



# Creating Cultural Tourism Loyalty: The Effect of the City's Lasting Experience, Cultural Connection and Tourist Participation in Masouleh

Mohsen Akbari <sup>1\*</sup> Reza Esmarilpour <sup>1</sup>, Hamed Razavi Chomachaie <sup>2</sup> and Mohammad Hataminezhad <sup>3</sup>

<sup>1</sup>. Associate Professor, University of Guilan, Rasht, Iran

<sup>2</sup>. MSc Student in Strategic Management, Rahbord Shomal University, Rasht, Iran

<sup>3</sup>. PHD Student in Business policy, Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

\* Corresponding Author, [akbarimohsen@gmail.com](mailto:akbarimohsen@gmail.com)

## ARTICLE INFO ABSTRACT

### UPK, 2021

VOL 5, Issue 1, PP, 113-132

Received: 29 Jul 2019

Accepted: 08 Apr 2020

Research article

**KEYWORDS:** Tourist participation, Cultural communication, tourist lasting experience, Intention to travel again, Intention to recommend to others, Masouleh City, Guilan Province

**Background:** Tourist loyalty to tourist cities such as Masouleh can have many benefits. For example, the consumption of goods and services produced by residents of tourist cities, job creation in tourism-related service industries such as restaurants, transportation, hotels, etc. can be examples of these benefits.

**Objectives:** The purpose of this study was to evaluate the creation of loyalty in cultural tourism using sustainable experience, cultural communication and tourist participation.

**Methodology:** The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of this study consists of tourists in Masouleh and natives of Guilan province. Due to the nature of the community, SPSS Sample Power software was used to determine the optimal sample size, of which 431 people were considered as a sample. Necessary data were collected using a questionnaire with a range of 5 options (strongly disagree to strongly agree) and to analyze the data from SPSS and Smart PLS 3 software and structural equation modeling (SEM) with partial least squares method to examine the conceptual pattern of the research. The present research model is divided into two levels; the measurement model (reliability, factor loading, convergent validity and divergent validity) and the structural model (coefficient of determination, coefficient of predictive power, t-statistic) are fitted and then the research hypotheses are tested.

**Results:** According to the results of data analysis, six hypotheses were confirmed and one hypothesis was rejected; Testing the hypotheses showed that tourist participation affects the variables of cultural communication and the tourist's lasting experience. The variable of cultural connection affects the lasting experience of the tourist. Also, the cultural relationship variable plays a mediating role between the relationship between tourist participation and the tourist's lasting experience. The lasting experience of the tourist also affects the variables of intention to travel again and intention to recommend to others; But the effect of being indigenous or non-indigenous did not make a difference on the research results. After quantitative analysis of the model, the researchers analyzed the model results in two consecutive sessions in the form of a focus group with the presence of eight tourists from Masouleh. When tourists have participated in cultural activities, this participation has enabled them to establish a close relationship with the tourist destination and their hosts.

**Conclusion:** "Tourist participation" explained 83% of the changes in "cultural communication" and the effectiveness of this effect was confirmed at a significance level of 99.9%. "Tourist participation" explained 64% of the changes in "sustainable tourist experience" and its effect was confirmed at a significance level of 99.9%. "Cultural relevance" explains 20% of the changes in the "sustainable tourist experience", in addition this impact has also been confirmed at the 99.9% confidence level. "Sustainable tourist experience" explained 76% of the changes of "intention to travel again" and 73% of changes of "intention to advise others" and this effect was confirmed at 99% confidence level.

### Highlights:

In the global economy, tourists determine the survival of tourist areas, countries can no longer be indifferent to the expectations and desires and attitudes of domestic and foreign tourists and must spend all their activities and capabilities to create satisfaction, positive experience and pleasant feelings.

When tourists have participated in cultural activities, this participation has enabled them to establish a close relationship with the place of tourism and their hosts.

### Cite this article:

Akbari, M., Esmarilpour, R., Razavi Chomachaie, H. & Hataminejad, M. (2021). Creating cultural tourism loyalty: the effect of the city's lasting experience, cultural connection and tourist participation in Masouleh. *Urban Planning Knowledge*, 5(2), 113-132. doi: 10.22124/upk.2020.13945.1257

## ایجاد وفاداری گردشگری فرهنگی: تأثیر تجربه ماندگار شهر،

### ارتباط فرهنگی و مشارکت گردشگران شهر ماسوله

محسن اکبری<sup>۱\*</sup>، رضا اسماعیل پور<sup>۱</sup>، حامد رضوی چماچایی<sup>۲</sup> و محمد حاتمی نژاد<sup>۳</sup>

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال، رشت، ایران

۳. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

\* نویسنده مسئول: [akbarimohsen@gmail.com](mailto:akbarimohsen@gmail.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p><b>دانش شهرسازی، ۱۴۰۰</b> دوره ۵، شماره ۲، صفحات ۱۱۳-۱۳۲ تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰ مقاله پژوهشی</p>	<p><b>بیان مسئله:</b> وفاداری گردشگران برای شهرهای توریستی از جمله ماسوله می‌تواند مزایای زیادی به همراه داشته باشد. مثلاً مصرف کالاها و خدمات تولید شده به وسیله ساکنین شهرهای توریستی، اشتغال‌زایی در صنایع خدماتی مرتبط با گردشگری مانند رستوران، حمل‌ونقل، هتل‌ها و ... می‌تواند نمونه‌ای از این مزایا به شمار آید.</p> <p><b>هدف:</b> هدف این تحقیق ارزیابی ایجاد وفاداری در گردشگری فرهنگی با استفاده از تجربه ماندگار، ارتباط فرهنگی و مشارکت گردشگر بود.</p> <p><b>روش:</b> تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق از گردشگران شهر ماسوله و بومیان استان گیلان تشکیل گردیده است. با توجه به ماهیت جامعه از نرم‌افزار Spss Sample Power جهت تعیین حجم نمونه بهینه استفاده شد که ۴۳۱ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. داده‌های لازم با استفاده از پرسشنامه و دارای طیف ۵ گزینه‌ای (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) جمع‌آوری گردیده و جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS 3 و فن مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی برای بررسی الگو مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مدل پژوهش حاضر در دو سطح: مدل اندازه‌گیری (پایایی، بار عاملی، روایی همگرا و روایی واگرا) و مدل ساختاری (ضریب تعیین، ضریب قدرت پیش‌بینی، آماره t) مورد برازش قرار گرفته و سپس فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> طبق نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها شش فرضیه تأیید و یک فرضیه رد شدند؛ یعنی آزمون فرضیه‌ها نشان داد که مشارکت گردشگر بر متغیرهای ارتباط فرهنگی و تجربه ماندگار گردشگر تأثیرگذار است. متغیر ارتباط فرهنگی بر تجربه ماندگار گردشگر تأثیرگذار است. همچنین متغیر ارتباط فرهنگی نقش میانجی را در بین رابطه مشارکت گردشگر و تجربه ماندگار گردشگر بر عهده دارد. تجربه ماندگار گردشگر نیز بر متغیرهای قصد سفر مجدد و قصد توصیه به دیگران تأثیرگذار است؛ اما تأثیر بومی بودن و یا غیربومی بودن تفاوتی را بر نتایج تحقیق ایجاد نکرد. بعد از انجام تحلیل مدل به صورت کمی، محققان طی دو جلسه متوالی در قالب گروه کانون با حضور هشت نفر از گردشگران ماسوله، به تحلیل نتایج مدل پرداختند. گردشگران زمانی که در کارهای فرهنگی مشارکت داشته‌اند، این مشارکت باعث شده است که آن‌ها بتوانند ارتباطی نزدیک با مکان گردشگری و مجریان آن‌ها برقرار کنند.</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> «مشارکت گردشگر» ۸۳ درصد از تغییرات «ارتباط فرهنگی» را تبیین نموده و تأثیرگذاری این اثر در سطح معناداری ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت. «مشارکت گردشگر» ۶۴ درصد از تغییرات «تجربه ماندگار گردشگر» را تبیین نموده و تأثیر آن در سطح معناداری ۹۹/۹ درصدی مورد تأیید قرار گرفت. «ارتباط فرهنگی» ۲۰ درصد از تغییرات «تجربه ماندگار گردشگر» را تبیین می‌نماید، ضمن آنکه این تأثیرگذاری نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. «تجربه ماندگار گردشگر» ۷۶ درصد از تغییرات «قصد سفر مجدد» و ۷۳ درصد از تغییرات «قصد توصیه به دیگران» را تبیین نموده و این اثر نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت.</p>

#### نکات برجسته:

در اقتصاد جهانی گردشگران بقای مناطق گردشگری را رقم می‌زنند، کشورها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌ها و نگرش گردشگران داخلی و خارجی خود بی‌تفاوت باشند و بایستی همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را صرف ایجاد رضایت، تجربه مثبت و احساس خوشایند نمایند. گردشگران زمانی که در کارهای فرهنگی مشارکت داشته‌اند، این مشارکت باعث شده است که آن‌ها بتوانند ارتباطی نزدیک با مکان گردشگری و مجریان آن‌ها برقرار کنند.

## بیان مسئله

صنعت گردشگری به ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران نیز، نقش مؤثری در ارتقا ساختارهای اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کند و بیشترین تبادلات فرهنگی را در بر می‌گیرد (موغلی و باوندپور، ۱۳۸۹). در این مسیر کشور ما از مزیت‌های نسبی خوبی برخوردار است (حسین زاده دلیر، قربانی گلزاری و قربانی گلزاری، ۱۳۹۵). ایران علی‌رغم برخورداری از شرایط خاص اقلیمی، تنوع زیستی و غنای تاریخی و فرهنگی از جایگاه قابل توجهی در گردشگری و تبادلات فرهنگی در میان کشورهای اسلامی برخوردار نیست (نصراللهی، جهانبازی و ناصری، ۱۳۹۳). این امر از یک سو از بی‌توجهی به ارائه تسهیلات لازم و عدم بهره‌گیری از راهکارهای علمی در صنعت گردشگری نشأت گرفته و از سوی دیگر منبعث از کاستی‌ها و خلأهای قانون‌گذاری و ضعف عملکرد نهادهای اجرایی است که گاه به صورت غیررسمی محدودیت‌هایی را بر صنعت گردشگری کشور تحمیل می‌نماید (مقصودی و عرب، ۱۳۹۵). یکی از مناطق زیبا و منحصر به فرد در کشور ایران که مورد توجه گردشگرهای فراوانی است شهر تاریخی ماسوله در استان گیلان است. ماسوله در جنوب غربی استان گیلان در بخش سردار جنگل فومن، ۶۰ کیلومتری شهر رشت ۳۶ کیلومتری شهر فومن و ۲۰ کیلومتری شهر ماکلوان واقع است. این شهر در سال ۱۳۵۴ هجری خورشیدی طی شماره ۱۰۹۰ در فهرست آثار ملی به عنوان میراث فرهنگی و طبیعی به ثبت رسیده است (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴). وفاداری گردشگران برای شهرهای گردشگری از جمله ماسوله می‌تواند مزایای زیادی به همراه داشته باشد. وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر است (حسینی، مشکانی، هاشمی و عبداللهی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در واقع امروزه با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری و رقابتی شدن صنعت گردشگری در سراسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فرآیندهای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند (پوراحمد، حسینی، اروچی و علیزاده، ۱۳۹۲) و در تلاش‌اند تا سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن را افزایش دهند. باید توجه کرد که در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه قصد بازدید مجدد به مقصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند (غفاری، رضایی دولت‌آبادی و دهقانی اناری، ۱۳۹۳). از این رو گردشگر وفادار به مقصد، نقش مهمی در موفقیت آن مقصد ایفا می‌کند (دهقانی، ۱۳۸۸).

وفاداری گردشگر، قصد سفر مجدد و پیشنهاد به دیگران از مهم‌ترین مباحث گردشگری فرهنگی است. قصد بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران از مهم‌ترین جنبه‌های تجربه گردشگر و وفاداری است (وودساید، کالدول و آلبرز-میلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). وفاداری رفتاری گردشگری از مهم‌ترین عوامل و انگیزش‌ها در مبحث گردشگری فرهنگی است که از تجربه‌ها و اطلاعات ارزشمند سفرهای پیشین ناشی می‌شود (کیم، ریچی و مک‌کورمیک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). مطالعه قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری ریشه در مطالعه رفتار گردشگر دارد (انصاری و اسدی، ۱۳۹۵). در واقع نیت رفتاری گردشگر، پیش‌شرط اصلی رفتار گردشگر است و در تصمیم‌گیری گردشگر نقش به‌سزایی ایفا می‌کند (برات دستجردی، ۱۳۹۵). قصد سفر مجدد در نتیجه رضایت مشتری از خدمات دریافت شده ایجاد می‌شود و به معنای ادامه ارتباط مشتری است (ورهگن، ناوتا و فلدبرگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). از آنجا که گردشگران هرگز نمی‌توانند قبل از خرید و استفاده از محصولات گردشگری آن‌ها را مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند، لذا تصمیم‌گیری برای خرید این محصولات تفاوت فراوانی با تصمیم‌گیری برای خرید سایر محصولات دارد (لمون و ورهوف<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). لذا تجربه‌ای که گردشگر در نخستین بازدید از مقصد گردشگری به دست می‌آورد، تأثیر به‌سزایی بر قصد وی برای وفاداری و بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران از آن مقصد گردشگری خواهد داشت (جانگ و فنگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). از منظری دیگر از رویکرد هزینه نیز می‌توان گفت که هزینه‌های جذب گردشگران جدید، پنج برابر هزینه‌های حفظ گردشگران موجود است (تسای و چیو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). همچنین طبق مطالعات، یک سازمان برای فروش کالا یا خدمات به مشتریان فعلی خود نسبت به مشتریان جدید شانس بیشتری دارد؛ به طوری که شانس موفقیت یک سازمان برای فروش مجدد به یک مشتری فعال، حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد است و از سوی دیگر، شانس موفقیت برای

<sup>1</sup> Hosseini, Mashkani, Hashemi & Abdollahi

<sup>2</sup> Woodside, Caldwell & Albers-Miller

<sup>3</sup> Kim, Ritchie & McCormick

<sup>4</sup> Verhagen, Nauta & Feldberg

<sup>5</sup> Lemon & Verhoef

<sup>6</sup> Jang & Feng

<sup>7</sup> Tsai & Chiu

مشتری جدید تقریباً بین ۵ تا ۲۰ درصد است (گریفین و لوونشتاین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). لذا به همین دلیل است که وفاداری و قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری از اهمیت به‌سزایی برای محققان دانشگاهی و غیردانشگاهی برخوردار است (جانگ و فنگ، ۲۰۰۷). عوامل بسیاری بر وفاداری گردشگران در صنعت گردشگری نقش ایفا می‌کنند؛ یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگری، مشارکت گردشگری است. مشارکت (درگیری مثبت) گردشگری شامل جنبه‌های ارتباط احساسی، تعهد و تعلق خاطر فرد به منطقه سفر است (طاهری، جعفری و اوگورمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). میزان مشارکت و درگیری گردشگر در سفر به عوامل مختلفی که ناشی از دانش پیشین، سرمایه فرهنگی و انگیزش است، مربوط می‌شود (عبدالغنی، هاید و مارشال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). یکی از نظریه‌هایی که انگیزه گردشگر تبیین می‌کند و می‌تواند در گردشگری فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد نظریه خودمختاری<sup>۴</sup> (SDT) است (چن و رحمان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). خودمختاری یک چارچوب ارگانیک-دیالکتیک از انگیزه است که افراد را به عنوان جستجوگران فعال کسب تجربه‌های جدید در نظر می‌گیرد (دسی و رایان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). نظریه خودمختاری نشان می‌دهد افراد به وسیله عوامل مختلفی برانگیخته می‌شوند که منجر به کسب تجربه برای آن‌ها می‌شود (رایان و دسی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). از جمله این عوامل می‌توان به درک عمیق و مشارکت فعال در فرهنگ محلی، شیوه زندگی مردم محلی و زبان محلی که به ایجاد یک تجربه مفید و قابل توجه منجر می‌شود، اشاره کرد (تانگ و ریچی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). از آنجایی که ارتباطات فرهنگی تجارب و تعامل گردشگران با فرهنگ‌های محلی را بازتاب می‌دهد، بنابراین انتظار می‌رود سطح بالاتری از تجربه ماندگار گردشگر را در زمینه گردشگری فرهنگی ایجاد کند (کوزیمکا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴)؛ بنابراین انتظار می‌رود که سطح بالاتری از مشارکت گردشگران تجربه ماندگار بالاتری را منجر شود (اید، ال کسراوی و آگاک<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹)؛ به عبارت دیگر مشارکت گردشگر در نهایت با تجربه گردشگری ماندگار پیوند ایجاد می‌کند (برودی، هولبیک، جوریچ و ایلچ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱). تجربه ماندگار یک تجربه گردشگری است که پس از اتفاق افتادن یک رویداد در ذهن گردشگر باقی‌مانده، به شدت بر او تأثیر گذاشته و منجر به یادگیری او می‌شود (کیم و ریچی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۴).

از دیگر عوامل مؤثر در بحث گردشگری فرهنگی و وفاداری، بحث ارتباط فرهنگی است. ارتباط فرهنگی به معنای گروه یا گروه‌هایی از مردم است که به قصد آشنایی با فرهنگ‌های مختلف در مدت زمان‌های مختلف (۱ روز تا چندین سال) در مقصد سفر سپری می‌کنند (چن و رحمان، ۲۰۱۸). ارتباط فرهنگی، هر نوع اطلاعات مبادله شده میان شخص گیرنده پیام و منبع انتقال‌دهنده پیام است که ویژگی‌های متفاوتی از فرهنگ دریافت‌کننده پیام دارد؛ به عبارت دیگر، ارتباط فرهنگی یک فرایند نمادین است که در آن مردم با فرهنگ‌های مختلف، معانی موردنظر خود را به اشتراک می‌گذارند که این مهم خود باعث ایجاد رابطه‌ای عمیق بین گردشگر و مقصد گردشگری می‌شود (جمشیدی، سلطانی نژاد و بیات، ۱۳۹۵)؛ به عبارت دیگر ارتباط فرهنگی گردشگر با مقصد گردشگری باعث ایجاد تجربه‌ای ماندگار می‌شود که این مهم خود می‌تواند موجب توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری شود (لوستیگ و کوستر<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۹).

شهر ماسوله از این منظر دارای پتانسیل بالایی است و به همین دلیل نیاز است تا برای جذب و حفظ گردشگران رویکردی نظام‌گرا نسبت به بخش گردشگری ایجاد شود تا از طریق ایجاد و تأمین و تسهیلات مورد نیاز زمینه توسعه گردشگری در این شهر فراهم شود. با توجه به مزایای فراوان گردشگری شهر ماسوله و نقش کلیدی صنعت گردشگری، به ویژه گردشگری فرهنگی در توسعه زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی کشور، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال کلیدی است که مشارکت گردشگری، ارتباط فرهنگی، تجربه ماندگار گردشگر چه تأثیری بر قصد سفر مجدد و قصد توصیه به دیگران در شهر تاریخی ماسوله دارد؟

1 Griffin & Lowenstein

2 Taheri, Jafari & O'Gorman

3 Abdul-Ghani, Hyde & Marshall,

4 Self-determination theory

5 Chen & Rahman

6 Deci & Ryan

7 Ryan & Deci

8 Tung & Ritchie

9 Kozymka

10 Eid, El-Kassrawy & Agag

11 Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić

12 Kim & Ritchie

13 Lustig & koester



## مبانی نظری

### مشارکت گردشگران

از موضوعات مهمی که اخیراً مورد توجه بازاریابی در رسیدن به مزیت رقابتی مطرح شده، مفهوم مشارکت دادن مشتریان در فرایند تولید و خدمت‌رسانی و افزایش رضایت آن‌ها است. مدیران همواره در تلاش بوده‌اند تا مشتریان را به سازمان‌هایشان نزدیک کنند و روابط طولانی‌مدت تر و سودآورتری را ایجاد نمایند (حسینی، ۱۳۹۱). تحقیقات اخیر در مورد مشارکت مشتری در تولید و خدمت‌رسانی، بر مزایای سهم‌شدن مشتری در فرایند تولید و تحویل خدمات متمرکز شده‌اند و در اغلب موارد، فرصت‌های فزاینده موجود در مشارکت مشتری را به عنوان ابزاری برای کسب مزیت رقابتی مورد تأکید قرار داده‌اند (انگو و اوکاس، ۲۰۱۳). به طور کلی، مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد (ناظمی، رحیم نیا و میرابی، ۱۳۹۰، ۷۶). استفاده از مشارکت مشتریان در سازمان مستلزم توجه به مباحث مشتری‌مداری و مدیریت ارتباط با مشتری است. مک ایچرن و وارنابی<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) مشتری‌مداری را به عنوان جزئی از تفکر بازار محوری می‌داند که بر قرار دادن مشتری در مرکز توجهات استراتژیک سازمان تأکید دارد. در این خصوص کاتلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) نیز به نیاز سازمان به گذار از بخش‌بندی بازار برای ارائه پیشنهادها، محصولات و پیام‌های متمایز به مشتریان جمعی و با نیازهای مشابه به سمت توجه به مشتریان فردی تأکید دارد. در همین راستا مدیران مناطق گردشگری، نیاز به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص آخرین دادوستدها، خصوصیات جمعیت شناختی، روان‌شناختی و ترجیحات گردشگران در مورد رسانه و نحوه دسترسی به محصول و خدمات دارند (چو، وانگ و لادو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نوعی راهبرد کسب‌وکار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می‌رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. برای تحقق این اهداف، سازمان‌ها از مجموعه وسیعی از ابزارها، رویه‌ها، روش‌ها و ارتباطات با مشتریان استفاده می‌کنند (طاهرپور کلاتتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹).<sup>۵</sup> CRM یک برنامه کاربردی پیچیده و خیره است که داده مشتری را که از طریق نقاط تماس مشتری به دست آمده، استخراج می‌کند و در حالی که خصوصیت مشتری‌های کلیدی را کشف کرده و الگوهای خرید آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، یک دیدگاه واحد و جامع از مشتری ایجاد می‌کند (خداکرمی و چان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده‌اند CRM روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند. CRM بیش از صرف فناوری است و آن در واقع، یک فرایند راهبردی است (رحیمی و گونلو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). در توسعه گردشگری نیز علل زیادی برای توسعه صنعت دست‌به‌دست هم می‌دهند که یکی از آن‌ها مدیریت ارتباط با مشتری CRM است که می‌تواند کمک شایانی در بهره‌مندی از این صنعت باشد.

از عوامل موفقیت صنعت گردشگری فراهم آوردن عوامل رضایت گردشگران است (تان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). صنعت گردشگری از جمله مهم‌ترین حلقه‌های این موفقیت است که برای این هدف نیازمند فناوری‌های نوینی از جمله آن دسته فناوری‌های نوینی است که در CRM است (خواجه‌پور و دوستی، ۱۳۹۵). CRM تلاش مستمری است که نیازمند باز مهندسی فرایندهای اصلی از نگاه مشتری، با مشارکت او و دریافت بازخور از اوست. از طرف دیگر اجرای یک فناوری سازمانی نظیر CRM، نیازمند تغییر در فرهنگ سازمانی است. هر چند که هم فناوری و هم فرایندهای کاری هر دو برای موفقیت CRM ضروری است، اما این کارکنان سازمان‌اند که سنگ بنای روابط با مشتری هستند (رحیمی و گونلو، ۲۰۱۶). استراتان، پرسپون و گریبینسا<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) در یک مطالعه دقیق، توسعه صنعت گردشگری کشور مولداوی در طول یک دهه گذشته را از نظر جریان‌های مختلف گردشگری به عنوان یک تقاضای مهم مدنظر قرار دادند. در این مطالعه برخی عوامل که توسعه گردشگری در کشور مولداوی را به خطر می‌اندازد مورد شناسایی قرار داده

<sup>1</sup> Ngo & O'Cass

<sup>2</sup> McEachern & Warnaby

<sup>3</sup> Kotler

<sup>4</sup> Chu, Wang & Lado

<sup>5</sup> Customer Relationship Management

<sup>6</sup> Khodakarami & Chan

<sup>7</sup> Rahimi & Gunlu

<sup>8</sup> Tan

<sup>9</sup> Stratan, Perciun & Gribincea

است که یکی از محدودیت‌های توسعه گردشگری می‌توان به مشارکت کم مردم این کشور در توسعه گردشگری فرهنگی در رویدادهای فرهنگی و گردشگری اشاره نمود.

### ارتباط فرهنگی

ارتباط فرهنگی، هر نوع اطلاعات مبادله شده میان شخص گیرنده پیام و منبع انتقال‌دهنده پیام است که ویژگی‌های متفاوتی از فرهنگ دریافت‌کننده پیام دارد (والیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴)؛ به عبارت دیگر، ارتباط فرهنگی یک فرایند نمادین است که در آن مردم با فرهنگ‌های مختلف، معانی موردنظر خود را به اشتراک می‌گذارند (اشناپدر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). ارتباط فرهنگی فراتر از دیپلماسی فرهنگی است. دیپلماسی فرهنگی بیشتر شامل فعالیت‌های فرهنگی رسمی میان دولت‌ها است که در آن فرهنگ خود را در قالب‌های رسمی ارائه می‌کنند یا اجازه چنین فعالیتی را به طرف مقابل می‌دهند (کوزیمکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). درحالی‌که ارتباطات میان فرهنگی علاوه بر فعالیت‌های فرهنگی رسمی دولت‌ها، شامل فعالیت‌های فرهنگی مؤسسات و نهادهای خصوصی و غیردولتی نیز می‌شود (والیس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). از مهم‌ترین مصادیق ارتباطات میان فرهنگی می‌توان به تبادل و ترجمه کتاب، نمایش فیلم، تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به زبان مقصد، موسیقی، رسانه‌های اجتماعی، اعزام گروه‌های ورزشی، جذب گردشگر، اعطای بورسیه‌های تحصیلی، آموزش و ترویج زبان ملی، شرکت در کنفرانس‌های علمی، تبادل استاد و دانشجو میان دانشگاه‌ها و مؤسسات علمی و تحقیقاتی و برگزاری نمایشگاه‌های مختلف فرهنگی از جمله در زمینه آداب‌ورسوم مردم یک کشور در کشور میزبان اشاره کرد (جمشیدی<sup>۵</sup>، سلطانی‌نژاد و بیات<sup>۶</sup>، ۱۳۹۵). چن و رحمان (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «گردشگری فرهنگی: آنالیزی از مشارکت، ارتباط فرهنگی، تجربه ماندگار گردشگر و وفاداری مقصد» نشان دادند فعالیت‌های گردشگری فرهنگی نقش مهمی بر تجربه گردشگری ماندگار و وفاداری دارد.

### تجربه ماندگار

تجربه مشتری مفهومی است که در گذشته، ساختار جداگانه‌ای را در ادبیات بازاریابی به خود اختصاص نداده بود و همواره این مفهوم در کنار مفاهیم رضایت و خدمات مورد بحث قرار می‌گرفته است (ورهوف و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). تجربه مشتری عبارت است از تمامی تجربیات مشتری از یک ارائه‌کننده خدمت در حین رابطه‌ای که با وی داشته است که این را می‌توان به عنوان پیامد تعامل مستقیم با خدمات ارائه شده در نظر گرفت (مورایس و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲). تجربه مشتری تفسیر شخصی مشتریان از فرایند خدمات، تعاملاتشان و درگیری مشتریان با این فرایند و چگونگی احساس مشتریان نسبت به این موارد است (لمینگ و میسون<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴)؛ که ارزیابی‌کننده تجارب فرد در خصوص کیفیت کلی محصولات و خدمات و تکمیل نیازهای شخصی او است (اید و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹)؛ به عبارت دیگر تجربه مشتری همگی تصورات شکل گرفته یک مشتری از تعامل با یک شرکت، برند و یا محصول است که شامل مؤلفه‌های شناختی، احساسی، فیزیکی، معنوی و اجتماعی می‌شود (لمون و ورهوف<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶).

گردشگران به طور فعال تجارب خود را از طریق تعامل بین یکدیگر و مقاصد گردشگری ایجاد می‌کنند (پاین، پایین و گیلهور<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۹). بر این اساس بسیاری از سازمان‌های خدماتی در حال تأکید بر ارائه تجربیات مطبوع به مشتریانانشان هستند (حائری و فرهمند<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه خدمات صنعت گردشگری همواره تجربی هستند، مفهوم اقتصاد مبتنی بر تجربه به ویژه برای موقعیت مقصد گردشگری مفید است و مدیران مقصد را تشویق می‌کند که تجارب خود را به عنوان ارزش‌های اقتصادی در نظر بگیرند (کیم<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۸). تجربیات گردشگری، زودگذر هستند و در وهله اول احساسات گذرا ایجاد می‌کنند اما تجربیاتی که در حافظه افراد ذخیره می‌شود و ماندگار هستند به آن‌ها اجازه می‌دهد تا خاطرات خود را مرور کنند و بارها به تجربیات آن‌ها فکر می‌کنند (تانگ و ریچه<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۱). کیم و ریچی (۲۰۱۴) تجربه ماندگار گردشگر را یک تجربه گردشگری می‌دانند که پس از اتفاق افتادن یک

1 Wallis

2 Schneider

3 Verhoef et al

4 Morais et al.

5 Laming & Mason

6 Lemon & Verhoef

7 Pine, Pine & Gilmore

8 Haery & Farahmand

9 Kim

رویداد در ذهن گردشگر باقی‌مانده، به شدت بر او تأثیر گذاشته و منجر به یادگیری او می‌شود. علاوه بر این، محققان بازاریابی پیشنهاد کرده‌اند که تصمیمات گردشگر به طور قابل‌توجهی تحت تأثیر تجارب گذشته آن‌ها از طریق حافظه قرار دارند (کیم، ۲۰۱۸). یک تجربه ماندگار به طور انتخابی از تجربیات گردشگری بر اساس ارزیابی فرد از تجربه خود به وجود می‌آید که به طور مثبت به خاطر آورده می‌شوند و بعد از وقوع رویداد به یاد دارند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). گوهری و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را تحت عنوان «تأثیر تجربیات گردشگری ایرانیان بر روی رضایت و نیت‌های رفتاری» نشان دادند که تجربه ماندگار گردشگر بر روی رضایت گردشگر، قصد سفر مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت تأثیرگذار است.

### قصد سفر مجدد و قصد توصیه به دیگران

قصد استفاده مجدد به احتمال استفاده مجدد از یک برند در آینده اشاره دارد (ورهگن و همکاران، ۲۰۱۳). به اعتقاد نوکس و والکر<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) منظور از قصد استفاده مجدد، تکرار خرید مشتری از محصولی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید در آینده است (اردلان، خادمی و رسولی قهرودی، ۱۳۹۵). قصد استفاده مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (بصیر، رحیم نیا و پورسلیمی، ۱۳۹۴). به طور کلی دو دیدگاه اصلی در رابطه با قصد استفاده مجدد مطرح است: در دیدگاه اتفاقی، استفاده مجدد به صورتی کاملاً تصادفی رخ می‌دهد؛ حال آن‌که در استفاده مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر بر اساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد (آقازاده، قلی پور و بخشی زاده، ۱۳۹۲). قصد سفر مجدد به معنای سفر مجدد به یک مکان در آینده و وفاداری به مکان تعریف می‌شود (چن و رحمان، ۲۰۱۸). قصد سفر مجدد در نتیجه رضایت مشتری از خدمات دریافت شده ایجاد می‌شود و به معنای ادامه ارتباط مشتری است (ورهگن و همکاران، ۲۰۱۳). بازدید مجدد یا توصیه به دیگران معمولاً در ادبیات گردشگری به وفاداری گردشگر اشاره دارد و یکی از عوامل حیاتی برای سنجش راهبردهای بازاریابی است. بازدید مجدد نه تنها منبع ثابتی از درآمد را فراهم می‌نماید، بلکه ممکن است تبلیغات توصیه‌ای را نیز به همراه داشته باشد (ژانگ، وو و بوهایلیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). کیم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای ابعاد چندگانه ارزش ویژه برند و پیامدهای آن را در هتل‌هایی با قیمت متعادل به بررسی ارتباط بین چهار بعد ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) و ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ابعاد وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند بر روی ارزش ادراک شده و همچنین وفاداری به برند و آگاهی و تداعی برند نیز بر قصد خرید یا بازدید مجدد مسافران تأثیر مثبت داشته است.

توصیه کردن یک مقصد برای دیگران یک رفتار پس از بازدید است که اغلب ارزش تجاری قابل‌توجهی برای توسعه‌دهندگان منطقه دارد، اما به دلیل تمرکز بیش از حد بر خود بازدید اغلب توسط محققان نادیده گرفته می‌شود (لی، لی و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). احساسات ناشی از تجارب گردشگر، خاطراتی را که گردشگران استفاده می‌کنند برای ارزیابی رضایت قبلی مصرف می‌کنند (ورهگن و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، گردشگران معمولاً در هنگام قضاوت در مورد کیفیت هر مقصد تحت تأثیر قرار می‌گیرند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ آن‌ها همچنین قادرند تجربیات خود را در گفت‌وگو با دیگران به اشتراک بگذارند. توصیه به دیگران شامل پیشنهاد دادن منطقه سفر با توجه به تجربه مثبت سفر به آن منطقه، به دوستان و آشنایان است (چن و رحمان، ۲۰۱۸). لتوین، گلد اسمیت و پان<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) قصد توصیه به دیگران (تبلیغات زبانی) را به عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، معرفی کرده است (لی و همکاران، ۲۰۱۴). رضایت بالای گردشگران می‌تواند بر روی قصد توصیه به دیگر گردشگران تأثیر بگذارد. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که گزارش‌های مربوط به ثبات سیاسی (به‌عنوان یک جنبه مثبت مقصد گردشگری) بر تصویر مقصد و همچنین قصد توصیه آن تأثیر می‌گذارد (اردلان و همکاران، ۱۳۹۵). هودسان، راث، مادن و هودسان<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی نشان دادند که گردشگرانی که به برندها و مناطق گردشگری فکر

<sup>1</sup> Knox & Walker

<sup>2</sup> Zhang, Wu & Buhalis

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

<sup>4</sup> Lee, Lee & Lee

<sup>5</sup> Litvin, Goldsmith & Pan

<sup>6</sup> Hudson, Roth, Madden & Hudson

می‌کنند و احساس خوبی دارند دیگران را هم از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان تحت تأثیر قرار می‌دهند. آساگر و هالک (۲۰۱۳) اشاره کردند که رضایت نقش متفاوتی در ارتباط بین تصویر و قصد توصیه دارد. آنتون و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «رویکرد جدید به وفاداری مقصد: رضایت، انگیزش‌ها و تعداد سفر» تأثیر غیرخطی رضایت بر قصد مجدد سفر را نشان دادند. کیم (۲۰۱۸) در پژوهشی نشان داد که تجربه ماندگار گردشگر بر روی نیت رفتاری او به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر مقصد و رضایت گردشگر تأثیرگذار است. همچنین تبلیغات شفاهی به عنوان مهم‌ترین وجه نیت رفتاری شناخته می‌شود. خالقی‌فر (۱۳۹۴) پژوهشی را تحت عنوان «تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت توریسم شهر کرمان» انجام داد. نتایج کلی تحقیق نشان می‌دهد؛ ارتقا رضایت گردشگر بر افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان و رضایت گردشگر اثر مثبت و معناداری دارد و بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

### ایجاد وفاداری در گردشگر

با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سال‌های اخیر، به‌ویژه در صنایع خدمات، مفاهیم مربوط به وفاداری مورد توجه واقع شده است (انصاری و اسدی، ۱۳۹۵). مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند (موسوی، حسینی و امیری، ۱۳۹۳). در یک تعریف جامع وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان خدمت یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (پاپو و کویستر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در برخی کسب‌وکارها مانند گردشگری، ارائه خدمات بهتر به مشتریان به عنوان عامل اساسی در ایجاد وفاداری می‌شود (تای<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان با اطمینان احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان اقدام نمایند (حسین زاده شهری و خسروی، ۱۳۹۲). ایجاد وفاداری در گردشگر مفهومی است که در صنعت گردشگری امروزی مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته است. وفاداری گردشگر، یک تعهد قوی برای سفر مجدد به یک منطقه در آینده گفته می‌شود، به صورتی که گردشگر با وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، به همان منطقه سفر می‌کند و تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات و تأمین رضایت آنان است (حسین زاده شهری و خسروی، ۱۳۹۲). رضایی (۱۳۹۶) در پژوهشی را تحت عنوان «بررسی رابطه کیفیت خدمات بر روی وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایتمندی گردشگر در هتل‌های ۴ ستاره استان کهگیلویه و بویراحمد» نشان داد که بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات و رضایت گردشگر با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد و مؤلفه رضایت گردشگر، به عنوان یک میانجی، میان دو متغیر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری نقش مهمی ایفا می‌کند. زارع (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان داد کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر تأثیر مستقیم دارند. همچنین بین رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر رابطه معناداری وجود دارد.

### روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش کاربردی، از لحاظ ماهیت و روش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. جامعه آماری این تحقیق از گردشگران شهر ماسوله و بومیان استان گیلان تشکیل گردیده است. از این رو با توجه به ماهیت جامعه نامحدود و با توجه به مدل سلسله مراتبی ارائه شده برای تعیین حجم بهینه نمونه از نرم‌افزار نمونه‌گیری Spss Sample Power استفاده شد. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس است. بر اساس نرم‌افزار نمونه‌گیری با توجه به اینکه حداکثر متغیرهای پیش‌بین در مدل رگرسیونی است و حداقل حجم نمونه ۴۱۰ نفر تخمین زده شد. به منظور اطمینان بیشتر تعداد ۱۰ درصد پرسشنامه (۴۵۱ پرسشنامه) اضافه‌تر توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش یا ناقص تعداد ۴۳۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همان‌طور که بیان شد، ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر پرسشنامه است. این پرسشنامه از ۲۲ سؤال تشکیل و بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱- بسیار کم تا ۵- بسیار زیاد) طراحی شدند که در جدول ۱ تشریح شده است. در ادامه نقشه ماهواره ای از شهر ماسوله در شکل ۱ مشاهده می‌گردد.

<sup>1</sup> Pappu & Quester

<sup>2</sup> Tai





شکل ۱. نقشه ماهواره ای شهر ماسوله

## جدول ۱

تشریح منابع و تعداد سنجه‌های پرسشنامه

منابع	سازها	سوالات	متغیر
کیم و همکاران (۲۰۱۲)	هیجان‌زدگی از تجربه جدید، لذت بردن، تجربه زندگی در لحظه، منحصر به فرد بودن، تأثیرگذاری خوب روی مردم محلی و یادگیری از سفر	۶-۱	تجربه ماندگار گردشگر
طاهری و همکاران (۲۰۱۴)	استفاده از راهنمای تور، استفاده از ویدیوهای مختلف، فضای تعامل اجتماعی، استفاده از نقشه و کتاب راهنما، استفاده از تسهیلات تحت وب	۱۱-۷	مشارکت گردشگر
گنوٹ و زینس <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)	علاقه به یادگیری آداب و رسوم، علاقه‌مندی به یادگیری فرهنگ‌های جدید، تعامل با مردم جهت آشنایی فرهنگی، علاقه‌مندی به دانستن جهان‌بینی مردم متفاوت و علاقه‌مندی به فعالیت‌های فرهنگی	۱۶-۱۲	ارتباط فرهنگی
بن، جوزف-ماتیوس، دای، هیز و کاو <sup>۲</sup> (۲۰۰۷)	پیشنهاد مکان سفر به دوستان، تبلیغات زبانی مثبت و تشویق دیگران به سفر	۱۹-۱۷	قصد توصیه به دیگران
بن و همکاران (۲۰۰۷)	سطح قصد سفر مجدد در آینده، اگر فرصت مجددی باشد مجدداً به این مکان سفر می‌کنم و وفاداری به مقصد فرهنگی	۲۲-۲۰	قصد سفر مجدد

همچنین برای تشریح برخی از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان در این پژوهش باید بیان نمود که؛ حدود ۶۰/۱ درصد از آن‌ها مرد، ۳۹/۹ زن ۵۴/۵ درصد بومی و ۴۵/۵ درصد پاسخ‌دهندگان غیربومی هستند. در ادامه ویژگی نمونه مورد مطالعه از لحاظ تعداد بازدید از شهر ماسوله در جدول (۲) ملاحظه می‌گردد.

<sup>1</sup> Gnoth and Zins

<sup>2</sup> Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes & Cave

جدول ۲

تعداد بازدید جامعه مورد مطالعه از شهر ماسوله

تعداد بازدید	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کمتر ۵ بار	۱۶۶	۳۸/۵	۳۸/۵
۵-۱۰ بار	۱۲۴	۲۸/۸	۶۷/۳
۱۱-۱۵ بار	۱۰۰	۲۳/۲	۹۰/۵
بیشتر از ۱۵ بار	۴۱	۹/۵	۱۰۰
جمع	۴۳۱	۱۰۰	

### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

ارتباطات فرهنگی بر تمایل گردشگران به مشارکت در فرهنگ محلی اشاره دارد. با توجه به اینکه گردشگران فرهنگی دارای انگیزه یادگیری و تجربه فرهنگ‌های مختلف هستند، این انتظار وجود دارد که سطح بالاتر مشارکت بازدیدکنندگان در گردشگری فرهنگی، درک عمیق‌تری را از فرهنگ بدهد (دی‌آلمیدا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). تانگ و ریتچی<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) ادعا می‌کنند که درک عمیق و مشارکت فعال در فرهنگ محلی، شیوه زندگی مردم محلی و زبان محلی به ایجاد یک تجربه مفید و قابل توجه منجر می‌شود. چاندرالال و والنزولا<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) از طریق مصاحبه‌ای کیفی از گردشگران استرالیایی، پیشنهاد می‌کنند که مسافران باید همواره تجربه فرهنگ‌های محلی، جشنواره‌ها و مراسم‌های محلی و آشپزی محلی را به یاد داشته باشند. از آنجایی که ارتباطات فرهنگی تجارب و تعامل گردشگران با فرهنگ‌های محلی را بازتاب می‌دهد، بنابراین انتظار می‌رود سطح بالاتری از تجربه ماندگار گردشگر را در زمینه گردشگری فرهنگی ایجاد کند. این رابطه ممکن است برای تمام انواع گردشگری به کار نیاید؛ زیرا گردشگران ممکن است فقط در برخی انواع گردشگری به دنبال ارتباطات فرهنگی باشند (چن و رحمان، ۲۰۱۸). برودیه و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) ارتباط مثبتی بین مشارکت مشتری و تجربیات رضایت‌بخش در سفر را پیشنهاد داده‌اند. در رویکرد گردشگری، طاهری و همکاران (۲۰۱۴) استدلال کردند که مشارکت بهتر با زمینه و محتویات جاذبه‌های گردشگری تجربه گردشگری را بهینه می‌کند؛ بنابراین انتظار می‌رود که سطح بالاتری از مشارکت گردشگران تجربه ماندگار بالاتری را منجر شود. به خصوص برای گردشگران فرهنگی به دلیل اینکه اغلب به دنبال کسب تجارب فرهنگی هستند، مشارکت بالاتر می‌تواند تجربه به یاد ماندنی‌تری را منجر شود؛ بنابراین مشارکت گردشگران به طور مثبت بر تجربه ماندگار گردشگر و ارتباطات فرهنگی تأثیر می‌گذارد. همچنین ارتباطات فرهنگی به نوبه خود تجربه ماندگار گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این حال در یک تجربه گردشگری فرهنگی، افزایش مشارکت می‌تواند منجر به افزایش ارتباطات فرهنگی و غرق شدن در فرهنگ‌ها شود که به نوبه خود می‌تواند تجربه ماندگاری برای گردشگران ایجاد کند (گوهری، پورعزیزی، مدنی و چان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). به طور خاص، افزایش تعامل باید با توجه به افزایش ارتباطات فرهنگی گردشگران به منظور ایجاد تجارب ماندگار گردشگران باشد. بر اساس این منطق، می‌توان استدلال کرد که ارتباطات فرهنگی می‌تواند به طور کامل تعدیل‌کننده ارتباط بین مشارکت گردشگران و تجربه ماندگار گردشگران در زمینه گردشگری فرهنگی باشد (چن و رحمان، ۲۰۱۸).

مطالعات گذشته نشان داده است که تجربه سفر به طور مثبت با دیدگاه گردشگران در ارتباط است (گومز-ژاکینتو، مارتین-گارسیا و برتیجه-هاودهایوز<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹؛ ژو و وال<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). قصد سفر مجدد و قصد توصیه به دیگران به عنوان نتایج مثبت تجربه ماندگار گردشگر ذکر شده‌اند (گوهری و همکاران، ۲۰۱۸). تعداد گردش‌های قبلی نیز می‌تواند به طور قابل توجهی رفتارهای آینده گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. لم و هسو<sup>۸</sup> (۲۰۰۴) دریافتند که قصد گردشگران چینی برای سفر به هنگ کنگ با افزایش تعداد

<sup>1</sup> de Almeida

<sup>2</sup> Tung and Ritchie

<sup>3</sup> Chandralal and Valenzuela

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

<sup>5</sup> Gohary, Pourazizi, Madani & Chan

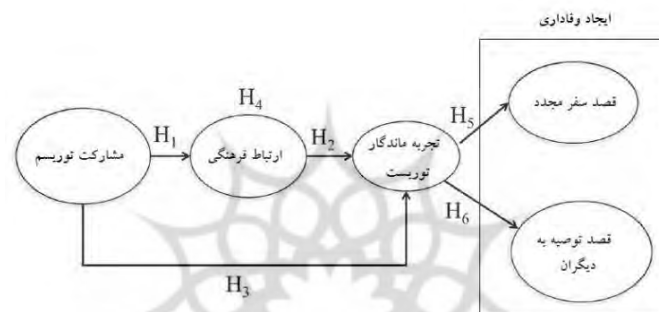
<sup>6</sup> Gomez-Jacinto, Martin-Garcia & Bertiche-Haud'Huyze

<sup>7</sup> Zhou & Wall

<sup>8</sup> Lam and Hsu

گردشگر بیشتر شده است. علاوه بر این، کیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) نشان دادند که تجربه ماندگار گردشگران به طور مثبت با رفتارهای بعدی آن‌ها در ارتباط است. همچنین کیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) نشان دادند که تجربه ماندگار گردشگر پیش‌بینی کننده قوی برای قصد و نیت بازنگاری رفتارهای گردشگران است. لذا با توجه به مطالب گفته شده اهداف پژوهش در ذیل شرح داده شده و مدل مفهومی پژوهش حاضر نیز به شکل ۲ زیر است:

۱. سنجش تأثیر مشارکت گردشگر بر ارتباط فرهنگی در شهر تاریخی ماسوله.
۲. سنجش تأثیر ارتباط فرهنگی بر تجربه ماندگار گردشگر در شهر تاریخی ماسوله.
۳. سنجش تأثیر مشارکت گردشگر بر تجربه ماندگار گردشگر در شهر تاریخی ماسوله.
۴. سنجش تأثیر مشارکت گردشگر بر تجربه ماندگار گردشگر با در نظر گرفتن نقش میانجی ارتباط فرهنگی در شهر تاریخی ماسوله.
۵. سنجش تأثیر تجربه ماندگار گردشگر بر قصد سفر مجدد در شهر تاریخی ماسوله.
۶. سنجش تأثیر تجربه ماندگار گردشگر بر قصد توصیه به دیگران در شهر تاریخی ماسوله.
۷. بررسی نقش بومی بودن یا غیربومی بودن در فرضیه‌های تحقیق.



شکل ۲. الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش و متناظر با اهداف پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۱. مشارکت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط فرهنگی دارد.
۲. ارتباط فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه ماندگار گردشگر دارد.
۳. مشارکت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه ماندگار گردشگر دارد.
۴. ارتباط فرهنگی میانجی کننده تأثیر مشارکت گردشگر بر تجربه ماندگار گردشگر است.
۵. تجربه ماندگار گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر مجدد دارد.
۶. تجربه ماندگار گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر قصد توصیه به دیگران دارد.
۷. بومی بودن و غیربومی بودن در نتایج فرضیه‌های تحقیق تفاوت ایجاد می‌کند.

## یافته‌ها و بحث

در قسمت تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3 برای بررسی الگو مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیر نرمال است. ضمن آنکه جهت سنجیدن روابط علی، رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) روشی بسیار مناسب است. برای این منظور، پس از بیان ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی، مدل پژوهش حاضر در دو سطح؛ مدل اندازه‌گیری (پایایی، بار عاملی، روایی همگرا و روایی واگرا) و مدل ساختاری (ضریب تعیین،

<sup>1</sup> Kim et al.

<sup>2</sup> Kim

ضریب قدرت پیش‌بینی، آماره t) مورد برازش قرار گرفته و سپس فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند. ضمن اینکه لازم به ذکر است؛ فرضیه‌های پژوهش در دو مدل با متغیر تعدیل گر و بدون متغیر تعدیل گر مورد برازش قرار می‌گیرند.

### ارزیابی مدل اندازه‌گیری

آلفای کرون باخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرفها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ است. به‌منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به‌وسیله آلفا کرون باخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت بیشتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هردوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. مطالعات انجام شده، استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ است. فلذا نتایج جدول (۳) نشان‌دهنده مقادیر مناسب هر یک از این معیارها است.

جدول ۳

گزارش معیارهای آلفای کرون باخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	ضریب آلفای کرون باخ (Alpha $\geq$ 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq$ 0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE $\geq$ 0/5)
ارتباط فرهنگی	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۰
تجربه ماندگار گردشگر	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۵۹
قصد توصیه به دیگران	۰/۸۰	۰/۸۸	۰/۷۲
قصد سفر مجدد	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۷۹
مشارکت گردشگر	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۶۵

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است. بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که در جدول (۴) نشان داده شده است، بیان‌کننده آن است که همه سنجه‌ها دارای بار عاملی مناسبی می‌باشند.

جدول ۴

بارهای عاملی سنجه‌های مدل

سازه	کد سنجه	بار عاملی ( $\geq$ ۰/۴)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ( $\geq$ ۰/۴)
تجربه ماندگار گردشگر	Q1	۰/۸۱	عملکرد بازار قابلیت	Q12	۰/۷۶
	Q2	۰/۸۰		Q13	۰/۷۰
	Q3	۰/۷۶		Q14	۰/۸۶
	Q4	۰/۸۳		Q15	۰/۷۵
	Q5	۰/۶۶		Q16	۰/۷۹
	Q6	۰/۷۱		Q17	۰/۷۵
مشارکت گردشگر	Q7	۰/۷۰	قصد توصیه به دیگران	Q18	۰/۸۰
	Q8	۰/۷۹		Q19	۰/۷۵
	Q9	۰/۸۴		Q20	۰/۸۲
	Q10	۰/۸۲		Q21	۰/۹۰
	Q11	۰/۷۶		Q22	۰/۹۳



جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۵) قرار داده شده می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

جدول ۵

همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

متغیر	ارتباط فرهنگی	تجربه ماندگار توریسم	قصد توصیه به دیگران	قصد سفر مجدد	مشارکت توریسم
ارتباط فرهنگی	۰/۷۸				
تجربه ماندگار گردشگر	۰/۷۴	۰/۷۶			
قصد توصیه به دیگران	۰/۶۸	۰/۷۳	۰/۸۴		
قصد سفر مجدد	۰/۷۰	۰/۷۶	۰/۷۰	۰/۸۹	
مشارکت توریسم	۰/۷۳	۰/۸۱	۰/۷۶	۰/۷۵	۰/۸۰

### ارزیابی مدل ساختاری و کل

نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری در رابطه با معیار  $R^2$  برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد که؛ این معیار در رابطه با متغیر «ارتباط فرهنگی» مقدار ۰/۶۹ برای متغیر «تجربه ماندگار گردشگر» مقدار ۰/۶۷ و برای متغیر «قصد توصیه به دیگران» مقدار ۰/۵۳ برای متغیر «قصد سفر مجدد» مقدار ۰/۵۸ است. نتایج این معیار نشان می‌دهد که ضرایب تعیین متغیرهای درون-زای مدل از برازش خوبی برخوردارند. همچنین به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان  $Q^2$  تحلیل شده است. با ملاحظه نتایج این معیار در رابطه با متغیرهای درون‌زای «ارتباط فرهنگی»، تجربه ماندگار گردشگر، قصد توصیه به دیگران و قصد سفر مجدد» که به ترتیب مقادیر؛ ۰/۳۸، ۰/۳۷، ۰/۳۵ و ۰/۴۳ را دارا می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است. پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل، از معیاری تحت عنوان GOF استفاده شد. با توجه به مقدار ۰/۲۸ محاسبه شده برای این معیار و مطابق مطالعات انجام شده، برازش کلی مدل در حد «متوسط» مورد تأیید قرار می‌گیرد. در ادامه به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج حاصل از ضرایب معناداری، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها در جدول ۶ ارائه شده است.

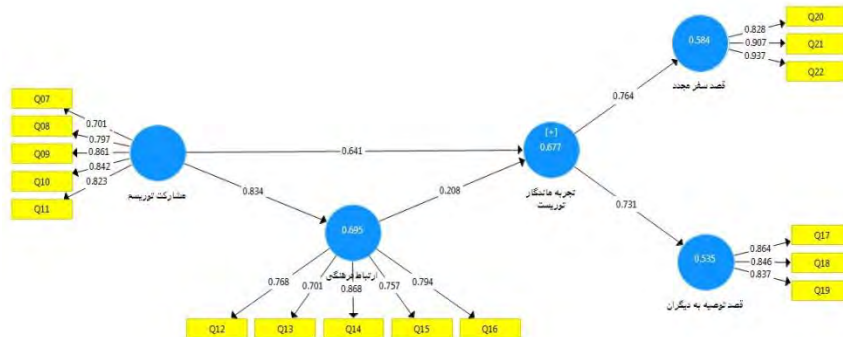
جدول ۶

نتایج فرضیات تحقیق

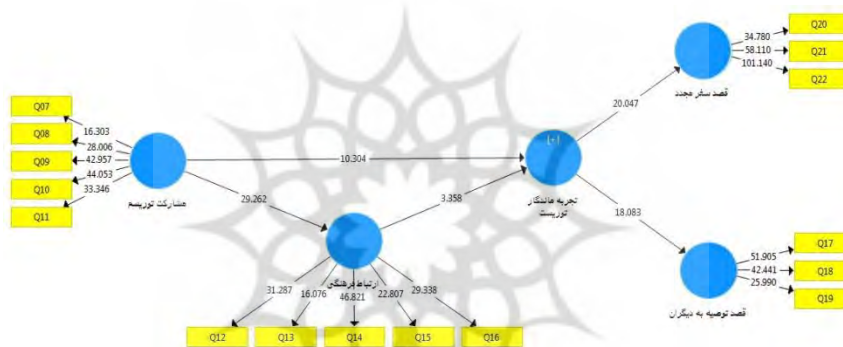
فرضیه‌ها	ضریب مسیر	t-statistic	انحراف معیار	نتیجه
H1	۰/۸۳۴	۲۹/۲۶۱	۰/۰۶۲	تأیید
H2	۰/۲۰۸	۳/۳۵۸	۰/۰۶۲	تأیید
H3	۰/۶۴۱	۱۰/۳۰۴	۰/۰۶۲	تأیید
H4	۰/۱۷۴	۳/۲۱۷	۰/۰۵۴	تأیید
H5	۰/۷۶۴	۲۰/۰۴۷	۰/۰۳۸	تأیید
H6	۰/۷۳۱	۱۸/۰۸۳	۰/۰۴۰	تأیید
H7				رد

با توجه به تحلیل جایگشت و میزان p-value بزرگ‌تر از ۰/۰۵ تفاوت معناداری بومی بودن و یا نبودن در نتایج فرضیه‌های تحقیق ایجاد نمی‌کند.

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۲ نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها به جز فرضیه هفتم مورد تأیید قرار می‌گیرد. در شکل ۲ و ۳ ضرایب مسیر و معناداری کلیه فرضیه‌ها در قالب خروجی نرم‌افزاری به صورت الگوهای عملیاتی به نمایش داده شده‌اند.



شکل ۳. الگوی عملیاتی پژوهش در حالت ضرایب تعیین و مسیر



شکل ۴. الگوی عملیاتی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

همان‌گونه که در شکل ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود، خروجی نرم‌افزار Smart PLS را می‌توان به این صورت مورد تفسیر قرارداد که: «مشارکت گردشگر» ۸۳ درصد از تغییرات «ارتباط فرهنگی» را تبیین نموده و تأثیرگذاری این اثر در سطح معناداری ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت. «مشارکت گردشگر» ۶۴ درصد از تغییرات «تجربه ماندگار گردشگر» را تبیین نموده و تأثیر آن در سطح معناداری ۹۹/۹ درصدی مورد تأیید قرار گرفت. «ارتباط فرهنگی» ۲۰ درصد از تغییرات «تجربه ماندگار گردشگر» را تبیین می‌نماید، ضمن آنکه این تأثیرگذاری نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. «تجربه ماندگار گردشگر» ۷۶ درصد از تغییرات «قصد سفر مجدد» و ۷۳ درصد از تغییرات «قصد توصیه به دیگران» را تبیین نموده و این اثر نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

## نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری به‌مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاص خویش را دارد؛ به عبارت دیگر گردشگری یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود که بیش از ۱۰ درصد درآمد ناخالص داخلی کشورها را تشکیل می‌دهد. به گونه‌ای که پیش‌بینی می‌شود درآمد گردشگری دنیا در سال ۲۰۴۰ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار برسد (ذاکر تولایی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر گردشگری مزایای اجتماعی، فرهنگی و محیطی نیز دارد و به صیانت از فرهنگ‌ها نیز کمک می‌کند، بنابراین مهم‌ترین وظیفه گردشگری ترویج و تقویت صلح و درک متقابل میان مردم است. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود برگزیده‌اند. با توجه به این که در اقتصاد جهانی گردشگران

بقای مناطق گردشگری را رقم می‌زنند، کشورها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌ها و نگرش گردشگران داخلی و خارجی خود بی‌تفاوت باشند و بایستی همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را صرف ایجاد رضایت، تجربه مثبت و احساس خوشایند نمایند؛ چرا که گردشگران منبع مهم تولید ثروت به شمار می‌آیند. از این روی در ایران نیز می‌بایست تمهیدات لازم برای جایگزین کردن صنعت گردشگری با اقتصاد نفت محور در نظر گرفته شود. به همین منظور سازمان‌ها و مناطق تفریحی و گردشگری باید بیشتر به عوامل درآمدزای این صنعت (گردشگران) توجه کنند.

بعد از انجام تحلیل مدل به صورت کمی، محققان طی دو جلسه متوالی در قالب گروه کانون با حضور هشت نفر از گردشگران ماسوله، به تحلیل نتایج مدل پرداختند. گردشگران اذعان کرده‌اند که همگی آن‌ها زمانی که در کارهای فرهنگی مشارکت داشته‌اند، این مشارکت باعث شده است که آن‌ها بتوانند ارتباطی نزدیک با مکان گردشگری و مجریان آن‌ها برقرار کنند. این برقرار ارتباط نزدیک با مکان گردشگری و مجریان آن باعث شده است که آن‌ها تجربه بسیار جذابی داشته باشند. به عنوان مثال تعدادی از گردشگران، خاطرات خود از حضور در جشنواره‌های فرهنگی و بومی محلی در مکان‌های مختلف را به یاد می‌آوردند و همگی از آن‌ها به خوبی یاد می‌کردند. در سؤال بعدی از ایشان خواسته شد که اثرات این خاطرات خوب و تجربه دل‌نشین را بحث کنند. در هر دو گروه کانون، گردشگران به اثرات مثبت این تجربه اشاره کردند و اذعان داشتند که علاقه دارند که دوباره به آن مکان سفر کنند، دیگران را به سفر به آن مکان ترغیب کنند، حاضرند مبلغ بالاتری برای خدمات آن مکان پرداخت کنند و زمان بیشتری را در آن مکان باقی بمانند. حتی چند نفر، خود را حامی و طرفدار آن مکان معرفی می‌کردند. در این پژوهش، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، به بررسی هفت فرضیه پرداختیم که نتایج حاصل از فرضیه‌ها در ذیل تشریح می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد، مشارکت گردشگر بر ارتباط فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اول تأیید می‌گردد. همچنین ضریب رگرسیون به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داد که متغیر مشارکت گردشگر بر ارتباط فرهنگی اثر مستقیم دارد و موجب افزایش ارتباط فرهنگی می‌شود که با پژوهش‌های تانگ و ریتچیه<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) و دی‌المیدا<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) هم‌راستا است. لذا پیشنهاد می‌شود مسئولین شهر گردشگری ماسوله راهنمای تور را برای گردشگران شهر ماسوله در نظر بگیرند. برای آشنایی گردشگران به تولید و اجرای فیلم‌ها و موسیقی‌های محلی شهر ماسوله برای گردشگران بپردازند. نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان می‌دهد ارتباط فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه ماندگار گردشگر دارد و فرضیه دوم تأیید می‌گردد؛ که با پژوهش‌های چاندرالال و والنزوئلا (۲۰۱۳) و چن و رحمان (۲۰۱۸) مطابقت دارد. از این روی مسئولین می‌توانند به آموزش آداب و رسوم مختلف، آیین‌ها و شیوه زندگی مردم شهر ماسوله به گردشگران و فرهنگ‌های مختلف شهر ماسوله را به گردشگران مبادرت ورزند. نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد مشارکت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه ماندگار گردشگر دارد و فرضیه سوم تأیید می‌گردد؛ که با پژوهش‌های برودیه و همکاران (۲۰۱۱) و طاهری و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد. برای ایجاد تجربه ماندگار در گردشگران می‌توان امکان استفاده گردشگران شهر ماسوله از امکانات محلی (بوم گردی) را فراهم کرد. همچنین وجود کتاب راهنمای گردشگران شهر ماسوله برای استفاده بهینه‌تر از فضا نیز به این مهم کمک خواهد کرد. نتایج فرضیه چهارم نشان می‌دهد ارتباط فرهنگی میانجی‌کننده تأثیر مشارکت گردشگر بر تجربه ماندگار گردشگر است که با پژوهش چن و رحمان (۲۰۱۸) هم‌راستا است. برگزاری فعالیت‌های فرهنگی مختلف در شهر ماسوله برای گردشگران و ایجاد ارتباط و تعامل مردم ساکن به منظور آشنا شدن گردشگران با فرهنگ ساکنین شهر گردشگری ماسوله می‌تواند به تأثیر مشارکت گردشگر بر تجربه ماندگار کمک کند. نتایج فرضیه پنجم نشان می‌دهد تجربه ماندگار گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر مجدد دارد که با پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۴) و کیم<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) مطابقت دارد. مسئولین می‌توانند با اولویت قرار دادن رضایت گردشگران نسبت به کسب درآمد و برگزاری جشن‌های مناسبی برای خوشامدگویی و بدرقه مسافران همانند ایام عید و دیگر مناسبت‌ها گردشگران را به سفر مجدد به شهر گردشگری ماسوله ترغیب کنند. فرضیه ششم نشان می‌دهد تجربه ماندگار گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر قصد توصیه به دیگران دارد که با پژوهش‌های خالقی‌فر (۱۳۹۴) و گوهری و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. با توجه به تأیید این فرضیه دادن هدایا و سوغات محلی به گردشگران و توجه و اهتمام در تمیزی و نظافت مقصد گردشگری و محل استقرار مسافران می‌تواند بر قصد توصیه به دیگران تأثیر بسزایی داشته باشد. نتایج فرضیه هفتم نشان می‌دهد بومی بودن و غیربومی بودن در نتایج فرضیه‌های

<sup>1</sup> Tung and Ritchie

<sup>2</sup> de Almeida

<sup>3</sup> Kim

تحقیق تفاوت ایجاد می‌کند. با توجه به رویکرد، Permutation test جهت مقایسه دو گروه بومی و غیربومی و مقدار p.value > 0.05 و همچنین فواصل اطمینان می‌توان این‌گونه بیان نمود که به لحاظ آماری تفاوت معناداری بین دو گروه بومی و غیربومی در فرضیه‌های تحقیق مشاهده نشد و فرضیه هفتم تأیید نمی‌گردد. هدف از انجام این پژوهش ارزیابی ایجاد وفاداری در گردشگری فرهنگی با استفاده از تجربه ماندگار، ارتباط فرهنگی و مشارکت گردشگر بود. نتایج فرضیات نشان داد که در بین گردشگران شهر ماسوله و بومیان استان گیلان بیشترین ارتباط بین متغیرهای مشارکت گردشگر و ارتباط فرهنگی وجود دارد. در پایان می‌توان گفت که گردشگری یکی از مهم‌ترین صنعت‌ها در صنایع خدماتی به شمار می‌رود که امروزه رقابت فزاینده‌ای بین ارائه‌دهندگان این خدمات (مقاصد گردشگری) مشاهده می‌شود. برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و نیز بومیان مقاصد گردشگری بسیار مهم است که مسافران همواره وفاداری خود را برای سفر مجدد حفظ نمایند و همچنین از طریق توصیه به دیگران و تبلیغات شفاهی مثبت تعداد گردشگران از آن مناطق را افزایش دهند. از آنجا که گردشگران هرگز نمی‌توانند قبل از خرید و استفاده از محصول گردشگری آن را آزمایش کنند، به همین دلیل تصمیم‌گیری برای خرید محصولات گردشگری تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای با تصمیم‌گیری برای خرید سایر محصولات دارد. لذا تجربه‌ای که گردشگر در نخستین بازدید از مقصد گردشگری به دست می‌آورد، تأثیر بسزایی بر قصد وی برای بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری خواهد داشت. به همین دلیل انجام برنامه‌هایی برای مشارکت دادن گردشگران می‌تواند یکی از راه‌ها برای افزایش رضایت آن‌ها از سفر شود و قصد بازدید مجدد و توصیه مقصد گردشگری به دیگران را به همراه داشته باشد.

با توجه به اینکه هر پژوهشی با محدودیت‌هایی همراه است این پژوهش نیز با دو محدودیت عمده درگیر بوده است که در ذیل ارائه شده است:

۱. تحقیق حاضر در یک مقطع خاص انجام شده و از آنجا که سرعت تولید علم بالا است لذا تعمیم نتایج تحقیق حاضر برای یک دوره بلندمدت امکان‌پذیر نیست.
۲. از نظر روش تحقیق باید در نظر داشت که نتایج تحقیقات همبستگی و به دنبال آن تحقیقات علی و معلولی به شدت تحت تأثیر میزان نمونه است بنابراین نتایج می‌تواند با نوسان میزان نمونه تغییر کند.

## منابع

- اردلان، مصطفی، خادمی، مهدی و رسولی قهرودی، مهدی. (۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده. *فرآیند مدیریت و توسعه*، ۲۹(۲)، ۳-۲۴.
- آقازاده، هاشم، قلی‌پور، رحمت‌الله و بخشی زاده، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۴)، ۱-۲۲.
- انصاری، آذرناوش و اسدی، علی. (۱۳۹۵). ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده‌کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۵)، ۸۵-۱۰۶.
- برات دستجردی، مریم. (۱۳۹۵). *مطالعه تأثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی شهر اصفهان)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز تهران جنوب.
- بصیر، لیلیا، رحیم‌نیا، فریبرز و پور سلیمی، مجتبی. (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری در خدمات رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲۱)، ۱۹-۳۶.
- پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروچی، حسن و علیزاده، محمد. (۱۳۹۲). «اولویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین». *پژوهش‌های انسانی*، ۴۵(۳)، ۱-۱۷.
- جمشیدی، محمدحسین، سلطانی‌نژاد، احمد و بیات، جلیل. (۱۳۹۵). نقش ارتباطات میان فرهنگی در تصمیم‌گیری کشورها به تنش‌زدایی. *پژوهش‌های روابط بین‌الملل*، ۱(۲۲)، ۳۵-۵۷.
- حسین زاده دلیر، کریم، قربانی گلزاری، سپیده و قربانی گلزاری، سحر. (۱۳۹۵). بررسی و شناخت قابلیت‌های توسعه پایدار گردشگری شهر تبریز با استفاده از مدل SWOT. *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۵(۱۹)، ۱۹-۴۰.
- حسین زاده شهری، معصومه و خسروی، مریم. (۱۳۹۲). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد حمایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر استار). *مدیریت بازرگانی*، ۵(۳)، ۳۹-۵۶.



- حسینی کلکوه، سید عادل و حبیبی، روزبه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (4P) در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۴(۱۵)، ۱۰۵-۱۲۵.
- حسینی، وحیده سادات. (۱۳۹۱). بررسی اثر مشارکت مشتری در تولید بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی بانک سامان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور تهران.
- خالقی فر، افسانه. (۱۳۹۴). تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت توریسم شهر کرمان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور البرز.
- خواجه پور، اکرم و دوستی، مرتضی. (۱۳۹۵). بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی از دیدگاه ورزشکاران و کارکنان المپیاد کارگری بانوان کشور. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۷)، ۱۱۵-۱۲۷.
- دهقانی، سمیرا. (۱۳۸۸). بررسی روابط ساختاری میان تصویر مقصد گردشگری، رضایت مندی گردشگر و وفاداری او نسبت به آن منطقه (مورد پژوهشی: استان کردستان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا (س).
- ذاکر تولایی، محمدهادی. (۱۳۹۵). سنجش میزان رضایت گردشگران عرب منطقه در مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- رضایی، زهره. (۱۳۹۶). بررسی رابطه کیفیت خدمات بر روی وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایتمندی گردشگر در هتل های ۴ ستاره استان کهگیلویه و بویراحمد. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد گچساران.
- زارع، محمد. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر مقصد گردشگری با توجه به رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگر شهر یزد. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و هنر یزد.
- طاهرپور کلاتری، حبیب اله و طیبی طلوع، احمد. (۱۳۸۹). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، ۱۰۹-۱۲۲.
- غفاری، محمد، رضایی دولت آبادی، حسین و دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۲(۳)، ۵۵۱-۵۶۸.
- مقصودی، مجتبی و عرب، منیره. (۱۳۹۵). بررسی سیاست گذاری گردشگری در کشورهای اسلامی با تأکید بر کشورهای ایران، ترکیه و مالزی. سیاست جهانی، ۵(۱)، ۱۷۷-۲۰۷.
- موسوی، سید عباس، حسینی، سید یعقوب و امیری، لیلیا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی. مطالعات مدیریت، ۳(۷۶)، ۵۹-۸۰.
- موغلی، علیرضا و باوند پور، مریم. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی. نشریه مدیریت فردا، ۹(۲۳)، ۶۳-۷۶.
- ناظمی، شمس الدین، رحیم نیا، فریبرز و میرابی، علی. (۱۳۹۰). جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان-مشتری (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی). پژوهش نامه مدیریت تحول، ۳(۶)، ۷۶-۹۵.
- نصراللهی، زهرا، جهانبازی، ندا و ناصری، طاهره. (۱۳۹۳). رده بندی استان های کشور برحسب جاذبه های گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۸)، ۱۷-۳۷.

## References

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066.
- Aghazadeh, H., Gholipor, R., & Bakhshizadeh, E. (2014). Effect of brand Personality on Repurchase Intention via Perceived Value and Brand Loyalty (case study: Saman Insurance's Life Insured). *New Marketing Research Journal*, 3(4), 1-22. (in Persian)
- Ansari, A., & Asadi, A. (2017). A data mining approach for evaluating the tourist destination loyalty. *Tourism Management Studies*, 11(35), 85-106. (in Persian)
- Ardalan, M., khademi, M., & Rasouli Ghahroodi, M. (2016). Electronic service quality and behavioral intention: analyzing the mediating role of customer trust and perceived value. *JMDP*, 29(2), 3-24. (in Persian)
- Barat Dastjerdi, M. (2016). *Study of the effect of brand equity of tourism destination on the intention of revisiting (Case study: Isfahan sports tourists)*. (Master's Thesis). Payame Noor University, South Tehran, Faculty of Humanities. (in Persian)

- Basir, L., Rahimnia, F., & Poor Salimi, M. (2015). The effect of innovation in customer behavioral services through sensory marketing (Case study: five-star hotels in Mashhad). *Modern Marketing Research*, 6(21), 19-36. (in Persian)
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163.
- Chu, Z., Wang, Q., & Lado, A. A. (2016). Customer orientation, relationship quality, and performance: the third-party logistics provider's perspective. *The international journal of logistics management*, 27(3), 738-754.
- De Almeida, A. S. A. (2018). Building tourism experience through identity decomposition—between local emancipation and international integration. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(2), 427-442.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 2, 3-33.
- Dehghani, S. (2009). *A study of the structural relationships between the image of a tourist destination, tourist satisfaction and loyalty to that region (Case study: Kurdistan Province)*. (Master's Thesis). Al-Zahra University, Faculty of Social and Economic Sciences. (in Persian)
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating Destination Attributes, Political (In) Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 1-28.
- Ghaffari, M., Rezaei Dolatabadi, H., & Dehghani Anari, F. (2014). Analysis of factors affecting tourists' loyalty to tourism destinations (Case study: foreign tourists traveling to Isfahan). *Organizational Culture Management*, 12(3), 551-568. (in Persian)
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738-744.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136.
- Gomez-Jacinto, L., Martin-Garcia, J. S., & Bertiche-Haud'Huyze, C. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027.
- Griffin, J., & Lowenstein, M. W. (2002). *Customer winback: How to recapture lost customers-And keep them loyal*. John Wiley & Sons.
- Haery, F. A., & Farahmand, A. A. (2013). Critical Success Factors of Customers Experience in Iranian Banks and their Ranking by Using Analytic Hierarchy Process Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 753.
- Hosseini Kalkooh, S. A., & Habibi, R. (2015). The effect of marketing mix factors (4p) on increasing tourist attraction (Case study of Masouleh historical town). *Geographical Quarterly of Tourism Space*, 4(15), 105-125. (in Persian)
- Hosseini, S. H., Mashkani, A. J., Hashemi, M. M. S., & Abdellahi, S. A. (2016). Investigating the effect of brand personality on customers' loyalty with moderating role of customers' commitment (case study: Tuka Transportation Co. (PLC), Esfahan, Iran). *International Journal of Markets and Business Systems*, 2(4), 263-275.
- Hosseini, V. (2012). *The effect of customer participation in production on customer loyalty; Case study of Saman Bank*. (Master's Thesis). Payame Noor University of Tehran, Faculty of Management, Economics and Accounting. (in Persian)

- Hosseinzadeh Dalir, K., Ghorbani Golzari, S., & Ghorbani Golzari, S. (2016). Study and recognition of sustainable tourism development capabilities in Tabriz using SWOT model. *Geographical Quarterly of Tourism Space*, 5(19), 19-40. (in Persian)
- Hosseinzadeh Shahri, M., & Khosravi, M. (2013). The effect of store image on customer support and loyalty intention (Case study: Hyperstar store). *Business Management*, 5(3), 39-56. (in Persian)
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
- Jamshidi, M. H., Soltaninejad, A., & Bayat, J. (2016). The role of intercultural communication in countries' decision to de-escalate tensions. *International Relations Research*, 1(22), 35-57. (in Persian)
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Khajehpour, A., & Dosti, M. (2016). Investigating the role of customer relationship management in the development of sports tourism industry from the perspective of athletes and staff of the Women's Workers' Olympiad. *Tourism Planning and Development*, 5(17), 115-127. (in Persian)
- Khaleghifar, A. (2015). *The effect of service quality dimensions on word of mouth and the intention to revisit with the mediating role of Kerman tourism satisfaction*. (Master's Thesis). Payame Noor Alborz University. (in Persian)
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27-42.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. John Wiley & Sons.
- Kozymka, I. (2014). *The diplomacy of culture: the role of UNESCO in sustaining cultural diversity*. Springer.
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience -An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lustig, M. W., & Koester, J. (1999). *Intercultural competence: Interpersonal communication across culture*. New York: Addison-Wesley Longman.
- Maghsoudi, M., & Arab, M. (2016). A study of tourism policy in islamic countries with emphasis on Iran, Turkey and Malaysia. *World Politics*, 5(1), 177-207. (in Persian)
- McEachern, M., & Warnaby, G. G. (2005). Improving customer orientation within the fresh meat supply chain: A focus on assurance schemes. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 89-115.
- Moghali, A., & Bavandpour, M. (2010). Identifying the effective factors on customer relationship management and examining the contribution of each factor in effectiveness. *Journal of Tomorrow Management*, 9(23), 63-76. (in Persian)
- Morais, A., Cavalli, A., Tran, H. A., Mellouk, A., Augustin, B., Hoceini, S., & Aurelius, A. (2012, July). Managing customer experience through service quality monitoring. In *Conference Proceedings of Future Network and Mobile Summit*. Berlin.
- Mousavi, S. A., Hosseini, S. Y., & Amiri, L. (2014). A Study of Factors Affecting the Citizenship Behavior of Banking Customers. *Management Studies*, 3(76), 59-80. (in Persian)

- Nasrollahi, Z., Jahanbazi, N., & Naseri, T. (2014). Classification of the provinces of the country according to tourist attractions. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 9(28), 17-37. (in Persian)
- Nazemi, S., Rahimnia, F., & Mirabi, A. (2011). The place of participation in improving the quality of services: a new paradigm in customer-organization interaction (Case study: Khorasan Razavi Customs). *Journal of Transformation Management*, 3(6), 76-95. (in Persian)
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2013). Innovation and business success: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134-1142.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1-2), 2-28.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Poorahmad, A., Hosseini, A., Aruji, H., & Alizadeh, M. (2013). Priority for measuring cultural tourism development strategies in Alamut region of Qazvin. *Human Research*, 45(3), 1-17. (In Persian)
- Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing Customer Relationship Management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: Case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 89-112.
- Rezaei, Z. (2017). *Investigating the relationship between service quality on customer loyalty and the mediating role of tourist satisfaction in 4-star hotels in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad provinces*. (Master's Thesis). Gachsaran Branch of Azad University. (In Persian)
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Schneider, C. P. (2005). Culture communicates: US diplomacy that works. In Melissen J. (Eds), *The New Public Diplomacy* (pp. 147-168). London: Palgrave Macmillan.
- Stratan, A., Perciun, R., & Gribincea, C. (2015). Identifying cultural tourism potentials in republic of Moldova through cultural consumption among tourists. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 116-121.
- Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321-329.
- Taherpour Kalantari, H., & Taybi Toloo, A. (2010). The relationship between customer relationship management and performance. *Business Management Perspectives*, 9(1), 109-122. (In Persian)
- Tai, Y. N. (2015). Effects of Relationship Bonding on Brand Attitudes and Customer Loyalty in Tourism Industry. *Acta Oeconomica*, 65(s2), 385-397.
- Tan, W. K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), 614-627.
- Tsai, C. Y., & Chiu, C. C. (2004). A purchase-based market segmentation methodology. *Expert Systems with Applications*, 27(2), 265-276.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Wallis, B. (2004). Selling nations: International exhibitions and cultural diplomacy. In I. Rogoff & D. J. Sherman, *Museum culture* (pp. 285-302). Routledge.
- Woodside, A. G., Caldwell, M., & Albers-Miller, N. D. (2004). Broadening the study of tourism: Introduction to the special issue on the consumer psychology of travel/tourism behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 1-6.
- Zakir Toulaei, M. (2016). *Measuring the satisfaction of Arab tourists in Mashhad*. (Master's Thesis). Ferdowsi University of Mashhad. (in Persian)



- Zare, M. (2017). *Investigating the effect of service quality, perceived value and image of tourist destination according to tourist satisfaction on tourist loyalty in Yazd*. (Master's Thesis). Yazd University of Science and Art. (in Persian)
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). Models of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zhou, L., & Wall, G. (2014). Intercultural interactions in tourist bars: Yangshuo, China. *Tourism Culture & Communication*, 14(3), 151-168.

