

Developing a Framework for Measuring the Lasting Experience of foreign Tourists Traveled to Tehran

Mohammad Ghaffari^{*1}, Seyed Ghodratollah Naseri², Goli Khalilipour³.

1- Assistant Professor of Business Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

2- PhD Student in Strategic Management, University of Tehran, Tehran, Iran

3-M.A. of Business Management, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran

Received: 06 April 2021

Accepted: 26 July 2021

Extended Abstract

Introduction

Competitiveness is one of the most important concerns of business and activity in today's dynamic and competitive environment. In recent years, competition has been introduced as an economic concept that also affects the sustainable development of the travel and tourism industry. Like other consumer goods producers, tourism destinations must convince their customers that they can offer a combination of benefits. On the other hand, it should be noted that the tourist experience has a positive and significant effect on tourist satisfaction with the tourism destination and tourist satisfaction leads to loyalty and re-visit. Providing a unique and lasting experience for tourists, is one of the most important ways to increase their satisfaction and loyalty. It should also be noted that the image of the destination is widely and well-known influences the decision to choose the destination and post-trip evaluation and tourist's future behaviors. Given the growing importance of tourism in today's world and the competitiveness of tourism markets around the world, tourism destinations are increasingly competing to attract tourists to each other. Expanding the tourism industry anywhere in the world requires special conditions and facilities such as climate, ancient and natural attractions, customs, infrastructure, facilities, and equipment. In recent decades, tourism, as the largest and most diverse industry globally, has played a significant role in creating added value for countries and, therefore, has been considered a source of income in the world. These days, tourism is regarded as one of the most essential and dynamic activities globally, so that globally, the number of foreign and domestic tourists and their income generation is constantly increasing.

Methodology

Since the purpose of the present study is to identify and rank the dimensions of foreign tourists traveled to Tehran, it can be said that the current research is applied-developmental research in terms of purpose. The study's statistical population is all foreign tourists who traveled to Tehran in March and April 2019 and visited the tourist attractions of this city. Then 400 questionnaires were distributed among these tourists, and a combined method was used to select the members of the statistical sample. To collect data, the library method has been used to review the research literature, and the field method (distribution and collection of questionnaires) has been exerted. Also, descriptive statistics were used to analyze the demographic data, and an exploratory factor analysis method was used to analyze the data related to the main research variable through SPSS software. Considering that the present study seeks to provide a framework for measuring

* Corresponding Author (Email: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)

the lasting experience of foreign tourists traveling to Tehran, the researcher intends to identify and rank the dimensions of lasting experience among these tourists. Therefore, exploratory factor analysis was used to identify these dimensions. As Habibpour Gotabi and Safari Shali (2016) state, exploratory factor analysis is one of the few methods that has been exploited to identify the dimensions of social phenomena. They note that the researcher can use exploratory factor analysis to examine experimental data to discover and identify the indicators and the relationships between them.

Results and Discussion

The findings of the present study show that 18 factors out of 70 items can be identified. Items 60, 61, and items 62 to 69, respectively, are the first factor. Items 25 to 34, respectively, are the second factor. Items 40 and 47 to 51, respectively, are the third factor. Items 12 to 15, respectively, are the fourth factor. Items 53, 54, 56 and 58, are the fifth factor. Items 5 to 9 are the sixth factor, respectively. Items 42 to 46 are the seventh factor, respectively. Items 52, 55, 57 and 59, are the eighth factor. Items 16, 19, 21 and 23, are the ninth factor. Items 17, 20 and 22, are the tenth factor. Items 36 to 39 are the eleventh factor, respectively. Items 11 and 12 are the twelfth factor. Item 35 is the thirteenth factor. Items 1, 2, 24, and 41 are the fourteenth factor. Item 1 is the fifteenth factor. Item 3 is the nineteenth factor. And finally, items 4, 18, and 63 are the eighteenth factor. It should be noted that out of the mentioned 18 factors, 9 factors can be explained and accepted.

Conclusion

This study aims to identify and rank the dimensions of the lasting experience of foreign tourists who traveled to Tehran as one of Iran's most important tourist destinations. Findings indicate that the lasting experience of foreign tourists traveled to Tehran has nine dimensions, which are in order of priority: new and good phenomena experience, unique experience, self-improvement, sensory experience, an ideal experience, local people interaction experience, service quality experience, local guide experience, and familiarity experience. The research findings are in line with the research findings of Aladdin and Chini (2012). The survey results analysis shows a correlation between all three dimensions of a physical product, experienced service, and food/drink with tourists' satisfaction. According to this, the relationship between the quality of the experienced service dimension and the satisfaction of tourists, which is in the highest rank, confirms the significance of these dimensions. Based on the findings in the current study, new and unique phenomena were identified with the highest priority, which is somewhat in line with the results of Borujeni and Behmanesh 2013, and the new dimension of the history and culture element, among the moderating and reinforcing features, the cost-value element and among the supporting factors and sources, the hospitality element have a more influential role on creating a memorable experience for cultural tourists visited Iran.

Keywords: Tourism, Lasting Experience, Tourist Experience.

تدوین چارچوبی برای سنجش تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران

محمد غفاری^۱ - استادیار مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
سید قدرت الله ناصری - دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
گلی خلیلی پور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۷

چکیده

صنعت گردشگری سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده برای کشورها داشته و امروزه به‌عنوان یک منبع عظیم درآمد ارزی و داشتن ظرفیت‌های فراوان در ایجاد اشتغال در کانون توجه دولت‌ها قرار گرفته است. ایران کشوری با پیشینه تاریخی چند هزارساله و با داشتن ابنیه تاریخی فراوان، مناطق بکر طبیعی و آب‌وهوای متنوع می‌تواند به مقصد جذابی برای گردشگران در سطح جهان تبدیل شود و تجربه منحصر به فردی را برای آن‌ها به ارمغان آورد. لذا پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به شهر تهران است. پژوهش جاری از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران در سال ۱۳۹۸ هستند که برای تعیین حجم نمونه آماری از الگوی کومر و ولی استفاده شد و تعداد نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. جهت انتخاب اعضای نمونه آماری از روش نمونه‌گیری ترکیبی و برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای برای مرور ادبیات پژوهش و روش میدانی (توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه) استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان مورد تأیید و پایایی آن به وسیله ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۷۵) مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار SPSS صورت گرفت. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد ابعاد تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران به ترتیب شامل موارد زیر است: ۱. تجربه پدیده‌های جدید و خوب، ۲. تجربه منحصر به فرد، ۳. تجربه بهبود خود، ۴. تجربه حسی، ۵. تجربه ایده آل‌ها، ۶. تجربه تعامل با افراد محلی، ۷. تجربه کیفیت خدمات، ۸. تجربه راهنماهای محلی، ۹. تجربه اخت پیدا کردن. تجربه‌های پدیده‌های خوب و جدید در رتبه اول و تجربه اخت پیدا کردن در رتبه آخر اهمیت از نظر گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران قرار گرفت.

واژگان کلیدی: گردشگری، تجربه ماندگار، تجربه گردشگر.

مقدمه

صنعت گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا در چند دهه اخیر، سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده کشورها داشته و به این جهت توانسته به‌عنوان یک منبع درآمد در کشورهای جهان مورد توجه قرار گیرد. امروزه گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است، به طوری که در سطح جهانی، شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان، پیوسته رو به افزایش است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۹). رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری نیز تأثیرگذار است، مطرح شده است (Balan et al, 2009: 9). مقاصد گردشگری نیز همانند سایر تولیدکنندگان سایر کالاهای مصرفی، می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند (Crouch, 2007: 3). از سوی دیگر باید توجه داشت که تجربه گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت گردشگر از مقصد گردشگری دارد (Bosque et al, 2008: 6) و رضایت گردشگران منجر به وفاداری و بازدید مجدد می‌شود (Zhang et al, 2014: 5). فراهم کردن تجربه منحصر به فرد و ماندگار برای گردشگران یکی از مهم‌ترین شیوه‌های افزایش رضایت و وفاداری ایشان است. همچنین باید متذکر شد که تصویر مقصد به‌طور گسترده و شناخته شده بر تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد و ارزیابی پس از سفر و رفتارهای آینده او تأثیر می‌گذارد (Zhang et al, 2016: 6; Stylos et al, 2016: 46; Baloglu & McCleary, 1999: 8). لذا پژوهش جاری در جهت ایجاد رضایت‌مندی و سفر مجدد در پی آن است که ابعاد تجربه ماندگار گردشگر را از نظر گردشگران خارجی سفر کرده به کشور ایران و به‌طور خاص شهر تهران بررسی نماید تا با تحلیل نتایج بتواند گام مؤثری در جذب گردشگران و سفر مجدد گردشگران به تهران برداشته باشد.

صنعت گردشگری از دو جهت عمده حائز اهمیت است: نخست، موجبات آشنایی ملل با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها، گویش‌ها و غیره را فراهم می‌نماید و دوم، از نظر اقتصادی به‌عنوان یک منبع تأمین درآمد و ارز محسوب می‌شود. کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه‌های متنوع، در پی جذب و جلب جهان گردی به‌سوی خویش است (رسول‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۹). با وجود که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک‌محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده است ولی در مقام عمل موفقیت و کامیابی قابل توجه، ملموس و محسوسی در این زمینه به دست نیامده است. رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع سازی منابع درآمدی کشور باید بیش‌ازپیش مورد توجه برنامه ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد (غفاری و همکاران، ۱۳۸۱: ۵۶۰). از جمله مهم‌ترین راه‌های درآمدزایی و برون‌رفت از مشکلات اقتصادی در صحنه‌های بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، ناحیه‌ای تقویت صنعت گردشگری و توجه ویژه به آن است. من جمله کلان‌شهرهایی مشهد، تهران که دارای پتانسیل و ظرفیت قابل توجهی در جذب گردشگران دارند و یکی از عوامل طول مدت اقامت گردشگر، داشتن امکانات رفاهی، زیرساختی، ارتباطی، سرگرمی است (پورنگ و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۰). لذا شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد تجربه ماندگار گردشگر می‌تواند به مدیران بازاریابی مقصد گردشگری کمک کند تا با انجام برنامه‌ریزی‌های لازم بتوانند به شیوه بهتری نیاز گردشگران ورودی را تأمین نمایند. با وجود این کشور ایران و مخصوصاً شهر تهران به‌صورت بالقوه از لحاظ تاریخی، فرهنگی و جغرافیایی یکی از مناطق مهم جهان و دارای ظرفیت‌های فراوان بالقوه گردشگری است. با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازارهای گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزاینده‌ای برای جذب گردشگران با یکدیگر دارند. گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه‌ای مانند آب‌وهوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (احمدپور، ۱۳۹۵: ۳۸). سرمایه‌گذاری در بخش‌های مرتبط با گردشگری (مسکن، حمل‌ونقل هوایی، خرید، غذا و نوشیدنی، حمل‌ونقل، تفریحی و سرگرمی) در طولانی‌مدت و حتی در دوره رکود اقتصادی می‌تواند موجب رشد اقتصادی شود (Aratuo & Etienne, 2019: 336). هزینه‌های بازاریابی

موردنیاز برای جذب گردشگران، تکراری، کمتر از هزینه‌های جذب موردنیاز برای گردشگران جدیدالورود است (Alegre, 2006: 690). پژوهشگر در پژوهش حاضر تلاش کرده با مرور ادبیات نظری و تجربی پژوهش، شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش تجربه ماندگار گردشگر را شناسایی کند و سپس این شاخص‌ها را در مورد مقصد گردشگری تهران بکار بگیرد. باید توجه داشت که این شاخص‌ها با در نظر گرفتن نوع گردشگران سفر کرده به این شهر شناسایی شده است. از سوی دیگر پژوهشگر برای بررسی اهمیت ابعاد شناسایی شده از نظر گردشگران، به اولویت‌بندی این ابعاد نیز پرداخته است. در همین راستا، این پژوهش با در نظر گرفتن موارد فوق به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است.

❖ ابعاد تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران چیست؟

❖ اولویت‌بندی ابعاد تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران چگونه است؟

وو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «مدل برنامه‌ریزی مسیر تور (سفر) برای به حداکثر رساندن منفعت گردشگری» این نتایج را بیان می‌کنند که اولویت گردشگران به جذابیت، اهمیت و توجه به زمان سفر و هزینه سفر تأثیر بر برنامه‌ریزی مسیر سفر دارد. گردشگران با به زمان ارزش زیادی قائل هستند و تمایل دارند وسایل حمل‌ونقل را که زمان کمتری را دربرمی‌گیرد هنگام سفر انتخاب کنند؛ و خدمات گردشگری برای گردشگران که زمان برای آن‌ها در اولویت است از ارزش بیشتری، نسبت به خدمات گردشگری برای گردشگران که زمان برای آن‌ها در اولویت نیست برخوردار است. آدونگو^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «آیا آن‌ها به دیگران می‌گویند که طعم دارند؟ تجربه گردشگران بین‌المللی از غذاهای غنایی» نتایج حاصل این پژوهش از بررسی تصادفی گردشگران بین‌المللی نشان می‌دهد که تجربه غذایی محلی، از متغیرهای فرهنگی، آموزشی، تازگی، لذت‌جویی و تجربه نامطلوب تأثیرپذیر است. همچنین، نتایج بیان می‌کند که تجربه غذای محلی بر گردشگران، تأثیر معناداری بر توصیه مقصد توسط آن‌ها به دیگران دارد. وانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «تجربه گردشگری و پارک‌های جنگلی: مورد مطالعه ژجیانگ چین» تحقیق باهدف جدا کردن عوامل مؤثر بر تجربه گردشگری در پارک‌های ویتدلند^۴ در زمینه اقتصاد نوظهور است. به‌طور خاص، این مطالعه روابط علی بین کیفیت خدمات، تجربه گردشگری و قصد بازدید مجدد را در رابطه با سه پارک ملی محبوب در ژجیانگ، چین مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که پنج بعد کیفیت خدمات و سه بعد تجربه گردشگری قابل تبیین است. مدل ساختاری نشان می‌دهد که تجربه گردشگر یک میانجی بین کیفیت خدمات و قصد بازدید مجدد است. همچنین، عوامل کیفیت خدمات تنها قادر به تأثیر بر قصد رفتاری پس از سفر از طریق تجربه زیباشناختی و تجربه عملی است. جعفری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم)» که در پی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر در شهر قم است. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت تجربه مذهبی گردشگر شامل پنج بعد دانش‌افزایی دینی، روان‌شناختی، زیارتی، اخلاقی-عبادی و تعاملات فرهنگی-اجتماعی است. بررسی این ابعاد در جامعه پژوهش نشان داده است که همه ابعاد به‌جز تعاملات فرهنگی-اجتماعی در وضعیت مناسب قرار دارد. غفاری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به «نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان» پرداخته‌اند یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کلیه ابعاد تجربه گردشگر (تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) تأثیر مثبت و معنی‌دار بر ابعاد تصویر ذهنی (عاطفی، شناختی و رفتاری) برند مقصد گردشگری دارد. همچنین نتایج بیان می‌کند که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد دارد.

مبانی نظری

1. Wu
2. Adongo
3. Wang
4. Zhejaing, China
5. Wetland Parks

مفهوم گردشگری و سفر متداول‌ترین واژه‌ای هستند که در میان اقشار مردم دنیا و متخصصان صنعت گردشگری رایج است. از سوی دیگر، در عصر خدمات معاصر، بسیاری از تئوری خدمات در حال بازخوانی و ارائه عملی آن‌ها نیز مطابق با منطق جدید در حال تغییر است (دشت لعلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۸). محققان در مطالعات اولیه گردشگری، بر اصالت عینی آنچه به گردشگران ارائه می‌شد، تأکید دارند (MacCannell, 1937:594; Boorstin, 1946). طبق نظر آنان، گردشگران تنها زمانی تجربه اصیلی خواهند داشت که اشیاء واقعی به آنان ارائه شود. پس از مدتی، وانگ (۲۰۰۰) مطرح می‌کند که درحالی‌که تجارب در ذهن فرد، حتی پس از پایان تجربه ذخیره می‌شود، خدمات با عملکرد پایان می‌پذیرند. تجربه ادراکی بازدیدکنندگان، قبل از ورود به مقصد شروع و با یادآوری تجربه و برنامه‌ریزی برای بازدیدهای آتی پایان می‌پذیرد (Pine & Gilmore 1999:8). شهر تهران با توجه به پیشینه تاریخی قابل توجه از قابلیت‌ها جاذبه‌های مختلف (طبیعی و تاریخی) برخوردار است و از سوی دیگر به دلیل تمرکز شدید فضایی نهادهای سیاسی، اقتصادی و غیره توان بالایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد. همچنین شهر تهران، با توجه به آمار ورودی گردشگران نشان‌دهنده ظرفیت عالی بالقوه این شهر در جذب گردشگران است. رضایت گردشگر از مقصد باعث بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد موجب ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد می‌شود و به این ترتیب، موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه موردنظر می‌شود. این در حالی است که تاکنون در مورد مدیریت مطلوب بازاریابی به‌منظور برآورده ساختن نیازهای گردشگران جهت ایجاد تجربه ماندگار از سفر تلاش چندان صورت نگرفته است. میزان ورود گردشگران خارجی به شهر تهران در سال ۱۳۹۴ برابر با ۷۵۷/۵۵۱ نفر بوده است که رشد ۱۳/۶ درصدی را نسبت به سال گذشته تجربه کرده و این میزان در سال ۱۳۹۵ به ۸۷۶/۹۸۷ افزایش یافته است (سازمان گردشگری کشور، ۱۳۹۵). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد تا به حال پژوهشی در حوزه شناسایی ابعاد تجربه گردشگری شهری صورت نگرفته است و اغلب پژوهش‌های به بررسی ارتباط تجربه گردشگر با متغیرهای دیگر نظیر رضایت و وفاداری گردشگر پرداخته‌اند. از سوی دیگر ضروری است ابعاد تجربه ماندگار گردشگری مقاصد گردشگری مختلف شناسایی شوند تا بر اساس ابعاد شناسایی شده بتوان اقداماتی را در جهت بهبود آن‌ها انجام داد. لذا پژوهش جاری به دنبال شناسایی ابعاد تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفرکرده به ایران جهت معرفی به افراد دیگر است. مسئولین برنامه‌ریزی گردشگری شهر تهران با تمرکز بر ابعاد شناسایی شده تجربه ماندگار گردشگران سفرکرده به این شهر می‌توانند اقدامات مؤثری را در زمینه مدیریت تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفرکرده به این شهر انجام دهند.

روش پژوهش

پژوهش جاری از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی است. جامعه آماری کلیه گردشگران خارجی که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۸ به شهر تهران سفر کرده‌اند. با توجه به عدم دسترسی به اطلاعات دقیق در مورد تعداد گردشگران ورودی در این دوره زمانی و همچنین با توجه به اطمینان از تعداد بالای این گردشگران (بیش از ۵۰۰۰۰ نفر)، لذا جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد و سپس ۴۰۰ پرسشنامه بین این گردشگران توزیع گردید و جهت انتخاب اعضای نمونه آماری از روش ترکیبی استفاده شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه برای مرور ادبیات پژوهش و روش میدانی (توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه) استفاده شده است. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌های مربوط به متغیر اصلی پژوهش از روش تحلیل عاملی اکتشافی از طریق نرم‌افزار SPSS استفاده شد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر درصدد ارائه چارچوبی برای سنجش تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفرکرده به شهر تهران است و پژوهشگر قصد شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد تجربه ماندگار در بین این گردشگران را داشته است، لذا از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید تا بتوان این ابعاد را شناسایی کرد. همان‌طور که حبیب پور گتایی و صفری شالی (۱۳۹۵). پژوهشگر با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی می‌تواند به بررسی داده‌های تجربی به‌منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آن‌ها بپردازد. البته باید متذکر شد که سوالات مورد استفاده برای شناسایی

1. Objective authenticity
2. Wang

ابعاد تجربه ماندگار در پژوهش حاضر از پرسشنامه محقق ساخته‌ای بر اساس طیف لیکرت که نمره‌گذاری شده بود استفاده شده است. به این منظور با مرور ادبیات پژوهش در زمینه موضوع، سوالاتی که برای سنجش تجربه ماندگار گردشگری استفاده می‌شوند جمع‌آوری گردید و سوالات مذکور بر اساس ویژگی‌های مقصد گردشگری تهران بومی‌سازی شدند. سوالات پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱. شاخص‌های پژوهش

منبع	سؤال	منبع	سؤال
Chandralal & Valenzuela (2015)	من در فعالیت‌های شرکت کردم که واقعاً می‌خواستم انجام بدهم. من مکان‌هایی را دیدم که واقعاً می‌خواستم بروم.	Chen & Rahman (2018)	من از نزدیک (به‌طور ملموس) فرهنگ‌های محلی واقعی را تجربه کردم. من در معرض روستاهای محلی معتبر و بازارها قرار گرفتم.
Kim et al (2012)	من از فعالیت‌های لذت بردم که واقعاً می‌خواستم انجام بدهم. من از اینکه یک تجربه جدید داشتم، هیجان‌زده بودم.	Chandralal & Valenzuela (2015)	می‌توانم در جشنواره‌های محلی و سایر مراسم فرهنگی غوطه‌ور (عجین) بشوم. من از رستوران‌ها / مراکز فروش معتبر محلی بازدید کردم این (سفر)، تجربه زندگی روزمره و واقعی مردم محلی را برای من فراهم ساخت.
Albayrak et al (2018)	من تجربه گردشگری لذت بردم که واقعاً می‌خواستم انجام بدهم. من از اینکه یک تجربه جدید داشتم، هیجان‌زده بودم.	Vada, et al (2019)	این (سفر) به من کمک تا اعتمادبه‌نفسم را افزایش بدهم. این (سفر) به من کمک کرد تا هویت شخصی خود را گسترش (رشد) دهم.
	با برخی از چیزهایی که دیدم، احساس برقراری رابطه معنوی داشتم. در این (سفر)، به گونه حس تعلق و ارتباط با دیگران را تجربه کردم.		این (سفر) به من کمک کرد تا بیشتر در مورد خودم یاد بگیرم. این (سفر) به من کمک کرد تا مهارت‌های جدید به دست بیاورم.
	در این (سفر)، نسبت به بعضی چیزهایی که دیدم، به‌نوعی حس وابستگی را احساس کردم. در طول این (سفر)، حس‌رهایی از روزمرگی‌ها را داشتم	Chandralal & Valenzuela (2015)	راهنماهای محلی بسیار با اطلاعات و آگاه بودند. مهارت‌های اجتماعی راهنماهای محلی بسیار چشمگیر بود. راهنمایان محلی، همیشه حامی و پشتیبان و کمک‌کننده بودند.
Coudounaris & Sthapit (2017)	من در این (سفر)، نسبت به بعضی چیزهایی که دیدم، به‌نوعی حس وابستگی را احساس کردم. در طول این (سفر)، حس‌رهایی از روزمرگی‌ها را داشتم	Zatori et al (2018)	خدمات گردشگری محلی عالی (برجسته) بود. تعامل من با راهنماها خوب بود. بسیاری از جنبه‌های سفر برای من بدیع بود.
	با مردم که با آن‌ها سفر کردم، حس اتحاد با آن‌ها را داشتم. من در جریان این تجربه گردشگری، کارهای مهم و مفیدی انجام دادم.	Chandralal & Valenzuela, (2015)	این سفر یک تجربه بی‌نظیر را برای من فراهم کرد. این (سفر) یک تجربه پرماجرا بود. در طول سفر احساس کردم در دنیای دیگری قرار دارم.
	از این تجربه گردشگری، من دانش یا اطلاعات (به‌عنوان مثال تاریخ، فرهنگ و غیره) به دست آوردم. کارکنان خدماتی، در مقصد همواره مؤدبانه و دوستانه برخورد می‌کردند. کارکنانی خدماتی، در مقصد همواره مایل به کمک به بازدیدکنندگان بودند. کیفیت خدمات خوب بود.		مردم محلی که با آن‌ها مواجه شدم واقعاً مفید بودند. مردم محلی که با آن‌ها مواجه شدم واقعاً رفتار دوستانه داشتند. مردم محلی که با آن‌ها مواجه شدم واقعاً سخاوتمند بودند.
	من سرویس اتاق‌ها و یا پروازهای هتل به‌صورت رایگان ارتقا یافتم. من با فعالیت‌هایی که در طول این تجربه گردشگری رخ داد آشنا شدم.	Kim (2014)	مردم محلی تمایل داشتند که از اطلاعات مربوط به مقصد
	من با انواع جاذبه‌های گردشگری مانند ساحل، کوه، آکواریوم و ... آشنا شدم.	Chen, & Rahman (2018)	
	من در این تجربه گردشگری، رابطه‌های دوستانه‌ای برقرار کردم.	Chandralal & Valenzuela (2015)	
	در این سفر توانستم چیزهایی را تصور کنم که فراتر		

منبع	سؤال	منبع	سؤال
	از تجربه قبلی من بود.		را به اشتراک بگذارند.
	من از نوع حمل و نقل متفاوتی نسبت به تجربه قبلی گردشگری استفاده کردم.	Chen & Rahman (2018)	من در مورد مردم محلی احساسات خوبی داشتم.
Zatori et al (2018)	من از کیفیت حمل و نقل راضی بودم.		در طول سفر بسیار احساس هیجان زدگی می کردم.
Vada et al (2019)	سفر من از سفرهای گذشتهام متفاوت بود. این (سفر) من را کنجکاو به یادگیری چیزهای جدید کرد.		در طول سفر بسیار خوش بودم.
Kim et al (2012)	من علاقه مند به فعالیت های اصلی در این تجربه گردشگری بودم. من در طول این تجربه گردشگری با هم سفرم، مردم محلی و یا مشاغل مشکلی داشتم.		برای شخص من این (سفر) یک تجربه ویژه بود. من تنها یک بار در زندگی این (سفر) را تجربه کردم.
	من تجربه تازه (جدید) داشتم.		این (سفر) یک تجربه خارق العاده برای من بود.
Coudounaris & Sthapit (2017)	من احساس می کردم که در طول سفر چیز (کار) مهمی را انجام داده ام. من فرهنگ (های) جدید را تجربه کردم.	Chandralal & Valenzuela (2015)	من از دوستی (رفاقت) میان هم سفرانم بسیار لذت بردم. من از سفر بسیار لذت بردم زیرا با یک گروه فوق العاده از مسافران بودم.
	در اغلب موارد، این سفر اخیرم نزدیک به ایده آل بود.		این سفر رابطه های من را با دوستان و هم سفرانم بهبود بخشید.
Vada et al (2019)	شرایط در این سفر عالی بود.		من با حوادث/تجربه های غیر قابل پیش بینی در طول سفر روبرو شدم.
Zatori et al (2018)	من چیزی را که می خواستم با آن ارتباط برقرار کنم تجربه کردم.		من چیزهای خاصی را به صورت تصادفی تجربه کردم که واقعاً در طول سفر من را شگفت زده کردند
Kim (2014)	زیرساخت های از کیفیت بی نظیری برخوردار بود.		من مزایای غیرمنتظره در طول سفر دریافت کرده ام.

به منظور بررسی روایی پرسشنامه، روایی محتوایی آن مدنظر قرار گرفت و به این منظور پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاهی در رشته گردشگری قرار گرفت و از ایشان درخواست شد نظرات اصلاحی خود را در مورد پرسشنامه بیان کنند. پس از اعمال اصلاحات مدنظر این متخصصان، پرسشنامه نهایی تهیه و به این طریق روایی محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ برای آن محاسبه شد. این ضریب برای کل پرسشنامه ۰/۸۷۵ است.

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با توجه به پیشینه تاریخی قابل توجه از قابلیت ها جاذبه های مختلف (طبیعی و تاریخی) برخوردار است و از سویی دیگر به دلیل تمرکز شدید فضایی نهادهای سیاسی، اقتصادی و... توان بالایی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد. با این وجود کشور ایران و مخصوصاً شهر تهران به صورت بالقوه از لحاظ تاریخی، فرهنگی و جغرافیایی یکی از مناطق مهم جهان و دارای ظرفیت های فراوان بالقوه گردشگری است. گردشگران که وارد تهران می شوند در اغلب موارد با نبود امکانات رفاهی و زیرساخت های متناسب گردشگری مواجه می شوند و با یک تجربه نه چندان خوب ایران را ترک می کنند که تأثیر بسیار سوء بر صنعت گردشگری ایران می گذارد. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. گردشگران خارجی سفر کرده به تهران است که در ماه های فروردین و اردیبهشت ماه ۱۳۹۸ به شهر تهران سفر کرده اند و از جاذبه های گردشگری این شهر بازدید نموده اند. در مرحله اول فرودگاه بین المللی امام خمینی که مرکز اصلی تجمع اعضای جامعه آماری به صورت قضاوتی انتخاب شد و در مرحله بعد پرسشنامه به صورت تصادفی بین افرادی که تمایل به همکاری داشتند در اماکن تاریخی و تفریحی و هتل ها توزیع گردید.

بحث و یافته ها

۲۲۶ نفر (۵/۵۶ درصد) از پاسخگویان مرد و ۱۷۶ نفر (۵/۴۳ درصد) زن می‌باشند؛ به عبارت دیگر بیشتر گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران در طول دوره زمانی جمع‌آوری داده‌های پژوهش را آقایان تشکیل می‌دهند. ۱۰۹ نفر (۳/۲۷ درصد) از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۲۷۲ نفر معادل (۶۸ درصد) متأهل و ۱۹ نفر (۸/۴ درصد) طلاق گرفته بودند؛ بنابراین، در میان پاسخگویان تعداد افراد متاهل بیشتر از مجردها بوده است و افرادی که از همسرانشان جدا شده بودند ۱۹ نفر که معادل (۸/۴ درصد) بودند که کمترین تعداد را تشکیل می‌دهند. می‌توان بیان کرد اکثر گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران را گردش‌تران متأهل تشکیل می‌دهند. تعداد ۲۹۴ نفر معادل (۵/۷۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان اولین بار بود که به ایران سفر کرده بودند. تعداد ۶۴ نفر معادل (۱۶ درصد) از پاسخ‌دهندگان دومین سفر خود را به ایران داشتند. تعداد ۲۸ نفر معادل (۷ درصد) از پاسخ‌دهندگان سومین بار به ایران سفر کرده بودند و تعداد ۱۴ نفر معادل (۵/۳ درصد) نیز بیش‌تر از سه بار به ایران مسافرت کرده بودند.

میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها در جدول ۲ نشان داده شده است. لازم به ذکر است که با توجه به حجم زیاد جدول شماره ۲ که مربوط به میزان اشتراک اولیه و بعد از استخراج عامل‌ها برای گویه‌ها است، در بخش ضمایم ارائه شده است.

جدول شماره ۲. میزان اشتراک اولیه و بعد از استخراج عامل‌ها برای گویه‌ها

گویه	اشتراک اولیه	اشتراک بعد از استخراج عامل‌ها
گویه ۵۳	۱	۰/۶۴۱
گویه ۵۴	۱	۰/۷۳۰
گویه ۵۵	۱	۰/۷۳۸
گویه ۵۶	۱	۰/۷۶۲
گویه ۵۷	۱	۰/۵۷۴
گویه ۵۸	۱	۰/۷۱۲
گویه ۵۹	۱	۰/۵۷۶
گویه ۶۰	۱	۰/۵۹۰
گویه ۶۱	۱	۰/۵۹۲
گویه ۶۲	۱	۰/۸۶۸
گویه ۶۳	۱	۰/۶۷۲
گویه ۶۴	۱	۰/۷۱۳
گویه ۶۵	۱	۰/۶۹۲
گویه ۶۶	۱	۰/۷۲۴
گویه ۶۷	۱	۰/۷۰۱
گویه ۶۸	۱	۰/۵۴۱
گویه ۶۹	۱	۰/۵۵۸
گویه ۷۰	۱	۰/۵۷۲

همان‌طور که مشاهده می‌شود میزان همه اشتراک‌ها بیش‌تر از ۵۰ درصد است و بیان‌کننده توانایی عامل تعیین‌شده در تبیین واریانس‌های متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش حاضر است. با این وجود در بین مقادیر اشتراک، تفاوت‌های نیز مشاهده می‌شود. مقدار اشتراک گویه ۱۸ برابر با ۰/۸۰۰ که بیشترین اشتراک را دارد و میزان اشتراک گویه ۴۱ برابر با ۰/۵۲۱ است که کمترین میزان اشتراک در میان گویه‌ها دارد اما در کل، اشتراک همه گویه‌ها بیش از ۰/۵ است که بیان‌کننده توانایی عامل در تبیین واریانس‌های متغیرها است.

مقدار ویژه واریانس متناظر با عامل‌ها

مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است. مقدار ویژه و درصد واریانس مقدار ویژه و فراوانی تجمعی درصد واریانس برای عامل‌های تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به ایران (تهران) در جدول زیر نشان

داده شده است.

جدول شماره ۳. مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی عامل‌های استخراج شده (چرخش یافته)

عامل (بعد)	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس	آلفای کرونباخ
اول	۵/۱۲۷	۷/۳۲۴	۷/۳۲۴	۰/۸۶۲
دوم	۵/۱۱۴	۷/۳۰۵	۱۴/۶۲۹	۰/۸۸۶
سوم	۳/۸۵۷	۵/۵۱۰	۲۰/۱۳۹	۰/۸۲۳
چهارم	۳/۳۱۶	۴/۷۳۸	۲۴/۸۷۷	۰/۸۱۱
پنجم	۳/۰۱۳	۴/۳۰۵	۲۹/۱۸۱	۰/۷۷۰
ششم	۲/۹۷۱	۴/۲۴۴	۳۳/۴۲۶	۰/۸۱۳
هفتم	۲/۸۱۱	۴/۰۱۵	۳۷/۴۴۱	۰/۸۶۸
هشتم	۲/۶۹۱	۳/۸۴۵	۴۱/۲۸۶	۰/۷۰۱
نهم	۱/۹۹۷	۲/۸۵۲	۴۴/۱۳۸	۰/۶۲۱

با توجه به جدول ۳ می‌تواند گفت ۹ عامل شناسایی شده و قابل پذیرش در مجموع ۴۴/۱۳۸٪ واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران را تبیین می‌کنند. سایر عوامل نیز درصد کمی از واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به شهر تهران را تبیین می‌کنند که به دلیل اینکه مقدار ویژه کمتر از میزان یک قبل از چرخش داشتند، در نظر گرفته نشدند. از سوی دیگر، آلفای کرونباخ برای ابعاد مختلف محاسبه شده است که نتیجه نشان می‌دهد تمامی ابعاد آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ دارند که بیانگر همبستگی درونی ابعاد مناسب است البته باید گفت بعد نهم داری آلفای کرونباخ ۰/۶۲۱ است که در تحلیل عاملی اکتشافی قابل پذیرش است.

جدول شماره ۴. تجربه پدیده‌های جدید و خوب

بعد	گویه	بار عاملی	واریانس تبیین شده بعد	آلفای کرونباخ بعد
تجربه پدیده‌های جدید و خوب	سفر من از سفرهای گذشته‌ام متفاوت بود.	۰/۵۲۵	۷/۳۲۴	۰/۸۶۲
	این (سفر) من را کنجکاو به یادگیری چیزهای جدید کرد.	۰/۶۱۵		
	من علاقه‌مند به فعالیت‌های اصلی در این تجربه گردشگری بودم.	۰/۶۷۷		
	من تجربه تازه (جدید) داشتم.	۰/۷۴۵		
	من احساس می‌کردم که در طول سفر چیز (کار) مهمی را انجام داده‌ام.	۰/۶۸۹		
	من فرهنگ (های) جدید را تجربه کردم.	۰/۷۷۴		
	در اغلب موارد، این سفر اخیرم نزدیک به ایده آل بود.	۰/۷۳۴		
	شرایط در این سفر عالی بود.	۰/۶۸۲		
	من چیزی را که می‌خواستم با آن ارتباط برقرار کنم تجربه کردم.	۰/۵۴۵		

همان‌طور که در جدول ۴ ذکر شده است، این نه عامل در مجموع توانستند ۷/۳۲۴ درصد از واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران را تبیین کنند. همچنین جدول ۵ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این نه سؤال ۰/۸۶۲ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤالات مربوط به این بعد است. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بعد تجربه پدیده‌های جدید و خوب نام‌گذاری کرد.

جدول شماره ۵. تجربه منحصربه‌فرد

بعد	گویه	بار عاملی گویه‌ها	واریانس تبیین شده بعد	آلفای کرونباخ
تجربه منحصربه‌فرد	در طول سفر بسیار احساس هیجان‌زدگی می‌کردم.	۰/۶۳۰	۷/۳۰۵	۰/۸۵۸
	در طول سفر بسیار خوش بودم.	۰/۶۷۹		
	برای شخص من این (سفر) یک تجربه ویژه بود.	۰/۴۷۰		
	من تنها یک‌بار در زندگی این (سفر) را تجربه کردم.	۰/۶۶۶		
	این (سفر) یک تجربه خارق‌العاده برای من بود.	۰/۶۷۲		
	من از دوستی (رفاقت) میان هم‌سفرانم بسیار لذت بردم.	۰/۷۵۲		
	من از سفر بسیار لذت بردم زیرا با یک گروه فوق‌العاده از مسافران بودم.	۰/۶۶۵		
	این سفر رابطه‌های من را با دوستان و هم‌سفرانم بهبود بخشید.	۰/۶۳۶		
	من با حوادث/تجربه‌های غیرقابل‌پیش‌بینی در طول سفر روبرو شدم.	۰/۵۸۰		
	من چیزهای خاصی را به‌صورت تصادفی تجربه کردم که واقعاً در طول سفر من را شگفت‌زده کردند.	۰/۵۱۶		

همان‌طور که در جدول ۵ ذکر شده است، این ده عامل در مجموع توانستند ۷/۳۰۵ درصد از واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران را تبیین کنند. همچنین جدول ۶ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این ده سؤال ۰/۸۵۸ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤالات مربوط به این بعد است. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بعد تجربه منحصربه‌فرد نام‌گذاری کرد.

جدول شماره ۶. تجربه منحصربه‌فرد

بعد	گویه	بار عاملی گویه‌ها	واریانس تبیین شده بعد	آلفای کرونباخ
تجربه کیفیت خدمات	این تجربه گردشگری، حس تازگی و زندگی دوباره را برای من به همراه داشت.	۰/۳۹۶	۵/۵۱۰	۰/۸۲۳
	من در جریان این تجربه گردشگری، کارهای مهم و مفیدی انجام دادم.	۰/۵۵۴		
	از این تجربه گردشگری، من دانش یا اطلاعات (به‌عنوان مثال تاریخ، فرهنگ و غیره) به دست آوردم.	۰/۷۵۶		
	کارکنان خدماتی، در مقصد همواره مؤدبانه و دوستانه برخورد می‌کردند.	۰/۷۸۵		
	کارکنان خدماتی، در مقصد همواره مایل به کمک به بازدیدکنندگان بودند.	۰/۸۲۰		
	کیفیت خدمات خوب بود.	۰/۷۳۱		

همان‌طور که در جدول ۶ ذکر شده است، این شش عامل در مجموع توانستند ۵/۵۱۰ درصد از واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران را تبیین کنند. همچنین جدول ۶ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این شش سؤال ۰/۸۲۳ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤالات مربوط به این بعد است. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بعد تجربه کیفیت خدمات نام‌گذاری کرد.

جدول شماره ۷. تجربه راهنماهای محلی

بعد	گویه	بار عاملی گویه‌ها	واریانس تبیین شده بعد	آلفای کرونباخ
تجربه راهنماهای محلی	گویه (۱۲): راهنمایان محلی، همیشه حامی و پشتیبان و کمک‌کننده بودند.	۰/۷۶۸	۴/۷۳۸	۰/۸۱۱
	گویه (۱۳): خدمات گردشگری محلی عالی (برجسته) بود.	۰/۷۴۱		
	گویه (۱۴): تعامل من باراهنماها خوب بود	۰/۸۶۲		

همان‌طور که در جدول ۷ ذکر شده است، این سه عامل در مجموع توانستند ۴/۷۳۸ درصد از واریانس تجربه ماندگار

گردشگران سفر کرده به تهران را تبیین کنند. همچنین جدول ۷ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این سه سؤال ۰/۸۱۱ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤالات مربوط به این بعد است. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بعد تجربه راهنماهای محلی نام‌گذاری کرد.

جدول شماره ۸. تجربه اخت پیدا کردن

بار عاملی	واریانس تبیین شده بعد	آلفای کرونباخ بعد	گویه	بعد
۰/۷۲۱	۴/۳۰۵	۰/۷۷۰	من با فعالیت‌هایی که در طول این تجربه گردشگری رخ داد آشنا شدم.	تجربه اخت پیدا کردن
۰/۷۱۸			من با انواع جاذبه‌های گردشگری مانند ساحل، کوه، آکواریوم و ... آشنا شدم.	
۰/۸۲۰			من در این تجربه گردشگری، رابطه‌های دوستانه‌ای برقرار کردم.	

همان‌طور که در جدول ۸ ذکر شده است، این سه عامل در مجموع توانستند ۴/۳۰۵ درصد از واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران را تبیین کنند. همچنین جدول ۸ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این سه سؤال ۰/۷۷۰ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤالات مربوط به این بعد است. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بعد تجربه اخت پیدا کردن نام‌گذاری کرد.

جدول شماره ۹. تجربه بهبود خود

بار عاملی	واریانس تبیین شده بعد	آلفای کرونباخ بعد	گویه	بعد
۰/۳۶۶	۴/۲۴۴	۰/۸۱۳	این (سفر)، تجربه زندگی روزمره و واقعی مردم محلی را برای من فراهم ساخت.	تجربه بهبود خود
۰/۶۸۲			این (سفر) به من کمک تا اعتمادبه‌نفسم را افزایش بدهم.	
۰/۷۳۷			این (سفر) به من کمک کرد تا هویت شخصی خود را گسترش (رشد) دهم.	
۰/۷۹۵			این (سفر) به من کمک کرد تا بیشتر در مورد خودم یاد بگیرم.	
۰/۶۴۱			این (سفر) به من کمک کرد تا مهارت‌های جدید به دست بیاورم	

همان‌طور که در جدول ۹ ذکر شده است، این پنج عامل در مجموع توانستند ۴/۲۴۴ درصد از واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران را تبیین کنند. همچنین جدول ۹ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این پنج سؤال ۰/۸۱۳ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤالات مربوط به این بعد است. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بعد تجربه بهبود خود نام‌گذاری کرد.

جدول شماره ۱۰. تجربه حسی

بار عاملی	واریانس تبیین شده بعد	آلفای کرونباخ	گویه	بعد
۰/۴۷۹	۴/۰۱۵	۰/۸۶۸	با برخی از چیزهایی که دیدم، احساس برقراری رابطه معنوی داشتم.	تجربه حسی
۰/۶۴۴			در این (سفر)، به گونه حس تعلق و ارتباط با دیگران را تجربه کردم.	
۰/۷۵۰			در این (سفر)، نسبت به بعضی چیزهایی که دیدم، به‌نوعی حس وابستگی را احساس کردم.	
۰/۶۳۶			در طول این (سفر)، حس‌رهایی از روزمرگی‌ها را داشتم.	
۰/۴۷۸			با مردم که با آن‌ها سفر کردم، حس اتحاد با آن‌ها را داشتم.	

همان‌طور که در جدول ۱۰ ذکر شده است، این پنج عامل در مجموع توانستند ۴/۰۱۵ درصد از واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران را تبیین کنند. همچنین جدول ۱۰ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این پنج سؤال ۰/۸۶۸ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤالات مربوط به این بعد است. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بعد تجربه حسی نام‌گذاری کرد.

جدول شماره ۱۱. تجربه تعامل با افراد محلی

بعد	گویه	بار عاملی گویه‌ها	واریانس تبیین شده بعد	آلفای کرونباخ
تجربه تعامل با افراد محلی	مردم محلی که با آن‌ها مواجه شدم واقعاً مفید بودند.	۰/۷۵۸	۳/۸۴۵	۰/۷۰۱
	مردم محلی که با آن‌ها مواجه شدم واقعاً رفتار دوستانه داشتند.	۰/۷۶۸		
	مردم محلی که با آن‌ها مواجه شدم واقعاً سخاوتمند بودند.	۰/۷۶۴		
	مردم محلی تمایل داشتند که از اطلاعات مربوط به مقصد را به اشتراک بگذارند.	۰/۶۹۳		
	من در مورد مردم محلی احساسات خوبی داشتم.	۰/۵۶۳		

همان‌طور که در جدول ۱۱ ذکر شده است، این پنج عامل در مجموع توانستند ۳/۸۴۵ درصد از واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران را تبیین کنند. همچنین جدول ۱۱ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ این پنج سؤال ۰/۷۰۱ بوده است که نشان‌دهنده سازگاری مناسب سؤالات مربوط به این بعد است. لذا این بعد را می‌توان با توجه به گویه‌های آن بعد تجربه تعامل با افراد محلی نام‌گذاری کرد.

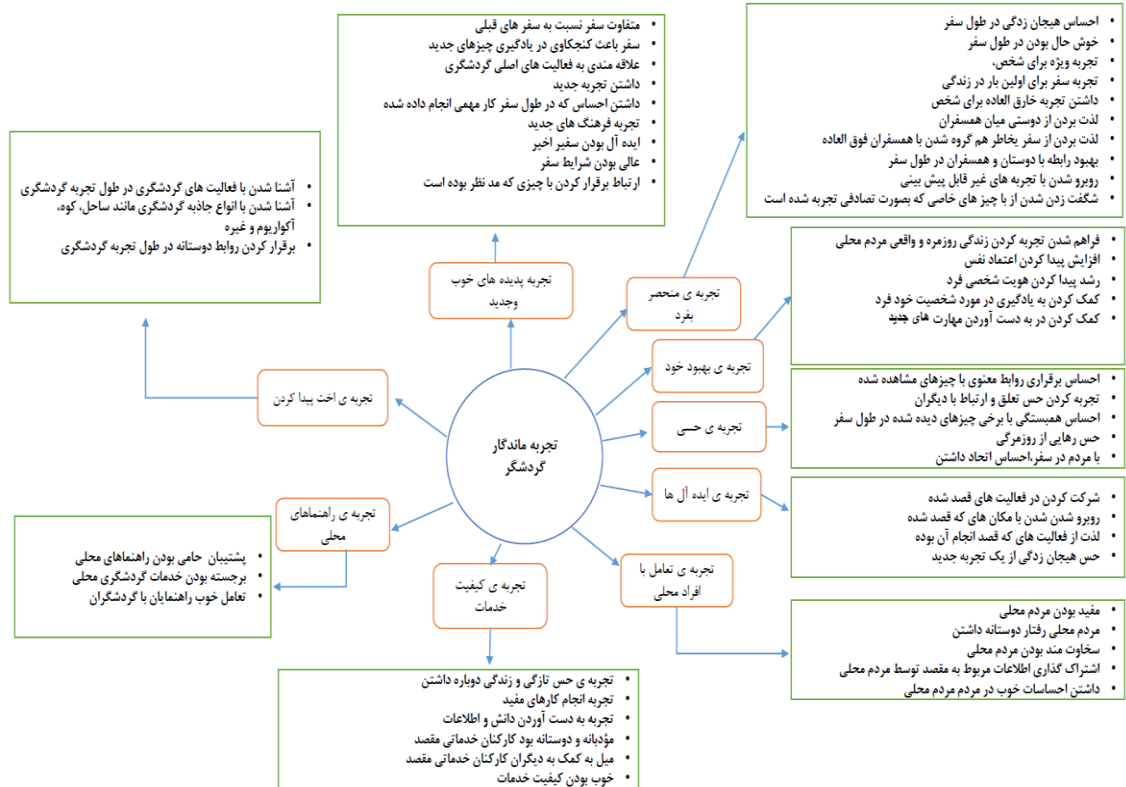
جدول شماره ۱۲. تجربه ایده آل‌ها

بعد	گویه	بار عاملی گویه‌ها	واریانس تبیین شده بعد	آلفای کرونباخ
تجربه ایدئال‌ها	من در فعالیتهای شرکت کردم که واقعاً می‌خواستم انجام بدهم.	۰/۴۷۸	۲/۸۵۲	۰/۶۳۱
	من مکان‌هایی را دیدم که واقعاً می‌خواستم بروم.	۰/۷۹۳		
	من از فعالیتهای لذت بردم که واقعاً می‌خواستم انجام بدهم.	۰/۸۱۱		
	من از اینکه یک تجربه جدید داشتم، هیجان‌زده بودم.	۰/۳۱۹		

جدول شماره ۱۳. نتایج آزمون فرید برای رتبه‌بندی اولویت ابعاد تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفر کرده به تهران

ابعاد درجه آزادی ضریب معناداری خی دو رتبه	
۳۱۴/۷۵۷ ۰/۰۰۰ ۸	
۱	تجربه پدیده‌های جدید و خوب
۲	تجربه منحصر به فرد
۳	تجربه بهبود خود
۴	تجربه حسی
۵	تجربه ایده آل‌ها
۶	تجربه تعامل با افراد محلی
۷	تجربه کیفیت خدمات
۸	تجربه راهنماهای محلی
۹	بعد تجربه اخت پیدا کردن

به توجه به جدول ۱۴ ابعاد تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به شهر تهران به ۹ دسته تقسیم شده که در جدول شماره ۱۴ ذکر گردید. چارچوب طراحی شده بر اساس یافته‌های پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل شماره ۱. مدل نهایی پژوهش

نتیجه گیری

شرایط سفر در ایجاد آشنا شدن با فعالیت های گردشگری نقش بسزایی دارد. شرایط سفر و امکانات سفر در کشور و مناطق که میزبان گردشگران خارجی می باشند، باید به گونه ای باشد که گردشگر بتواند آشنایی لازم را با فعالیت های گردشگری داشته باشد. همچنین، تسهیلات حمل و نقل و امکانات دسترسی به مناطق طبیعی شهری و روستایی به گونه باشد که گردشگران خارجی با کمترین مانع با این مناطق آشنا شوند و در ایجاد یک تجربه ماندگار برای گردشگران کمک کننده باشد. تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران به عنوان یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری ایران است. صنعت گردشگری سهم عمده ای در ایجاد ارزش افزوده برای کشورها داشته و به عنوان یک منبع عظیم درآمد ارزی و داشتن ظرفیت های فراوان در ایجاد اشتغال در کانون توجه دولت ها قرار دارد. همچنین، با توجه به رقابت صنایع گوناگون در دنیای کنونی، صنعت گردشگری نیز از این امر مستثنی نمی باشد. خاطرات و تجارب ایام گذشته عنصری برانگیزاننده برای سفر به مقاصد است که فرد پیش تر در آن حضور داشته و به نوعی با ذهن و شخصیت او پیوند خورده است. سفر مجدد به چنین سرزمین هایی زنده کننده آن یادها و گاه تسکین دهنده آلام انسان است. در واقع می توان گفت فاصله بین وضع موجود در جذب گردشگران خارجی با آنچه به عنوان وضع مطلوب می توان تصور کرد بسیار زیاد است. باوجود رشد صنعت گردشگری، سرمایه گذاری در زیرساخت ها، توسعه فرودگاه ها، جاده ها، راه آهن ارتباطات و فن آوری موجب ایجاد تنگناهای زیادی شده که نیازمند تعامل بین دولت و بخش خصوصی در زمینه خطوط هوایی و فرودگاه ها، تضمین یک استراتژی زیرساخت واحد و توازن در خصوص مباحثی همچون سرمایه گذاری، قوانین، ثبات، امنیت و ایمنی است. یافته های پژوهش نشان می دهد که تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران دارای نه بعد است که به ترتیب اولویت بندی عبارتند از: بعد تجربه پدیده های جدید و خوب، بعد تجربه منحصربه فرد، بعد تجربه بهبود خود، بعد تجربه حسی، بعد تجربه ایده آل ها، بعد تجربه تعامل با افراد محلی، بعد تجربه کیفیت خدمات، بعد تجربه راهنماهای محلی و بعد تجربه اخت پیدا کردن. نتایج حاصل از یافته های پژوهش با یافته های پژوهش علاءالدینی و چینی (۱۳۹۱) همسویی

دارد تحلیل یافته‌های پیمایش، حاکی از وجود همبستگی هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه‌شده و خوراک/نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران است با توجه به این میان، رابطه میان کیفیت بعد خدمت تجربه‌شده و رضایت گردشگران که در بالاترین رتبه قرار دارد معناداری این ابعاد را تأیید می‌کند. طبق یافته‌ها در پژوهش جاری بعد تجربه پدیده‌های جدید و منحصر به فرد دارای بالاترین اولویت شناسایی شدند که با یافته‌های پژوهش بروجنی و بهمنش ۱۳۹۲ تا حدودی همسویی دارد و بعد جدید عنصر تاریخ و فرهنگ، از میان مشخصه‌های تعدیل و تقویت‌کننده، عنصر هزینه ارزش و از میان عوامل و منابع پشتیبان، عنصر مهمان‌نوازی به ترتیب نقش مؤثرتری در ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی برای گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران دارا هستند. همچنین نتایج تحقیق جاری با پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۵) و عابدی و قلیچ خانی (۱۳۹۴) همسویی دارد که تجربه از مقصد گردشگری تأثیر مثبت بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد دارد و در نهایت رضایت از مقصد موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود؛ اما با توجه به اینکه بعد تجربه کیفیت خدمات هفتمین اولویت را در تحقیق مزبور به خود اختصاص داده لذا نتایج با پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۶) از نظر اولویت‌بندی هم سویی ندارد نتایج نشان می‌دهد کیفیت خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل‌ونقل مهم‌ترین عامل مؤثر در رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی را به خود اختصاص داده است. نتایج نشان می‌دهد که تجربه ماندگار گردشگر مقاصد رفتاری آتی هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق رضایت گردشگری تأثیرگذار است. با توجه به اینکه بعد تجربه حسی در میان ابعاد تحقیق جاری در رتبه چهارم قرار گرفت لذا با نتایج تحقیق محبوب و همکاران (۱۳۹۴) و بیات و خزائی پور (۱۳۹۵) همسویی دارد. حس‌رهایی از روزمرگی با دیدن مناطق گردشگری متنوع ایران و نیز احساس اتحاد و برقراری تعامل دوستان با مردم ایران از موارد بوده است که به تجربه حسی و تجربه ماندگار برای گردشگران خارجی سفر کرده به ایران ایجاد شده است. نتایج و تحلیل‌ها نشان می‌دهد، ۱۸ عامل از ۷۰ گویه قابل‌شناسایی است که به گویه‌های ۶۰، ۶۱ و به ترتیب گویه‌های ۶۲ تا ۶۹، عامل اول، به ترتیب گویه‌های ۲۵ تا ۳۴، عامل دوم، گویه‌های ۴۰ و به ترتیب ۴۷ تا ۵۱، عامل سوم، به ترتیب گویه‌های ۱۲ تا ۱۵، عامل چهارم، گویه‌های ۵۳، ۵۴، ۵۶ و ۵۸، عامل پنجم، به ترتیب گویه‌های ۵ تا ۹، عامل ششم، به ترتیب گویه‌های ۴۲ تا ۴۶، عامل هفتم، گویه‌های ۵۲، ۵۵، ۵۷ و ۵۹، عامل هشتم، گویه‌های ۱۶، ۱۹، ۲۱ و ۲۳، عامل نهم، گویه‌های ۱۷، ۲۰ و ۲۲، عامل دهم، به ترتیب گویه‌های ۳۶ تا ۳۹، عامل یازدهم، گویه‌های ۱۱ و ۱۲، عامل دوازدهم، گویه ۳۵، عامل سیزدهم، گویه ۱، گویه‌ها ۲، ۳۴ و ۴۱، عامل چهاردهم، گویه ۱، عامل پانزدهم، گویه ۳، عامل شانزدهم، گویه‌های ۴، ۱۸ و ۶۳، عامل هجدهم را تشکیل می‌دهند. باید ذکر کنیم که از ۱۸ عامل فوق‌الذکر، تعداد ۹ عامل قابل تبیین و پذیرش استخراج شده است. می‌توان گفت نه عامل شناسایی شده و قابل‌پذیرش در مجموع ۴۴/۱۳۸ درصد از واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به تهران را تبیین می‌کنند. سایر عوامل نیز درصد کمی از واریانس تجربه ماندگار گردشگران سفر کرده به شهر تهران را تبیین می‌کنند که به دلیل اینکه مقدار ویژه کمتر از میزان یک قبل از چرخش داشتند، در نظر گرفته نشدند. ابعاد شناسایی شده در پژوهش هر کدام توسط شاخص‌هایی موردسنجش قرار گرفت.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی ندارد.

منابع

- احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو؛ چراغی، مهدی (۱۳۹۶) ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون، نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۵، شماره ۹، صص. ۱۹۱-۲۱۶.
- پورنگ، علی؛ پورنگ، ناهید؛ غیور باغبانی، سید مرتضی (۱۳۹۹) ارائه مدل عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش به مقصد و طول مدت اقامت گردشگران مطالعه موردی: شهر مشهد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۵۱-۶۹.
- جعفری، سید محمدباقر؛ غفاری، محمد؛ عباسی، محمد (۱۳۹۷) شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم)، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۸، شماره ۳، صص. ۷-۲۹.

- ۴) حبیب پور گنابی، کرم و صفری شالی، رضا (۱۳۹۵) راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)، تهران: انتشارات متفکران، لویه.
- ۵) حیدر زاده، کامبیز؛ نجفی، کبری؛ حسینی، سید علی (۱۳۹۶) تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، صص. ۱۵۳-۱۱۵.
- ۶) دشت لعلی، زهرا؛ علیقلی، منصور؛ نوربخش، سید کامران (۱۳۹۹) ارائه الگوی کاربردی گردشگری هوشمند در مناطق شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۱۴۱-۱۲۷.
- ۷) رسول زاده، اقدم؛ میر محمدتبار، صمد؛ عدلی پور، سید احمد؛ زینی وند، صمد (۱۳۹۵) فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۹، شماره ۳۰، صص. ۸۰-۶۳.
- ۸) شاطریان، محسن؛ موسوی، سید حجت؛ کیانی سلمی، صدیقه؛ زارعی، میان (۱۳۹۶) مدل ساری عوامل شکل‌دهنده گردشگری آشنایی و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: گردشگران شهر اصفهان)، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۹، شماره پیاپی ۳۲، صص. ۶۶-۵۳.
- ۹) عباسی، عباس؛ رستم پور شهیدی، نیایش؛ بازاریار حمزه خانی، اسماعیل (۱۳۹۵) شکل‌گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد، مدیریت، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۱۷، صص. ۱۷۵-۱۹۶.
- ۱۰) علاءالدینی، پویا و سید عارف، چینی (۱۳۹۱) کیفیت خدمات و رضایت‌مندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)، فصلنامه راهبرد اجتماعی، سال ۱، شماره ۴، صص. ۱۰۲-۸۷.
- ۱۱) غفاری، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳) تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، فصلنامه مدیریت فرهنگ‌سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص. ۵۶۸-۵۵۱.
- ۱۲) محبوب، مروارید؛ رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۹۴) تحلیل تأثیر مؤلفه‌های حسی بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران خارجی مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر اصفهان، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۵، صص. ۶۱-۴۲.
- ۱۳) محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید (۱۳۹۴) شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران، فصلنامه اقتصاد برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۳، صص. ۹۲-۷۲.
- 14) Abbasi, Abbas. & Rostampour Shahidi, Prayer. & Baziar Hamzeh Khani, Ismail. (2016) the formation of loyalty to the destination with the experience of the destination, the image of the destination and satisfaction with the destination. *Management, Quarterly Journal of Business Management Research*, Vol.9, No. 17, pp. 175-196. [In Persian].
- 15) Adongo, Charles. & Samuel W, Anuga & Frederick, Dayour. (2015) Will they tell others to taste? International tourists experience of Ghanaian cuisines, *Tourism Management Perspectives*, Vol.1. No.15, pp.57-64.
- 16) Ahmadi, Manijeh. & Khairullahi, Aristotle. & Cheraghi, Mehdi. (2017) the formation of destination loyalty by destination experience, destination image and destination satisfaction, *Journal of Business Administration Researches*, Vol.9, No.17, pp.191-216. [In Persian].
- 17) Aladdin, Pouya. & Seyed Aref, Chini. (2012) Quality of Services and Tourist Satisfaction (Case Study: Foreign Customers of Four- and Five-Star Hotels in Iran), *Quarterly Social Strategy*, Vol.1, No.4, pp.87-102. [In Persian].
- 18) Albayrak, Tahir. & Ram, Herstein. & Meltem, Caber. & Netanel, Drori. & Mujde, Bideci. & Ron, Berger. (2018) Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions, *Tourism Management*, Vol.1, No.69, pp.285-296.
- 19) Alegre, Joaquín. & Catalina, Juaneda. (2006) Destination loyalty: Consumers economic behavior, *Annals of tourism research*, Vol.33, No.3, pp.684-706.
- 20) Aratuo, David N. & Xiaoli L, Etienne. (2019) Industry level analysis of tourism-economic growth in the United States, *Tourism Management*, Vol.1, No.70, pp.333-340.
- 21) Bălan, Diana. & Virgil, Balaure & Călin, Veghes. (2009) Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destinations: an exploratory assessment, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, Vol.11, No.2, pp.979-987.
- 22) Baloglu, Seyhmus. & Ken W, McCleary. (1999) A model of destination image formation, *Annals of*

- tourism research, Vol.26, No.4, pp.868-897.
- 23) Chandralal, Lalith. & Fredy-Roberto, Valenzuela. (2015) Memorable tourism experiences: Scale development, Contemporary Management Research, Vol.11, No.3, pp.291-310.
 - 24) Chen, Han. & Imran, Rahman. (2018) Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, and memorable tourism experience and destination loyalty, Tourism Management Perspectives, Vol.1, No.26, pp.153-163.
 - 25) Coudounaris, Dafnis N. & Erosee, Sthapit. (2017) Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions, Psychology & Marketing, Vol.34, No.12, pp. 1084-1093.
 - 26) Dasht Lali, Zahra. & Aligoli, Mansour. & Noorbakhsh, Seyed Kamran. (2020) Practical Pattern of Smart Tourism in Urban Areas Case Study: Esfahan City, Journal Urban Tourism, Vol.7, No.2, pp.127-141. [In Persian].
 - 27) Del, Bosque & Ignacio, Rodríguez & Héctor, San Martín. (2008) Tourist satisfaction a cognitive-affective model, Annals of tourism research, Vol.35, No.2, pp. 551-573.
 - 28) Ghaffari, Mohammad. & Rezaei Dolatabadi, Hossein. & Dehghani Anari, Farshid. (2014) Studying the Effective Factors on the Tourists' Loyalty to Tourism Destinations (Inbound Tourists who Visited Isfahan as Case Study), Organizational Culture Management, Vol.12, No.3, pp.551-568. [In Persian].
 - 29) Habibpour Gotabi, Karam. & Safari Shali, Reza. (2016) Comprehensive guide to the application of SPSS in survey research (quantitative data analysis), Motafakiran Publications. [In Persian].
 - 30) Haidarzadeh, Kambiz. & Najafi, Kobra. & Hosseini, Seyed Ali. (2017) The Impact of Tourism Services Quality on Tourism Destination Loyalty, Considering the Mediating Role of the Tourism Destination Image and the Tourists Satisfaction, Tourism Management Studies, Vol.12, No.4, pp.115-153. [In Persian].
 - 31) Jafari, Seyed Mohammad Baqir. & Ghaffari, Mohammad. & Abbasi, Mohammad. (2018) Identifying and Conceptualizing the Quality of Religious Experience of Tourist (The Case of Foreign Tourists in the City of Qom), Geography (Regional Planning), Vol.8, No.3, pp.7-29. [In Persian].
 - 32) Kao, Yie-Fang. & Li-Shia, Huang & Cheng, Hsien Wu. (2008) Effects of theatrical elements on experiential quality and ssLoyalty intentions for theme parks, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.13, No.2, pp.163-174.
 - 33) Kim, Jong-Hyeong & JR Brent, Ritchie & Bryan, McCormick. (2012) Development of a scale to measure memorable tourism experiences, Journal of Travel Research, Vol.51, No.1, pp.12-25.
 - 34) Kim, Jong-Hyeong. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, Tourism management, Vol.1, No.44, pp.34-45.
 - 35) Kim, Jong-Hyeong. (2018) The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction, Journal of Travel Research, Vol.57, No.7, pp 856-870.
 - 36) Laimer, Peter. & Juergen, Weiss. (2009) Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy, Tourism Review, Vol.64, No.1, pp.1660-5373
 - 37) MacCannell, Dean. (1973) Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, American journal of Sociology, Vol.79, No.3, pp.589-603.
 - 38) Mahjob, Morvarid. & Ranjbarian, Bahram. & Zahedi, Mohammad. (2015) Analysis of the effect of sensory components on the satisfaction and behavioral intentions of foreign tourists, Case Study: Four and Five Star Hotels in Isfahan, Journal of Tourism Planning and Development, Vol.4, No.15, pp.42-61. [In Persian].
 - 39) Mahmoudi, Somayeh. & Ranjbarian, Bahram. & Fathi, Saeed. (2015) Understanding the Effective Factors in the Mental Image of Foreign Tourists Who Visit Iran, Journal of Tourism Planning and Development, Vol.4, No.13, pp.72-92. [In Persian].
 - 40) Otto, Julie E. & JR Brent, Ritchie. (1996) The service experience in tourism, Tourism management, Vol.17, No.3, pp.165-174.
 - 41) Pine, B Joseph & James H, Gilmore. (1999) The experience economy: work is theatre & every business a stage, Harvard Business Press.
 - 42) Pourang, Ali. & Pourang, Nahid. & Ghayour Baghbani, Morteza. (2020) the Model of Effective Destination-Oriented Factors on the Attraction and Length of Tourist Stay in Mashhad, Journal Urban Tourism, Vol.7, No.2, pp.51-69. [In Persian].
 - 43) Rasoulzadeh, Aqdam. & Mir Mohammad Tabar, Samad. & Adlipour, Seyed Ahmad. & Zeynivand, Samad. (2016) Opportunities and Limitations of Tourism Industry in Iran, Journal of Sociological Studies, Vol.9, No.30, pp.63-80. [In Persian].
 - 44) Shaterian, Mohsen. & Mousavi, Seyed Hojjat. & Kiani Salmi, Sedigheh. & Zarei, meian. (2018)

- modeling the factors shaping culinary tourism and its impact on the loyalty of tourist's case tourist of the Esfahan city, *Journal of Urban Research and Planning*, Vol.9, No.32, pp.53-66. [In Persian].
- 45) Stylos, Nikolaos. & Chris A, Vassiliadis. & Victoria, Bellou & Andreas, Andronikidis. (2016) Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination, *Tourism Management*, Vol.1, No.53, pp.40-60.
- 46) Urry, John. (1990) the tourist gaze, *London American Behavioral Scientist*, Vol.36, No. 2, pp.172-186.
- 47) Vada, Sera. & Catherine, Prentice & Aaron, Hsiao. (2019) The influence of tourism experience and well-being on place attachment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.1, No.47, pp.322-330.
- 48) Wang, Wanfei. & Josep, Chen. & Lingling, Fan. & Jiaying, Lu. (2012) Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China, *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No.4, pp.1763-1778.
- 49) Wu, Mao-Ying. & Geoffrey, Wall. & Philip, L Pearce. (2014) Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market, *Tourism Management*, Vol.1, No.41, pp.96-106.
- 50) Zatori, Anita. & Melanie K, Smith & Laszlo, Puczko. (2018) Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience, *Tourism Management*, Vol.1, No.67, pp.111-126.
- 51) Zhang, Hongmei. & Feifei Xu, Ho Hon Leung. & Liping A, Cai A. (2016) The influence of destination-country image on prospective tourists visit intention: Testing three competing models, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.21, No.7, pp.811-835.
- 52) Zhang, Hongmei. & Xiaoxiao, Fu. & cai, Liping A. & lu, lin. (2014) Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism management*, Vol.1, No.40, pp.213-223.