

Explain the Urban Tourism Development According to the Model With Emphasis on Social-Cultural Stimuli, Case Study: Arak city

Mahrokh Makhsoos¹, Nadereh Sadat Najafizadeh^{2*}, Habibollah Javanmard³.

1- PhD student in Business Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran

2- Assistant Professor of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

3- Associate Professor of Industrial Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

Received: 1 July 2021

Accepted: 7 November 2021

Extended Abstract

Introduction

Among the types and varieties of tourism, cultural tourism has found an important motivation and place in the tourism industry, so that today millions of people set foot on the road to see cultural attractions. Cities, buildings, historical sites, people, traditions, food, clothing, etc. are all part of these cultural and social attractions. Markazi province and Arak city due to the establishment of an important part of petrochemical industries, machine building, etc. in the central and urban province of Arak and the average high industrial employment in Markazi province and specifically Arak city (compared to other parts of the country) have caused nature, history, culture and in general the tourist attractions of this city to be overshadowed by the industrial sector.

Methodology

The research method used in this research was descriptive-analytical with quantitative analysis. The instruments used were the questionnaire and the test used were structural records (performed on LISREL software score) and exploratory factor analysis. The research hypotheses cover the relationships of the 6 research indicators including cultural motivations (26items), visitation expectation (24 items), quality of tourism services (11 items), retention and loyalty (9items), word-of-mouth advertising (5) and finally, tourist satisfaction (14 items). The statistical population of the present study also included all tourists referring to Markazi province (Arak city) in April 2019. The statistical population included visitors to museums, natural resources, antiquities, handicrafts of Arak. According to the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization, it was equal to 668346 people and according to the Cochran's formula, 384 people has been identified.

Results and discussion

In the standard estimation mode, the factor loads are shown. The larger the factor load and the closer to one, that is, the better the observed variable (question) can explain the latent variable. If the factor load is less than 0.3, a weak relationship is considered and ignored. The factor load between 0.3 and 0.6 is the average relationship and if it is more than 0.6 is desirable and acceptable.

In the case of significance, the value of t (path coefficient in the case of significance) must be

*. Corresponding author (Nadereh.najafizadeh@yahoo.com)

Copyright © 2021 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

greater than the value of 1.96 so that the relationship between each question and the variable is significant. The value of t for all questions is higher than the critical value of 1.96, so the relationship between the questions and the variable is significant and therefore the questions are a good explanation for the variable (due to the large volume of tables, only the final table of confirmed factors, has been provided).

In total, the targeted items (according to the factor load less than 0.3) for the cultural drivers' index were equal to 16 items, for the tourist retention and loyalty index were equal to 6 items, for the quality of tourism services index were equal to 8 items, for the tourist satisfaction index was equal to 5 items, for the expectation index from the visit site was equal to 15 items and finally for the word-of-mouth advertising index was equal to 1 item.

In the final model, the numbers obtained for the t -test are significant and can be examined for causal relationships (measurement indices with latent variable) and effects (latent variable together) according to the items mentioned in the tables and graphs, the model in terms of proportionality indices, is in good situation.

Conclusion

In connection with the results of the research hypotheses, it can be concluded that cultural drivers, with emphasis on the dimensions of civilization, including tangible (such as historical monuments, inscriptions, buildings and objects that can be kept in museums) and intangibles (customs, language, literature and music, traditional clothing, traditional food, etc.) can meet all the indicators of expectation from the place of visit, tourist retention and loyalty, word-of-mouth advertising, tourist satisfaction and quality of tourism services have an important and significant impact. In this way, from this dimension, we can understand the importance of paying attention to cultural drivers and their role in tourism development in the study sample. Regarding other hypotheses, some hypotheses such as the effect of tourist satisfaction on tourist longevity and loyalty are confirmed. Also, the logical impact of the quality of tourism services on tourist satisfaction, word of mouth advertising, and ultimately tourist retention and loyalty have been confirmed. Furthermore, expectation of the place has a significant effect on word of mouth advertising, durability and loyalty, tourist satisfaction and quality of tourism services. In this way, shaping reasonable expectations and a positive image (through advertising and branding processes) can improve these indicators. In general, paying attention to the relationships, indicators and items identified can be useful in planning tourism development in Markazi province and Arak city.

Keywords: Cultural Drivers, Tourism Services, Retention and Loyalty.

تبیین مدل توسعه گردشگری با تأکید بر نقش محرک‌های فرهنگی-اجتماعی مطالعه موردی: شهر اراک

ماهرخ مخصوص - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
نادره السادات نجفی زاده^۱ - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران
حبیب اله جوانمرد - دانشیار مدیریت صنعتی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۶/۰۸/۱۴۰۰

تاریخ دریافت: ۱۰/۰۴/۱۴۰۰

چکیده

گردشگری یکی از راهبردهای اساسی توسعه جوامع در سطوح ملی، منطقه‌ای، شهری-محلی به شمار می‌آید. در همین راستا، توجه به نیازهای گردشگران، عوامل تأمین‌کننده رضایت آنان، خدمات موردنیاز و مواردی از این دست برای توسعه گردشگری حیاتی است. هدف، پژوهش حاضر تبیین مدلی است که روابط و ابعاد تأثیرگذار برجذب، ماندگاری، وفاداری گردشگران را شناسایی نماید و زمینه‌ساز توصیه به دیگران و بازدید مجدد را فراهم نماید. روش به‌کاررفته در پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی، ابزار مورد استفاده پرسشنامه و آزمون مورد استفاده معادلات ساختاری اجرا شده در نرم‌افزار لیزرل و تحلیل عاملی از نوع تأییدی بوده است. جامعه آماری بازدیدکنندگان از اماکن گردشگری شهر اراک در نوروز ۱۳۹۸ بوده است، تعداد نمونه نیز با روش کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ابعاد و روابط مختلف شش شاخص پژوهش شامل محرک‌های فرهنگی، انتظار از محل بازدید، کیفیت خدمات گردشگری، ماندگاری وفاداری، تبلیغات شفاهی و درنهایت رضایت گردشگر تشکیل‌دهنده مدل توسعه گردشگری در استان مرکزی و شهر اراک هستند. نتایج این تحقیق در ارائه دو حوزه پژوهش و اجرای طرح‌های توسعه گردشگری کاربرد دارد.

واژگان کلیدی: محرک‌های فرهنگی، خدمات گردشگری، ماندگاری وفاداری.

مقدمه

توسعه صنعت گردشگری در قیاس با توسعه سایر انواع صنایع، دارای منافع قابل توجه است (Zhang, 2021: 456). در حقیقت روند گسترش جهانی توریسم به واسطه منافع اقتصادی-زیست محیطی مورد توجه کشورهای و مناطق درون کشور قرار گرفته است. این صنعت دارای جایگاه مهم و برجسته‌ای در اقتصاد جهانی بوده و کشورهای مختلف در رقابتی سنگین سعی دارند بخش بیشتری از این بازار را به خود اختصاص دهند (Varnajot & Saarinen, 2021: 95). بنا بر گزارش سازمان بین‌المللی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۸، بخش توریسم با متوسط رشد ۳/۱ درصدی شاهد ایجاد ۶/۱ میلیون شغل در این بخش به صورت مستقیم ایجاد شده است. همچنین این بخش باعث ایجاد درآمدی معادل ۷٫۶ تریلیون دلار آمریکا معادل ۱۰٫۲ درصد تولید ناخالص جهانی و ۲۹۲ میلیون شغل در سطح جهانی شده است. کشورهای موفق در حوزه گردشگری درآمد هنگفتی را از این بازار نصیب خود نموده‌اند، به گونه‌ای که ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۶ رقمی معادل ۲۰۶ میلیارد دلار و کشور ترکیه در همسایگی ایران درآمدی معادل ۱۸/۷۴۳ میلیارد دلار در بخش توریسم کسب نموده‌اند. بزرگی رقم‌های مورد اشاره زمانی مشخص می‌گردد که رقم تولید ناخالص داخلی ایران اگر در همین سال بررسی شود معادل ۴۱۲/۸ میلیارد دلار است. طبق اعلام سازمان بین‌المللی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۹ ایالات متحده آمریکا معادل ۵۰ درصد و کشور ترکیه معادل ۴/۵ درصد تولید ناخالص داخلی ایران از بخش گردشگری درآمد کسب نموده‌اند. در بین گونه‌ها و انواع گردشگری، فرهنگ و توریسم فرهنگی انگیزه و جایگاه مهمی در صنعت گردشگری یافته است، به نحوی که امروزه میلیون‌ها نفر برای دیدن جاذبه‌های فرهنگی به سفر می‌روند. شهرها، بناها، سایت‌های تاریخی، مردم، سنت‌ها، غذاها، لباس‌ها همگی جزو این جاذبه‌های فرهنگی و به نوعی اجتماعی به شمار می‌آیند. بدین ترتیب در آغاز قرن ۲۱، گردشگری فرهنگی بسیار محبوب شده و همه‌جا مورد استقبال قرار گرفته است (Herrera et al, 2018: 95). کلیساهای جامع، نمایشگاه‌های هنری، کنسرت‌ها، جشنواره‌ها و فستیوال‌های ملی-محلی بسیار مورد علاقه گردشگران قرار گرفته است. بر این اساس تعداد بالای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری فرهنگی، با توجه به بازار پرسود آن، باعث افزایش رقابت شده‌اند. در این شرایط ارائه‌دهندگان فعالیت‌های فرهنگی و سفرهای آموزشی برای توسعه استراتژی‌های موفقیت‌آمیز تجاری و هدف دستیابی به بازار بیشتر، ارزیابی زمینه‌های موجود در مقصد و نیازها، خواسته‌ها، علایق و ترجیحات گردشگران را مورد مطالعه قرار داده‌اند (Kofler et al, 2018: 73). کشور ایران علیرغم غنای فرهنگی، نتوانسته است کارنامه موفق‌تری در این حوزه کسب نماید. گردشگری ایران در فاصله سال‌های ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۱۶ رشد ۱۰ درصدی سالانه گردشگر وارد شده به کشور را تجربه کرده است، سهم گردشگران وارد شده به کشور در دوره مورد اشاره از ۰/۱ به ۰/۴ رسیده است. در همین دوره آمار گردشگران بین‌المللی از ۵۲۴ میلیون نفر به ۱۲۴۴ میلیون نفر افزایش یافته است. شرایط مورد اشاره در حالی به وقوع پیوسته است که این کشور به لحاظ جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی در رتبه ۹ و از لحاظ جاذبه‌های طبیعی در رتبه ۱۰ جهانی پتانسیل گردشگری قرار دارد. از جمله دلایل نسبت و سهم پایین کشور ایران در بازار گردشگری بین‌المللی ضعف مکانیسم‌های برنامه‌ریزی و شناسایی گرایش‌ها بازار، بازاریابی، ضعف زیرساخت‌های گردشگری می‌باشد. از مهم‌ترین ابعاد مورد غفلت قرار گرفته این بازار، مفهوم رضایت گردشگر، ابعاد و عوامل تأثیرگذار بر آن است که این پژوهش در پهنه جغرافیایی استان مرکزی در جستجوی شناسایی آن است. در باب اهمیت و ضرورت انجام این مطالعه در بستر استان مرکزی و شهر اراک نیز می‌توان گفت استقرار بخش مهمی از صنایع پتروشیمی، ماشین‌سازی و ... در سطح استان مرکزی و شهری اراک و میانگین اشتغال بالای صنعتی در استان مرکزی و به طور خاص شهر اراک نسبت به سایر مناطق کشور باعث شده است که طبیعت، تاریخ، فرهنگ و در مجموع جاذبه‌های گردشگری این شهر زیر سایه بخش صنعت قرار گیرد. یا به عبارت دیگر، نام استان مرکزی بیشتر مترادف یک منطقه صنعتی شناخته شده است تا یک مقصد گردشگری جذاب. این امر در حالی است که در بنا بر گزارش اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مرکزی بیش از ۶۷ جاذبه گردشگری مهم^۱ تاریخی-طبیعی، فرهنگی در سطح استان وجود دارد. به علاوه، میراث کمتر شناخته شده، مانند فرهنگ

۱. از جمله: آتشکده آتش کوه، آتشکده خوره محلات، بازار اراک، گلستان‌های محلات، تپه تاریخی آوه، حمام چهارفصل، حمام لکان، حمام مصطفوی، روستای هزاوه، سد پانزده خرداد، سد الغدیر، سراب عمارت، سراب اسل ماهی، غار آزادخان، غار چال نخجیر، قلعه مستوفی‌الممالک، قلعه بابا خان، مسجد سرخ،

غذایی، لباس و پوشش، آداب و رسوم، هنر محلی، زبان در این استان به شدت محسوس است (یاوری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۸). بنابراین، نیاز به شناخته شدن استان مرکزی و شهر اراک به عنوان یک مقصد گردشگری جذاب داخلی و بین‌المللی با اهمیت است. همچنین تأکید و توجه به عوامل و محرک‌های فرهنگی، که بر اساس برآوردهای سازمان‌های بین‌المللی فعال در حوزه گردشگر، عامل نخست در توسعه گردشگری به شمار می‌آیند. به نحوی که دارایی‌های مشهود - نامشهود یا میراث معنوی- فرهنگی مروج بازسازی و رشد اقتصادی مقصد و راهی برای دستیابی به الگوی توسعه گردشگری شناخته شده است (Ursache, 2019: 52). بعد فرهنگی محرک‌هایی هستند که در مطالعات و طرح‌های توسعه گردشگری در کشور ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. بهره‌گیری از آن‌ها از یک طرف می‌توان باعث توسعه گردشگری و از طرف دیگر به نوعی باعث زنده سازی فرهنگ و هویت محلی شود. بررسی ابعاد و عوامل دارای ظرفیت پتانسیل توسعه گردشگری در سطح شهر اراک با تأکید بر محرک‌های فرهنگی، نیز شناسایی ارتباطات عوامل یادشده با تأکید بر نظرات گردشگران، جهت دستیابی به مدل توسعه گردشگری برای شهر اراک هدف پژوهش یادشده قرار گرفته است که مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحقیقات متعددی در باب ابعاد و عوامل تعیین کننده رضایت گردشگران و نقش آن‌ها در توسعه گردشگری صورت گرفته است. بایان و سینگ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "مدل‌سازی گردشگری داخلی: انگیزه‌ها، رضایت و اهداف رفتاری گردشگران" بیان می‌دارند که انگیزه سفر ناشی از رضایت گردشگر است. علاوه بر این تأثیرات مستقیم انگیزه سفر در بازدید مجدد و همچنین تمایل به توصیه دیگران (وفاداری گردشگران) قابل مشاهده است. از سوی دیگر رضایت گردشگر بیشتر از توصیه بر قصد مجدد سفر تأثیر دارد. شیخ‌بگلو (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "تجربه گردشگران خارجی: روابط سه‌جانبه بین حس مکان نسبت به شهر مقصد، جاذبه‌های گردشگری و رضایت کلی گردشگران - شواهد شیراز، ایران" بیان می‌دارند کیفیت و ارزش درک شده از جاذبه‌ها به طور غیرمستقیم رضایت گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تعلق مکانی وابستگی به مکان بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت می‌گذارد واسطه جاذبه و رضایت گردشگر هستند. گردشگران می‌توانند بر اساس اطلاعات کافی اصالت میراث را ارزیابی کنند. دیوایو همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "اندازه‌گیری رفتار پایدار و رضایت از خدمات در تجارب گردشگری سفر دریایی. یک تحلیل تجربی" ارتباط بین رضایت گردشگران و مقوله میراث تاریخی- فرهنگی را مدنظر قرار داده‌اند. آنان معتقد هستند که اصالت در حفاظت، رضایت ادراک شده گردشگران را تعیین می‌کند. آگاهی عمومی از دانش حفاظت از مزایای توسعه گردشگری است. تبادل دانش میراث بین مردم و افراد حرفه‌ای به عنوان ابعاد فرهنگی بسیار مهم است. در حوزه ارتباط توسعه زیرساخت‌های ارتباطی، کانوال و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و حمایت جامعه از گردشگری: نقش مزایای درک شده و رضایت جامعه" بیان می‌دارند که توسعه زیرساخت با رضایت گردشگر ارتباط مثبتی دارد. در رابطه با حوزه‌های اجتماعی- فرهنگی، آشمش و کومار (۲۰۱۹) در پژوهش "رابطه ساختاری بین رضایت گردشگر و توسعه گردشگری" معتقد هستند که محرک‌های فرهنگی اجتماعی قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رضایت گردشگران هستند و پس از آن‌ها محرک‌های نهادی و اقتصادی قرار دارد. تضمین مبادلات فرهنگی قابل توجه بین گردشگران و جامعه محلی نیز امری ضروری است. چرا که گردشگران به دنبال ارتباط مستقیم با تاریخ محلی و فرهنگ زندگی هستند. اویدو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش "گردشگری در مناطق حفاظت شده و تأثیر فضای خدمات بر رضایت گردشگران، کلیدی در توسعه" معتقد هستند که ارزش درک شده از خدمات در حوزه‌های مختلف بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد. خدمات شامل امکانات موجود در حوزه‌های رفاهی است که رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد. در این بین گردشگران خدمات غذا و اطلاعات را عناصر اساسی می‌دانند. در میان مطالعات فارسی صورت گرفته در حوزه رضایت گردشگر، کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) در پژوهش "عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران" بیان می‌دارد که تصویر مقصد گردشگری بر شخصیت مقصد، رضایت‌مندی گردشگران وفاداری آن‌ها به مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش "تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد

گردشگری و رضایت گردشگران" نیز معتقد است که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. بشارت و پژوهان‌فر (۱۳۹۶) در پژوهش "بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران" بیان می‌دارند که رضایت گردشگر بر ارائه نقل و قول‌های مثبت از مقصد، پیشنهاد مقصد به دیگران و تصمیم به بازدید دوباره از مقصد تأثیرگذار است. در انتهای مرور پیشینه پژوهش و به‌منظور روشن شدن هر چه بیشتر اهمیت گردشگری فرهنگی پژوهشی-عملیاتی اتحادیه اروپا با عنوان اسمارت کال تور^۱ یا گردشگری فرهنگی هوشمند به‌عنوان محرک توسعه پایدار مناطق اروپا، ارائه شده است. این پروژه توسط دانشگاه کال یو لویون^۲ و به‌منظور توسعه گردشگری فرهنگی در مناطق اروپا، با تأکید بر حاشیه روستاها و حاشیه‌های شهری به انجام رسیده است. شرکای این پروژه شامل سازمان یونسکو، چندین دانشگاه در سراسر اروپا و مراکز تحقیقاتی در زمینه گردشگری فرهنگی هستند. در این راستا بر اساس ادعای سازمان یونسکو در سال ۲۰۱۲ شناخت ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های فرهنگی مناطق به‌عنوان محرک‌های فرهنگی، ارزیابی شاخص‌های رضایت وفاداری، امکان‌سنجی خدمات و امکانات موردنیاز از جمله موارد مدنظر پروژه یادشده بوده است. این‌گونه که ملاحظه می‌گردد برای گردشگری فرهنگی و به‌طور خاص محرک‌های فرهنگی نقشی راهبردی در توسعه منطقه‌ای اروپا در نظر گرفته شده است. بررسی پیشینه‌های پژوهش یادشده نشان می‌دهد که عوامل و محرک‌های فرهنگی نقش مهم و مؤثری در رضایت، اعتماد، وفاداری گردشگران و در توسعه گردشگری در قرن بیست و یکم ایفا می‌کنند. بنابراین توجه ویژه به عوامل یادشده لازمه تهیه طرح و درنهایت توسعه گردشگری به شمار می‌آید.

مبانی نظری

گردشگری و محرک‌های فرهنگی

نظریه گردشگری فرهنگی را سازمان جهانی گردشگری به‌عنوان حرکت یا جابه‌جایی مردم تلقی می‌کند که به‌منظور بازدید از جاذبه‌های فرهنگی باشد و گردشگر را به فراگیری، آموزش و کسب تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه مقصد و مقایسه آن با داشته‌ها و انگیزه‌های جامعه خود و دیگران وا دارد و درواقع تجربه کیفی میان گردشگر و محیط مورد بازدید شکل گیرد (Ersan et al, 2020: 48). چچیرا در سال ۲۰۰۳ نظریه محرک‌های فرهنگی را ارائه داد که این محرک‌ها انتظارات گردشگران را از مقصد بازدید و درک کیفیت خدمات محل بازدید توسط گردشگران تحت تأثیر قرار می‌گیرد. او بیان کرد محرک‌های فرهنگی مجموعه‌ای از علاقه‌مندی‌های شخصی است که درون فرهنگ، تاریخ و میراث فرهنگی شکل می‌گیرد و با این محرک‌ها انتظارات گردشگران از مقصد و درک کیفیت محل بازدید مشخص می‌شود. این محرک‌ها شامل آداب‌ورسوم، طرز تفکر و شیوه‌های زندگی، هنر و پیشرفت‌های فنی و صنعتی، روندهای فرهنگی-اجتماعی مرتبط با اشاعه فرهنگ و تمدن، توسعه اندیشه‌ها و افکار ادبی-فلسفی است (Lorenz & Dittmer, 2021: 474). این‌گونه از محرک‌ها سبب رشد شخصیت و شکوفایی استعدادها و گروه گردشگر و گردشگر پذیر می‌شوند، نوآوری و خلاقیت را توسعه داده، سبب وسعت نظر شده، بسط افق دید را به همراه داشته، افزایش دانش و فهم ما از فرهنگ جامعه میزبان، غنای تجارب فرهنگی، حفظ ارزش‌ها و سنن ملی و فائق آمدن بر خودمحموری و وحدت خانواده انسانی می‌شود. علاوه بر این، محرک‌های فرهنگی مرتبط با گردشگری، در حوزه سیاسی نیز بسیار مؤثر هستند و باعث کسب اعتباری جهانی برای مقصد گردشگری، بهبود و تقویت مناسبات بین‌المللی، تقویت سیاست عدم تمرکز، وفاق ملی، رونق بازرگانی، صدور کالا و مهار روند مهاجرت‌هاست (Nurmatov et al, 2021: 15). این محرک‌ها به‌عنوان یک رابطه تجربی بین گردشگر، محل بازدید و راهنمای اولیه مراجعه گردشگر به یک مقصد گردشگری به شمار می‌آیند (Wang et al, 2015: 12). اثرات عمده مثبت اجتماعی گردشگری فرهنگی شامل افزایش شناخت و درک جامعه و فرهنگ میزبان، بهبود شهرت و اعتبار فرهنگی جوامع میزبان در نزد جامعه جهانی، معرفی و رواج ارزش‌ها و رویه‌های جدید و احیاء هنرها و پیشه‌های سنتی و هنرهای نمایشی. بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی،

1. Smart Cul Tour

2. KU Leuven

ارتقاء سطح زندگی، رفاه عمومی و تعادل و توازن منطقه‌ای می‌باشند (deMatos et al, 2021:43). نظریه‌پردازان دیگری به نام‌های فورنل^۱ در سال ۱۹۹۴ و آیدین و آزار^۲ در سال ۲۰۰۵ به ارتباط محرک‌های فرهنگی و انتظارات گردشگران پرداختند. آن‌ها بیان کردند انتظارات باورهای اولیه یک شخص درباره آنچه باید در وضعیتی معین اتفاق بیفتد، می‌باشند و بر نحوه فهم و تفسیر مؤثر هستند. انتظارات استاندارد است که عملکرد واقعی در برابر آن ارزیابی می‌شود. درک کیفیت محل بازدید، درک کیفیت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواسته‌های گردشگر و درک او از عملکرد واقعی خدمت به‌طور کلی از ارزیابی ذهنی از عملکرد یک فرصت به دست می‌آید و قضاوت درباره کیفیت خدمات را انجام می‌دهد. ادراکات از کیفیت خدمات در زمان تولید و ارائه و فرآیند مصرف خدمات شکل می‌گیرد. چون خود گردشگران نیز در تولید و فرآیند ارائه خدمات نقش دارند (Di Vaio et al, 2020:37). این ادراک به ماندگاری گردشگر به‌عنوان یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک خدمت برتر در آینده علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابان بالقوه رقبا می‌انجامد (Lee et al, 2020:49). ماندگاری گردشگر یا رفتار که همان تکرار عمل خرید است، تعهد و اطمینان گردشگر است (Liu et al, 2015:11).

رضایت گردشگر

نظریه‌پرداز دیگری به نام کاریونا به نظریه جامع‌تر تصمیم‌گیری در رفتار گردشگران با توجه به کیفیت خدمات و رضایت گردشگر و محرک‌های فرهنگی نائل آمد. در این نظریه این سه متغیر به دلیل اثر نهایی آن در رفتار گردشگران در سطوح بالای درگیری و قصد دوباره توسط گردشگران مهم هستند (Guerrero et al, 2019:33). او رضایت‌مندی گردشگران را شامل کلیه تجاربی می‌داند که نسبت به مقصدی خاص در مدت اقامت به دست می‌آورند و این احساسات و طرز تلقی‌های مرتبط با ارائه خدمات و قیمت آن‌هاست. رضایت‌مندی گردشگران می‌تواند به متغیرهایی همچون هتل، امنیت، اقامت، کیفیت خدمات، حمل‌ونقل، سطح قیمت‌ها، خرید، آداب‌ورسوم و معاشرت با مردم مرتبط وابسته باشد (شوهانی و نیک‌سرشت، ۱۳۹۷:۸۷). رضایت گردشگران معمولاً با افزایش نرخ حمایت که در قالب ماندگاری وفاداری بیشتر به همراه بازدید مجدد همراه است (روستایی حسین‌آبادی، ۱۳۹۹:۲۳). رضایت گردشگر پدیده‌ای رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های متفاوت مقصد مبنی بر انتظارات شکل می‌گیرد و یکی از مهم‌ترین عوامل در مراجعه مجدد گردشگران از یک مقصد به رضایت آن‌ها از اقامت قبلی در آنجا برمی‌گردد (اکبری‌ان رونی‌زی و رستگار، ۱۳۹۹:۱۳۱). پی بردن به احساس گردشگر درباره یک مکان، اشاره مستقیمی به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح مختلف دارد. آرسل و برادرانی^۳ (۲۰۱۴) رضایت حاصل از گردشگری را به نقل از رایان (۱۹۹۱)، درجه‌ای از برآورده شدن انتظارات گردشگر در مواجهه شدن با واقعیت و طبیعت مشاهده‌شده بر اساس انتظارات وی تعریف می‌کنند. بدون شک رضایت گردشگر از عوامل کلیدی موفقیت در گردشگری است. بنابراین رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود (ایمانی خوشخو جاودانه، ۱۳۹۰، ۵۵). در نهایت کولار و همکاران در سال ۲۰۰۴ با در نظر گرفتن متغیرهای رضایت گردشگر و انتظار از محل بازدید و محرک فرهنگی نظریه‌ای را در راستای توسعه گردشگری ارائه دادند. این مدل در سال ۲۰۰۹ توسط کولار و زبکار در کشورهای توریستی چون تایلند، یونان و مصر آزمون شده است (Zhang & Zhang, 2021:19). تحقیق حاضر با در نظر گرفتن متغیرهای مذکور در مدل به دنبال بررسی تأثیر این محرک‌ها بر توسعه گردشگری می‌باشد و چارچوب نظری تحقیق حاضر برگرفته از مدل کولار و زبکار در سال ۲۰۰۴ می‌باشد. بر اساس مبانی نظری تحقیق، متغیرهای مرتبط با توسعه گردشگری با تأکید بر محرک‌های فرهنگی به‌دست‌آمده است که در جدول ۱ مشخص گردیده است.

1. For neel
2. Aydin & Ozara
3. Arasle

جدول شماره ۱. شاخص‌ها و گویه‌های پژوهش

منابع	شاخص محرک فرهنگی	اختصار	منابع	شاخص انتظار از محل بازدید	اختصار	منابع	شاخص رضایت گردشگر	اختصار	
Lee & Kim, 2020; Quaglione et al., 2020	یادگیری فرهنگ‌ها	Q1	Choovanichannom, 2015; Ye et al., 2019	استفاده از حالت‌های مختلف حمل‌ونقل	Q29	Liu et al., 2015	رضایت از تسهیلات	Q64	
	علاقه به فرهنگ‌ها	Q2		دانستن اطلاعاتی از قبل در مورد مکان‌ها و جذابیت‌های استان	Q30		رضایت از آرامش و آسایش گردشگران	Q65	
	آموزش فرهنگ‌ها	Q3		استفاده از ورزش‌های مختلف آبی	Q31		رضایت از تأسیس اقامتگاه‌های مناسب جهت استراحت گردشگران	Q66	
	علاقه به وقایع تاریخی	Q4		استفاده از زمین‌های ورزشی مختلف	Q32		رضایت از کیفیت خدمات	Q67	
	پژوهش در صنایع بومی و دستی	Q5		دانستن اطلاعاتی از قبل در مورد آثار باستانی و گردشگری	Q33		رضایت از کیفیت رفتار جامعه میزبان	Q68	
	علاقه به مذاهب	Q6		دانستن اطلاعاتی از قبل در مورد آثار فرهنگی گردشگری از سوی مراکز مرتبط	Q34		رضایت از رستوران، غذاخوری و کافه‌های	Q69	
	پژوهش مذهبی	Q7		دانستن اطلاعاتی از قبل در مورد معماری و آثار فرهنگی	Q35		رضایت از حفظ شرایط طبیعی	Q70	
	علاقه به ادبیات و زبان	Q8		دانستن اطلاعاتی از قبل در مورد مناظر طبیعی	Q36		رضایت از تنوع فعالیت‌ها در فضا	Q71	
	یادگیری میراث فرهنگی	Q9		آثار فرهنگی و گردشگری استان فراتر از انتظار	Q37		رضایت از محیط و چشم‌انداز طبیعی	Q72	
	علاقه به رسوم و زندگی اجتماعی	Q10		امکانات و تجهیزات	Q38		رضایت از هزینه خدمات	Q73	
	یادگیری رسوم اجتماعی	Q11		جاذبه‌های طبیعی استان فراتر از انتظار	Q39		رضایت از خدمات بهداشتی	Q74	
	علاقه به امور ورزشی	Q12		ارزش خوب برای پول	Q40		رضایت از مکان‌ها و جذابیت‌های	Q75	
	یادگیری آموزش ورزشی	Q13		فراهم کردن توالی تک‌نفره	Q41		رضایت از بازدید معماری و آثار فرهنگی	Q76	
	علاقه به محصولات و صنایع بومی	Q14		خنک بودن / آب برای نوشیدن	Q42		رضایت از آثار باستانی و گردشگری	Q77	
	کشف و پژوهش وقایع تاریخی	Q15		کیفیت خوب خدمات	Q43		اختصار	گویه‌های شاخص خدمات	
	علاقه به میراث فرهنگی و تمدن	Q16		آرامش	Q44		Tomqi & Xiang, 2020	دریافت باکیفیت مناسب موردنیاز	Q53
	علاقه به اماکن فرهنگی	Q17		کیفیت خوب خدمات	Q45			راهنمایی‌هایی ارائه شده درخور و شایسته	Q54
	علاقه به طبخ غذا و نوشیدنی	Q18		نظافت و بهداشت	Q46			شناخت تاریخ مربوطه و شخصیت‌های تاریخی و افسانه‌ها	Q55
	پژوهش در طبخ غذا و نوشیدنی	Q19		ایمنی و امنیت	Q47			آگاهی از وقایع تاریخی و مذهبی خاص	Q56
	علاقه به وقایع ورزشی سنتی	Q20		نزدیک بودن به سالن سرگرمی، فروشگاه‌ها، مغازه‌ها	Q48			نحوه برخورد مسئولین و کارکنان این مکان مطلوب	Q57

منابع	شاخص محرک فرهنگی	اختصار	منابع	شاخص انتظار از محل بازدید	اختصار	منابع	شاخص رضایت گردشگر	اختصار
	پژوهش در وقایع ورزشی سنتی	Q21	Tasci, 2017; Kozak, & Martin, 2012	کیفیت یا درجه نیازمندی (۳ ستاره یا بیشتر)	Q49	Kirilova et al. 2020	آگاهی و آموزش لازم به کارکنان برای ارائه خدمات و برخورد با گردشگر	Q58
	علاقه به مناطق کاری	Q22		فراهم کردن حمام آب گرم برای دوش گرفتن	Q50		کیفیت ارائه خدمات در محل بازدید مطلوب	Q59
	پژوهش در مناطق کاری	Q23		راحتی	Q51		خدماتی ارائه شده درخور و شایسته	Q60
	مطالعه در امور زبان و ادبیات	Q24		قیمت پایین یا متوسط هتل ۵۰ تا ۱۰۰ دلار آمریکا هر شب	Q52		نزدیک شدن به تمدن گذشته	Q61
	پژوهش در اماکن فرهنگی	Q25		شاخص ماندگاری وفاداری	اختصار		بهداشت محیط بازدید مطلوب و مناسب	Q62
	علاقه به ترویج رویدادهای فرهنگی تاریخی	Q26		برند سازی مقصد گردشگری	Q78		امکانات رفاهی محیط بازدید مطلوب و مناسب	Q63
	علاقه به دیدن مکان‌ها و چیزهای نو جدید	Q27		بازدید مجدد از اماکن گردشگری	Q79		گوپه‌های تبلیغات شفاهی	اختصار
	پژوهش در دیدن مکان‌ها و چیزهای نو جدید	Q28	تازگی سفر	Q80	با حس افتخار و غرور به دیگران پیشنهاد سفر به این استان	Q87		
			طول ارتباط با گردشگر	Q81	یادآوری خاطره‌های خوب درباره این استان	Q88		
			تعهد و رضایت گردشگر	Q82	تبلیغات شفاهی مثبت به دیگران	Q89		
			دل‌بستگی به مقصد	Q83	احساس داشتن افتخار و انتقال حس خوب بابت تشویق و توصیه به دیگران برای سفر به این استان از طریق تبلیغات شفاهی	Q90		
			هزینه و تکرار سفر	Q84				
			بازدید مجدد از محیط	Q85				
			جوایز تجربی (جوایزی که به ارائه پول نقد یا بخشی از کالا به ایجاد یک تجربه می‌پردازند)	Q86				
						توصیه مجدد سفر به دیگران به این استان از طریق تبلیغات شفاهی	Q91	

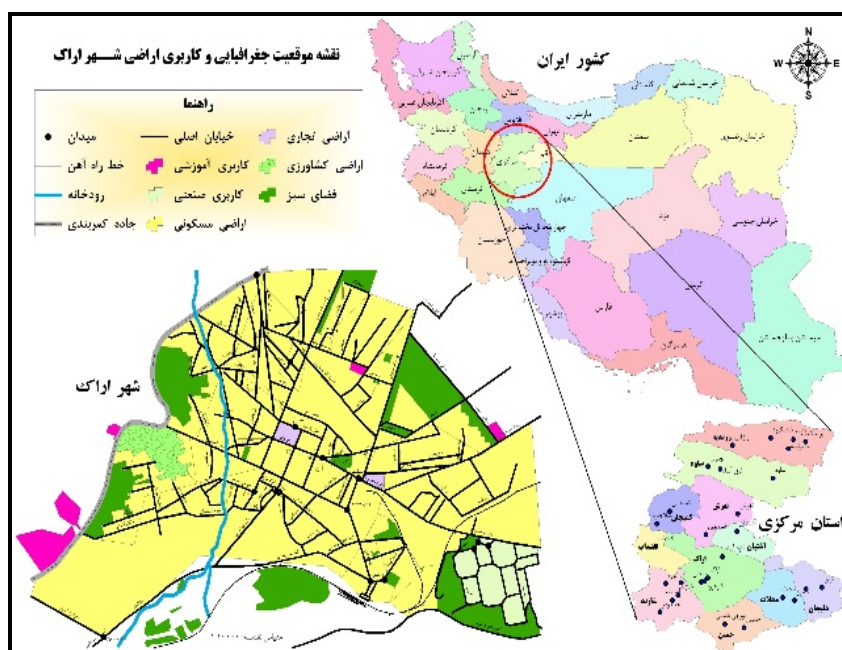
روش پژوهش

روش تحقیق به کاررفته در این تحقیق توصیفی-تحلیلی با نوع تحلیل کمی بوده است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه و آزمون مورد استفاده نیز معادلات ساختاری (اجرا شده در نرم‌افزار لیزرل) و تحلیل عاملی تأییدی بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر نیز شامل کلیه گردشگران مراجعه‌کننده به استان مرکزی (شهر اراک) در فرودین ۱۳۹۸ بوده است. جامعه آماری مورد بررسی شامل بازدیدکنندگان موزه‌ها، منابع طبیعی، آثار باستانی، صنایع دستی شهر اراک بوده است. که بنا بر گزارش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برابر با ۶۶۸۳۴۶ نفر بوده است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه معادل ۳۸۴ نفر شناسایی شده است. شش شاخص پژوهش شامل محرک‌های فرهنگی (شامل ۲۶ گوپه)، انتظار از محل بازدید (۲۴ گوپه)، کیفیت خدمات گردشگری (۱۱ گوپه)، ماندگاری وفاداری (۹ گوپه)، تبلیغات شفاهی (۵) و درنهایت رضایت گردشگر (۱۴ گوپه) بوده است. روایی پرسشنامه توسط ۵ تن از اساتید حوزه برنامه‌ریزی گردشگری

شهری به تأیید رسیده است. پایایی تحقیق نیز با استفاده از آلفا کرونباخ محاسبه شده است. نتایج آلفا کرونباخ برای محرک‌های فرهنگی (۰/۸۲)، انتظار از محل بازدید (۰/۹۶)، کیفیت خدمات گردشگری (۰/۸۹)، ماندگاری وفاداری (۰/۸۱)، تبلیغات شفاهی (۰/۸۰) و درنهایت رضایت گردشگر (۰/۷۹) بوده است.

محدوده مورد مطالعه

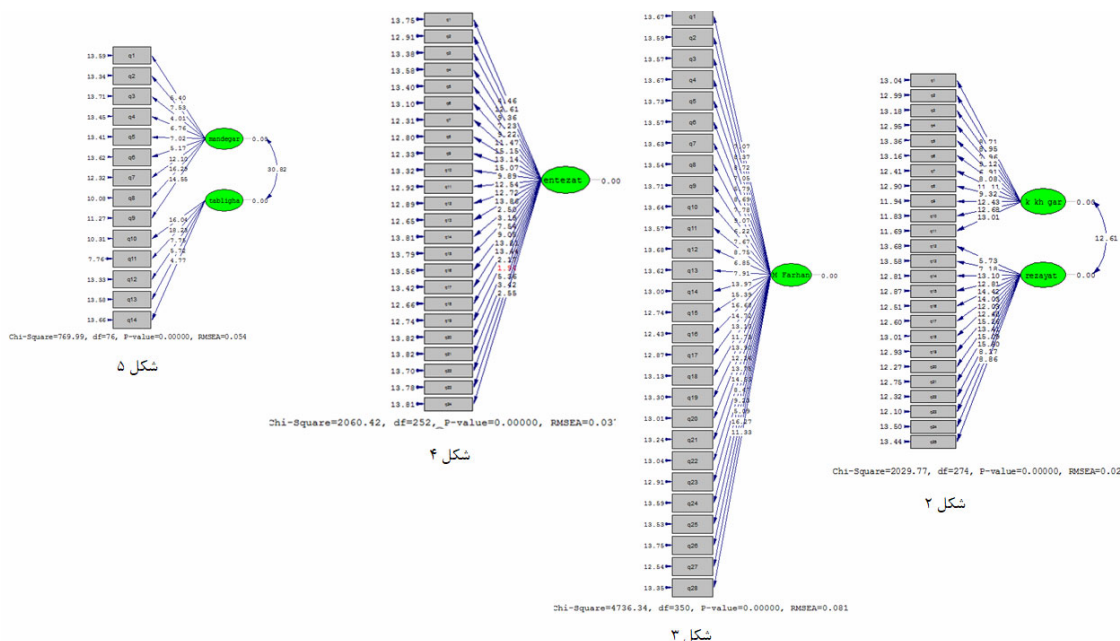
استان مرکزی از استان‌های ایران است. بزرگ‌ترین شهر و مرکز استان مرکزی شهر اراک است. این استان به‌عنوان پایتخت صنعتی ایران شناخته می‌شود. این استان از شمال به استان‌های البرز و قزوین، از غرب استان همدان، از شمال شرقی به استان تهران از جنوب به استان‌های لرستان و اصفهان از شرق به استان‌های قم و اصفهان محدود است. این استان با مساحتی معادل ۲۹۰۵۳۰ کیلومترمربع حدود ۱۰۸۲ درصد از مساحت کل کشور را به خود اختصاص داده است. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری، استان مرکزی دارای ۱۲ شهرستان، ۲۳ بخش، ۳۲ شهر، ۶۶ دهستان، ۱۰۳۹۴ آبادی دارای سکنه و ۴۶ آبادی خالی از سکنه است. جمعیت استان در سال ۱۳۹۵ معادل ۱ میلیون و ۴۲۰ هزار نفر بوده است. شهر اراک نیز با جمعیتی بیش از ۵۲۰ هزار نفر، بخش عمده‌ای از جمعیت استان را در خود جای داده است. محدوده شهر و شهرستان اراک و استان مرکزی از لحاظ جاذبه‌های گردشگری، تعداد زیادی از جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی و طبیعی را در خود جای داده است.



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه در کشور، استان و شهر

بحث و یافته‌ها

در رابطه با معنی داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگ‌تر از $1/96-$ و $1/96+$ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین $1/96-$ و $1/96+$ باشد، بی‌معنا خواهد بود. بنابراین، اعداد به‌دست‌آمده برای آزمون t معنادار هستند و می‌توان به بررسی روابط علی (شاخص‌های اندازه‌گیری با متغیر مکنون) و اثرات (متغیرهای مکنون باهم) با توجه به موارد ذکر شده در جداول و نمودارها، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارند. ماتریس لامبدا γ یکی از چهار ماتریس مهم معادلات ساختاری است که برای برقراری رابطه میان متغیرهای مکنون درون‌زا و مشاهده‌گر (سؤال) های مربوط به آن مورد استفاده قرار می‌گیرد.



شکل شماره ۱. مدل ضرایب تی کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگر، شکل شماره ۲. مدل ضرایب تی محرک‌های فرهنگی، شکل شماره ۳. مدل ضرایب تی انتظار از محل بازدید، شکل شماره ۴. مدل ضرایب تی ماندگاری وفاداری گردشگر

(شکل ۲) بر اساس مدل ارزیابی شده، سطوح متنوعی از تأثیرگذاری برای گویه‌های کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگر شناسایی شده است. بدین معنی که با توجه به عدد محاسبه شده برای آماره تی، بیشترین تأثیرگذاری در کیفیت خدمات گردشگری مربوط به گویه‌های شماره ۱۱، ۱۰ و ۹ بوده است. این گویه‌ها عبارت‌اند از: امکانات رفاهی محیط بازدید مطلوب و مناسب، بهداشت محیط بازدید مطلوب و مناسب و نزدیک شدن به تمدن گذشته. برای گویه‌های مربوط به رضایت گردشگران، ۱۰، ۷ و ۹ بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران داشته‌اند. این گویه‌ها شامل: رضایت از هزینه خدمات، رضایت از محیط و چشم‌انداز طبیعی و رضایت از حفظ شرایط طبیعی هستند. سیستم برنامه‌ریزی گردشگری بایستی در دو حوزه یادشده بیشترین توجه را گویه‌های ذکر شده می‌دول نماید.

(شکل ۳) بر اساس مدل ارزیابی شده، سطوح متنوعی از تأثیرگذاری برای گویه‌های محرک‌های فرهنگی شناسایی شده است. بدین معنی که با توجه به عدد محاسبه شده برای آماره تی، بیشترین تأثیرگذاری در کیفیت محرک‌های فرهنگی مربوط به گویه‌های شماره ۱۶، ۲۷، ۱۷، ۱۸ بوده است. این گویه‌ها عبارت‌اند از: علاقه به میراث فرهنگی و تمدن، علاقه به دیدن مکان‌ها و چیزهای نو جدید، علاقه به اماکن فرهنگی و علاقه به طبخ غذا و نوشیدنی.

(شکل ۴) بر اساس مدل ارزیابی شده، سطوح متنوعی از تأثیرگذاری برای گویه‌های انتظار از محل بازدید شناسایی شده است. بدین معنی که با توجه به عدد محاسبه شده برای آماره تی، بیشترین تأثیرگذاری در شاخص انتظار از محل، مربوط به گویه‌های شماره ۸، ۱۰ و ۹ بوده است. این گویه‌ها عبارت‌اند از: (مشاهده) آثار فرهنگی و گردشگری استان فراتر از انتظار، امکانات و تجهیزات و دانستن اطلاعاتی از قبل در مورد مناظر طبیعی (و فرهنگی). بنابراین، سیستم برنامه‌ریزی گردشگری بایستی بر شناساندن مناظر کم‌نظیر (فرهنگی) استان تأکید و آن‌ها را به اشکال مختلف معرفی نماید، تا انتظارات گردشگران برآورده شود.

(شکل ۵) بر اساس مدل ارزیابی شده، سطوح متنوعی از تأثیرگذاری برای گویه‌های انتظار از محل بازدید شناسایی شده است. بدین معنی که با توجه به عدد محاسبه شده برای آماره تی، بیشترین تأثیرگذاری در شاخص وفاداری، مربوط به گویه‌های شماره ۸، ۹ و ۷ بوده است. این گویه‌ها عبارت‌اند از: بازدید مجدد از محیط، جوایز تجربی (جوایزی که به ارائه پول نقد یا بخشی از کالا به ایجاد یک تجربه می‌پردازند) و هزینه و تکرار سفر. بیشترین تأثیرگذاری در شاخص تبلیغات، مربوط به گویه‌های شماره ۲ و ۱ بوده است. این گویه‌ها عبارت‌اند از: یادآوری خاطره‌های خوب درباره این استان و با حس افتخار و غرور به دیگران پیشنهاد سفر به استان دادن. بنابراین، در حوزه وفاداری توجه به خدمات و تخفیف‌های

ویژه برای بازدید مجدد (در نظر گرفتن تخفیف-جایزه) می‌تواند تحریک‌کننده حس وفاداری گردشگران باشد. در زمینه تبلیغات نیز، بر انگیزتن-تشویق علایق محلی-منطقه‌ای می‌توان به رونق تبلیغات به گردشگری فرهنگی استان مرکزی و شهر اراک کمک کند. با توجه به نتایج به دست آمده ضرایب t و لامبادای تحلیل عاملی اکتشافی، گویه‌های تأییدشده با ترکیب جدید ارائه شده است.

عوامل تأییدشده پس از تأیید عاملی

در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود، هر چه بار عاملی بزرگ‌تر و به عدد یک نزدیک‌تر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. اگر بار عاملی کمتر از $3/0$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $3/0$ و $6/0$ رابطه متوسط و اگر بیشتر از $6/0$ باشد مطلوب و قابل قبول است. در حالت معنی‌داری نیز باید ارزش t (ضریب مسیر در حالت معنی‌داری) بیشتر از مقدار $96/1$ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی‌دار باشد. ارزش t برای همه سؤالات بالاتر از مقدار بحرانی $1/96$ به دست آمده لذا رابطه بین سؤالات و متغیر مورد نظر معنی‌دار بوده و بنابراین سؤالات تبیین‌کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند (با توجه به حجم بالای جداول، تنها جدول نهایی عوامل تأییدشده ارائه شده است). در مجموع گویه‌های حذف شده (با توجه به بار عاملی کمتر از $0,3$) برای شاخص محرک فرهنگی برابر با ۱۶ گویه، برای شاخص ماندگاری وفاداری گردشگر برابر با ۶ گویه، برای شاخص کیفیت خدمات گردشگری برابر با ۸ گویه، برای شاخص رضایت گردشگری برابر با ۵ گویه، برای شاخص انتظار از محل بازدید برابر با ۱۵ گویه و در نهایت برای شاخص تبلیغات شفاهی برابر با ۱ گویه بوده است.

جدول شماره ۳. عوامل تأییدشده پس از تأیید عاملی

شماره سؤالات جدید	t	بار عاملی	آیتم‌ها (متغیرهای مشاهده شده)	عامل فرعی	عامل اصلی
۱	۱۳/۱۰	۰/۶۲	Q18	علاقه به طبخ غذا و نوشیدنی	محرک فرهنگی
۲	۱۳/۹۷	۰/۶۵	Q14	علاقه به محصولات و صنایع بومی	محرک فرهنگی
۳	۱۳/۹۰	۰/۶۵	Q20	علاقه به وقایع ورزشی سنتی	محرک فرهنگی
۴	۱۳/۷۸	۰/۶۵	Q22	علاقه به مناطق کاری	محرک فرهنگی
۵	۱۴/۸۸	۰/۶۷	Q23	پژوهش در مناطق کاری	محرک فرهنگی
۶	۱۴/۷۲	۰/۶۸	Q17	علاقه به اماکن فرهنگی	محرک فرهنگی
۷	۱۵/۳۹	۰/۷۰	Q15	کشف و پژوهش وقایع تاریخی	محرک فرهنگی
۸	۱۶/۲۷	۰/۷۳	Q27	علاقه به دیدن مکان‌ها و چیزهای نو جدید	محرک فرهنگی
۹	۱۶/۶۳	۰/۷۵	Q16	علاقه به میراث فرهنگی و تمدن‌ها	محرک فرهنگی
۱۰	۱۲/۱۰	۰/۶۱	Q84	هزینه و تکرار سفر	ماندگاری وفاداری گردشگر
۱۱	۱۴/۵۵	۰/۷۰	Q86	جوایز تجربی (جوایزی که به ارائه پول نقد یا بخشی از کالا به ایجاد یک تجربه می‌پردازند)	ماندگاری وفاداری گردشگر
۱۲	۱۶/۲۹	۰/۷۶	Q85	بازدید مجدد از محیط	ماندگاری وفاداری گردشگر
۱۳	۱۲/۴۳	۰/۶۲	Q61	نزدیک شدن به تمدن گذشته	کیفیت خدمات گردشگری
۱۴	۱۲/۶۸	۰/۶۴	Q62	بهداشت محیط بازدید مطلوب و مناسب	کیفیت خدمات گردشگری
۱۵	۱۳/۰۱	۰/۶۵	Q63	امکانات رفاهی محیط بازدید مطلوب و مناسب	کیفیت خدمات گردشگری
۱۶	۱۲/۴۲	۰/۶۰	Q71	رضایت از حفظ شرایط طبیعی	رضایت گردشگر
۱۷	۱۲/۸۱	۰/۶۲	Q67	رضایت از تنوع فعالیت‌ها در فضا	رضایت گردشگر
۱۸	۱۳/۱۰	۰/۶۳	Q66	رضایت از کیفیت خدمات	رضایت گردشگر
۱۹	۱۳/۴۱	۰/۶۴	Q73	رضایت از تأسیس اقامتگاه‌های مناسب جهت استراحت گردشگران	رضایت گردشگر
۲۰	۱۴/۰۳	۰/۶۶	Q69	رضایت از هزینه خدمات	رضایت گردشگر
۲۱	۱۴/۴۲	۰/۶۸	Q68	رضایت از رستوران، غذاخوری و کافه‌های	رضایت گردشگر

شماره سؤالات جدید	t	بار عاملی	آیتم‌ها (متغیرهای مشاهده‌شده)	عامل فرعی	عامل اصلی
۲۲	۱۵/۰۹	۰/۷۰	Q74	رضایت از کیفیت رفتار جامعه میزبان	رضایت گردشگر
۲۳	۱۵/۲۶	۰/۷۱	Q72	رضایت از خدمات بهداشتی	رضایت گردشگر
۲۴	۱۵/۶۰	۰/۷۲	Q75	رضایت از محیط و چشم‌انداز طبیعی	رضایت گردشگر
۲۵	۱۶/۰۴	۰/۷۵	Q87	با حس افتخار و غرور به دیگران پیشنهاد سفر به این استان	تبلیغات شفاهی
۲۶	۱۸/۲۸	۰/۸۳	Q88	یادآوری خاطره‌های خوب درباره این استان	تبلیغات شفاهی
۲۷	۱۲/۶۱	۰/۶۱	Q30	دانستن اطلاعاتی از قبل در مورد مکان‌ها و جذابیت‌های استان	انتظار از محل بازدید
۲۸	۱۲/۵۴	۰/۶۱	Q39	جاذبه‌های طبیعی استان فراتر از انتظار	انتظار از محل بازدید
۲۹	۱۲/۷۲	۰/۶۱	Q40	ارزش خوب برای پول	انتظار از محل بازدید
۳۰	۱۳/۱۴	۰/۶۳	Q36	دانستن اطلاعاتی از قبل در مورد مناظر طبیعی	انتظار از محل بازدید
۳۱	۱۳/۲۱	۰/۶۳	Q46	نظافت و بهداشت	انتظار از محل بازدید
۳۲	۱۳/۴۴	۰/۶۴	Q47	ایمنی و امنیت	انتظار از محل بازدید
۳۳	۱۳/۸۶	۰/۶۶	Q41	فراهم کردن توالی تک‌نفره	انتظار از محل بازدید
۳۴	۱۵/۱۵	۰/۷۰	Q35	دانستن اطلاعاتی از قبل در مورد معماری و آثار فرهنگی	انتظار از محل بازدید
۳۵	۱۵/۰۷	۰/۷۰	Q37	آثار فرهنگی و گردشگری استان فراتر از انتظار	انتظار از محل بازدید

برآورد مدل تحقیق

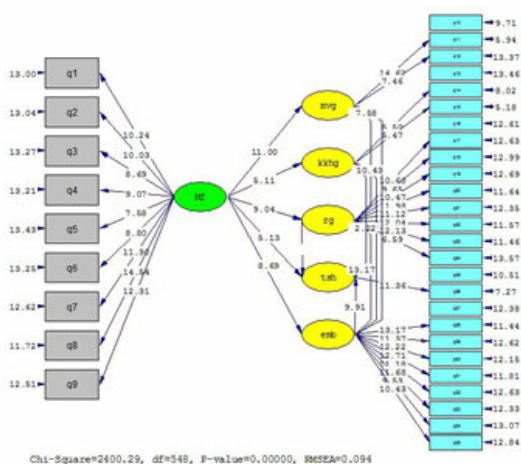
وقتی داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل شود و از سوی یک سری از معادلات رگرسیون توصیف گردد، آن مدل را می‌توان (با استفاده از یکی از چندین برنامه رایانه‌ای موجود) به‌منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. برآوردهایی از پارامترهای آن مدل (ضرایب مسیر و جمله‌های خطا) و چندین اندازه برای برازندگی آن را با داده‌های نمونه به دست می‌دهد. در مدل استاندارد (شکل ۶) که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به‌دست آمده، نشان داده شده است. در شکل زیر متغیرهای مکنون برون‌زا و درون‌زا عبارت‌اند از: حرکت فرهنگی (Mf)، ماندگاری وفاداری گردشگر (mvg)، کیفیت خدمات گردشگری (kkhg)، رضایت گردشگر (fg)، تبلیغات شفاهی (tsh) و انتظار از محل بازدید (emb) می‌باشد.

ارزیابی تناسب مدل

بعد از مدل‌سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سؤال اساسی که مطرح می‌شود این است که آیا مدل اندازه‌گیری، مدل اندازه‌گیری مناسبی می‌باشد یا خیر. پاسخ به این سؤال تنها از طریق بررسی برازش امکان‌پذیر است. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. اندازه‌های برازندگی برای یک مدل از طریق مقایسه ماتریس کوواریانس برآورد شده برای جامعه (بر اساس مدل، آن گونه که از سوی پژوهشگر مشخص شده است) با ماتریس کوواریانس نمونه که از روی داده‌ها محاسبه شده است به دست می‌آید. وقتی گفته می‌شود مدل با یکسری داده‌های مشاهده‌شده تناسب دارد، که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده‌شده هم ارز (معادل) باشد، به عبارتی ماتریس باقیمانده و عناصر آن نزدیک صفر باشد. وقتی یک مدل دقیقاً مشخص می‌شود و دارای ویژگی‌های همانندی باشد، و برآورد و آزمون آن امکان‌پذیر گردد، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی آن راه‌های زیادی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها در زیر آورده می‌شود: مهم‌ترین شاخص تناسب مدل آزمون مجذور کای χ^2 است. البته از این آزمون متضمن رعایت یکسری مفروضاتی است که در برخی مواقع امکان نقص این مفروضات وجود دارد. وقتی حجم نمونه برابر با ۷۵ تا ۲۰۰ باشد، مجذور کای یک اندازه معقول برازندگی است. اما برای مدل‌های با حجم نمونه بزرگ‌تر، مجذور کای تقریباً همیشه از لحاظ آماری معنادار است. علاوه بر این، مجذور کای تحت

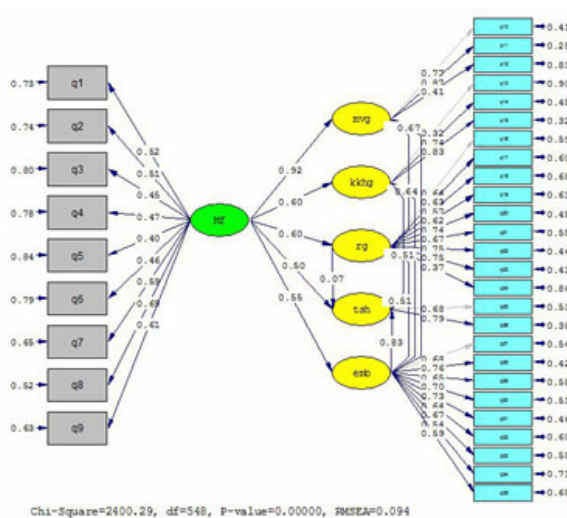
تأثیر مقدار همبستگی‌های موجود در مدل نیز است، هر چه این همبستگی‌ها زیادتر باشد، برازش ضعیف‌تر است. به همین دلیل برای برازش مدل‌ها، اندازه‌های دیگری توسعه یافته است. با توجه به مطالب فوق جهت ارزیابی برازش مدل این تحقیق از شاخص‌هایی همچون کای دو بر درجه آزادی x^2/df ، آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)^۱، P-Value، شاخص CFI استفاده شده است. جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، این اندازه که به صورت اعشاری گزارش می‌شود، مبتنی بر پارامتر غیر مرکزی^۲ است. این شاخص برای مدل‌های خوب برابر با ۰/۱ یا کمتر است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)^۳، اگر این شاخص بزرگ‌تر از ۰/۱ باشد برابر با ۰/۱ و اگر کوچک‌تر از صفر باشد برابر با صفر قرار داده می‌شود و همانند شاخص‌های قبلی چنانچه مقدار این کسر بین ۹۰٪ تا ۹۵٪ باشد قابل قبول تلقی می‌گردد. در حالی برخی از پژوهشگران نقطه برش ۰/۸۰ را به کار می‌برند. یکی دیگر از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش، کای اسکوتر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوتر بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود که اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. باین حال دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است. از میان شاخص‌های برازندگی به گونه کلی RMSEA به عنوان یک شاخص مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می‌شود. شاخص‌های برازندگی به گونه کلی در دامنه بین صفر و یک قرار داده می‌شود. ضرایبی که بالاتر از ۰/۹۰ باشد قابل قبول در نظر گرفته می‌شود، هر چند این نیز مانند سطح، $P = 0.05$ ، اختیاری است. در پژوهش حاضر مقدار محاسبه شده برای شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۹۴ می‌باشد و در سایر موارد برای شاخص‌های $GFI = 0.92$ ، $IFI = 0.91$ و $CFI = 0.91$ می‌باشد که حکایت از قابل قبول بودن مدل پژوهش دارد. شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل دارد. نکته قابل توجه در برازش مدل این است که، در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تأیید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد به دست آمده مدل می‌پردازیم.



شکل ۷

شکل شماره ۷. مدل در حالت معناداری با t-value



شکل ۶

شکل شماره ۶. مدل ضرایب استاندارد شده تحقیق،

در رابطه با معنی داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگ‌تر از ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشند. به این معنی که اگر در

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Non centrality Parameter
3. Comparative Fit Index

آزمون t عددی بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد، بی‌معنا خواهد بود. در مدل زیر (شکل ۷) اعداد به‌دست‌آمده برای آزمون t معنادار هستند و می‌توان به بررسی روابط علی (شاخص‌های اندازه‌گیری با متغیر مکنون) و اثرات (متغیرهای مکنون باهم) با توجه به موارد ذکرشده در جداول و نمودارهای بالا، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارند.

از این رو با توجه به مدل در حالت اعداد معناداری (شکل ۶) و مدل تخمین استاندارد (شکل ۵) به بررسی فرضیات تحقیق می‌پردازیم. نتیجه آزمون فرضیه اول با توجه به اطلاعات شکل ۶ و شکل ۷ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج آماره تی

فرضیه	آماره تی	نتیجه	فرضیه	آماره تی	نتیجه
محرک فرهنگی بر انتظار از محل بازدید تأثیر دارد.	۸/۶۹	تأیید	انتظار از محل بازدید بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.	۹/۹۱	تأیید
محرک فرهنگی بر ماندگاری وفاداری گردشگر تأثیر دارد.	۱۱/۰۰	تأیید	انتظار از محل بازدید بر ماندگاری وفاداری گردشگر تأثیر دارد.	۲/۲۲	تأیید
محرک فرهنگی بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.	۵/۱۳	تأیید	انتظار از محل بازدید بر رضایت گردشگر تأثیر دارد.	۳/۱۷	تأیید
محرک فرهنگی بر رضایت گردشگر تأثیر دارد.	۹/۰۴	تأیید	انتظار از محل بازدید بر کیفیت خدمات گردشگری تأثیر دارد.	۱۱/۳۶	تأیید
محرک فرهنگی بر کیفیت خدمات گردشگری تأثیر دارد.	۵/۱۱	تأیید	کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگر تأثیر دارد.	۹/۰۴	تأیید
رضایت گردشگر بر ماندگاری وفاداری گردشگر تأثیر دارد.	۱۰/۴۳	تأیید	کیفیت خدمات گردشگری بر تبلیغات شفاهی تأثیر دارد.	۱۱/۱۲	تأیید

نتیجه‌گیری

در گردشگری مانند خدمات دیگر، تجربه مصرف به علت نامحسوس بودن، پویایی و ذهنی بودن پیچیده است. به گفته ویلیامز (۲۰۰۵) تجربه مصرف گردشگری شامل ترکیبی پیچیده از اجزای محسوس، عینی و عملی (مسافرت، خوراک، نوشیدنی و تفریح) و همچنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی (لذت، خندیدن، داشتن لحظات خوش و جامعه‌گرایی) است. کیفیت تجربه یک گردشگر را می‌توان از طریق نتایج مثبت رضایت ناشی از احتمال بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت بررسی کرد و همچنین ممکن است این نتایج منفی باشد که دلیل آن نارضایتی گردشگران می‌باشد، البته راه‌های بررسی میزان رضایت آن‌ها از طریق نظرسنجی یا میزان تبلیغات آن‌ها و تعداد سفرهای مجدد به یک مکان بررسی کرد. ارائه خدمات با کیفیت بالا و تضمین رضایت مشتری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت صنایع گردشگری شناخته شده است. میزان کیفیت خدمات و جلب رضایت گردشگران و برخورد احترام‌آمیز با آن‌ها بر وفاداری به یک مقصد ارتباط تنگاتنگی باهم دیگر دارند. رضایت‌مندی گردشگران نقش کلیدی در موفقیت استراتژی کسب‌وکارها دارد. پژوهش حاضر همچنین مهم‌ترین ابعاد هر کدام از شش شاخص پژوهش شامل محرک‌های فرهنگی (علاقه به میراث فرهنگی و تمدن‌ها)، انتظار از محل بازدید (آثار فرهنگی و گردشگری استان فراتر از انتظار و دانستن اطلاعاتی از قبل در مورد معماری و آثار فرهنگی)، کیفیت خدمات گردشگری (امکانات رفاهی محیط بازدید مطلوب و مناسب)، ماندگاری وفاداری (جوایز تجربی، شامل جوایزی که به ارائه پول نقد یا بخشی از کالا به ایجاد یک تجربه می‌پردازند)، تبلیغات شفاهی (یادآوری خاطره‌های خوب درباره این استان) و در نهایت رضایت گردشگر (رضایت از محیط و چشم‌انداز طبیعی) را مشخص نمود که به‌صورت موردی و کلی می‌توانند راهگشای اتخاذ تصمیمات در حوزه توسعه گردشگری استان مرکزی نیز کل کشور باشد. در ارتباط با نتایج حاصل از فرضیات پژوهش نیز می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که محرک‌های فرهنگی، با تأکید بر ابعاد تمدنی، اعم از ملموس (آثار تاریخی، کتیبه‌ها، بناها و اشیای قابل نگهداری در موزه) و غیرملموس (آداب‌ورسوم، زبان، ادبیات و موسیقی، لباس سنتی، غذاهای سنتی) می‌توانند بر تمام شاخص‌های انتظار از محل بازدید، ماندگاری وفاداری گردشگر، تبلیغات شفاهی، رضایت گردشگر و کیفیت خدمات گردشگری تأثیر مهم و معناداری داشته باشد. بدین طریق از این بعد نیز می‌توان میزان اهمیت

توجه به محرک‌های فرهنگی و نقش آن در توسعه گردشگری در نمونه مورد مطالعه را دریافت. در باب سایر فرضیات نیز، برخی از فرضیه‌ها مانند تأثیر رضایت گردشگر بر ماندگاری وفاداری گردشگر به تأیید می‌رسد. نیز تأثیر منطقی کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگر، تبلیغات شفاهی و درنهایت ماندگاری وفاداری گردشگر به تأیید رسیده است. در ادامه، انتظار از محل بر تبلیغات شفاهی، ماندگاری وفاداری، رضایت گردشگر و کیفیت خدمات گردشگری تأثیر معناداری داشته است. بدین طریق شکل دادن به انتظار منطقی و تصویری مثبت (از طریق فرآیندهای تبلیغاتی و برند یابی) می‌تواند شاخص‌های یادشده را ارتقا بخشد. در مجموع توجه به روابط، شاخص‌ها و گویه‌های شناسایی شده می‌تواند در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری استان مرکزی و شهر اراک مفید باشد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) اکبریان رونیزی، سعید رضا و رستگار، ابراهیم (۱۳۹۹) تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران از مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی شهرستان درگهان)، فصلنامه گردشگری شهری، سال ۷، شماره ۴، صص. ۱۲۹-۱۴۳.
- ۲) ایمانی خوشخو، محمد و جوادانه، علی (۱۳۹۰) میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۱، شماره ۱، صص. ۱۷-۳۰.
- ۳) بشارت، مهدی و پژوهان فر، میلاد (۱۳۹۶) بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران (منطقه بنایی گنبد قابوس در استان گلستان)، فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، سال ۱۹، شماره ۲، صص. ۳۹۳-۴۰۴.
- ۴) حیدرزاده، کامبیز؛ نجفی، کبری؛ حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶) تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۴۰، شماره ۱۲، صص. ۱۱۵-۱۵۳.
- ۵) روستایی حسین‌آبادی، عادل؛ قلی پور سلیمانی، علی؛ شبگو منصف، محمود؛ دل‌افروز، نرگس (۱۳۹۹) بازاریابی قابلیت‌های فرهنگی تاریخی، گردشگری شهری (مطالعه موردی استان گیلان)، فصلنامه گردشگری شهری، سال ۷، شماره ۴، صص. ۲۱-۳۳.
- ۶) شوهانی، نادر؛ نیک‌سرشت، مهدی؛ تردست، زهرا؛ مقیمی، مهدی (۱۳۹۷) ارزیابی رضایت گردشگران از محصول گردشگری با استفاده از مدل HOLSAT (مطالعه موردی استان ایلام)، فصلنامه گردشگری شهری، سال ۵، شماره ۴، صص. ۸۷-۱۰۴.
- ۷) کرمی، فریبا و زینلی، بهرام (۱۳۹۴) کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی، پارک ائل گلی، تبریز)، فضای جغرافیایی، سال ۱۵، شماره ۵۱، صص. ۹۷-۱۱۹.
- ۸) کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مطالعه موردی شهر کاشان)، فصلنامه گردشگری شهری، سال ۵، شماره ۴، صص. ۱۰۵-۱۲۰.
- ۹) یآوری، محمد و یزدانی، سعید؛ شیخ‌الاسلامی، علیرضا (۱۳۹۷) بررسی اهمیت برنامه‌های ارتقاء کیفیت فضای شهری با تأکید بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهر اراک)، مطالعات مدیریت شهری، سال ۱۰، شماره ۳۵، صص. ۴۳-۵۷.
- 10) Akbarian Ronizi, Saeed Reza. & Rastega, Ebrahim (2021) The Explaining and Analyzing of the Effective Factors on the Tourist Satisfaction with Tourism Destinations Case Study: Dargahan city, Journal of Urban Tourism, Vol.7, No.4, pp. 129-143. [In Persian].
- 11) Asmelash, Abey. & Kumar, Samouel. (2019) The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia, Heliyon, Vol.63, No.7, pp. 1-12.
- 12) Bayih, Beli. & Singh, Alex. (2020) Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions, Heliyon, Vol.63, No.4, pp. 1-26.
- 13) Besharat, Mehdi. & Pajohanfar, Milad. (2018) Investigation and analysis of factors affecting the satisfaction of tourists from the Gonbad Qaboos construction area in Golestan province, Journal of Environmental Science and Technology, Vol.19, No.2, pp. 393-404. [In Persian].
- 14) Choovanichchannon, Campel. (2015) Satisfaction in Thai Standard of Tourism Quality. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.63, No.3, pp. 179-201.

- 15) deMatos, Samouel. & Duarte, Oxy. (2021) A review and extension of the flow experience concept. Insights and directions for Tourism research, *Tourism Management Perspectives*, Vol.63, No.8, pp. 327-336.
- 16) Di Vaio, Alyot. & López-Ojeda, Amanda. & Manrique-de-Lara-Peñate, Cane. & Trujillo, Lou. (2021) The measurement of sustainable behaviour and satisfaction with services in cruise tourism experiences. An empirical analysis, *Research in Transportation Business & Management*, Vol.63, No.5, pp.3-16.
- 17) Ersan, Ölsun. & Üzümcüoğlu, Yağub. & Azık, Damnit. (2020) Cross-cultural differences in driver aggression, aberrant, and positive driver behaviors, *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol.63, No.2, pp. 303-320
- 18) Guerrero, Ebrahim. & Khachikian, Tam. & Frimpong, Joo. & Kong, Yaser. (2019) Drivers of continued implementation of cultural competence in substance use disorder treatment, *Journal of Substance Abuse Treatment*, Vol.63, No.5, pp. 137-145.
- 19) Heidarzadeh, Kambiz. & Najafi, Kazem. & Hosseini, Saeed. (2018) The Impact of Tourism Services Quality on Tourism Destination Loyalty, Considering the Mediating Role of the Tourism Destination Image and the Tourists Satisfaction, *Tourism Management Studies*, journal of Management & Accounting School, Vol.40, No.12, pp 115- 153. [In Persian].
- 20) Herrera, MR G. & Sasidharan, V. & Hernández, J. A. Á. & Herrera, L, D, A. (2018) Quality and sustainability of tourism development in Copper Canyon, Mexico: Perceptions of community stakeholders and visitors. *Tourism Management Perspectives*, Vol.63, No.7, pp. 389-401.
- 21) Imani Khoshkhou, Mohammad. & Javadaneh, Ali. (2011) Satisfaction of European tourists with the experience of traveling to Iran. *Tourism and Development*, Vol.1, No.1, pp. 17-30. [In Persian].
- 22) Kanwal, Sam. & Rasheed, May I. & Pitafi, Alex Hence. & Pitafi, Ayory. & Ren, Mousan. (2020) Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits, and community satisfaction, *Tourism Management*, Vol.63, No.5, pp. 3-11.
- 23) -Karami, Fariba. & Zeinali, Bahram. (2015) Product quality of tourist destinations, tourist satisfaction and tourist future (Case study, Ail Goli Park, Tabriz), *Geographical Space*, Vol.15, No.51, pp. 97-119. [In Persian].
- 24) -Kiani Feyzabadi, Zahra. (2018) Factors Affecting Loyalty to Tourism Destination with the Mediating Role of Tourist Satisfaction (Case Study: Shahrkashan), *Journal of Urban Tourism*, Vol.5, No.4, pp 105-120. [In Persian].
- 25) Kirillova, Ken. & Wang, Daglas. & Lehto, Xeyao. (2020) Beyond culture: A comparative study of forces structuring tourism consumption, *Annals of Tourism Research*, Vol.63, No.5, pp.832-837.
- 26) Kofler, I. & Marcher, A. & Volgger, M. & Pechlaner, H. (2018) The special characteristics of tourism innovation networks: The case of the Regional Innovation System in South Tyrol, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.63, No.9, pp. 526-553.
- 27) Kozak, Milad. & Martin, Daglas. (2012) Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations, *Tourism Management*, Vol.63, No.3, pp. 474-487.
- 28) Lee, Sam. & Kim, Dan. (2020) The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership, *Tourism Management Perspectives*, Vol.63, No.5, pp.832-837.
- 29) Liu, Yo. & Yuan, Po. & Liu, Wo. & Li, Xo. (2015) What Drives Click-Through Rates of Tourism Product Advertisements on Group Buying Websites? *Procedia Computer Science*, Vol.63, No.1, pp. 71-93.
- 30) Lorenz, Freed. & Dittmer, Catrin. (2021) Disasters in the 'abode of gods'—Vulnerabilities and tourism in the Indian Himalaya, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Vol.63, No.5, pp. 474-487.
- 31) Nurmatov, Reza. & Fernandez Lopez, XLee. & Coto Millan, Peao. (2021) Tourism, hospitality, and DEA: Where do we come from and where do we go? *International Journal of Hospitality Management*, Vol.63, No.2, pp.83-95.
- 32) OviedoGarcía, Maya. & VegaVázquez, Melika. & CastellanosVerdugo, Micheal, Orgaz. & Agüera, Freed. (2019) Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.63, No.5, pp.832-837.
- 33) Quagliione, David. & Crociata, Andra. & Agovino, Mou. & Iaia, Layla. (2020) Cultural capital and online purchase of tourism services, *Annals of Tourism Research*, Vol.63, No.7, pp. 215-228.
- 34) -Roustaei Hossein Abadi, Adel. & Gholipour Soleimani, Ali. & Shabgo Monsef, Mahmoud. & Del Afrooz, Narges. (2021) Marketing of cultural-historical capabilities of urban tourism Case study: Guilan province, *Journal of Urban Tourism*, Vol.7, No.4, pp, 21-33. [In Persian].
- 35) Shaykh-Baygloo, Roy. (2021) Foreign tourists' experience: The tri-partite relationships among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists' overall satisfaction - Evidence from

- Shiraz, Iran, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.63, No.3, pp.832–837.
- 36) -Shohani, Nader. & Nikseresht, Mehdi. & Tardast, Zahra. & Moghimi, Mehdi. (2019) Assessment of tourist satisfaction from tourism product using HOLSAT model Case Study: Ilam Province, *Journal of Urban Tourism*, Vol.5, No.4, pp.87-104. [In Persian].
- 37) Tasci, Deyvid. (2017) A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.63, No.1, pp. 32–83.
- 38) Tomej, Kiera. & Xiang, Zaylot. (2020) Affordances for tourism service design, *Annals of Tourism Research*, Vol.63, No.5, pp. 71-93.
- 39) Ursache, Mally. (2019) Tourism – Significant Driver Shaping a Destinations Heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.63, No.4, pp.832–837.
- 40) Varnajot, Ahmed. & Saarinen, J. (2021) After glaciers Towards post-Arctic tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol.63, No.5, pp.832–837.
- 41) Wang, Walas. & Cheng, Quey. & Li, Cina. & André, Danmit. & Jiang, Xeyao. (2015) A cross-cultural analysis of driving behavior under critical situations: A driving simulator study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, Vol.63, No.2, pp. 1-35.
- 42) Yavari, Mohammad. & Yazdani, Saeed. & Shaykh al-Islami, Alireza. (2018) Investigating the importance of urban space quality improvement programs with emphasis on tourism development (Case study: Arak city), *Urban Management Studies*, Vol.10. No.35, pp. 43-57. [In Persian].
- 43) Ye, Sou. & Wu, Jeng. & Zheng, C. Jila. (2019) Are tourists with higher expectation more sensitive to service performance? Evidence from urban tourism, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.63, No.5, pp. 9–19.
- 44) Zhang, Jil. (2021) Impacts of the emissions policies on tourism: An important but neglected aspect of sustainable tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.63, No.2, pp. 402-410.
- 45) Zhang, Joo. & Zhang, Yao. (2021) A qualitative comparative analysis of tourism and gender equality in emerging economies, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.63, No.1, pp.832–837.