



ORIGINAL RESEARCH PAPER



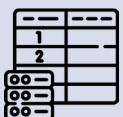
Publisher: Imam Khomeini International University

Evaluation of Factors Affecting Tourist Experience After Travelling to Ecotourism Sites of Rasht

Mehrdad Mehrjou^{(1)*} , Hassan Ahmadi⁽²⁾

1. Ph.D Student in Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran.

2. Associate Professor of Urban Planning Department, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran.

ARTICLE INFO	Abstract
<p>Received: 27/02/2024 Accepted: 16/08/2024 PP. 35-49</p>	<p>Introduction: The existing literature has a limited number of empirical studies investigating how tourists' post-travel experience affects the destination image, and the relationships between experience, image, satisfaction, and behavior are not yet fully understood, especially in the context of ecotourism where managing the destination image can be more challenging. Previous research has primarily focused on pre-trip image and its influence on travel decisions, while post-travel destination image and how it is shaped by tourism experiences have been less studied. Despite the importance of this aspect to the industry, it has not been adequately explored within the ecotourism domain.</p>
<p>Keywords: <i>Tourism experience, destination image, satisfaction, loyalty, ecotourism.</i></p>	<p>This study aims to contribute to the debate on the significance of post-travel destination image and address the gap in the literature regarding the impact of tourists' ecotourism experiences. Most previous studies have examined experience and image separately in relation to behavior, while some have investigated experience-satisfaction-loyalty or image-satisfaction-loyalty relationships. However, studies that examine the interconnected relationships between experience, image, and behavior are scarce. Additionally, experience may be multidimensional, including more than one emotional dimension.</p>
<p> Number of references: 48</p>	<p>To address these gaps, the present study utilized an experience-image-satisfaction-loyalty framework that included not only the construct of destination loyalty but also the construct of ecotourism loyalty, operationalized as loyalty to ecotourism as a form of travel.</p> <p>The Purpose of the Research: The current study aims to expand previous research through: (a) Investigating the different effects of aspects of tourists' experiences on various aspects of the destination's image; (b) Linking these constructs with satisfaction; (c) Reviewing the proposed framework in the context of ecotourism, which led to the decision to add ecotourism loyalty to the model.</p>
<p> Number of figures: 3</p>	<p>Methodology: The research method in this study is correlational and falls within the framework of analytical methods. To collect information, a researcher-made questionnaire technique was used. Cronbach's alpha for this set of questionnaires is 0.924. The research population was calculated using Cochran's formula to be 384 people. A single-stage cluster sampling method was used to select participants from among tourists and citizens visiting Rasht Nature.</p>
<p> Number of tables: 4</p>	<p>To analyze the results of the questionnaires and the effect of tourist experience on loyalty, satisfaction, and destination image, the Structural Equation Modeling method was used. For data analysis, SPSS 25 and LISREL software were used to calculate the data-model fit indices and present the structural analytical model of the research variables.</p> <p>Findings and Discussion: The study found that the indicators of tourist experience had a positive, direct, and moderately high effect, meaning that increasing the level of tourist experience indicators can strengthen the tourist experience in Rasht. Both loyalty constructs were determined by experience, image, and satisfaction.</p>



Use your device to scan
and read the article online

Tourism experience had a direct effect on loyalty through destination image and satisfaction (experience-image-satisfaction-loyalty) and also through destination image alone (experience-image-loyalty), consistent with previous research.

The effect of experience and image on tourists' behavior was examined through the experience-loyalty-satisfaction chain and the image-satisfaction-loyalty chain. Loyalty to ecotourism is more influenced by tourism experiences, followed by satisfaction and then the overall destination image.

These results confirm theories that a positive brand evaluation by customers can lead to the purchase of other brands in the same category. Notably, loyalty to ecotourism is influenced by destination image based on attributes, despite tourists having a positive perception of this aspect (average score of 3.15), which did not significantly affect ecotourism loyalty.

Consistent with prior research, positive experiences, satisfaction, and a favorable overall destination image were found to affect tourists' intention to visit other ecotourism destinations.

Conclusion: The paper's conclusion showed that satisfaction is affected by tourism experiences and destination image. Tourism experience had a direct effect on satisfaction and an indirect effect through destination image.

In addition, satisfaction is directly influenced by both specific and general destination image dimensions, as well as two experience dimensions (learning and novelty). Satisfaction is also indirectly influenced by three experience dimensions (active experience, sensory experience, and emotional experience) through the destination's image.

Funding: There is no funding support.

Authors' Contribution: Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments: We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

Highlight

- In previous research, the tourist's experience during the trip has been investigated, but in the present research, this experience was investigated after the trip.

- In the current research, in addition to investigating the tourist experience after traveling to ecotourism sites, factors such as destination image, satisfaction, and loyalty to the destination and ecotourism were also examined.



This paper is an open
access and licenced under
the [Creative Commons
CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) licence.

©2024, UST. All rights reserved.

Cite this article: Mehrjou, M., & Ahmadi, H. (2024). Evaluation of Factors Affecting Tourist Experience After Travelling to Ecotourism Sites of Rasht. *Urban Strategic Thought*, 2(2(4)), 35-49.

 <https://doi.org/10.30479/ust.2024.20060.1144>

 https://ut.journals.ikiu.ac.ir/article_3452.html



*. Corresponding Author (Email: Mehrjomehrdad@gmail.com) / (Phone: +989113177699)



ارزیابی عوامل مؤثر بر تجربه گردشگر پس از سفر در سایت‌های بوم‌گردی شهرستان رشت

مهرداد مهرجو^{(۱)*}، حسن احمدی^(۲)

۱- دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۲- دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>مقدمه: تعداد محدودی از مطالعات تجربی به چگونگی تجربه گردشگران پس از سفر تأثیری بر تصویر مقصد پرداخته‌اند؛ و همچنان ارتباط بین تجربه، تصویر، رضایت و رفتار هنوز به طور کامل درک نشده‌اند، به خصوص در حوزه بوم‌گردی که مدیریت تصویر مقصد در آن می‌تواند چالش‌برانگیزتر باشد.</p> <p>هدف پژوهش: بررسی عوامل مؤثر بر تجربه گردشگر پس از سفر در سایت‌های بوم‌گردی شهرستان رشت است.</p> <p>روش‌شناسی: روش تحقیق از نوع همبستگی در چارچوب روش‌های تحلیلی است. از تکنیک پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. از نمونه‌گیری خوشه‌ای یک مرحله‌ای، برای نمونه‌گیری گردشگران و شهروندان مراجعه-کننده به طبیعت رشت استفاده شد. با فرمول کوکران حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر و ضریب کرونباخ پرسش‌نامه ۰/۹۲۴ محاسبه شد. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش حاضر برای تحلیل نتایج و تأثیر تجربه گردشگر بر وفاداری، رضایت و تصویر مقصد مورد استفاده قرار گرفت. از نرم‌افزار SPSS ۲۵ و لیزرل برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و محاسبه شاخص‌های برازش داده-مدل برای ارائه مدل تحلیلی-ساختاری استفاده شده‌است.</p> <p>یافته‌ها و بحث: با توجه به مقدار ضریب تأثیر، اثر شاخص‌های تجربه گردشگر بر متغیر تجربه گردشگر مثبت و دارای رابطه مستقیم متوسط به بالا برآورد گردید، یعنی هر چقدر میزان شاخص‌های تجربه گردشگر افزایش یابد، می‌تواند در حد بالایی منجر به تقویت تجربه گردشگر در رشت گردد.</p> <p>نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که رضایت متاثر از تجربیات گردشگری و تصویر مقصد است. تجربه گردشگری تأثیر مستقیم بر رضایت و تأثیر غیرمستقیم از طریق تصویر مقصد داشت. علاوه بر این، رضایت بطور مستقیم تحت تأثیر هر دو بعد تصویر مقصد ویژه و کلی و دو بعد تجربه (یادگیری و متفاوت)، در حالی که بطور غیرمستقیم تحت تأثیر سه بعد تجربه (تجربه فعال، حواس مربوط به تجربه و عاطفی) از طریق تصویر مقصد قرار گرفت.</p> <p>نکات برجسته:</p> <ul style="list-style-type: none"> - در پژوهش‌های پیشین تجربه گردشگر در حین سفر بررسی می‌شد اما در پژوهش حاضر این تجربه پس از سفر مورد بررسی قرار گرفت. - در پژوهش حاضر علاوه بر تجربه گردشگر پس از سفر در سایت‌های بوم‌گردی عواملی همچون تصویر مقصد، رضایت و وفاداری به مقصد و بوم‌گردی نیز مورد بررسی قرار گرفتند. 	<p>دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۶ صص: ۳۵-۴۹</p> <p>واژگان کلیدی: تجربه گردشگری، تصویر مقصد، رضایت، وفاداری، بوم‌گردی.</p> <p>تعداد منابع: ۴۸ تعداد اشکال: ۳ تعداد جداول: ۴</p>

ارجاع به این مقاله: مهرجو، مهرداد و احمدی، حسن. (۱۴۰۳). ارزیابی عوامل مؤثر بر تجربه گردشگر پس از سفر در سایت‌های بوم‌گردی شهرستان رشت. اندیشه راهبردی شهرسازی، (۲(۲(۴)، ۳۵-۴۹.



این مقاله به صورت دسترسی باز و مجوز Creative Commons CC BY-NC 4.0 قابل استفاده است.

doi <https://doi.org/10.30479/ust.2024.20060.1144>

OPEN ACCESS

©2024, UST. All rights reserved.

* نویسنده مسئول (رایانامه: Mehrdadjour@gmail.com) / (تلفن: ۰۹۱۱۳۱۷۷۶۹۹)

۱- مقدمه و بیان مسئله

تصویر مقصد همیشه یک عنصر کلیدی در بازاریابی مقصد بوده است (Echtner & Ritchie, 1991). از طریق بازاریابی مناسب و تبلیغ شفاهی، بازاریابان می‌توانند تصویری مثبت از مقصد ایجاد کنند تا گردشگران را به مقصد خود بکشاند (Govers et al., 2007). با این حال، تصویر مقصد پویا است و می‌تواند در مراحل مختلف تجربه توریستی (مانند قبل، حین و پس از سفر) تغییر یابد (Dann, 1996; Lee et al., 2014). پس از اینکه گردشگران تجربه گردشگری داشتند، احتمالاً تصویر مقصد اصلاح می‌شود (Chon, 1987; Pearce, 1982; Phelps, 1986). تصویر مقصد مثبت ممکن است به دلیل برخی تجربیات و سفرمنفی، منفی شود (Smith et al., 2015). یا یک تصویر منفی یا خنثی از مقصد قبل از سفر می‌تواند بعد از سفر به مقصد بهبود پیدا کند. بنابراین، اپراتورهای مقصد باید تعیین کنند که چه تجربیاتی باید برای ایجاد یک تصویر مثبت ارائه شود. اگر تصویر مثبتی از مقصد ایجاد نشود، گردشگران ممکن است ناراضی باشند و دهان به دهان منفی منتشر کنند که می‌تواند بر تصویر مقصد ایجاد شده برای گردشگران تأثیر منفی داشته باشد (Tseng et al., 2015). تصویری مثبت از مقصد بعد از سفر برای بازاریاب‌ها در مناطق گردشگری خاص مانند بوم‌گردی چالش برانگیز است، زیرا تصویر مقصد نه تنها مطلوب، بلکه «سبز» (یعنی مبتنی بر هسته بوم‌گردی طبیعت و سازگار با محیط زیست) باشد. علاوه بر این، تجارب بوم‌گردی نه تنها باید بر جنبه‌های «سبز» تأکید کند، بلکه به ویژگی‌هایی مانند سایر اشکال گردشگری نیز نیاز دارد (به عنوان مثال، بدیع، سرگرم‌کننده، راحت یا جذاب) (Chan & Baum, 2007; Khan, 2003; Ryan et al., 2000). با این حال، گنجاننده همه چیز در یک پیشنهاد تجربه عملی نیست و ممکن است تعادل بین جنبه‌های «سبز» با جنبه‌های دیگر دشوار باشد (Walter, 2013). تصویر مقصد به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است، با تحقیقات قبلی که بر تصویر قبل از سفر و تأثیر آن بر تصمیمات سفر متمرکز شده است. با این حال، تصویر مقصد پس از سفر و چگونگی شکل‌گیری آن توسط تجربیات گردشگری کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است (Kim, 2018). و علی‌رغم اهمیت آن برای صنعت، در زمینه بوم‌گردی مورد بررسی قرار نگرفته است. در نتیجه، این

مطالعه به بحث در مورد اهمیت تصویر مقصد پس از سفر می‌افزاید و خلأ فقدان مطالعات متمرکز بر تأثیر تجربیات بوم‌گردی گردشگران را پر می‌کند. بیشتر مطالعات قبلی تجربه و تصویر را به طور جداگانه به رفتار مرتبط می‌دانند. برخی روابط تجربه-رضایت-وفاداری را بررسی کردند. در حالی که دیگران روابط رضایت-وفاداری تصویر را بررسی کردند. مطالعاتی که به بررسی روابط بین تجربه، تصویر و رفتار می‌پردازند، کمیاب هستند. استثناهایی که توسط پرایاگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷) و کیم^۲ (۲۰۱۸) انجام شده است. پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷) فقط تجربیات عاطفی را بررسی کرد، در حالیکه کیم (۲۰۱۸) فقط تجربیات به یاد ماندنی را بررسی کرد. با این حال، تجربه ممکن است بیشتر از یک بعد احساسی باشد، این منجر به مطالعه حاضر شد که از یک چارچوب تجربه-تصویر-رضایت-وفاداری استفاده کرد که نه تنها ساختار وفاداری به مقصد بلکه ساختار وفاداری بوم‌گردی را نیز دربرمی‌گرفت، که به عنوان وفاداری به بوم‌گردی به عنوان فرم سفر عملیاتی شد. مطالعه حاضر با هدف گسترش تحقیقات قبلی از طریق: الف) بررسی تأثیرات متفاوت جنبه‌های تجربیات گردشگران بر جنبه‌های تصویر مقصد؛ ب) پیوند این سازه‌ها با رضایت؛ ج) بررسی چارچوب پیشنهادی در زمینه بوم‌گردی، که منجر به تصمیمی برای اضافه کردن وفاداری بوم‌گردی به مدل شد. سوالات پژوهش در راستای اهداف پژوهش به صورت زیر است:

- آیا بین تجربه گردشگر با رضایت گردشگر، وفاداری، تصویر مقصد و بوم‌گردی رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین تصویر مقصد با رضایت گردشگر رابطه معناداری وجود دارد؟

۲- پیشینه پژوهش

محمدزاده و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی»، با توجه به یافته‌های تحقیق، مشخص شده است که اولویت‌های شکل‌گیری تصویر شهر تبریز به ترتیب زیرساخت‌های شهری، جاذبه‌های گردشگری، وقایع و رویدادها، و اقتصاد و تجارت است. بنابراین، به عنوان عاملی که تأثیر بیشتری در شکل‌گیری تصویر تبریز دارد، بهبود زیرساخت‌ها، استانداردها و کیفیت خدمات و

تسهیلات گردشگری باید همواره در دستور کار مسئولین و برنامه‌ریزان شهری قرار گیرد.

بیات و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی؛ مطالعه موردی: شهر قزوین»، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تصویر کلی که در ذهن گردشگران در مورد یک مقصد شکل می‌گیرد، نقش بسیار مهمی در تعیین رفتارهای آینده آن‌ها برای بازدید مجدد از همان مقصد یا توصیه به دیگران برای سفر به آن مقصد دارد.

خوارزمی و ابراهیمی (۱۳۹۶)، در پژوهش خود با عنوان «تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران؛ مطالعه موردی: شهر تبریز»، با توجه به نتایج پژوهش، مشخص شد که تصاویر منحصر به فرد از نظر شناختی و عاطفی، تأثیر مثبتی بر تصویر کلی دارند. همچنین، تصویر کلی به عنوان واسطه‌ای بین انواع تصاویر و وفاداری به مقصد عمل می‌کند و تأثیر مثبتی بر تمایل به بازدید و توصیه مقصد دارد. اجرای آزمون تی جهت بررسی وضعیت فعلی تصاویر نیز، وضعیت مطلوب سه تصویر در شهر تبریز را تأیید کرد.

ملکی مین‌باش رزگه و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران»، براساس نتایج پژوهش، مشخص شده است که تفاوت قابل توجهی بین نیت بازدید در فواصل زمانی مختلف وجود دارد که به رضایت و تصویر مقصد افراد بستگی دارد. متغیر رضایت در کوتاه مدت تأثیر قابل توجهی بر نیت بازدید مجدد دارد، اما در مدت زمان میان‌مدت کاهش می‌یابد. تصویر مقصد نیز در کوتاه مدت تمایلی به بازدید از مقصد در افراد ایجاد می‌کند، اما در بازه زمانی بلندمدت تأثیر این عامل بر نیت بازدید کاهش می‌یابد.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت؛ مورد مطالعه: آب‌گرم معدنی لاریج»، بر اساس نتایج پژوهش، نشان داده شده است که رابطه مثبتی بین تصویر مقصد و کیفیت سفر، کیفیت سفر و ارزش ادراک شده، ارزش ادراک شده و رضایت، و

رضایت و مقاصد رفتاری وجود دارد. ایجاد تصویر مثبتی از مقصد، رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد و در نتیجه مقاصد رفتاری مثبتی را نیز تقویت می‌کند، که این موارد به بازدیدهای آینده و توصیه مقصد به دیگران کمک می‌کند. بنابراین، توصیه می‌شود که واکنش رفتاری مثبت برای مدیران مناطق گردشگری به عنوان یک دستاورد کلیدی و نتیجه‌ای از تمام فعالیت‌ها و اقدامات در زنجیره گردشگری در نظر گرفته شود.

خضرنژاد و حیدری چپانه (۱۳۹۵)، در پژوهش خود با عنوان «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری؛ مطالعه موردی: شهر ارومیه»، بر اساس مدل مفهومی پژوهش و سوالات تحقیق، نتایج نشان می‌دهند که ارزش درک شده تأثیر مستقیمی بر تصویر مقصد گردشگران دارد. با توجه به ضریب تبیین که در مدل رگرسیونی بدست آمده است، می‌توان گفت که ۴۳ درصد از تغییرات تصویر مقصد (متغیر وابسته) تحت تأثیر تغییرات کیفیت سفر و ارزش درک شده قرار می‌گیرد.

زنگنه و شمس‌الله‌زاده (۱۳۹۱)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز»، بر اساس نتایج، سفر به شهر تبریز باعث ایجاد تغییرات مثبت در تصویر گردشگران از این شهر شده است. همچنین، وجود همبستگی مثبت بین تجربه گردشگران پس از سفر و تمایل آن‌ها به سفر مجدد به این شهر مشاهده شده است. یک نکته مهم درباره منابع کسب اطلاع گردشگران از مقصد، نقش برجسته روش‌های سنتی مانند دوستان و آشنایان در کسب اطلاعات قبل از سفر به این شهر است. با احترام به این مطلب، می‌توان متن را ویرایش کرد.

درک اینکه چگونه تصویر مقصد تحت تأثیر تجربه گردشگران قرار می‌گیرد ممکن است به مدیران گردشگری مقصد در بیان نمودن تجربیات مناسب کمک کند. با این حال، اگرچه تصویر مقصد به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است، اما مطالعات تجربی کمی وجود دارد که چگونگی شکل‌گیری تصویر مقصد پس از سفر توسط تجربه گردشگری را بررسی کند. علاوه بر این، اگرچه پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷) و کیم (۲۰۱۸)، روابط بین تجربه، تصویر،

رضایت و رفتار توریستی را بررسی کردند، اما در زمینه‌های بوم‌گردی به طور کامل درک نشده‌اند.

۳- مبانی نظری

۳-۱- تجربه گردشگری

«هر آنچه که گردشگران در یک مقصد تجربه می‌کنند، می‌تواند شامل تجربه‌های رفتاری یا ادراکی، شناختی یا احساسی، و همچنین بیانی یا ضمنی باشد» (Oh et al., 2007). گردشگران از طریق تعامل با پیشنهادهای مقصد، تجربیات گردشگری منحصر به فردی را ایجاد می‌کنند (Stamboulis & Skayannis, 2003). که منعکس‌کننده حالات ذهنی آنها در طول این تعاملات است (Otto & Ritchie, 1996). تجربه گردشگری از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. یک مثال مفهوم اقتصاد تجربه پایین و گیلومر^۳ (۱۹۹۸) است که بر اساس اعتقاد آنها مبنی بر اینکه اقتصادها از مبتنی بر محصول و خدمات به مبتنی بر تجربه تبدیل شده‌اند. آنها چهار جنبه تجربه را پیشنهاد کردند: سرگرمی (سرگرم‌شدن)، آموزشی (کسب دانش یا مهارت‌های جدید)، گریز (فرار از زندگی روزمره و افراط در محیط‌های مختلف) و زیبایی‌شناختی (قدردانی از زیبایی محیط فیزیکی). این جنبه‌ها در بسیاری از مطالعات گردشگری پذیرفته شده است (Loureiro, 2014). بازاریابان باید مصرف‌کنندگان را منطقی و عاطفی ببینند و بنابراین باید تجربیاتی ایجاد کنند که دارای حسی (از طریق بینایی، صدا، لامسه، چشایی و بویایی)، عاطفی (احساسات و عواطف درونی مانند هیجان)، تفکر (شناختی و مشکل) باشد، حل تجارب جنبه‌های کنشگری (تجارب بدنی و رفتاری مانند راه‌رفتن در بوته‌ها) و ارتباط‌دادن (تجارب اجتماعی با افراد دیگر). این چارچوب همچنین به طور گسترده در تحقیقات گردشگری استفاده شده است. تلاش‌هایی برای درک تجربیات در زمینه‌های بوم‌گردی صورت گرفته است. چان و باوم^۴ (۲۰۰۷) دریافتند که تجارب بوم‌گردی دارای جنبه‌های لذت‌بخش، تعاملی، تازگی، راحتی، محرک، ایمنی شخصی و جنبه‌های منفی هستند، با برخی از جنبه‌های شناسایی شده مشابه پایین و گیلومر (۱۹۹۸) (مانند لذت‌جویی و تازگی) و اسمیت (۱۹۹۹) (مثلاً جنبه‌های تعاملی و تحریکی). وانگ و

همکاران^۵ (۲۰۱۲) دریافتند که تجربه بوم‌گردی شامل جنبه‌های زیبایی‌شناختی، عاطفی و عملی است که همچنین شبیه جنبه‌های تجربه شناسایی شده در این دو چارچوب است. این یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که جنبه‌های تجربه از هر دو چارچوب ممکن است برای درک بهتر تجارب بوم‌گردی نیاز به بررسی با هم داشته باشند. به همین دلیل است که ژوروسکی^۶ (۲۰۰۹) اکیداً ادغام چارچوب‌های پایین و گیلومر و اسمیت را به دلیل پیوندهای بالقوه این دو چارچوب توصیه کرده است (مثلاً تجربه آموزشی با تجربه تفکر، گریز به بازیگری و زیبایی‌شناسی با تجربیات حسی و عاطفی مرتبط است). اگرچه ادغام هر دو چارچوب از نظر مفهومی پشتیبانی می‌شود، اما قبلاً به صورت تجربی مورد آزمایش قرار نگرفته است، که در این مطالعه تلاش شده است که نه بعد تجربه، مورد بررسی قرار گیرد.

۳-۲- تصویر مقصد

تصویر مقصد معمولاً به عنوان مجموع باورها، افکار و تصوراتی که افراد در مورد یک مقصد دارند، تعریف می‌شود (Crompton, 1979). تصویر مقصد پویا است و با تجربیات افراد اصلاح می‌شود (Dann, 1996; Lee et al., 2014). تصویر مقصد دارای ابعاد مبتنی بر ویژگی و کل‌نگر است (Echtner & Ritchie, 1991). اولی ادراک ویژگی‌های فردی (مانند منظره، سطح قیمت و امکانات) است، در حالی که دومی تصویر ذهنی (تصویر) مقصد را براساس احساسات کلی و برداشت‌های کلی نشان می‌دهد. همانطور که یک محصول از نظر ویژگی‌ها و تصاویر آن درک می‌شود (Mac-Innis & Price, 1987)، مقصد نیز به همین شکل است (Echtner & Ritchie, 1991). این مفهوم‌سازی توسط مطالعات تجربی بوم‌گردی پشتیبانی می‌شود، به‌عنوان مثال، مبتنی بر ویژگی‌ها توسط لی^۷ (۲۰۰۹) و جامع نگر توسط چپو و همکاران^۸ (۲۰۱۴)، که ما را بر آن داشت تا این دو جنبه را در این مطالعه لحاظ کنیم. تصویر مقصد متأثر از تجربه گردشگری است. هنگام بازدید از یک مقصد، اطلاعات جدید، زنده و اضافی در مورد مقصد به گردشگران ارائه می‌شود که اغلب قوی‌تر از منابع ثانویه اطلاعاتی است که قبل از بازدید دریافت کرده‌اند (مانند تبلیغات دهان به دهان و ارتباطات بازاریابی). ادراکات اصلاح می‌شوند (Gunn, ۳۸

به بوم‌گردی)، که به عنوان قصد گردشگران برای بازدید از سایر مقاصد بوم‌گردی تعریف می‌شود نیز در اینجا مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که مقصد بوم‌گردی یک «محصول» است، مقاصد بوم‌گردی ممکن است به عنوان یک دسته محصول دیده شوند. گردشگرانی که تجربیات مثبت گردشگری، تصویر مقصد مطلوب و یا رضایت بالایی پس از بازدید از یک مقصد بوم‌گردی دارند، احتمالاً مایل به کشف سایر مقاصد بوم‌گردی هستند و ممکن است به این دسته گردشگری وفادار شوند.

۴- روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، تعیین روابط علی بین متغیر مستقل تجربه گردشگر و متغیرهای وابسته وفاداری، رضایت و تصویر مقصد است. از پرسشنامه محقق‌ساخته برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. روش تحقیق پژوهش از نوع همبستگی و در زمره روش‌های تحلیلی قرار دارد. ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه پژوهش ۰/۹۲۴ است و حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در رشت محاسبه شد. روش حجم نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نمونه‌گیری خوشه‌ای یک مرحله‌ای است که با این نمونه‌گیری گردشگران و شهروندان مراجعه‌کننده به طبیعت رشت انتخاب شدند. برای تحلیل پرسشنامه‌ها و تأثیر تجربه گردشگر بر وفاداری، رضایت و تصویر مقصد از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع است که برای آزمودن فرض‌های رابطه بین متغیرهای مشاهده شده^{۱۱} (آشکار) و متغیرهای مکنون^{۱۲} (پنهان) مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای آزمودن مدل‌های نظری در جامعه خاص از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. از این‌رو، از نرم‌افزار SPSS 25 و لیزرل برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌عنوان محاسبه شاخص‌های برازش داده-مدل و ارائه مدل تحلیلی-ساختاری متغیرهای پژوهش به‌کار برده شده است. روایی و پایایی متغیرهای پژوهش توسط ضریب آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده، ارزیابی و کنترل شده است. در جدول ۱ مقدار روایی و پایایی همه متغیرهای پژوهش، مطلوب و قابل قبول است.

می‌توانند پایدارتر شوند (Smith et al., 2015) و می‌توانند رضایت و وفاداری را بهتر پیش‌بینی کنند (Chi & Qu, 2008; Liu et al., 2012). این اصلاح تصویر به طور تجربی توسط چند مطالعه تأیید شده است، به عنوان مثال، پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که تجربیات عاطفی (مانند شادی و عشق) بر تصویر مقصد تأثیر مثبتی دارد. به طور مشابه، نوستالژی (نوعی تجربه عاطفی) بر تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد (Akgün et al., 2019). علاوه بر این، تان^۹ (۲۰۱۷) دریافت که تجارب فرار، زیبایی‌شناسی، سرگرمی و آموزش به طور قابل توجهی بیشتر از تصویر مقصد عاطفی بر تصویر مقصد مبتنی بر ویژگی تأثیر می‌گذارد. در نهایت، با ردیابی تصویر مقصد در طول سفر با استفاده از سوابق گوشی‌های هوشمند، مشخص شد که احساسات، غوطه‌ور شدن در فرهنگ محلی و تعاملات اجتماعی به طور مثبت بر تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد (Smith et al., 2015). به نظر می‌رسد مشارکت گردشگران و شدت بازدید آن‌ها (تعداد مکان‌های بازدید شده و مدت زمان بازدید) نیز می‌تواند بر تصویر مقصد و همچنین تجربیات به یاد ماندنی گردشگری تأثیر بگذارد (Kim, 2018).

۳-۲-۱- رضایت

رضایت اغلب به عنوان یک قضاوت ارزیابی‌کننده (شناختی) در نظر گرفته می‌شود که از مقایسه بین انتظارات و تجربه (عملکرد درک شده) ناشی می‌شود. با این حال، دیگران استدلال کرده‌اند که رضایت یک پاسخ عاطفی به تجارب مصرف است. وودراف و همکارانش^{۱۰}، رضایت پیشنهادی جنبه‌های شناختی و عاطفی دارد و برخی مطالعات اخیر گردشگری رضایت را از این طریق عملیاتی کرده است (Del Bosque & Martín, 2008). در نتیجه، رضایت در مطالعه حاضر به این روش سنجیده شد. اکثر محققان پیشنهاد می‌کنند که تجربه مقدم بر رضایت است و استدلال شده است که این تجربه است، به جای مقایسه بین انتظار و تجربه، که رضایت را تعیین می‌کند. چندین مطالعه گردشگری رابطه مثبتی بین تجربه و رضایت یافته‌اند (Altunel & Erkurt, 2015). تصویر مقصد نیز به عنوان عاملی تأثیرگذار بر رضایت شناخته شده است (Prayag, 2009; Chen & Gursoy, 2001). بنابراین، یک سازه وفاداری اضافی (وفاداری

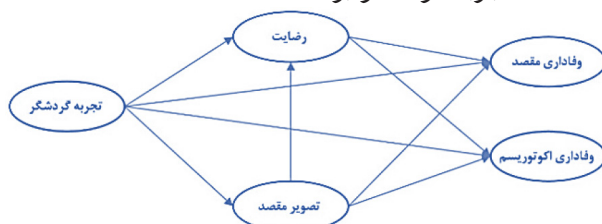
جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش

شاخص‌ها	علائم اختصاری	گویه‌ها	میانگین (M)	انحراف معیار (SD)	آلفای کرونباخ (α)	پایایی مرکب (CR)	واریانس استخراج شده (AVE)
تجربه یادگیری	A1	در این سفر چیزهای زیادی یاد گرفتم.	۲/۶۶	۱/۳۳	۰/۷۵	۰/۹۱	۰/۶۴
	A2	این سفر بسیار آموزشی بود.	۳/۲۴	۱/۳۰			
	A3	این سفر باعث شناخت بیشتر من شده است.	۲/۶۰	۰/۹۵۶			
	A4	این سفر کنجکاو من را برای یادگیری چیزهای جدید تحریک کرد.	۲/۹۱	۱/۳۵			
	A5	محیط اطراف در این سفر دلپذیر بود.	۳/۰۹	۱/۲۹			
	A6	من از فعالیت‌های این سفر بسیار لذت بردم.	۲/۹۰	۱/۴۰			
	A7	فعالیت‌های این سفر سرگرم‌کننده بود.	۲/۸۸	۱/۳۹			
			تجربه یادگیری	۲/۸۹			
تجربه متفاوت	B1	در این سفر احساس کردم در زمان دیگری زندگی می‌کنم.	۳/۲۲	۱/۲۷	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۶۵
	B2	در این سفر احساس کردم در مکانی متفاوت زندگی می‌کنم.	۳/۲۱	۱/۳۰			
	B3	من در این سفر کاملاً از واقعیت فرار کردم.	۳/۰۸	۱/۳۱			
	B4	تجربه من در این سفر به من اجازه می‌دهد تصور کنم که شخص دیگری هستم.	۳/۲۴	۱/۳۱			
	B5	تجربه من در این سفر برای همه حواس من جذاب بود.	۳/۲۰	۱/۳۲			
	B6	تجربه من در این سفر تمام حواس من را درگیر کرد.	۳/۴۰	۱/۲۷			
			تجربه متفاوت	۳/۲۲			
تجربه فعال	C1	این سفر با محوریت عمل بود.	۲/۳۰	۱/۱۳	۰/۸۷	۰/۸۴	۰/۶۵
	C2	در این سفر به فعالیت‌های بدنی پرداختم.	۳/۰۸	۱/۳۶			
	C3	این سفر یک سفر فعال فیزیکی بود.	۳/۲۴	۱/۳۰			
	C4	تجربه من در این سفر از نظر بصری جالب بود.	۳/۰۹	۱/۴۰			
			تجربه فعال	۳/۹۳			
حواس مربوط به تجربه	D1	من با تجربه‌ام در این سفر ارتباطم را با دیگران افزایش دادم.	۳/۰۴	۱/۴۰	۰/۸۷	۰/۸۳	۰/۷۵
	D2	از طریق تجربه‌ای که در این سفر داشتم، می‌توانستم با افرادی با علایق مشابه ارتباط برقرار کنم.	۳/۰۷	۱/۳۹			
	D3	این سفر مرا به یاد قوانین اجتماعی انداخت.	۳/۳۴	۱/۲۸			
	D4	من در این سفر فکری زیادی کردم.	۳/۳۸	۱/۲۸			
	D5	این سفر خیلی مرا به فکر فرو برد.	۳/۳۴	۱/۴۰			
			حواس مربوط به تجربه	۳/۲۳			
تجربه احساسی	E1	تجربه من در این سفر روحیه مثبتی برای من ایجاد کرد.	۳/۳۲	۱/۴۰	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۶۲
	E2	تجربه من در این سفر باعث شد به شکلی احساسی پاسخ دهم.	۳/۳۳	۱/۴۲			
	E3	تجربه من در این سفر برای احساسات من جذاب بود.	۳/۴۸	۱/۳۷			
			تجربه احساسی	۳/۴۸			

شاخص‌ها	علائم اختصاری	گویه‌ها	میانگین (M)	انحراف معیار (SD)	آلفای کرونباخ (α)	پایایی مرکب (CR)	واریانس استخراج شده (AVE)
تصویر مقصد ویژه	F1	این مکان دارای منابع بوم‌گردی جذابی است.	۳/۰۵	۱/۴۰	۰/۹۱	۰/۸۲	۰/۷۱
	F2	این مکان به عنوان یک سایت بوم‌گردی تعادل خوبی بین محیط و زیرساخت دارد.	۳/۰۷	۱/۴۱			
	تصویر مقصد ویژه		۳/۰۶	۱/۰۱			
تصویر مقصد کلی	G1	این یک سایت بوم‌گردی هیجان‌انگیز است.	۳/۰۸	۱/۴۲	۰/۹۲	۰/۷۴	۰/۸۱
	G2	این مکان یک سایت بوم‌گردی دلپذیر است.	۳/۲۱	۱/۴۹			
	G3	این یک سایت بوم‌گردی است که می‌تواند مردم را آرام کند.	۳/۱۰	۱/۵۷			
	G4	این مکان تجربه بوم‌گردی با کیفیت خوبی را فراهم می‌کند.	۳/۲۰	۱/۵۳			
	G5	تجربه بوم‌گردی‌ای که در این مکان به دست می‌آورد با مکان‌های دیگر متفاوت خواهد بود.	۳/۰۶	۱/۵۴			
	G6	این مکان بوم‌گردی فراموش‌نشده را ارائه می‌دهد.	۳/۲۶	۱/۴۹			
	تصویر مقصد کلی		۳/۱۵	۱/۰۸			
رضایت	H1	این سفر ارزشمند است.	۲/۹۵	۱/۳۹	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۷۸
	H2	من از این سفر راضی هستم.	۳/۲۱	۱/۳۴			
	H3	این سفر معنادار است.	۳/۱۰	۱/۴۵			
	H4	من برای این سفر احساس رضایت می‌کنم.	۲/۷۳	۱/۴۵			
	رضایت		۲/۹۹	۰/۹۳			
وفاداری به مقصد	I1	دوست دارم دوباره به مقصد سفر کنم.	۲/۹۶	۱/۴۰	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۷۸
	I2	قصد دارم دوباره به مقصد سفر کنم.	۲/۱۲	۱/۰۲			
	I3	من می‌توانم خودم را در حال بازدید از مقصد در آینده ببینم.	۳/۱۲	۱/۳۰			
	وفاداری به مقصد		۲/۷۳	۰/۷۵			
وفاداری به بوم‌گردی	J1	من می‌خواهم از دیگر سایت‌های بوم‌گردی در رشت دیدن کنم.	۲/۹۳	۱/۲۱	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۷۸
	J2	من قصد دارم از دیگر سایت‌های بوم‌گردی در رشت دیدن کنم.	۲/۹۲	۱/۳۱			
	وفاداری به بوم‌گردی		۲/۹۲	۰/۸۴			

رضایت اثر می‌گذارد و رضایت بر وفاداری تأثیر دارد. همچنین رضایت و تصویر مقصد بر وفاداری بوم‌گردی تأثیر دارد.

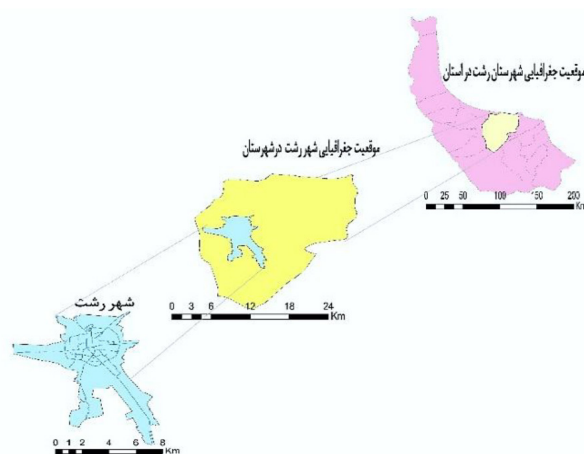
مدل مفهومی پژوهش با توجه به مبانی نظری، بین پنج متغیر تجربه گردشگر، رضایت گردشگر، تصویر مقصد، وفاداری مقصد و وفاداری بوم‌گردی ارتباط برقرار کرد. این روابط در شکل ۱ مشخص شده است. تجربه گردشگر بر



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵- معرفی محدوده مورد پژوهش

شهر رشت به عنوان مرکز استان گیلان در جلگه مرکزی گیلان و در ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی واقع شده است و مساحتی بالغ بر ۸۱۱۸/۴۰ هکتار دارد و در وضع طبیعی خود جزء کوچکی از جلگه گیلان و دشت‌های جنوبی دریای خزر محسوب می‌شود و در سال ۱۳۹۵ از ۹۵۶۹۷۱ نفر جمعیت برخوردار است. شهر رشت، این روزها به یکی از قطب‌های فعال گردشگری ایران تبدیل شده و به سبب آب‌وهوای مطبوع و جاذبه‌های فراوان گردشگری، مورد استقبال گردشگران قرار گرفته است. با فراهم بودن امکانات رفاهی، تفریحی و همچنین طبیعتی بکر و بی‌نظیر، در این منطقه، گردشگری رونق فراوانی گرفته و به همین دلیل، مراکز تفریحی رشت رو به فزونی است. مراکز تفریحی رشت شامل مجموعه‌ای از انواع سرگرمی‌های جدید است که به شدت مورد استقبال افراد و به خصوص جوان‌تر قرار گرفته است. مسافران رشت، علاوه بر لذت بردن از محیط طبیعی، می‌توانند با انتخاب یکی از این مراکز تفریحی، سفر خود را خاطره‌انگیزتر و تفریحات جدیدی را تجربه کنند. شکل ۲ محدوده مطالعاتی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر رشت در شهرستان، استان و کشور

۶- یافته‌های پژوهش و بحث

۱-۶- مدل معادلات ساختاری

پژوهش حاضر، برای تدوین اثر دقیق‌تر میزان متغیرهای پژوهش از مدل معادلات ساختاری بهره

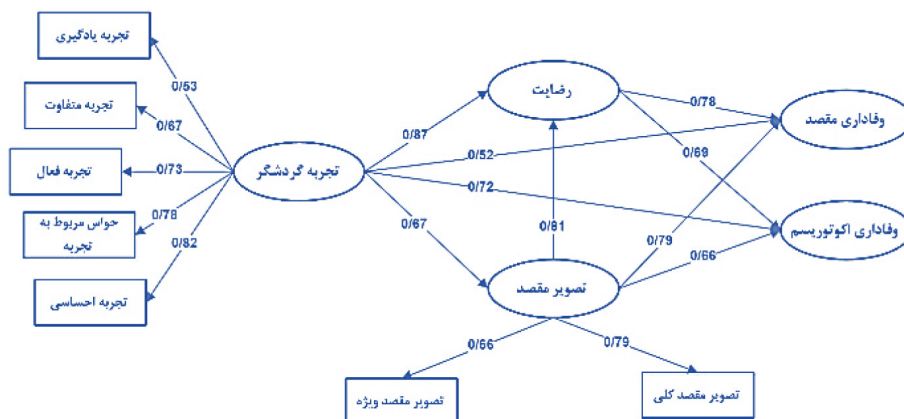
گرفته است. به همین منظور، رویکرد پژوهش، رویکرد دو مرحله‌ای است. یعنی پس از تدوین مدل نظری لازم است تا به بحث برآورد پارامترهای مدل و تحلیل شاخص‌های کلی و جزئی مدل پرداخته شود تا نمایان شود؛ که آیا داده‌های تجربی در مجموع مدل نظری تدوین شده‌اند یا خیر. در ادامه، برآوردهای شاخص‌های کلی مدل ساختاری و پارامترهای اصلی مدل (اثر تجربه گردشگر بر وفاداری بوم‌گردی) در جدول ۲ و شکل ۳، گزارش شده است.

مقادیر بدست آمده در جدول ۲ بیانگر آن است که ابعاد تجربه گردشگر از قبیل تجربه احساسی، حواس مربوط به تجربه، تجربه فعال، تجربه متفاوت و یادگیری هر یک به طور متغیر وابسته از واریانس متغیر تجربه گردشگر را مورد تبیین قرار می‌دهد، با در نظر گرفتن مقادیر مربوط با حجم مؤثر شاخص ضریب تعیین این مقادیر به ترتیب ۰/۶۷، ۰/۶۱، ۰/۵۴، ۰/۴۵ و ۰/۲۸ درصد برآورد گردید، به عبارت دیگر ابعاد تجربه گردشگر به حد مطلوبی توان تبیین واریانس متغیر تجربه گردشگر دارد. اثر متغیر شاخص‌های تجربه گردشگر بر تجربه گردشگر به لحاظ آماری معنادار است.

مقدار ضریب اثر شاخص‌های تجربه گردشگر بر متغیر تجربه گردشگر مثبت و دارای رابطه مستقیم برآورد گردید. یعنی، هر چه میزان شاخص‌های تجربه گردشگر افزایش یابند، در حد بالایی منجر به تقویت تجربه گردشگر در مناطق بوم‌گردی رشت می‌شوند. به بیان دیگر؛ یکی از پیش شرطها برای رگرسیون، معنی‌دار شدن آنوای رگرسیون است که در جدول ۲، آنوای متغیرهای پژوهش معنی‌دار شده است؛ از این‌رو، تجربه گردشگر، تصویر مقصد و رضایت گردشگر به میزان مطلوبی توانایی پیش‌بینی تغییرات وفاداری مقصد و وفاداری بوم‌گردی را دارند. این ضریب مثبت بیانگر آن است که اگر یک انحراف معیار از تجربه گردشگر، تصویر مقصد و رضایت افزایش یابد، به همان میزان وفاداری گردشگر به بوم‌گردی نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۲. برآورد ضریب اثر متغیرهای مورد پژوهش

مدل	ضریب رگرسیون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	نمره F	Sig F	ضریب بتا	نمره T	Sig t
تجربه یادگیری	تجربه یادگیری	۰/۵۳۴	۰/۲۸۵	۵۹/۰۳۷	۰/۰۰۰	۰/۵۳۴	۷/۶۸۴	۰/۰۰۰
	تجربه متفاوت	۰/۶۷۴	۰/۴۵۵	۴۵/۷۳۹	۰/۰۰۰	۰/۶۷۴	۶/۷۶۳	۰/۰۰۰
	تجربه فعال	۰/۷۳۶	۰/۵۴۲	۲۷/۶۶۱	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶	۵/۲۵۹	۰/۰۰۰
	حواس مربوط به تجربه	۰/۷۸۷	۰/۶۱۹	۲۹/۶۴۶	۰/۰۰۰	۰/۷۸۷	۵/۴۴۵	۰/۰۰۰
	تجربه احساسی	۰/۸۲۱	۰/۶۷۴	۲۳/۹۷۶	۰/۰۰۰	۰/۸۲۱	۴/۸۹۶	۰/۰۰۰
تصویر مقصد	تصویر مقصد ویژه	۰/۶۶۷	۰/۴۴۵	۱۱۸/۵۱۸	۰/۰۰۰	۰/۶۶۷	۱۰/۸۸۷	۰/۰۰۰
	تصویر مقصد کلی	۰/۷۹۶	۰/۶۳۴	۷۵/۹۵۸	۰/۰۰۰	۰/۷۹۶	۹/۸۰۷	۰/۰۰۰
وفاداری گردشگر	وفاداری به مقصد	۰/۶۴۴	۰/۴۱۵	۱۰۴/۹۸۹	۰/۰۰۰	۰/۶۴۴	۱۰/۲۴۶	۰/۰۰۰
	وفاداری به بوم‌گردی	۰/۷۵۰	۰/۵۶۳	۴۹/۶۷۹	۰/۰۰۰	۰/۷۵۰	۷/۰۴۸	۰/۰۰۰
رضایت	۰/۵۷۷	۰/۳۳۲	۰/۳۲۸	۷۳/۷۱۹	۰/۰۰۰	۰/۵۷۷	۸/۵۸۶	۰/۰۰۰



شکل ۳. نتایج آزمون مدل فرضی

جدول ۳. برآورد شاخص‌های ارزیابی مدل معادلات ساختاری

شاخص	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI	P
مقدار	۰/۰۲	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۰۰۱

جدول ۴ تخمین پارامترهای استاندارد شده، مقادیر T و سطوح معناداری برای فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که پیوندهای مدل همه معنی‌دار هستند ($P < 0.01$) و به طور کلی با فرضیه‌های مربوطه خود، مدل، واریانس اکثریت سازه‌های پژوهش همانند رضایت، تجربه گردشگر، تصویر مقصد و وفاداری (مقصد و بوم‌گردی) توضیح می‌دهد.

روش مدل‌سازی معادلات ساختاری روابط فرضی را ارزیابی می‌کند. به دلیل محدودیت‌های حجم نمونه، این مطالعه از معیارهای ترکیبی برای متغیرهای پژوهش استفاده می‌کند. برای اهداف برآورد، فرض می‌شود که متغیرهای پژوهش دارای پایایی مورد قبول است. مدل به خوبی با داده‌ها مطابقت دارد ($P < 0.001$, $NFI = 0.98$), $NNFI = 0.98$, $CFI = 0.95$, $RMSEA = 0.02$, $AGFI = 0.98$). مطابق جدول ۳، شاخص‌های ارزیابی مدل معادلات ساختاری داده‌های مدل نظری پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهند، که نمایانگر برقراری برازش داده‌ها با مدل است و دلالت بر مطلوبیت مدل معادلات ساختاری دارد.

جدول ۴. نتایج مدل معادلات ساختاری

فرصیه‌ها	علائم اختصاری	بارگذاری استاندارد β	T-Value
تجربه گردشگر ← رضایت	H1	۰/۸۷	*۱۰/۴۴
تجربه گردشگر ← تصویر مقصد	H2	۰/۶۷	*۵/۱۸
تجربه گردشگر ← وفاداری مقصد	H3	۰/۵۲	*۳/۳۴
تجربه گردشگر ← وفاداری بوم‌گردی	H4	۰/۷۲	*۳/۱۵
رضایت ← وفاداری مقصد	H5	۰/۷۸	*۵/۳۸
رضایت ← وفاداری بوم‌گردی	H6	۰/۶۹	*۲/۶۵
تصویر مقصد ← رضایت	H7	۰/۸۱	*۴/۹۹
تصویر مقصد ← وفاداری مقصد	H8	۰/۷۹	*۳/۵۸
تصویر مقصد ← وفاداری بوم‌گردی	H9	۰/۶۶	*۵/۶۳

*P<۰/۰۱

هر دو سازه وفاداری با تجربه، تصویر و رضایت تعیین شدند. تجربه گردشگری تأثیر مستقیم بر وفاداری داشت از طریق تصویر مقصد و رضایت (یعنی تجربه-رضایت تصویر-وفاداری) و همچنین از طریق تصویر مقصد (یعنی تجربه-تصویر-وفاداری)، که با پژوهش پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷) و کیم (۲۰۱۸) مطابقت دارد. تأثیر تجربه و تصویر بر رفتار گردشگران از طریق زنجیره رضایت تجربه-وفاداری و زنجیره وفاداری رضایت از تصویر مورد بررسی قرار گرفتند. وفاداری به بوم‌گردی بیشتر تحت تأثیر تجارب گردشگری قرار می‌گیرد و پس از آن رضایت و سپس تصویر جامع مقصد قرار می‌گیرد. این نتایج تئوری‌های مصرف‌کننده را تأیید می‌کند که نشان می‌دهد ارزیابی مثبت مشتریان از یک نام تجاری می‌تواند منجر به خرید برندهای دیگر در همان دسته شود. قابل توجه است که وفاداری به بوم‌گردی تحت تأثیر تصویر مقصد مبتنی بر ویژگی‌ها قرار می‌گیرد. گردشگران درک مثبتی درباره این جنبه داشتند (میانگین امتیاز ۳/۱۵)، اما این درک تأثیر قابل توجهی بر وفاداری به بوم‌گردی نداشت. تجارب مثبت، رضایت و تصویر مطلوب از مجموعه کلی مقصد بر قصد گردشگران برای بازدید از سایر مقاصد بوم‌گردی تأثیر می‌گذارد و با پژوهش‌های علی^{۱۶} و همکاران (۲۰۱۶)، هوسانی و ویتام^{۱۷} (۲۰۱۰) و کوادری فلیتی و فیوره^{۱۸} (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

۷- نتیجه‌گیری

چارچوب تجربه-تصویر-رضایت-وفاداری در مطالعه حاضر پیشنهاد و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به‌طور کلی استفاده از تجربه چندبعدی و ساختارهای تصویر و اضافه‌کردن وفاداری بوم‌گردی به مدل تأیید را می‌کند. نتایج پژوهش حاضر، نشان داد که تصویر مقصد پس از سفر تحت تأثیر تجربه گردشگری است. علاوه بر این، هر دو ابعاد مبتنی بر ویژگی و تصویر مقصد تحت تأثیر تجربه فعال، حواس مربوط به تجربه و تجربه احساسی (عاطفی) در زمینه بوم‌گردی قرار گرفتند. سه بعد تجربه تأثیرات متفاوتی بر تصویر مقصد داشت. حواس مربوط به تجربه و تجربه احساسی (عاطفی) بر هر دو بعد تصویر مقصد به‌طور قابل توجهی بیشتر از تجربه عاطفی تأثیر گذاشت. این نتایج را می‌توان با تئوری شکل‌گیری تصویر مقصد توضیح

۶-۲- بحث

مسیر تصویر مقصد نامعلوم، با توجه به برخی از مطالعات قبلی که در تضاد بوده و ممکن است با ماهیت بوم‌گردی توضیح داده شود، تغییر یافته است. این مسیر ویژگی‌های کلیدی حفاظت از محیط‌زیست و آموزش در یک مقصد مبتنی بر طبیعت را دارد و به این معنی است که ارتباط برای تجارب بوم‌گردی به اهمیتی نمی‌انجامد. براساس تئوری شکل‌گیری نگرش، نگرش افراد نسبت به یک برند به عواقب مالکیت برند و ارزیابی اهمیت این پیامدها وابسته است. در مورد تجربه پیامد سفر بوم‌گردی به یک مقصد خاص، این پیامد ممکن است بی‌اهمیت باشد. به بیان دیگر، اگرچه افراد نسبت به این جنبه احساس مثبتی دارند، اما تأثیر تجربه بر ادراک نسبت به مقصد قابل مشاهده است (میانگین = ۳/۲۳). گردشگران به سفرهای بوم‌گردی وفادار بودند (میانگین = ۲/۹۲). احتمالاً به دلیل علاقه بسیاری از گردشگران به مکان‌های تازه و جالب، به یک مقصد خاص بوم‌گردی سفر می‌کنند (میانگین = ۲/۷۳). با توجه به زمان و هزینه‌های مرتبط، احتمالاً گردشگران در آینده به رشت سفر خواهند کرد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری به مقصد و وفاداری به فرم سفر به عنوان جایگزینی برای وفاداری به مقصد می‌توانند مفید باشند؛ که با مطالعات آسکر^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۱)، چن و گورسوی^{۱۴} (۲۰۰۱) و ریورا و کروس^{۱۵} (۲۰۱۰) مطابقت دارد.

وفاداری به بوم‌گردی تحت تأثیر تجربه، تصویر و رضایت گردشگران قرار گرفت، برای ذی‌نفعان مختلف (مانند سازمان‌های دولتی و خصوصی که مایل به ترویج توسعه بوم‌گردی هستند) ضروری است که با مقاصد گردشگری همکاری کنند تا اهداف بازدید گردشگران از سایر مقاصد بوم‌گردی را تشویق کنند.

۸- حامیان مالی

مقاله حامی مالی و معنوی نداشته است.

۹- مشارکت نویسندگان

«نویسندگان به اندازه یکسان در مفهوم‌سازی و نگارش مقاله سهیم هستند. همه نویسندگان محتوای مقاله ارسالی برای داوری را تایید کردند و در مورد تمام جنبه‌های کار توافق دارند.»

۱۰- اعلام عدم تعارض منافع

«نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.»

۱۱- قدردانی

ما از همه افراد برای مشاوره علمی در این مقاله سپاس‌گزاریم.

۱۲- پی‌نوشت‌ها

- 1- Prayag
- 2- Kim
- 3- Pine & Gilmore
- 4- Chan & Baum
- 5- Wang
- 6- Jurowski
- 7- Lee
- 8- Chiu
- 9- Tan
- 10- Woodruff
- 11- Observed Variables
- 12- Latent Variables
- 13- Assaker
- 14- Chen & Gursoy
- 15- Rivera & Croes
- 16- Ali
- 17- Hosany & Witham
- 18- Quadri-Felitti & Fiore

داد، که نشان می‌دهد منابع اطلاعاتی عوامل مهمی در شکل‌گیری تصاویر مقصد هستند. این مطالعه نشان داد که رضایت متاثر از تجربیات گردشگری و تصویر مقصد است. تجربه گردشگری تأثیر مستقیم بر رضایت و تأثیر غیرمستقیم از طریق تصویر مقصد داشت. علاوه بر این، رضایت به طور مستقیم تحت تأثیر هر دو بعد تصویر مقصد ویژه و کلی و دو بعد تجربه (یادگیری و متفاوت)، در حالی که به طور غیرمستقیم تحت تأثیر سه بعد تجربه (تجربه فعال، حواس مربوط به تجربه و عاطفی) از طریق تصویر مقصد قرار گرفت. بنابراین، این مطالعه دیدگاه جامع‌تری به روابط تجربه-مقصد-تصویر-رضایت ارائه داد. هر دو سازه وفاداری با تجربه، تصویر و رضایت تعیین شدند. تجربه گردشگری از طریق تصویر و رضایت مقصد (یعنی تجربه-رضایت تصویر-وفاداری) و همچنین از طریق تصویر مقصد (یعنی تجربه-تصویر-وفاداری) تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری داشت. وفاداری مقصد به خوبی توسط مدل توضیح داده شد و همه ابعاد تجربه و تصویر به طور قابل‌توجهی بر آن تأثیر گذاشتند. تصویر مقصد به طور کلی بیشترین تأثیر را بر وفاداری به مقصد داشتند و پس از آن رضایت مقصد و تجربه گردشگر قرار داشتند. وفاداری به بوم‌گردی به ترتیب بیشتر تحت تأثیر تجربه گردشگری، رضایت و سپس تصویر مقصد قرار گرفت. این امر برخی از تئوری‌های مصرف‌کننده مرتبط را تأیید کرد که نشان می‌دهد ارزیابی مثبت مشتریان از یک نام تجاری می‌تواند منجر به خرید مارک‌های دیگر در همان دسته شود. نتایج نشان می‌دهند که تجربه فعال، حواس مربوط به تجربه و تجربه احساسی (عاطفی) بر تصویر مقصد مبتنی بر ویژگی و کل‌نگر در زمینه بوم‌گردی تأثیر گذاشته است. در نتیجه، اپراتورهای مقصد، به ویژه مسئولان بخش بوم‌گردی، باید در هنگام ارائه پیشنهادها، بر این جنبه‌ها تمرکز کنند. بنابراین، اول، تفسیر محیطی باید سرگرم‌کننده باشد. دوم، فعالیت‌های توریستی (مانند جنگل‌نوردی و دوچرخه‌سواری) مهم هستند. سوم، مسئولان مقصد باید از طریق راهبردهایی مانند اطمینان از خدمات خوب و در عین حال حفظ تصویری سبز و مطلوب از مقصد، احساسات مثبت را برانگیخته و حفظ کنند. از آنجایی که

tinuation images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>

2- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>

3- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>

4- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>

5- Bayat, R., Fazli, S., & Marandi, M. (2013). Investigating the effective factors on the brand image of the tourist destination and its effect on the behavior of domestic tourists (case study: Qazvin City). *Tourism Social Studies*, 2(3), 122-138. [In Persian]. <http://journalitor.ir/Article/13950819133253916>

6- Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Sustainable Tourism*, 15(5), 574–590. <https://doi.org/10.2167/jost679.0>

7- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>

8- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach.

۱۳- منابع

- ۱- بیات، روح‌الله؛ فضل‌ی، صفر و مرندی، مهسا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی؛ مطالعه موردی: شهر قزوین. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۲(۳)، ۱۲۲-۱۳۸. <http://journalitor.ir/Article/13950819133253916>
- ۲- خضرنژاد، پخشان و حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۹۵). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه. *مطالعات شهری*، ۶(۲)، ۵-۱۶. https://urbstudies.uok.ac.ir/article_45998.html
- ۳- خوارزمی، امیدعلی و ابراهیمی، لیلی. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۴(۱)، ۵۷-۷۵. https://jgusd.um.ac.ir/article_26130.html
- ۴- زنگنه، یعقوب و شمس‌الله‌زاده، یاسر. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). *نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۱۶(۴)، ۱۵۳-۱۶۸. https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_45_3.html
- ۵- شیرخدايي، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاریج). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۷)، ۱۲۸-۱۴۵. https://tourismmpd.journals.umz.ac.ir/article_1281.html
- ۶- محمدزاده، پرویز؛ پناهی، حسین و صمدزاد، سعیده. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴)، ۸۳-۱۰۷. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.18306.1507>
- ۷- ملکی‌مین‌باش‌رزگاه، مرتضی؛ بلوچی، حسین و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۲)، ۳۳-۱۱. https://tourismmpd.journals.umz.ac.ir/article_cle_1053.html

References

- 1- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, des-

- Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- 9- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876–889. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.818048>
- 10- Chon, K. S. (1987). An assessment of images of Korea as a tourist destination by American tourists. *Hotel and Tourism Management Review*, 3(1), 155–170.
- 11- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- 12- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-An alternative analysis. *Travel & Tourism Marketing*, 5(1–2), 41–55. https://doi.org/10.1300/J073v05n01_04
- 13- Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- 14- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- 15- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Travel Research*, 46(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- 16- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19901880817>
- 17- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- 18- Jurowski, C. (2009). *An examination of the four realms of tourism experience theory*. Massachusetts, United States: Paper presented at International CHRIE Conference- Refereed Track.
- 19- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109–124. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00032-4)
- 20- Kharazmi, O. A., & Ebrahimi, L. (2017). An Analysis of the Impact of Destination Image on Tourists' Loyalty (Case Study: Tabriz City). *Geography and Urban Space Development*, 4(1), 57-75. [In Persian]. <https://doi.org/10.22067/gusd.v4i1.53763>
- 21- Khezrnejad, P., & Heydari Chianeh, R. (2015). An analysis of factors affecting the formation of the destination image in urban tourism, a case study: Urmia city. *Urban Studies*, 6(21), 5-16. [In Persian]. https://urbstudies.uok.ac.ir/article_45998.html?lang=en
- 22- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- 23- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Travel Research*, 53(2), 239–251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- 24- Lee, T. H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: A case study of taiwan's taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 727–745. <https://doi.org/10.1080/09669580902999204>
- 25- Liu, F., Mizerski, D., Li, J., & Soh, W. (2012). The effects of self congruity on brand attitude and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- 26- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- 27- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of

- imagery in information processing: Review and extensions. *Consumer Research*, 13(4), 473–491. <https://doi.org/10.1086/209082>
- 28- Malaki Minbash Razgah, M., Baloochi, H., & Farsizadeh, H. (2015). The Effect of Destination Image and Satisfaction on Tourists' Intentions to Visit a Place. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(12), 11-33. [In Persian]. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1053.html
- 29- Mohamadzadeh, P., & Samadzad, S. (2018). The Factors Affecting the Formation of the Destination Image from the Domestic Tourists' Perspective. *Tourism Management Studies*, 13(41), 83-107. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.18306.1507>
- 30- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- 31- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- 32- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145–164. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5)
- 33- Phelps, A. (1986). Holiday destination image-the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- 34- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 46(4), 97–105.
- 35- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluation of destination image, satisfaction and future behavioral intentions-The case of Mauritius. *Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- 36- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- 37- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- 38- Rivera, M. A., & Croes, R. (2010). Ecotourists' loyalty: Will they tell about the destination or will they return? *Journal of Ecotourism*, 9(2), 85–103. <https://doi.org/10.1080/14724040902795964>
- 39- Ryan, C., Hughes, K., & Chirgwin, S. (2000). The gaze, spectacle and ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 148–163. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00061-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00061-4)
- 40- Shirkhodaie, M., Alizadeh Sani, M., & Amoli Diva, F. (2016). Examining the Effect of Destination Image on Satisfaction and Behavioral Intentions in Health Tourism (Case Study: Lavij Spa). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(17), 128-145. [In Persian]. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1281.html?lang=en
- 41- Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.010>
- 42- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- 43- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Destination Marketing & Management*, 6(3), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>
- 44- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., &

- Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using leximancer. *Tourism Management*, 46, 347–358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- 45- Walter, P. G. (2013). Theorising visitor learning in ecotourism. *Ecotourism*, 12 (1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/14724049.2012.742093>
- 46- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029>
- 47- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296–304. <https://doi.org/10.1177/002224378302000308>
- 48- Zanganeh, Y., & Shamsollahzadeh, Y. (2011). Investigating and analyzing the role of destination image in the development of tourism industry (case study: Tabriz metropolis). *Scientific Journal of Geography and Planning*, 16(41), 153-168. [In Persian]. https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_45_3.html?lang=en