

## شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز

مهدی فرمانی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

محمد غفاری<sup>۱</sup>، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

نوید شفیعی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

مصطفی زندی نسب، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۱۵

### چکیده

امروزه تجربه گردشگر و انتخاب مقصد گردشگری کانون توجه و تمرکز گردشگری در صنعت و دانشگاه است. در واقع گردشگران امروزی ارزش محور هستند و مقاصد گردشگری زمانی می‌توانند موفق باشند که برای گردشگر ارزش ایجاد نمایند. همچنین، کیفیت تجربه گردشگر یکی از کلیدی‌ترین مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری است. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز است که در فروردین و اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ به این شهر سفر کرده‌اند و در هتل بزرگ شیراز اقامت داشته‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. روایی پرسش‌نامه توسط خبرگان و روایی سازه سنجیده شد و پایایی آن نیز به وسیله آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و استخراج ابعاد از تحلیل عاملی اکتشافی، جهت بررسی و تأیید ابعاد شناسایی شده از روش تحلیل عاملی تأییدی و اولویت‌بندی آن از آنتروپی شانون به ترتیب در نرم‌افزارهای آماری اسپاس، لیزرل و اکسل استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد ابعاد کیفیت تجربه گردشگر شامل ده بعد است؛ که از نظر پاسخ‌دهندگان بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده در رتبه اول اهمیت قرار دارد.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، تجربه گردشگر، کیفیت تجربه گردشگر، هتل بزرگ شیراز

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول،

## مقدمه

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم اقتصادی و از عوامل برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. در واقع، گسترش زیرساخت‌ها در قرن ۲۱ گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است. از این‌رو، گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می‌تواند توجه مدیران را جلب کند؛ چرا که این صنعت بر بسیاری از بخش‌های جامعه، تأثیر می‌گذارد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۲). صنعت گردشگری در ایران نیاز به یک انقلاب علمی و تغییرات خاص در ساختارهای خود دارد (نعمت پور و فرجی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). توسعه‌دهندگان گردشگری برای برآورده کردن تقاضای سیر و سفر و تجربه حاصل از آن، نظریه اقتصاد تجربه را وارد صنعت گردشگری کرده‌اند و بر اهمیت تجربه گردشگران در توسعه این صنعت تأکید کرده‌اند (تانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

امروزه مدیران مقاصد گردشگری باید درصدد ایجاد تجربه خوب برای گردشگران باشند تا از این طریق رضایت و وفاداری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین مطالعه تجربه گردشگر در مقصد گردشگری و تلاش برای بهبود این تجربه با در نظر گرفتن داشته‌های آن مقصد و انگیزه‌های گردشگران سفر کرده به آن مقصد امری ضروری است. در واقع محصول اساسی در گردشگری تجربه مقصد گردشگری می‌باشد (منگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۲۱). برای رسیدن به مزایای رقابتی در یک مقصد گردشگری مشخص، مقصد گردشگری باید تضمین کند که تمامی جذابیت‌ها و تجربه‌های گردشگری که تاکنون ارائه شده از مقاصد دیگری که گردشگر مدنظر دارد، متمایز می‌باشد (دوایر و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۳۶۹).

برخی نویسندگان بیان می‌کنند، ماهیت و دامنه تجربه گردشگر که توسط مقصد گردشگری ارائه می‌شود، ارزش مقصد گردشگری را تعیین می‌کند (لین و کو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶: ۸۴). لذا فراهم کردن یک تجربه عالی برای گردشگر در جهان کسب‌وکار امروز بسیار مهم است (ورهوف و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹: ۳۲) و می‌تواند نیات رفتاری گردشگر را در قبال مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، کیفیت تجربه گردشگری یکی

<sup>1</sup>. Nematpour & Faraji

<sup>2</sup>. Tang et al.

<sup>3</sup>. Meng

<sup>4</sup>. Dwyer & Kim

<sup>5</sup>. Lin & Kuo

<sup>6</sup>. Verhoef et al.

از کلیدی‌ترین مزیت رقابتی مقصد گردشگری می‌باشد. کیفیت تجربه گردشگر به فعل و انفعالات بین گردشگری جوامع میزبان و ساکنان آن‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، نهادهای دولتی و موقعیت‌های محیطی اشاره دارد (جنینگ و نیکرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۱۴). با توجه به مطالعات گذشته، کیفیت تجربه گردشگر در یک زمینه خاص می‌تواند نقش قابل توجهی در درک وی از ارزش و رضایت ایفا کند، که به نوبه خود بر وفاداری گردشگر تأثیر می‌گذارد (مون و هان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از صنعت گردشگری و درآمدهای آن افزایش دهند و توجه داشته باشند در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. به دلیل افزایش رقابت، بسیاری از هتل‌ها با چالش‌های زیادی در نگه‌داری مشتریان خود روبه‌رو هستند. با بالا رفتن استانداردهای کیفیت و رضایت، هتل‌ها به تدریج سطح انتظارات مشتریان را افزایش می‌دهند که این کار موجب می‌شود رضایت آن‌ها به امری مشکل و هزینه‌بر تبدیل شود. افزایش دانش و آگاهی مشتریان هتل‌ها از خدمات و گزینه‌های انتخابی دیگر باعث شده که به تازگی مدیران هتل‌ها با چالش بزرگ مشتریان ناراضی مواجه شوند.

هتل بزرگ شیراز یکی از هتل‌هایی است که برای پیروزی در این رقابت باید بتواند تجربه ماندگاری برای گردشگران ایجاد کند. به همین دلیل نیز شناسایی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر در این هتل و از طرفی فراهم کردن تجربه خوب و منحصر به فرد برای گردشگرانی که به شهر شیراز سفر می‌کنند، از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که این امر موجب تحت تأثیر قرار گرفتن رضایت و وفاداری گردشگر نسبت به شهر شیراز می‌شود و به دنبال آن موجب ارتقای صنعت گردشگری شهر شیراز خواهد شد. ضروری است عواملی چون کیفیت تجربه گردشگر که منجر به وفاداری گردشگر می‌شوند، شناسایی و تقویت شوند تا بتوان در دنیای رقابتی گردشگری موفقیت‌های بیشتری به دست آورد. بنابراین هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز می‌باشد.

<sup>۱</sup>. Jennings & Nickerson

<sup>۲</sup>. Moon & Han

## مبانی نظری

پین و گیل‌مور<sup>۱</sup>، مفهوم تجربه را رویکردی در اقتصاد جدید می‌دانند (پاتوا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). طیف گسترده از مطالعات، تجربه را به عنوان پدیده پیچیده و چند لایه معرفی کرده است (بوستامنت و رویو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). امروزه، اقتصاد تجربه در صنعت گردشگری بیشتر بر گردشگران تمرکز دارد و تولیدات آن به صورت خدمات و هدف اصلی آن ایجاد تجربه به یادماندنی برای مهمان‌ها و گردشگران است (بووی‌دوش و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). تجربه در واقع همه تصورات شکل گرفته یک فرد از تعامل با یک مؤسسه، برند و یا خدمت است و هر بار که فرد با شرکت، برند یا خدمتی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم ارتباط برقرار می‌کند، یک تجربه شکل می‌گیرد و این تجربه به شدت شخصی بوده و حاکی از مشارکت مشتری در سطوح مختلف عقلایی، عاطفی، حسی، فیزیکی و معنوی است (لمینگ و میسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

تجربه رویدادی شخصی است که اغلب دارای اهمیت عاطفی بسیاری می‌باشد و دارای تعامل با محرک‌هایی از قبیل محصولات و خدمات مصرفی می‌باشند. تجربه به عنوان یک جریان مداوم از خیالات، احساسات و سرگرمی دیده شده است (هالبروک و هیرچمن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۲). امروزه خلق تجربیات منحصر به فرد به یکی از مهم‌ترین اهداف مدیریتی تبدیل شده است (محمدیان و نائلی، ۱۳۹۸). لذا تجربه مفهومی پیچیده با ابعاد متعدد است که به وسیله متغیرهای فردی و موقعیتی تأثیر می‌پذیرد (دن بریجن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷: ۱۴۱۸). انگیزه سفر تلاش برای به دست آوردن تجربه دلچسب و بامفهوم است (شانگ و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). (۲۰۱۹).

یکی از دلایل سفر گردشگران این است که به دنبال تجارب متمایزی هستند، که با زندگی روزمره آنها متفاوت باشد (مون و هان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹).

<sup>1</sup>. Pine & Gilmore

<sup>2</sup>. Patwa et al.

<sup>3</sup>. Bustamante & Rubio

<sup>4</sup>. Bujdoso et al.

<sup>5</sup>. Laming & Mason

<sup>6</sup>. Holbrook & Hirschman

<sup>7</sup>. den Breejen

<sup>8</sup>. Shang et al.

<sup>9</sup>. Moon & Han

مفهوم تجربه ارتباط عمیق‌تری با صنعت گردشگری دارد؛ زیرا بیش از هر صنعت دیگری، با واکنش‌های عاطفی و تجربی عمیق درنوردیده است (هنریک دسوزا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). قضاوت درباره مقاصد گردشگری به عوامل متعددی بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به مناسب بودن برنامه سفر، پیش‌زمینه فرهنگی گردشگران، عاری از ریسک بودن مقصد گردشگری، کیفیت مناسب خدمات ارائه شده در مقصد گردشگری، تجربه گردشگر در مقصد گردشگری و موارد دیگر اشاره کرد (نویس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸: ۳۲۶). می‌توان تجربه گردشگر را مجموعه تعاملاتی تعریف کرد که بین گردشگر و تمامی اجزای مقصد گردشگری صورت می‌گیرد. البته باید توجه داشت که تجربه گردشگر صرفاً به تعامل یکباره در زمان خرید محصول یا سفر گردشگر در طول سفر به مقصد گردشگری محدود نمی‌شود، بلکه به کلیه تعاملات بین مشتری و شرکت یا گردشگر و مقصد گردشگری اشاره دارد (زولکیسکی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷: ۱۷۶).

پژوهشگران دریافته‌اند که برداشت ذهنی و رفتار گردشگران، عناصر اصلی تجربیات گردشگری آنان هستند؛ علاوه بر این، آن‌ها اثبات کرده‌اند که گردشگران به شکلی منفعلانه، اشیای ارائه شده به‌وسیله صنعت را نمی‌پذیرند؛ بلکه از نظر ذهنی تجربه‌های شخصی خود را با در نظر گرفتن بخش‌هایی از محصولات مختلف و سرهم کردن مجدد آنان، طبق انتخاب خود خواهند ساخت (کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). هر چند در ابتدا نویسندگان تجربه گردشگر را به‌صورت مفهومی تک بعدی مفهوم‌سازی کرده‌اند، اما امروزه به اهمیت این مفهوم پی برده و آن را سازه‌ای شامل ابعاد پیچیده روان‌شناختی، اجتماعی و شناختی می‌دانند. تجربه گردشگری تجربه‌ای معنادار است که گردشگر در هنگام توصیف سفری خاص به‌یاد می‌آورد و بازسازی می‌کند (تانگ و ریچی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). همچنین کیفیت تجربه است که آن را خاطره‌انگیز می‌کند نه کیفیت کالاها و خدمات (پیزام<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). کیفیت تجربه گردشگر، توسط گردشگر براساس ارزیابی وی از تجربه کلی در یک مقصد در طول یک دوره زمانی سنجیده می‌شود (مون و هان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). کیفیت تجربه گردشگر یک مفهوم چندی بعدی است و نمی‌توان آن را با انواع مشابه آن مانند کیفیت خدمات مقایسه

<sup>1</sup> Henrique de Souza

<sup>2</sup> Novais et al.

<sup>3</sup> Zolkiewski et al.

<sup>4</sup> Kim

<sup>5</sup> Tung & Ritchie

<sup>6</sup> Pizam

<sup>7</sup> Moon & Han

کرد؛ دلیل اصلی این موضوع پویاتر بودن کیفیت تجربه گردشگر نسبت به انواع مشابه آن است (سان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در زمینه گردشگری، تصویر مقصد به شدت با تجارب گردشگر در مقصد و درک آن‌ها از آن مرتبط است. زمانی که گردشگر از کیفیت تجربه (مانند احساس آرامش و راحتی) به دست آمده، احساس رضایت می‌کنند؛ باعث می‌گردد که نگرش مثبت نسبت به مقصد داشته و احتمال بازدید مجدد از مقصد گردشگری بیشتر می‌شود (مون و هان، ۲۰۱۹). مطالعات گذشته، رابطه بین تجربه گردشگری و کیفیت آن، با تصمیم‌گیری و اهداف رفتاری را تأیید کرده است (سان و همکاران، ۲۰۱۹). گردشگران با سفر به مقصد و انجام فعالیت‌های فراغت و گردشگری به کسب تجربه می‌پردازد، از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، آنچه مصرف‌کننده اکتساب می‌کند، تجربه می‌باشد. این تجربه دارای ابعاد گوناگونی است. یکی از عناصر تجربه گردشگری ساخت معانی در ذهن توسط گردشگر از اطلاعات در دسترس است که در محیط یا موقعیت وجود دارد. دیگر جنبه تجربه ناشی از تعاملات اجتماعی میان گردشگر و مردم مقصد است. یکی از کارکردهای گردشگری، تعامل فرهنگی میان مردم مقصد و گردشگر است. تعاملات اجتماعی که میان یک گردشگر و میزبان‌ها اتفاق می‌افتد، باعث می‌شود که گردشگر با سبک زندگی، شیوه‌های تفکر، ارزش‌های اجتماعی، آداب و رسوم، سنن و فرهنگ مردم مقصد آشنا شده و یادگیری‌هایی برای وی اتفاق بیفتد. این دسته از تجربیات برای گردشگران فرهنگی مستقل و ریسک‌پذیر جذاب‌تر می‌باشد. از دیگر جنبه‌های تجربه گردشگر می‌توان به احساس آن حالت ذهنی اشاره نمود که در اثر انجام فعالیت‌هایی در مقصد به فرد دست می‌دهد که در محل زندگی خود به دلیل محدودیت‌های قانونی یا ملاحظات اجتماعی از انجام آن‌ها محروم می‌باشد (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۱۵).

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش، پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. صدر موسوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان "تحلیلی بر رابطه بین امکانات گردشگری، جذب گردشگر و کیفیت تجربه گردشگری" به بررسی رابطه بین امکانات گردشگری، تعداد گردشگران ورودی و کیفیت تجربه گردشگری پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران سفر کرده به شهر سرعین انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد شهر سرعین از لحاظ اقامتی،

<sup>۱</sup>. Sun et al.

امکانات تفریحی، وضعیت امنیت و وضعیت پذیرش و استقبال از گردشگران در وضعیت مناسبی قرار دارد. بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارتباط معناداری بین امکانات گردشگری و جذب بیشتر گردشگران و تعداد گردشگران با کیفیت تجربه گردشگری وجود دارد. همچنین امکانات گردشگری در جذب گردشگران بیشتر و تعداد گردشگران بر کیفیت تجربه گردشگران تأثیر می‌گذارد. جعفری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر" به بررسی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران خارجی شهر قم انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت تجربه مذهبی گردشگر شامل پنج بعد دانش-افزایی دینی، روان‌شناختی، زیارتی، اخلاقی-عبادی و تعاملات فرهنگی-اجتماعی است.

اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر همخوانی تصویر خود و ایده‌آل بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان به دهان" به بررسی تجربه سفر در مقصد گردشگری پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران منطقه تفریحی-تجاری کیش انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد در صورتی که میان تصویر واقعی و ایده‌آل فرد از خود، با تصویر واقعی و ایده‌آل از مقصد گردشگری، تناسب و همخوانی وجود داشته باشد، فرد از تجربه سفر به مقصد گردشگری رضایت خواهد داشت و این امر موجب ارتباط دهان به دهان بین گردشگران خواهد شد.

کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند" به بررسی پیشایندهای تجربه سفر گردشگران پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران سالمند سفرکرده به شهر اصفهان انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد از مجموع پیشایندهای مؤثر بر رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند، فقط متغیر ارزش ادراک‌شده، تأیید گردید. همچنین در بررسی پیامدهای رضایت از تجربه سفر سالمندان، تمام فرضیات از جمله کیفیت زندگی، رضایت از اوقات فراغت و رفتارهای آینده مورد پذیرش قرار گرفت. باسحا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دلبستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی" به بررسی تأثیر اقتصاد تجربه گردشگری بر دلبستگی به مکان و نیت رفتاری گردشگران از طریق احساسات دلپذیر و خاطرات مثبت گردشگران

پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران و بازدیدکنندگان مناطق روستایی و بیلاقی رامسر و چالوس انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد اقتصاد تجربه گردشگری روستایی با برانگیختگی دلپذیر رابطه معناداری دارد، برانگیختگی دلپذیر حاصل از تجربه، با خاطرات رابطه معناداری دارد؛ بنابراین، اقتصاد تجربه بر دل بستگی به مکان و در نهایت نیت رفتاری گردشگران نقش مهمی ایفا می‌کند. چن و چن<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان "کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده، رضایت و نیت رفتاری برای گردشگران میراث" به بررسی تجربه گردشگر از گردشگری میراث پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران سفر کرده به چهار مکان تاریخی تایوان انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت تجربه گردشگر بر ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین کیفیت تجربه بر ثبات رفتاری تأثیر غیرمستقیم داشته و از طریق ارزش ادراک‌شده و رضایت تعدیل می‌شود. چنگ و هرنگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان "مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری کیفیت تجربه" به توسعه ابزار اندازه‌گیری کیفیت تجربه و خصوصیات روان‌سنجی آن پرداختند. آنان ابتدا کیفیت تجربه را با مرور ادبیات و انجام چند مطالعه کیفی در شرکت‌های خدماتی روشن ساختند و کیفیت تجربه را به عنوان قضاوت عاطفی مصرف‌کننده درباره تجربه به دست آمده، مفهوم‌سازی کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت تجربه گردشگر از پنج بعد به شرح زیر تشکیل شده است؛ محیط فیزیکی، ارائه‌دهنده خدمت، دیگر مصرف‌کنندگان، همراهان و خود مصرف‌کنندگان.

جین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت تجربه بر ارزش ادراک‌شده، رضایت، تصویر و قصد رفتاری" به بررسی نقش کیفیت تجربه در زمینه‌های مختلف پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت مشتریان پارک آبی انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که کیفیت تجربه مشتریان بر ارزش ادراک‌شده، تصویر برند و رضایت مشتری تأثیرگذار است و همچنین بر ثبات رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. سرانجام، رضایت مشتری، کیفیت تجربه و تصویر برند پارک آبی به صورت معناداری بین مشتریانی که برای اولین بار به پارک آمده‌اند و مشتریانی که برای چندمین بار است که به

<sup>1</sup>. Chen & Chen

<sup>2</sup>. Chang & Horng

<sup>3</sup>. Jin et al.



پارک آمده‌اند، متفاوت است. فرناندس و کروز<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "ابعاد و پیامدهای کیفیت تجربه در گردشگری" به توسعه مدل کیفیت تجربه در کشور پرتغال پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران کشور پرتغال انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت تجربه و ابعاد شش‌گانه آن (ارائه‌دهندگان خدمات، یادگیری، سرگرمی، منافع کارکردی و اعتماد) بر وفاداری، رضایت و تبلیغات دهان به دهان تأثیر معنادار دارد. پارک و سانتوس<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تجربه گردشگری" به بررسی عناصر اصلی تجارب به یادماندنی گردشگران قبل، حین و بعد از سفر پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد افراد برای برنامه‌ریزی سفر خود به جمع‌آوری و تعامل با افراد می‌پردازند و از تجارب آن‌ها برای تصمیم‌گیری بهره می‌برند. کیم<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تجارب گردشگری به یادماندنی بر رفتارهای وفاداری" به بررسی تجربه‌های گردشگران پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تصویر مقصد گردشگری، رضایت و تجارب ماندگار گردشگران بر رفتار آینده آن‌ها و بازاریابی دهان به دهان و ارتباطات کلامی گردشگران تأثیر دارد.

ژانگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی پیرامون تصویر ذهنی درک‌شده از تجربه گردشگری به یادماندنی و قصد بازدید مجدد، شکاف میان تصویر درک‌شده از مقصد را در گردشگری به یادماندنی و نیت رفتاری و قصد بازدید مجدد، شناسایی نمودند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد تصویر مقصد با متغیر میانجی تجربه گردشگری به یادماندنی، قصد بازدید مجدد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. سوهارتانتو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "وفاداری گردشگران در گردشگری خلاق: نقش کیفیت تجربه، ارزش، رضایت و انگیزه" به بررسی وفاداری گردشگران و نقش کیفیت تجربه پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران اندونزی انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت تجربه، ارزش درک‌شده، رضایت و انگیزه گردشگری عوامل کلیدی هستند که وفاداری گردشگری را به سمت جذابیت خلاق تعیین می‌کنند. به همین ترتیب، تأثیر عوامل تعیین‌کننده وفاداری گردشگری تا حدی با انگیزه گردشگری مواجه می‌شود. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که بین عوامل تعیین‌کننده

<sup>۱</sup>. Fernandes & Cruz

<sup>۲</sup>. Park & Santos

<sup>۳</sup>. Kim

<sup>۴</sup>. Zhang et al.

<sup>۵</sup>. Suhartanto et al.

وفاداری، کیفیت تجربه بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگری دارد. سان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "آیا تجاری‌سازی می‌تواند کیفیت تجربه گردشگران را کاهش دهد؟" به بررسی روابط متقابل بین پنج سازه اصلی تجاری‌سازی گردشگری، ارزش درک‌شده، کیفیت تجربه، رضایت و نیت‌های رفتاری پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت گردشگران روستاهای اقلیت قومی در چین انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد تجاری‌سازی گردشگری تأثیر مثبتی بر کیفیت تجربه گردشگران و تأثیر غیرمستقیم بر سازه‌های دیگر دارد.

مرور ادبیات پژوهش در زمینه کیفیت تجربه گردشگر نشان می‌دهد پژوهش‌های اندکی در مورد آن صورت گرفته است. لذا به نظر می‌رسد انجام یک مطالعه در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار بوده و باعث افزایش آگاهی در مورد کیفیت تجربه گردشگر و توسعه آن می‌شود. با توجه به جدید بودن موضوع پژوهش که به بررسی کیفیت تجربه گردشگر در صنعت هتل‌داری پرداخته و با توجه به اینکه پژوهشی در این سطح در داخل کشور انجام نشده، این پژوهش می‌تواند راه را برای انجام پژوهش‌های بعدی در این حوزه برای دانشجویان، اساتید و سایر پژوهشگران فراهم کند. از طرف دیگر به دلیل فقدان پژوهش‌های کافی درباره موضوع مورد مطالعه، انجام این پژوهش در پیشبرد و تکامل ادبیات بازاریابی تجربی در حوزه گردشگری و هتل‌داری نقش مؤثری ایفا می‌نماید.

### روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد هدف پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن‌دسته از گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز است که در فروردین و اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ به این شهر سفر کرده‌اند و در هتل بزرگ شیراز اقامت داشته‌اند. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی کومری و لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در جهت انجام تحلیل عاملی استفاده شده است. آن‌ها بیان می‌کنند تعداد نمونه ۴۰۰ تایی برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است (حبیب پور و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه

1. Sun et al.

2. Comrey & Lee

به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. جهت شناسایی شاخص‌ها و ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز، ادبیات مرتبط با حوزه کیفیت تجربه گردشگر به روش مرور نظام‌دار یا سیستماتیک انجام شد. روند انجام مرور سیستماتیک جهت استخراج شاخص‌ها و ابعاد، بر مبنای راهنمای اوکولی و شابرام<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بوده است. این روش از چهار بخش (الف) برنامه‌ریزی (اهداف و پرسش‌های پژوهش مشخص می‌شود)؛ (ب) انتخاب (ارزیابی، غربال‌گری و انتخاب مقالات واجد شرایط)؛ (ج) استخراج اطلاعات مورد نظر؛ (د) اجرا (تحلیل یافته‌ها و استفاده از آن‌ها) تشکیل شده است. سپس پرسش‌نامه مورد نظر که به روش محقق‌ساخته در زمینه کیفیت تجربه گردشگر تدوین شد، شامل ۳۵ سؤال بسته پاسخ پنج ارزشی برای سنجش ابعاد کیفیت تجربه گردشگر است. همچنین چهار سؤال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اطلاعات در زمینه سابقه سفر (سن، جنسیت، وضعیت تأهل و سابقه سفر به شیراز) تدوین شد. برای تدوین پرسش‌نامه موردنظر تمامی عواملی که می‌تواند کیفیت ادراک‌شده تجربه گردشگر را در گردشگری تحت تأثیر قرار دهند، فهرست شدند.

به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه موردنظر، ابتدا پرسش‌نامه در اختیار چند نفر از اساتید بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را بیان کنند، پس از اعمال این اصلاحات فرم نهایی پرسش‌نامه تهیه شد. با توجه به نتایج همه‌گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ می‌باشند. بار عاملی گویه‌ها در جدول شماره ۳ ارائه شده است. سپس جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسش‌نامه ۰/۷۶۷ بوده است که نشان‌دهنده پایایی مناسبی برای پرسش‌نامه است. علاوه بر این ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد شناسایی شده مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر به صورت جداگانه نیز محاسبه شده است که نتایج آن در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جهت بررسی داده‌های پژوهش و شناسایی ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به‌منظور استفاده از روش تحلیل عاملی انجام آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر-مایر-آلکین الزامی است. برای بررسی وضعیت کیفیت تجربه گردشگر، از آزمون تی

<sup>۱</sup> Okoli & Schabram

تک نمونه‌ای استفاده شد. به این منظور امتیاز هر یک از ابعاد با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از میانگین‌گیری محاسبه شد. برای رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر از آنتروپی شانون استفاده گردید. در نهایت برای تأیید ابعاد شناسایی شده کیفیت تجربه گردشگر، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش یافته‌های پژوهش حاضر ارائه شده است. به این منظور ابتدا یافته‌های توصیفی پژوهش و سپس یافته‌های اصلی پژوهش در رابطه با ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر ارائه شده است. خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۵۶	۶۴	وضعیت تاهل	مجرد	۱۲۸	۳۲
	زن	۱۴۴	۳۶		متاهل	۲۷۲	۶۸
سن	کمتر از ۲۵ سال	۶۰	۱۵	سابقه سفر به شیراز	بسیار زیاد	۶۷	۱۶/۷۵
	۲۵ تا ۳۵ سال	۷۴	۱۸/۵		زیاد	۲۸	۷
	۳۵ تا ۴۵ سال	۶۳	۱۵/۷۵		متوسط	۹۰	۲۲/۵
	۴۵ تا ۵۵ سال	۷۷	۱۹/۲۵		کم	۱۰۲	۲۵/۵
	بیشتر از ۵۵ سال	۱۲۶	۳۱/۵		بسیار کم	۱۱۳	۲۸/۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش

قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی جهت حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده نمود و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند، از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر- مایر- آلکین استفاده شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، میزان شاخص کیسر- مایر- آلکین ۰/۹۱۷ است و نشان می‌دهد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی اکتشافی کفایت می‌کنند. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی اکتشافی برای این منظور مناسب است و فرض شناخته شده بودن

ماتریس همبستگی رد می‌گردد. لذا با توجه به جدول شماره ۲ می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌ها جمع‌آوری شده امکان‌پذیر است.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیسر- مایر- آلکین

نتایج آزمون کفایت نمونه			متغیر
۰/۹۱۷	شاخص کفایت نمونه کیسر- مایر- آلکین		کفایت تجربه گردشگر
۳۹۷۷/۶۷۵	مقدار کای اسکوئر	آزمون بارتلت	
۵۹۵	درجه آزادی		
۰/۰۰۰	سطح معناداری		

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود همه میزان اشتراک‌ها بیشتر از ۵۰ درصد است و بیان‌کننده توانایی عامل‌های تعیین شده در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه است. با وجود این در بین مقادیر اشتراک، تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌شود. مقدار اشتراک گویه ۳ برابر با ۰/۸۳۴ که بیشترین اشتراک را دارد و میزان اشتراک گویه ۷ برابر با ۰/۶۱۱ است که کمترین میزان اشتراک را در میان گویه‌ها دارد اما در کل، اشتراک همه گویه‌ها بیش از ۰/۵ است.

جدول ۳. بار عاملی و میزان اشتراک گویه‌های پژوهش (چرخش یافته)

گویه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج	گویه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج	گویه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج
گویه ۱	۰/۵۹۸	۱	۰/۶۱۲	گویه ۱۳	۰/۸۱۸	۱	۰/۸۰۷	گویه ۲۵	۰/۶۵۳	۱	۰/۶۹۲
گویه ۲	۰/۵۱۲	۱	۰/۷۰۴	گویه ۱۴	۰/۵۱۵	۱	۰/۶۸۱	گویه ۲۶	۰/۵۹۰	۱	۰/۶۴۶
گویه ۳	۰/۸۱۳	۱	۰/۸۳۴	گویه ۱۵	۰/۷۳۲	۱	۰/۷۳۶	گویه ۲۷	۰/۵۴۴	۱	۰/۶۸۸
گویه ۴	۰/۶۴۷	۱	۰/۶۲۸	گویه ۱۶	۰/۸۱۲	۱	۰/۷۴۳	گویه ۲۸	۰/۵۶۱	۱	۰/۷۵۵
گویه ۵	۰/۵۴۲	۱	۰/۷۳۳	گویه ۱۷	۰/۷۷۲	۱	۰/۸۳۳	گویه ۲۹	۰/۵۲۱	۱	۰/۷۱۱
گویه ۶	۰/۵۹۰	۱	۰/۶۹۵	گویه ۱۸	۰/۵۵۲	۱	۰/۶۷۵	گویه ۳۰	۰/۷۵۳	۱	۰/۷۶۰
گویه ۷	۰/۵۵۳	۱	۰/۶۱۱	گویه ۱۹	۰/۵۴۵	۱	۰/۶۶۶	گویه ۳۱	۰/۷۲۲	۱	۰/۷۷۸

گوبه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج	گوبه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج	گوبه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج
گوبه ۸	۰/۶۴۶	۱	۰/۷۵۲	گوبه ۲۰	۰/۷۱۰	۱	۰/۶۹۹	گوبه ۳۲	۰/۸۲۳	۱	۰/۷۸۵

## ادامه جدول ۳

گوبه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج	گوبه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج	گوبه	بار عاملی	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج
گوبه ۹	۰/۷۱۸	۱	۰/۷۵۲	گوبه ۲۱	۰/۷۲۰	۱	۰/۷۲۰	گوبه ۳۳	۰/۶۸۵	۱	۰/۷۰۹
گوبه ۱۰	۰/۷۲۵	۱	۰/۷۱۱	گوبه ۲۲	۰/۵۸۳	۱	۰/۶۵۱	گوبه ۳۴	۰/۶۳۴	۱	۰/۷۳۶
گوبه ۱۱	۰/۶۱۷	۱	۰/۷۲۶	گوبه ۲۳	۰/۷۱۵	۱	۰/۷۳۵	گوبه ۳۵	۰/۵۱۱	۱	۰/۶۴۲
گوبه ۱۲	۰/۵۴۴	۱	۰/۶۲۹	گوبه ۲۴	۰/۷۶۳	۱	۰/۷۸۴				

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحله بعد جهت تشخیص اینکه هر یک از متغیرهای مشاهده شده با کدام عامل اکتشافی در ارتباط است و اینکه چه ابعادی را می‌توان کیفیت تجربه گردشگر شناسایی کرد، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این منظور با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و انتخاب روش چرخش واریماکس، ۱۰ بعد برای کیفیت تجربه گردشگر برای نمونه تحت مطالعه کشف و نام‌گذاری گردید. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد اول نشان می‌دهد که گوبه‌های ۲۸، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳ و ۳۴ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گوبه‌های آن بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده نام نهاد. بخش دیگری از تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد دوم نشان می‌دهد گوبه‌های ۴، ۵، ۹ و ۱۰ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گوبه‌های آن، بعد تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد سوم نشان می‌دهد گوبه‌های ۱، ۲، ۱۵ و ۲۶ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گوبه‌های آن، بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد چهارم نشان می‌دهد گوبه‌های ۱۱، ۱۲، ۱۶ و ۱۹ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گوبه‌های آن بعد تجربه جذابیت فرهنگی - تاریخی ادراک‌شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد پنجم نشان می‌دهد گوبه -

های ۲۳، ۲۴ و ۲۵ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد ششم نشان می‌دهد گویه‌های ۲۰، ۲۱ و ۲۲ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه مزایای ادراک‌شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد هفتم نشان می‌دهد گویه‌های ۱۴، ۲۷ و ۲۹ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه محیط ادراک‌شده نام نهاد. نتایج در مورد بعد هشتم نشان می‌دهد گویه‌های ۶، ۷ و ۱۳ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه به رسمیت شناخته شدن نام نهاد. نتایج در مورد بعد نهم نشان می‌دهد گویه‌های ۱۷، ۱۸ و ۳۵ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه سیستم‌های حمل-ونقل نام نهاد. نتایج در مورد بعد دهم نشان می‌دهد گویه‌های ۳ و ۸ در یک بعد قرار می‌گیرند. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن، بعد تجربه یادگیری ادراک‌شده نام نهاد.

با توجه به جدول شماره ۴ می‌توان گفت ده عامل شناسایی‌شده در مجموع  $71/488$  درصد واریانس کیفیت تجربه گردشگر را تبیین می‌کنند. سایر عوامل نیز درصد ناچیزی از واریانس کیفیت تجربه گردشگر را تبیین می‌کنند که به دلیل اینکه مقدار ویژه کمتر از میزان یک قبل از چرخش داشتند، در نظر گرفته نشدند. از طرفی، آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف محاسبه شد و نتیجه نشان داد تمامی ابعاد آلفای بیش از  $0/7$  دارند که نشان می‌دهد همبستگی درونی ابعاد مناسب است. مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقدار ویژه، واریانس تبیین شده و درصد واریانس تجمعی عامل‌های استخراج شده (چرخش یافته)

ردیف	متغیر	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ	تعداد پرسش
۱	تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده	۴/۴۹۸	۱۲/۸۵۳	۱۲/۸۵۳	۰/۸۷۳	۶
۲	تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده	۴/۳۳۴	۱۲/۳۸۲	۲۵/۲۳۵	۰/۷۹۰	۴
۳	تجربه تعاملی ادراک‌شده	۲/۹۱۱	۸/۳۱۸	۳۳/۵۵۳	۰/۸۶۷	۴
۴	تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک‌شده	۲/۷۱۸	۷/۷۶۵	۴۱/۳۱۸	۰/۸۶۱	۴
۵	تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده	۲/۵۵۰	۷/۲۸۶	۴۸/۶۰۴	۰/۷۸۶	۳
۶	تجربه مزایای ادراک‌شده	۲/۵۲۴	۷/۲۱۱	۵۵/۸۱۵	۰/۷۵۸	۳

ردیف	متغیر	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ	تعداد پرسش
۷	تجربه محیط ادراک شده	۱/۶۸۲	۴/۸۰۶	۶۰/۶۲۱	۰/۷۴۵	۳
۸	تجربه به رسمیت شناخته شدن	۱/۲۷۷	۳/۶۴۷	۶۴/۲۶۸	۰/۸۱۷	۳

## ادامه جدول ۴

ردیف	متغیر	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ	تعداد پرسش
۹	تجربه سیستم‌های حمل و نقل	۱/۲۷۳	۳/۶۳۸	۶۷/۹۰۶	۰/۷۵۳	۳
۱۰	تجربه یادگیری ادراک شده	۱/۲۵۴	۳/۵۸۲	۷۱/۴۸۸	۰/۸۱۷	۲
	مجموع				۰/۷۶۷	۳۵

منبع: یافته‌های پژوهش

برای بررسی وضعیت کیفیت تجربه گردشگر، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. به این منظور امتیاز هر یک از ابعاد با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از میانگین‌گیری محاسبه شد. طبق جدول شماره ۵ ضریب معناداری برای ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر برابر با صفر و کمتر از سطح خطای ۵ درصد به دست آمد، حد بالا و پایین ابعاد در محدوده مثبت بوده و میانگین آن‌ها بیش از عدد سه می‌باشد، بنابراین بررسی این ابعاد در جامعه پژوهش نشان داد که همه ابعاد در وضعیت مناسبی قرار دارند.

## جدول ۵. نتایج آزمون تی برای بررسی وضعیت کیفیت تجربه گردشگر

مقدار مفروض تی						متغیر/ بعد	
سطح اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار تی		میانگین
حد بالا	حد پایین						
۰/۸۵۱	۰/۶۵۵	۰/۷۵۳	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۵/۱۰۹	۳/۷۵۳	تجربه لذت‌جویانه ادراک شده
۰/۵۵۳	۰/۳۵۲	۰/۴۵۲	۰/۰۰۰	۳۹۹	۸/۸۷۷	۳/۴۵۲	تجربه آرامش خاطر ادراک شده
۰/۷۳۷	۰/۵۱۵	۰/۶۲۶	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۱/۱۵۲	۳/۶۲۶	تجربه تعاملی ادراک شده
۰/۹۴۹	۰/۷۶۳	۰/۸۵۶	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۸/۱۲۷	۳/۸۵۶	تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک شده
۱/۰۰۳	۰/۸۰۲	۰/۹۰۳	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۷/۷۱۷	۳/۹۰۳	تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک شده
۰/۷۲۰	۰/۴۹۹	۰/۶۱۰	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۰/۹۱۸	۳/۶۱۰	تجربه مزایای ادراک شده



۱/۰۲۰	۰/۸۲۶	۰/۹۲۳	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۸/۷۴۲	۳/۹۲۳	تجربه محیط ادراک‌شده
۱/۰۱۱	۰/۸۱۵	۰/۹۱۳	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۸/۴۴۳	۳/۹۱۳	تجربه به رسمیت شناخته شدن
۰/۷۷۷	۰/۵۸۵	۰/۶۸۱	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۴/۰۰۵	۳/۶۸۱	تجربه سیستم‌های حمل‌ونقل
۰/۰۱۴	۰/۸۱۰	۰/۹۱۲	۰/۰۰۰	۳۹۹	۱۷/۵۸۱	۳/۹۱۲	تجربه یادگیری ادراک‌شده

منبع: یافته‌های پژوهش

برای رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر از آنتروپی شانون استفاده گردید. با توجه به جدول شماره ۶ بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده رتبه اول، بعد تجربه مزایای ادراک‌شده رتبه دوم، بعد تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده رتبه سوم، بعد تجربه یادگیری ادراک‌شده، بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده، بعد تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده، بعد تجربه سیستم‌های حمل‌ونقل، بعد تجربه به رسمیت شناخته شدن، بعد تجربه محیط ادراک‌شده و بعد تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک‌شده رتبه های چهارم تا دهم را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین، از نظر پاسخ‌دهندگان بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده در رتبه اول اهمیت قرار دارد.

بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) تجربه عالی محل اقامت، (۲) لذت‌بخش بودن محل اقامت، (۳) علاقه ذاتی به محل اقامت، (۴) حالت ذهنی محل اقامت، (۵) تجربه حس هیجان‌انگیز محل اقامت و (۶) جذابیت محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) احساس امنیت اموال در محل اقامت، (۲) احساس راحتی در محل اقامت، (۳) احساس امنیت شخصی در محل اقامت و (۴) احساس حریم خصوصی در محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) آگاهی از خدمات و فعالیت‌ها محل اقامت، (۲) انتخاب خدمات مورد علاقه محل اقامت، (۳) برقراری ارتباط با کارکنان محل اقامت و (۴) مشارکت فعالانه در ارائه خدمات محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک‌شده شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: (۱) اطلاعات مفید از سابقه تاریخی شهر، (۲) بافت فرهنگی شهر توأم با صداقت و پذیرش گردشگر، (۳) زیبایی‌های معماری

تاریخی شهر و (۴) جذابیت بافت سنتی و مدرن شهر. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها شاخص‌هایی که برای بعد تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت اند از: (۱) مهارت‌های بین فردی کارکنان محل اقامت، (۲) با محبت و مهربانی رفتار کردن کارکنان محل اقامت و (۳) همکاری با کارکنان محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه مزایای ادراک شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت اند از: (۱) مناسب بودن خدمات محل اقامت، (۲) اهمیت مزایا و سطح خدمات محل اقامت و (۳) سازمان‌دهی بازدید از محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه محیط ادراک شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت اند از: (۱) لذت‌بخش بودن محیط، (۲) تأثیر فضای محیط بر حالت ذهنی و (۳) تحریک حواس توسط محیط. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه به رسمیت شناخته شدن شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارتند از: (۱) احساس مقبولیت اجتماعی در محل اقامت، (۲) احترام گذاشتن دیگران در محل اقامت و (۳) احساس مهم بودن در محل اقامت. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه سیستم‌های حمل و نقل شناسایی شدند به ترتیب اهمیت عبارت اند از: (۱) رعایت مقررات توسط رانندگان وسایل نقلیه، (۲) رضایت‌بخش بودن استفاده از وسایل نقلیه و (۳) رضایت‌بخش بودن وضعیت جاده‌ها و ترافیک. بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌هایی که برای بعد تجربه یادگیری ادراک شده شناسایی شدند، به ترتیب اهمیت عبارت اند از: (۱) یادگیری موارد جدید بخش‌های مختلف محل اقامت و (۲) درک از طریق راهنما و بروشور.

#### جدول ۶. رتبه‌بندی و تعیین اهمیت ابعاد مؤثر بر کیفیت تجربه گردشگر

رتبه	وزن نرمال شده	شاخص	گویه	رتبه	وزن نرمال شده	متغیر/ بعد
۲	۰/۱۸۳۷	لذت‌بخش بودن محل اقامت	۲۸	۵	۰/۰۹۴۳	تجربه لذت‌جویانه ادراک شده
۶	۰/۱۳۸۶	جذابیت محل اقامت	۳۰			
۳	۰/۱۷۲۳	علاقه ذاتی به محل اقامت	۳۱			
۴	۰/۱۵۴۷	حالت ذهنی محل اقامت	۳۲			
۱	۰/۲۰۴۲	تجربه عالی محل اقامت	۳۳			
۵	۰/۱۴۶۶	تجربه حس هیجان‌انگیز محل اقامت	۳۴			

۲	۰/۲۶۶۰	احساس راحتی در محل اقامت	۴	۳	۰/۱۱۲۸	تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده
۱	۰/۲۷۶۳	احساس امنیت اموال در محل اقامت	۵			
۳	۰/۲۳۲۱	احساس امنیت شخصی در محل اقامت	۹			
۴	۰/۲۲۵۵	احساس حریم خصوصی در محل اقامت	۱۰			

ادامه جدول ۶

رتبه	وزن نرمال شده	شاخص	گویه	رتبه	وزن نرمال شده	متغیر / بعد
۴	۰/۱۸۲۵	مشارکت فعالانه در ارائه خدمات محل اقامت	۱	۱	۰/۱۲۹۴	تجربه تعاملی ادراک‌شده
۲	۰/۲۰۳۵	انتخاب خدمات مورد علاقه محل اقامت	۲			
۱	۰/۴۲۹۰	آگاهی از خدمات و فعالیت‌ها محل اقامت	۱۵			
۳	۰/۱۸۵۰	برقراری ارتباط با کارکنان محل اقامت	۲۶			
۳	۰/۲۲۱۵	زیبایی‌های معماری تاریخی شهر	۱۱	۱۰	۰/۰۸۰۴	تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک‌شده
۱	۰/۳۰۶۰	اطلاعات مفید از سابقه تاریخی شهر	۱۲			
۲	۰/۲۷۴۳	بافت فرهنگی شهر توام با صداقت و پذیرش گردشگر	۱۶			
۴	۰/۱۹۸۲	جذابیت بافت سنتی و مدرن شهر	۱۹			
۲	۰/۳۴۹۷	با محبت و مهربانی رفتار کردن کارکنان محل اقامت	۲۳	۶	۰/۰۹۳۸	تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده
۱	۰/۳۷۹۹	مهارت‌های بین فردی کارکنان محل اقامت	۲۴			
۳	۰/۲۷۰۵	همکاری با کارکنان محل اقامت	۲۵			
۱	۰/۳۶۶۳	مناسب بودن خدمات محل اقامت	۲۰	۲	۰/۱۲۸۱	تجربه مزایای ادراک‌شده
۲	۰/۳۴۲۸	اهمیت مزایا و سطح خدمات محل اقامت	۲۱			
۳	۰/۲۹۱۰	سازمان‌دهی بازدید از محل اقامت	۲۲			
۱	۰/۳۹۵۲	لذت‌بخش بودن محیط	۱۴	۹	۰/۰۸۵۹	تجربه محیط ادراک‌شده
۳	۰/۲۹۶۳	تحریک حواس توسط محیط	۲۷			

۲	۰/۳۰۸۵	تأثیر فضای محیط بر حالت ذهنی	۲۹			
۱	۰/۳۸۶۴	احساس مقبولیت اجتماعی در محل اقامت	۶	۸	۰/۰۸۷۰	تجربه به رسمیت شناخته شدن
۳	۰/۲۷۷۱	احساس مهم بودن در محل اقامت	۷			
۲	۰/۳۳۶۴	احترام گذاشتن دیگران در محل اقامت	۱۳			

## ادامه جدول ۶

رتبه	وزن نرمال شده	شاخص	گویه	رتبه	وزن نرمال شده	متغیر/ بعد
۳	۰/۲۸۸۰	رضایت بخش بودن وضعیت جاده‌ها و ترافیک	۱۷	۷	۰/۰۹۰۴	تجربه سیستم‌های حمل و نقل
۲	۰/۳۱۵۹	رضایت بخش بودن استفاده از وسایل نقلیه	۱۸			
۱	۰/۳۹۶۱	رعایت مقررات توسط رانندگان وسایل نقلیه	۳۵			
۲	۰/۳۶۱۴	درک از طریق راهنما و بروشور	۳	۴	۰/۰۹۷۹	تجربه یادگیری ادراک شده
۱	۰/۶۳۸۶	یادگیری موارد جدید بخش های مختلف محل اقامت	۸			

منبع: یافته‌های پژوهش

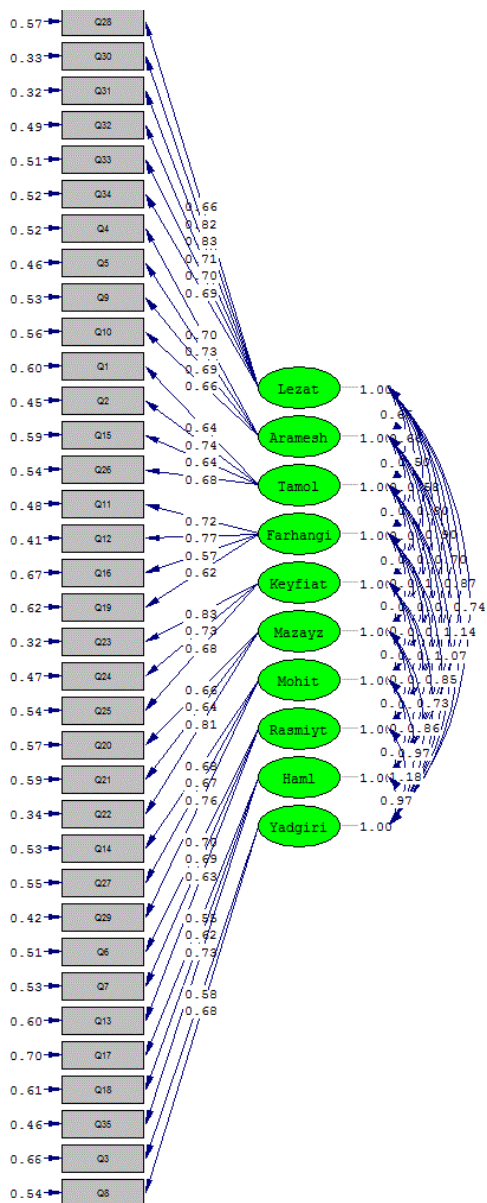
جهت بررسی و تأیید ابعاد شناسایی شده کیفیت تجربه گردشگر، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. در این راستا، مدل و ساختار عاملی اولیه‌ای که از تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمده است، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. شاخص‌های برازش در حالت تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و آن‌ها در وضعیت مناسبی قرار داشتند، که نتایج آن در جدول شماره ۷ آمده است. همچنین تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب استاندارد در شکل شماره ۱ آمده است و تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۵ می‌باشد.

## جدول ۷. شاخص‌های برازش

دامنه پذیرش شاخص	مقدار شاخص	شاخص یا نشان گر
مقادیر زیر ۰/۰۸	۰/۰۶۴	شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
بین ۱ تا ۳	۲/۸۳	نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی ( $X^2/df$ )

شاخص یا نشان گر	مقدار شاخص	دامنه پذیرش شاخص
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۰	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجار یافته (NFI)	۰/۹۴	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۵	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۹۵	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص ریشه میانگین مربعات استاندارد شده (SRMR)	۰/۰۵۸	مقادیر زیر ۰/۰۸

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی در حالت ضرایب استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)

## نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت جهان محسوب می‌گردد. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود برگزیده‌اند. با توجه به اینکه در اقتصاد جهانی، گردشگران بقای مناطق گردشگری را رقم می‌زنند، کشورها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌ها و نگرش گردشگران داخلی و خارجی خود بی‌تفاوت باشند و بایستی همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را صرف ایجاد تجربه مثبت و احساس خوشایند نمایند، چرا که گردشگران منبع مهم تولید ثروت به‌شمار می‌آیند. بنابراین کیفیت تجربه گردشگری یکی از کلیدی‌ترین مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری می‌باشد. در این پژوهش به شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به شهر شیراز پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت تجربه گردشگر شامل ده بعد می‌باشد که به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده، بعد تجربه مزایای ادراک‌شده، بعد تجربه آرامش خاطر ادراک‌شده، بعد تجربه یادگیری ادراک‌شده، بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده، بعد تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده، بعد تجربه سیستم‌های حمل‌ونقل، بعد تجربه به رسمیت شناخته شدن، بعد تجربه محیط ادراک‌شده و بعد تجربه جذابیت فرهنگی تاریخی ادراک‌شده. بعد تجربه تعاملی ادراک‌شده می‌تواند از طریق بهبود خدمات و رفتار مناسب کارکنان افزایش یابد؛ از این جهت، مدیران باید توجه بسیاری به کارکنان خود داشته باشند و از برنامه‌های آموزشی غافل نباشند، زیرا این کارکنان هستند که در تماس مستقیم با مشتریان، سرویس و خدمات را به آن‌ها عرضه می‌نمایند و تأثیر بسیاری در رضایت آن‌ها خواهند داشت.

برای بعد تجربه مزایای ادراک‌شده مدیران هتل باید با انعطاف‌پذیری در فعالیت‌ها، برنامه‌ها و خدمات قابل ارائه به مشتریان ایجاد یک یا چند نقطه تمایز با توجه به محیط صنعت و رقابت بنمایند. به‌عنوان مثال موقعیت مکانی، نظافت و تمیزی، پرسنل با اخلاق و حرفه‌ای، تجهیزات و امکانات بالا، طراحی با معماری خاص مورد توجه فعالیت‌های خود قرار دهند. با توجه به بعد آرامش خاطر ادراک‌شده در هتل، مهمان‌ها باید از لحاظ فیزیکی احساس راحتی کنند، اطمینان حاصل کنند که دارایی آن‌ها زمانی که هتل را ترک می‌کنند، در امان است، امنیت شخصی را احساس کنند و در نهایت، اطمینان حاصل کنند که حریم

خصوصی آن‌ها به هنگام ماندن در هتل مورد احترام است. بنابراین مدیران هتل باید آرامش خاطر را برای مهمان‌ها فراهم کنند. آرامش خاطر را می‌توان از طریق حفظ حریم خصوصی مهمان‌ها در هتل تضمین کرد. ارائه مناسب مطالب از طریق راهنماهای گردشگری در مکان‌های فرهنگی و تاریخی و ارائه بروشور متناسب با زبان خارجی گردشگر می‌تواند در بعد تجربه یادگیری ادراک‌شده تأثیرگذار باشد. برای بعد تجربه لذت‌جویانه ادراک‌شده مدیران هتل باید با ایجاد سرگرمی فضای مثبتی ایجاد کنند. به‌عنوان مثال برگزاری مسابقات، موسیقی زنده و تئاتر می‌تواند مفید باشد.

بعد تجربه کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده در این زمینه بایستی خود مدیر هتل به‌عنوان الگو سرمشق بقیه کارکنان باشد. هتل‌ها برای افزایش تجربه سیستم‌های حمل‌ونقل به‌طور حتم از ناوگان اختصاصی تاکسی‌رانی استفاده کنند که در این زمینه استفاده از وسیله نقلیه باکیفیت حائز اهمیت است. همچنین، نباید از آموزش رانندگان غافل شد؛ زیرا بدون شک در تجربه گردشگر نقش مهمی دارد. تجربه به‌رسمیت شناخته شدن مهمان‌ها می‌تواند چگونگی درک مهمان از هتل را بهبود بخشد.

توانایی مدیران برای نشان دادن احترام به همه مهمانان صرف نظر از فرهنگ، نژاد و شخصیت است؛ باید با مهمان‌ها به‌طور مساوی و حرفه‌ای رفتار شود. برای بعد تجربه محیط ادراک‌شده بایستی هتل‌ها از همان بدو ورود احساس متفاوت بودن را به گردشگر ارائه کنند، که این امر می‌تواند از طریق نما و چیدمان جذاب تا انتخاب موسیقی سنتی مناسب باشد تا گردشگر از محیطی که به آن وارد شده، احساس خوشایندی کند.

افزایش تجربه جذابیت فرهنگی و تاریخی ادراک‌شده می‌تواند از طریق افزایش اطلاعات حاصل شود، لذا توصیه می‌شود فعالیت‌هایی از قبیل ایجاد مکان‌های اطلاع‌رسانی در ورودی شهر، شناسایی اولویت‌های گردشگران در زمینه اطلاع‌رسانی و تولید محتوا برای آن‌ها انجام گیرد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسش‌نامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش حاضر است. لذا پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از مصاحبه یا پرسش‌نامه باز نیز در کنار پرسش‌نامه بسته استفاده شود تا در صورت امکان بتوان ابعاد محتمل دیگر را شناسایی کرد. همچنین باید تصریح گردد که این پژوهش دارای محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت‌های زمانی، موضوعی در زمینه جمع‌آوری اطلاعات به دلیل نو بودن موضوع



پژوهش و اجرایی بوده که مهم‌ترین آن وجود محدودیت‌های اجرایی از جمله نگاه محافظه‌کارانه مدیران هتل در زمینه پخش پرسش‌نامه‌ها در هتل بوده است.

### منابع

- اکبری، محسن؛ آل طه، سیدحسین و حاتمی نژاد، محمد. (۱۳۹۸). تأثیر همخوانی تصویر خود و ایده‌آل بر تجربه، رضایت و ارتباط دهان به دهان گردشگران کیش. *مطالعات اجتماعی گردشگر*، سال هفتم، شماره ۱۴. صص ۳۳۸-۳۰۹.
- باسخا، مهدی؛ حسینی امیری، سید محمود و روحی نژاد، سالومه. (۱۳۹۸). نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیات رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق بیلاقی رامسر و چالوس). *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال چهاردهم، شماره ۴۷. صص ۱۵۶-۱۲۵.
- جعفری، سیدمحمدباقر؛ غفاری، محمد و عباسی، احمد. (۱۳۹۷). شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم). *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، سال هشتم، شماره ۳. صص ۲۹-۷.
- حبیب پور گنابی، کرم و صفری شالی، رضا. (۱۳۹۱). کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: انتشارات غزال.
- رنجبران، بهرام؛ امامی، علیرضا و غفاری، محمد. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری. تهران: مهکامه.
- صدر موسوی، میرستار؛ حاتمی، افشار و ناصر امینی جلودار، سمیه. (۱۳۹۲). تحلیلی بر رابطه بین امکانات گردشگری، جذب گردشگری و کیفیت تجربه گردشگران از دید گردشگران مطالعه موردی: سرعین. دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین.
- غفاری، محمد؛ رضایی دولت آبادی، حسین و دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). *مدیریت فرهنگ سازمانی*، سال دوازدهم، شماره ۳. صص ۵۶۸-۵۵۱.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ اصلانی افراشته؛ امیر و نائلی، مریم. (۱۳۹۸). کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند. *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال چهاردهم، شماره ۴۵. صص ۳۴-۱.

- Bujdosó, Z., Dávid, L., Tözsér, A., Kovács, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., & Vasvári, M. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 307-315.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.
- Den Breejen, L. (2007). The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland. *Tourism management*, 28(6), 1417-1427.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
- Henrique de Souza, L., Kastenholz, E., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2018). Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation—sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4) 1-32.
- Jennings, G., & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience an analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
- Meng, F. (2006). An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: the relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Nematpour, M., & Faraji, A. (2019). Structural analysis of the tourism impacts in the form of future study in developing countries (case study: Iran). *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 259-282.

- Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334.
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 16-27.
- Patwa, N., Seetharaman, A., Nair, V., & Cruz, A. D. (2018). Changing Dimensions of Customer Experience. *Research Journal of Economics*, 2(4), 1-7.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. (2019). Tourist experience of slow tourism: from authenticity to place attachment—a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Sun, X., Lin, B., Chen, Y., Tseng, S., & Gao, J. (2019). Can Commercialization Reduce Tourists' Experience Quality? Evidence from Xijiang Miao Village in Guizhou, China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 120-140.
- Tang, C., Zheng, Q., & Ng, P. (2019). A Study on the Coordinative Green Development of Tourist Experience and Commercialization of Tourism at Cultural Heritage Sites. *Sustainability*, 11(17), 32-47.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P. & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172-184.