



انجمن علمی گردشگری ایران

تجربه، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری گردشگران با تأکید بر نقش میانجی رضایتمندی در زمان کوید ۱۹ (مطالعه موردی استان مازندران)

الهام واحدی اشرفی^۱، مهدی رمضانزاده لسبویی^۲، روزبه میرزائی^۳

DOI:10.22034/jtd.2024.447500.2899

چکیده

هنگامی که گردشگران تجربه سفر را خوب ارزیابی و دریافت کنند، در ارزش درک شده و سطح رضایتمندی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و تمایلات رفتاری مثبت نشان می‌دهند. کوید ۱۹ تلفات بی‌سابقه‌ای بر گردشگری وارد کرده و باعث تغییر رفتار و سبک سفر شده است. این پژوهش با هدف تحلیل رابطه بین تجربه و تمایلات رفتاری گردشگران در زمان کوید ۱۹ در استان مازندران انجام شده است. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی مبتنی بر پژوهش‌های میدانی بوده و جامعه آماری دربردارنده گردشگران ورودی به استان مازندران در زمان شیوع بیماری کوید ۱۹ بوده است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران عدد ۳۸۵ محاسبه شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های لازم پرسش‌نامه محقق‌ساخت بوده و برای اطمینان از پایایی پرسش‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، و برای روایی از میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های برآمده از پرسش‌نامه با استفاده از داده‌های آمار توصیفی و استنباطی و همچنین مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و پی‌ال‌اس انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه گردشگر و ارزش درک شده در تمایلات رفتاری تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین، متغیرهای رضایتمندی، دسترسی، امنیت و زیرساخت‌هایی مانند اینترنت در وضعیت مطلوب، و بهداشت محیط، هزینه‌های اقامت، غذا و سایر خدمات در وضعیت نامطلوبی قرار دارند، که به تمایلات رفتاری منفی منجر می‌شود.^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۹

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، تجربه، رفتار، کوید ۱۹، استان مازندران

مقدمه

بهداشت جهانی اعلام کرد و در ۱۱ مارس این بیماری همه‌گیر اعلام شد (UNWTO, 2021). کوید ۱۹ مهم‌ترین فاجعه سلامت جهانی قرن و مهم‌ترین چالشی است که بشر از زمان جنگ جهانی دوم با آن مواجه شده است (Mirzaei et al., 2021). با شیوع سریع و افزایش ابتلا و مرگ‌ومیر ناشی از آن، بسیاری از کشورها مرزهای جغرافیایی خود را بستند و مانع از گسترش تحرکات بین‌المللی شدند (Toubes et al., 2021).

گردشگری از نظر تنوع شغلی، درآمد ساکنان، جلوگیری از مهاجرت‌های بی‌رویه و حفظ محیط‌زیست دارای اهمیت است؛ همچنین، با چالش بلایای طبیعی، آتش‌سوزی و تولید گازهای گلخانه‌ای و انواع بیماری‌ها نیز روبه‌رو است. در دسامبر ۲۰۱۹، در استان هوبئی چین و در شهر ووهان، ویروس کوید ۱۹ پدیدار شد. در ۲۳ ژانویه ووهان قرنطینه شد و در ۳۰ ژانویه سازمان بهداشت جهانی شیوع کوید ۱۹ را وضعیت اضطراری

۱. - کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲. - دانشیار گروه جهانگردی، دانشگاه مازندران - بابلسر - ایران (نویسنده مسئول) m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

۳. - استادیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۴. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی دانشگاه مازندران است



رویدادهای بحرانی مانند سندرم حاد تنفسی شدید^۲، حمله تروریستی ۱۱ سپتامبر در آمریکا و بحران مالی جهانی در اوت ۲۰۰۷ در رشد گردشگری وقفه ایجاد کرد. با توجه به اینکه ایران جاذبه‌های طبیعی و میراث جهانی فراوانی دارد، از کوید ۱۹ آسیب‌های بسیاری دیده است. استان مازندران، که جزو سه استان اول کشور در تعداد ورودی گردشگران است و کارکرد خود را براساس این بخش اقتصادی تنظیم کرده است، بیشتر از استان‌های دیگر آسیب دیده است، که شامل از بین رفتن یا کاهش اشتغال مرتبط با گردشگری است. رفتار گردشگران، به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان، در زمان‌های بحرانی باید مورد سنجش قرار گیرد. رفتار گردشگران در بازگشت مجدد و تشویق دیگران تابعی از عملکرد مؤلفه‌های رضایتمندی، ارزش درک‌شده و تجربه است. ظرفیت‌های استان مازندران، به‌خصوص اقلیم و دسترسی مناسب و تنوع جاذبه‌ها، سبب شده گردشگران احساس خوب و تجربه مثبتی از این مقصد داشته باشند؛ اما نکته اصلی این است که گردشگران در دوران کرونا و پس از آن چقدر تمایل داشته‌اند مازندران را در برنامه‌های آینده برای سفر قرار دهند و نیز تا چه اندازه مقصد را به دیگران توصیه می‌کنند و در نهایت چقدر تمایل دارند اطلاعاتشان را درباره مقاصد جدید با انتخاب این مقصد افزایش دهند. با این مقدمه، پژوهش در پی پاسخ دادن به پرسش زیر است:

آیا مؤلفه‌های تجربه، ارزش درک‌شده و رضایتمندی در تمایلات رفتاری (قصد توصیه و قصد بازدید مجدد) در طول دوره کوید ۱۹ تأثیر معنی‌داری داشته است؟

مبانی نظری

گردشگری در سراسر دنیا، به‌عنوان یکی از بخش‌های بزرگ اقتصادی که بیشترین درآمد صادرات را به خود اختصاص داده است (Ramezanzadeh, 2020; Lasboyee et al., 2020)، به‌سرعت در حال گسترش است و شمار گردشگران بین‌المللی در سراسر جهان از ۲۵ میلیون نفر در دهه ۱۹۵۰ به ۴/۱ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است (Beh & Lin, 2021). بااینکه گردشگری صنعت در حال رشدی است و به توسعه اقتصادی در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای و محلی کمک می‌کند، اما در برابر بحران‌ها به‌شدت آسیب‌پذیر است و بحران‌ها و بلایا اغلب چنین توسعه‌ای را محدود و مختل می‌سازند (Senbeto & Hon, 2020; Bagheri et al., 2021). بحران هرگونه

در موفقیت مقاصد گردشگری، در کنار جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها و نگرش جامعه محلی، نگرش مثبت و بازگشت مجدد گردشگران بسیار حائز اهمیت است. واکنش‌های رفتاری مناسب به فعالان کسب‌وکار و بازاریابان کمک می‌کند تا مشتریان خود را حفظ کنند (Zarei et al., 2013). وانگ و سو^۱ (2010) قصد بازدید مجدد مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را از مهم‌ترین پیامدهای رفتاری برشمرده‌اند (Chakerreza et al., 2019). در تمایلات رفتاری گردشگران، مؤلفه‌هایی مانند تجربه گردشگران (Lin & Kuo, 2016)، ارزش درک‌شده (Caber et al., 2020; Kim & Thapa, 2017; Ramezanzadeh Lasboyee et al., 2020; Lin & Kuo, 2016)، احساس مثبت و جریان گردشگری (Lin & Kuo, 2016) تأثیرگذار است. ایجاد ارزش ادراک‌شده گردشگران اقدامی اساسی برای بهبود خدمات گردشگری شناسایی شده است (Yu et al., 2023). ارزش درک‌شده ساختاری چندبعدی تعریف می‌شود که شامل ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی و سه ارزش کاربردی، عملکرد، کیفیت و قیمت است (Eid & El-Gohary, 2015). از آنجاکه ارزش درک‌شده توسط گردشگران گوناگون در فرهنگ‌های متفاوت تفسیر می‌شود، از عوامل مؤثر بالقوه‌ای است که در مطالعه فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان می‌تواند ضروری باشد (Prebensen et al., 2013).

انتظار تجربه‌ای به‌یادماندنی یکی از انگیزه‌های گردشگران برای سفر است. هرچه تجربه گردشگری باارزش‌تر باشد، بیشتر ترغیب به پرداخت هزینه خدمات می‌شود. ازاین‌رو، یادگیری درباره تجربه گردشگری مهم‌تر از محصول است (Wijayanti & Damanik, 2018). تجربه گردشگری به درک حواس مرتبط است و می‌تواند توسط مشارکت گردشگری در هر نوع فعالیت گردشگری ظاهر شود (Ramezanzadeh Lasboyee et al., 2020). تجارب گردشگری افراد را از زندگی روزمره آنان جدا می‌کند؛ بنابراین موجب جلب توجه شدید آنان می‌شود. بر این اساس، گردشگران مشتاق‌اند که تجارب جدید را به دست آورند و درحالی‌که مسافرت می‌کنند، در این تجارب درگیر شوند (Shakoor et al., 2021). بنابراین، ارزش درک‌شده مقصد، تجربه و رضایتمندی گردشگران متغیرهای تعیین‌کننده در تمایلات رفتاری آینده گردشگران برای بازدید از مقصد به شمار می‌روند.

2. Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)

1. Wang & Hsu



افتاد. این کاهش به از دست دادن ۱/۳ تریلیون دلار درآمد صادراتی ناشی از گردشگری بین‌المللی منجر شد. این از دست دادن درآمد یازده برابر بیشتر و بدتر از بحران اقتصادی جهان در سال ۲۰۰۹ بود و باعث شد گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ به سطح سی سال پیش خود یعنی ۱۹۹۰ بازگردد. بحران‌های قبلی مانند بیماری سارس حدود ۴/۰ درصد (معادل ۲ میلیون نفر)، بحران اقتصادی جهان حدود ۴ درصد (معادل ۳۷ میلیون نفر) و بحران همه‌گیری کوید ۱۹ حدود ۷۳/۹ درصد (معادل ۱/۱ میلیارد نفر) کاهش شمار گردشگران ورودی بین‌المللی را به دنبال داشته‌اند (UNWTO, 2021) (نمودار ۱).

گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۱ در مقایسه با سال ۲۰۲۰، افزایش ۵ درصدی داشت. با این حال، ورودی‌های بین‌المللی هنوز کمتر از سال پیش از همه‌گیری ۲۰۱۹ کمتر بود. گردشگری بین‌المللی در نیمه دوم سال ۲۰۲۱ به میزان متوسطی بازگشت. افزایش تقاضا به علت افزایش اعتماد مسافران در میان پیشرفت سریع واکسیناسیون و کاهش محدودیت‌های ورود در بسیاری از مقاصد بود. با این حال، به علت درجات مختلف محدودیت‌های حرکتی، نرخ واکسیناسیون و اعتماد مسافران، سرعت بهبودی در سراسر مناطق جهان کند و ناهموار باقی ماند. گردشگری بین‌المللی در پنج ماهه نخست سال ۲۰۲۲ جهش شدیدی داشت و تعداد ورودی‌ها تقریباً به نصف (۴۶ درصد) مدت مشابه سال ۲۰۱۹ رسید. شمار گردشگران بین‌المللی در ژانویه تا مه ۲۰۲۲ بیش از سه برابر سال ۲۰۲۱ افزایش یافت. نزدیک به ۲۵۰ میلیون سفر بین‌المللی تا ماه مه ۲۰۲۲ در سراسر جهان ثبت شده است. این در مقایسه با ۷۷ میلیون مسافر در ماه‌های مشابه سال ۲۰۲۱ است (UNWTO, 2022).



نمودار ۱: شمار گردشگران ورودی بین‌المللی طی سال‌های اخیر (UNWTO, 2021)

تمایلات رفتاری

قصد رفتاری تمایل فرد به رفتار مطابق با احساسات، دانش یا ارزیابی تجربیات قبلی تعریف می‌شود (Koo, 2013). در زمینه گردشگری، نیت

رخدادی است که عملیات و فعالیت‌های رایج در این صنعت را مختل و با تهدید مواجه کند، مقاصد گردشگری را با خسارت‌های فیزیکی مشهود و نامشهود مثل ایجاد تصویر منفی، کاهش احساس امنیت گردشگران و شکل‌گیری ادراکات منفی در آن‌ها مواجه سازد و درآمدها را کاهش دهد (Sönmez et al., 1994). پدیدو، در سال ۲۰۰۳، سه نوع فاجعه را که به توجه بیشتر ذی‌نفعان گردشگری نیاز دارد شناسایی و معرفی کرد: (۱) انواع بلایای طبیعی مثل زلزله، طوفان، سونامی، سیل، قحطی و خشک‌سالی؛ (۲) تغییرات اقلیمی که به چشم‌انداز بلندمدتی نیاز دارد؛ (۳) اپیدمی‌های جهانی ناشی از انواع آنفلوانزا و سایر بیماری‌های ناشناخته که بیشترین و جدی‌ترین خسارات را در مقصد گردشگری ایجاد می‌کنند (Ramezanzadeh Lasboyee & Vahedi Ashrafi, 2021). بحران‌هایی همچون حادثه نیروگاه اتمی چرنوبیل، حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر، شیوع تب برفکی در انگلستان، بمباران در بالی، شیوع سندرم حاد تنفسی شدید، بحران اقتصاد جهانی، شیوع آنفلوانزای خوکی^۱، شیوع سندرم تنفسی خاورمیانه^۲ و شیوع ویروس کوید ۱۹ گزیده‌ای از بحران‌های مؤثر بر صنعت گردشگری در جهان و در سال‌های اخیر است (Mashhadi, 2012; Henderson, 2014; Ritchie, 2017; Nikfal Maghanlou & Mansouri, 2019; Ramezanzadeh Lasboyee & Vahedi Ashrafi, 2021).

کوید ۱۹ و گردشگری

گردشگری، به علت مبتنی بودن بر تعامل بین مردم، مستعد تأثیرات همه‌گیری است (Ozbay et al., 2022). پیش از همه‌گیری ویروس کوید ۱۹، گردشگری بخش کلیدی در بسیاری از اقتصادهای پیشرفته و نوظهور بود و میلیون‌ها شغل با سهم بالایی زنان و جوانان ایجاد کرده بود. برای دهمین سال متوالی، با رشد پایدار در سال ۲۰۱۹، شمار گردشگران ورودی ۱/۵ میلیارد نفر ثبت شد و با درآمد صادرات ۱/۷ تریلیون دلاری، رده سوم صادرات جهان و ۵۰ درصد از کل صادرات بسیاری از کشورهای کوچک در حال توسعه را به خود اختصاص داده بود. در سال ۲۰۲۰، شمار گردشگران ورودی بین‌المللی در مقایسه با سال قبل از آن ۷۴ درصد (حدود یک میلیارد نفر) کاهش یافت و به ۳۸۱ میلیون رسید که بیشترین میزان کاهش گردشگر به ترتیب در آسیا و اقیانوسیه، خاورمیانه، آفریقا، اروپا و آمریکا اتفاق

1. H1N1

2. Middle East Respiratory Syndrome (MERS)



رفتاری اغلب با دو عامل توصیف می‌شوند: قصد بازدید مجدد و تمایل به توصیه تجربه به دیگران (Blomstervik et al., 2021). قصد بازدید مجدد به قصد مشتری برای تجربه مجدد همان مقصد یا محصول گردشگری اشاره دارد (Gohary et al., 2020). زمانی که گردشگران از سفر به مقصد تجربه لذت‌بخشی کسب کنند که فراتر از انتظارات آن‌ها باشد، احتمالاً برای بازدید مجدد از آن مقصد در آینده برنامه‌ریزی می‌کنند (Jafari et al., 2022). ارتباطات دهان‌به‌دهان شکل ارتباطی بسیار مهمی است که در نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Melón et al., 2021). این نوع ارتباط مملو از تجربیات واقعی و احساسات شخصی مصرف‌کنندگان است. در صنعت گردشگری، این تبادل اطلاعات بر توصیه‌هایی برای مقاصد، تجربیات و مکان‌های موردعلاقه گردشگر متمرکز است (Alves et al., 2016). براساس این رویکرد، می‌توان گفت گردشگران راضی تمایل بیشتری به توصیه‌های مثبت دارند (Foroudi et al., 2018) و تجربیاتشان از مقصد را به اشتراک می‌گذارند (Melón et al., 2021). هرچه گردشگران از بازدیدهای خود راضی‌تر باشند، احتمال بازگشت آن‌ها و توصیه آن مقصد به دیگران بیشتر است (Koo, 2013). با این حال، رضایت گردشگر به تنهایی برای بازدید مجدد یا توصیه مقصد کافی نیست. تجربه گردشگری به یادماندنی و مثبت نتایج مطلوبی را در قصد توصیه ایجاد می‌کند (Melón et al., 2021). وقتی گردشگران تجربه لذت‌بخشی از سفر به مقصدی کسب کنند که فراتر از انتظارات آن‌ها باشد، احتمالاً سفر به آن مقصد گردشگری را به دیگران توصیه خواهند کرد (Jafari et al., 2022).

تجربه گردشگری

گیلمور و پاپین (۱۹۹۹) اقتصاد تجربه را مرحله بعدی توسعه اقتصادی پس از اقتصادهای کشاورزی، صنعتی و خدماتی تعریف کرده‌اند که در آن محصول نهایی کسب‌وکار تجربیات است که نتیجه رویدادهای به یادماندنی برای مشتریان است (Godovykh & Tasci, 2020). تجربه حاصل رویارویی یا زیستن در شرایطی است که احساسات، ذهن و قلب را درگیر می‌کند. تجربه‌ها ارزش‌های ذهنی، شناختی، رفتاری، احساسی و عاطفی به وجود می‌آورند که می‌توانند جایگزین ارزش‌های عملکردی شوند (Ghaffari &

Shahbazi, 2018). تجربه پویا شامل برخوردهای عینی، تعاملی و نتایج ذهنی ناشی از آن است و تجربه گردشگری را می‌توان به تجربیات قبل و بعد از تور طبقه‌بندی کرد (Lin & Kuo, 2016). ادبیات مهمان‌نوازی و گردشگری اخیر نیز تجربه مشتری را «پاسخ‌های شناختی، عاطفی، رفتاری، حسی و اجتماعی مشتری به پیشنهادهای یک شرکت در طول کل سفر و خرید مشتری» در نظر گرفته است (Kim & So, 2022).

ابعاد تجربه گردشگر شامل تجربه حسی، رفتاری، عقلانی (فکری) و احساسی (عاطفی) است (Brakus et al., 2009) که در ادامه بررسی می‌شوند. - **تجربه حسی** به تجربه واقعی گردشگر در مقصد گردشگری اشاره می‌کند که توسط حواس پنج‌گانه به دست می‌آید (Barnes et al., 2014); برای مثال، میزان سروصدا، طعم غذاها و زیبایی ظاهری مقصد (Ghaffari et al., 2018).

- **تجربه رفتاری** بر هدف قرار دادن تجارب فیزیکی گردشگر دلالت دارد و توانایی مقصد را برای درگیر کردن گردشگر در فعالیت‌های فیزیکی نشان می‌دهد (Ghaffari & Shahbazi, 2018); برای مثال، گشت‌وگذار در جاذبه‌های گردشگری مقصد (Ghaffari & Shahbazi, 2018).

- **تجربه عقلانی (شناختی)** مشابه بعد رفتاری است و واکنش فعال را نشان می‌دهد. در بعد عقلانی، فعالیت در درون ذهن رخ می‌دهد نه به‌صورت آشکار. این بعد زمانی فعال می‌شود که محرک‌های مرتبط با گردشگری تشویق به حل مسئله، تفکر و کنجکاوی شوند (Brakus et al., 2009). تجربه عقلانی به تفکر و دیدگاه گردشگر درباره میزان تلاش مقصد گردشگری در جهت فراهم ساختن تجربه خوب برای او اشاره دارد (Ghaffari et al., 2018).

- **تجربه احساسی** مرتبط با حالات گردشگران، احساسات و پاسخ‌های عاطفی ناشی از تعاملات آن‌ها با مقصد است (Soleimanzadeh, 2017). تجربه عاطفی اشاره به ایجاد و توسعه تجاربی دارد که به‌طور مستقیم برای نفس، ضمیر ناخودآگاه، حالت احساسی و هیجانی، الهامات درونی و نیازهای گردشگر دارای جذابیت و کشش باشد (Brakus et al., 2009).

پژوهش‌ها همواره حالت پایانی تجربه را برحسب شناخت یا جهت‌گیری عاطفی مفهوم‌سازی کرده‌اند. پیامد تجربی شناختی شامل تفکر یا وضعیت ذهنی آگاهانه است، درحالی‌که پیامد تجربی عاطفی



یک محصول براساس ادراک از آنچه دریافت می‌شود و آنچه داده می‌شود (Caber et al., 2020) و درواقع همان تبادل میان مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی است (Zarei et al., 2013). ارزش درک‌شده عاملی مؤثر بر رضایتمندی است که بر تمایلات رفتاری نیز اثر می‌گذارد (Meng et al., 2011).

رضایتمندی

رضایت تفاوت درک‌شده میان انتظارات پیش از مصرف و عملکرد دریافتی پس از تجربه مصرف محصولات یا خدمات است. درواقع، رضایت مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کنندگان، محصولات و خدمات است (Meng et al., 2011). سازمان جهانی گردشگری رضایتمندی گردشگری را مفهومی ذهنی و روانی و روان‌شناسانه می‌داند که شامل احساسات مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن چیزی است که فرد امید دارد از مقصد به دست آورد؛ به عبارت دیگر، شخص انتظار برآورده شدن آن را دارد. در زمینه گردشگری، رضایت در درجه اول تابعی از انتظارات پیش از سفر و تجربیات پس از سفر نامیده می‌شود (Koo, 2013). رضایت عمدتاً توسط تجربه گردشگر تعیین می‌شود (Chen & Chen, 2010). گردشگران راضی بیشتر مقصد را به دیگران توصیه می‌کنند و بعید است گردشگران ناراضی به مقصد بازگردند و از آن دوباره بازدید کنند؛ همچنین، درگیر تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی می‌شوند (Prayag et al., 2017) که این خود باعث خراب شدن تصویر و وجهه تجاری آن مقصد می‌شود (Zarei et al., 2013). عواملی همچون جاذبه‌های مقصد، کیفیت خدمات، ایمنی، تجربه و انتظارات قبلی، فعالیت‌های گردشگری، تصویر مقصد، هزینه، محیط مطلوب، هدف سفر، منبع پرداختی برای انتخاب محل اقامت سفر، نحوه سازمان‌دهی تعطیلات و هزینه گردشگران ممکن است بر رضایت گردشگران اثر بگذارد (Sardar et al., 2020).

مدل مفهومی پژوهش

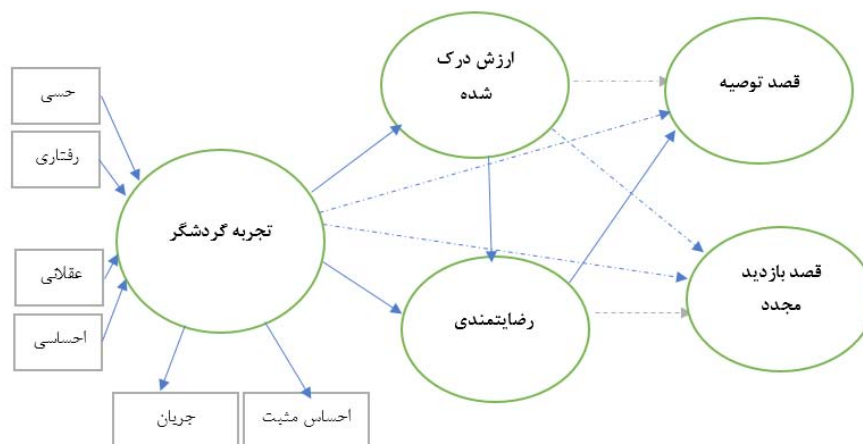
این پژوهش به دنبال تحلیل رابطه میان تجربه گردشگر و نیات رفتاری است و به منظور بررسی نقش تجربه گردشگر در ارزش درک‌شده و رضایتمندی و تأثیر آن‌ها در تمایلات رفتاری شامل قصد توصیه و قصد بازدید مجدد انجام شده است. با توجه به هدف پژوهش، مدل مفهومی انتخاب و طراحی شده است (شکل ۱).

شامل حالات، احساسات و عواطف فرد است. برای بخش شناختی تجربه، گردشگران ممکن است به دنبال «جریان» باشند؛ وضعیتی از تجربه بهینه که در آن مردم به قدری درگیر فعالیت‌ها هستند که به نظر می‌رسد هیچ چیز دیگری مهم نیست. مردم افکار و ادراکات نامربوط را در حالت جریان بررسی می‌کنند و کاملاً بر تعامل با محیط متمرکز می‌شوند. گردشگران زمانی به تجربیات بهینه دست می‌یابند که فعالانه در فعالیت‌های شرکت کنند و در آن غوطه‌ور شوند. درخصوص جهت‌گیری عاطفی، ابعاد لذت‌گرایانه احساسات، خیال‌پردازی‌ها و سرگرمی منعکس‌کننده وضعیت احساسی تجربه است و هیجان‌های مثبت راحت‌تر از احساسات منفی به یاد گردشگران می‌آیند. به‌طور خاص، محرک‌های تجربی شاخص‌های شکل‌دهنده، و جریان و احساسات مثبت شاخص‌های بازتابی از تجربه گردشگرند (Lin & Kuo, 2016).

زمینه مقصد، ازجمله فرهنگ، تاریخ، مذهب، طبیعت، رویدادها، خرید، معماری، مهمان‌نوازی، اقامت و حمل‌ونقل، باعث ایجاد تجربیات گردشگری می‌شود (Lin & Kuo, 2016) و ممکن است در رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر بگذارد (Sangpikul, 2018). تجربه سفر تأثیر مثبتی در تبلیغات و ارتباطات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد دارد. برعکس، تجارب منفی سفر تمایل رفتاری گردشگران برای بازدید مجدد را کاهش می‌دهد (Prayogo, 2020). هنگامی که گردشگر از کیفیت تجربه‌ای که به دست می‌آورد (مانند احساس راحتی و آرامش) احساس رضایت کند، نگرشی مثبت به مقصد خواهد داشت و احتمال بازدید مجدد از مقصد بیشتر خواهد شد (Moon & Han, 2019). سازه‌های تجربه سفر، رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد، به‌علت سطح توسعه گردشگری، مشخصات مقاصد، ویژگی‌ها و جاذبه‌های مقصد گردشگری ممکن است از یک مقصد به مقصد دیگر متفاوت باشد (Sangpikul, 2018).

ارزش درک‌شده

مفهوم ارزش درک‌شده برای بررسی متغیرهایی استفاده شده است که در استفاده آتی از خدمات و محصولات و همچنین تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند (Kim & Thapa, 2017) و مفهومی قابل اعتماد برای پیش‌بینی رفتارهای گردشگران در نظر گرفته می‌شود (Eid & El-Gohary, 2015). ارزش درک‌شده عبارت است از ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از سودمندی



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Lin & Kuo, 2016)



پیشینه پژوهش

خارجی و داخلی متعددی انجام شده است. برخی از این پژوهش‌ها بررسی شده و نتایج آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

در زمینه موضوع پژوهش، که تحلیل رابطه بین تجربه و تمایلات رفتاری گردشگران است، پژوهش‌های

جدول ۱: پیشینه خارجی و داخلی مرتبط با موضوع پژوهش

نویسندگان	عنوان	نتایج
Bui (2023)	به‌کارگیری تئوری توسعه یافته رفتار برنامه‌ریز شده برای درک رفتار گردشگران داخلی در دوران پس از کوید ۱۹	یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که دو متغیر ساختاری اعتماد و درک ریسک تأثیر مثبت و معناداری در قصد سفر دارد و به‌نوبه خود به افزایش بازگشت مجدد گردشگران در دوره پس از کوید ۱۹ منجر می‌شود.
Fan et al. (2022)	تغییرات در رفتارها و نیت سفر در طول همه‌گیری کوید ۱۹ و دوره بهبودی: مطالعه موردی چین	کوید ۱۹ ترجیحات سفر پاسخ‌دهندگان را به روش‌های مختلف تغییر داده است، آن‌ها تمایل دارند جاذبه‌های طبیعی، فضای باز و بدون شلوغی را به جای جاذبه‌های فرهنگی، سرپوشیده و شلوغ انتخاب کنند. نگرانی‌ها درباره کنترل بین‌المللی بیماری و محدودیت‌های سفر دو عامل اصلی تأثیرگذار در قصد ساکنان برای سفر به خارج از کشور بود.
Öktem & Akdu (2022)	تأثیر یک تجربه به‌یادماندنی گردشگری در رضایت و قصد بازدید مجدد	تجربه به‌یادماندنی گردشگری تأثیر مثبتی در رضایت مشتری و قصد بازدید مجدد دارد. همچنین، رضایت مشتری در قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت دارد.
Nazir et al. (2021)	تأثیر تصویر مقصد گردشگران بین‌المللی پاکستان در قصد رفتاری: نقش تجربه سفر و قرار گرفتن در معرض رسانه	تصویر مقصد تأثیر چشمگیری در تجربه سفر و قصد رفتاری دارد. علاوه بر این، تجربه سفر و قرار گرفتن در معرض رسانه به ترتیب ارتباط بین تصویر مقصد و قصد رفتاری را به‌طور قابل توجهی تعدیل می‌کنند.



نویسندگان	عنوان	نتایج
Bae & Chang (2020)	تأثیر درک خطر ویروس کوید ۱۹ در قصد رفتاری نسبت به گردشگری سالم در کره جنوبی در طول موج اول همه‌گیری	نگرش یک واسطه شایان توجه بین درک خطر عاطفی و قصد رفتاری شناخته می‌شود.
Prayogo (2020)	تجربه گردشگر و رضایت گردشگر: مطالعه موردی گوا پندول، یوگیا کارتا	تجربه تأثیر مثبتی در تصویر مقصد و بازدید مجدد دارد. تصویر مقصد و کیفیت مقصد تأثیر مثبتی در رضایت دارد. رضایت تأثیر مثبتی در بازگشت به مقصد و ارتباطات و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد.
Caber et al. (2020)	ارزش درک‌شده و تأثیر آن در نتایج سفر در گردشگری جوانان	ادراک ارزش در رضایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت می‌گذارد، در حالی که رضایت تأثیر مثبتی در تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد دارد.
Zhanga et al. (2018)	الگویی از تصویر درک‌شده، تجارب گردشگری به یادماندنی و قصد بازدید مجدد	تصویر مقصد از طریق تأثیر واسطه‌ای تجارب به یادماندنی در قصد بازدید مجدد تأثیر دارند.
Lin & Kuo (2016)	پیامدهای رفتاری تجربه گردشگری	رضایت گردشگری مقدمه اهداف وفاداری است. فقط وقتی ارزش و رضایت ادراک‌شده با هم در نظر گرفته شوند می‌توان انتظار داشت اهداف وفاداری محقق شود.
Iiban et al. (2016)	تأثیرات تصویر مقصد و ارزش کل درک‌شده در نیت رفتاری گردشگران: بررسی گردشگران جشنواره داخلی	تصویر مقصد در ارزش ادراک‌شده مقصد و ارتباطات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت دارد. تصویر مقصد تأثیری در قصد بازدید مجدد ندارد. ارزش درک‌شده از یک مقصد در احتمال بازدید مجدد و پیشنهاد مقصد به دیگران تأثیر مثبت می‌گذارد.
جعفری و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران برای سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به دیگران (شهر مقدس قم)	درگیری ذهنی با مقصد گردشگری، کیفیت تجربه گردشگر و رضایت از سفر در قصد مجدد سفر به مقصد و توصیه آن به دیگران تأثیر معناداری می‌گذارد.
نیک‌خواه و همکاران (۱۴۰۰)	تأثیر تجربه گردشگری در خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران (شهر شیراز)	خاطرات گردشگری رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و رضایتمندی نیز در نیت رفتاری تأثیر دارد.
قربان و سعیدنیا (۱۳۹۷)	عوامل مؤثر بر مقاصد رفتاری گردشگران در بازدید از پارک‌های آبی شهر مشهد	کیفیت تجربه در تصویر ذهنی، رضایت و ارزش ادراک‌شده از سوی بازدیدکنندگان تأثیر مثبتی دارد و تصویر ذهنی در ارزش ادراک‌شده، رضایت و لذت آن‌ها اثر مثبت و شایان توجهی دارد. لذت بازدیدکننده در نیت رفتاری او اثر مستقیم نمی‌گذارد و این اثرگذاری غیرمستقیم و از طریق رضایت صورت می‌گیرد

روش پژوهش

مقالات، پایان‌نامه‌ها، کتب خارجی و داخلی استخراج شد و برای انجام پژوهش‌های میدانی نیز پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخت تهیه و تدوین شد. نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران عدد ۳۸۵ برآورد شده است. جامعه آماری را گردشگران ورودی به استان مازندران در زمان شیوع ویروس کوید ۱۹

پژوهش از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی مبتنی بر پیمایش میدانی و از نظر هدف کاربردی است. رویکرد کلی پژوهش نیز کمی است. اطلاعات با دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. برای استخراج مؤلفه‌ها و متغیرهای لازم برای برداشت میدانی، ابتدا مبانی نظری پیرامون موضوع پژوهش از



تشکیل می‌دهند. آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس ۲۵ و پی‌ال‌اس ۳ و آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌های توصیفی و پی‌ال‌اس

بیشترین افراد جامعه آماری پژوهش را زنان با

فراوانی ۱۴۲ نفر (۳۶/۹ درصد) تشکیل می‌دهند. شرح

تفصیلی این آمار در جدول ۲ ارائه شده است.

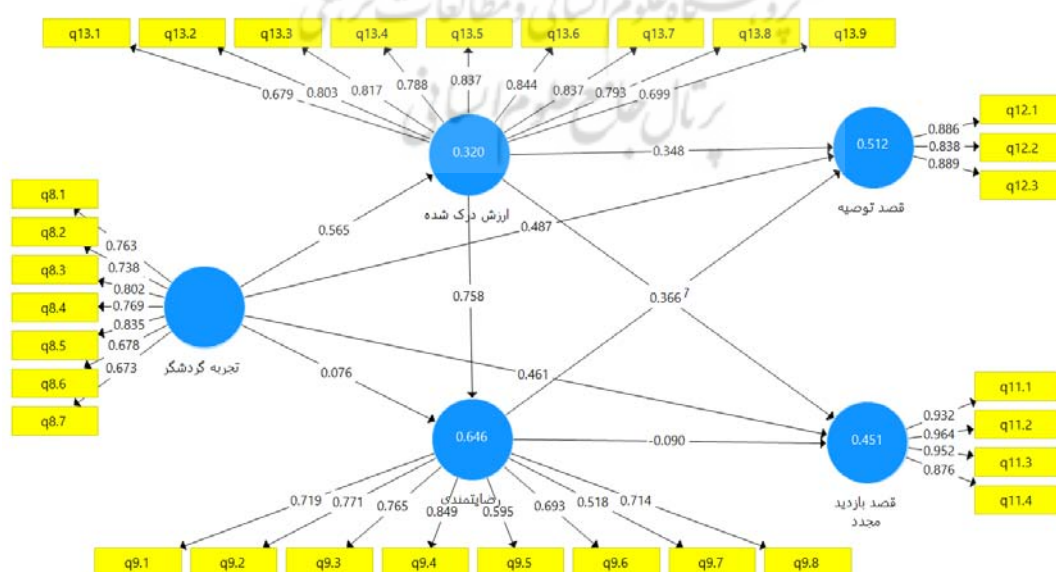
جدول ۲: ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان
(برآمده از یافته‌های پرسش‌نامه، ۱۴۰۱)

ویژگی‌های فردی	مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد	ویژگی‌های فردی	مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۲	۳۶/۹	تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۳۷	۹/۶
	زن	۲۴۳	۶۳/۱		فوق‌دیپلم	۵۴	۱۴
سن	کمتر از ۲۵	۱۵۱	۳۹/۲		لیسانس	۱۲۱	۳۱/۴
	۲۵ تا ۳۴	۱۴۷	۳۸/۲		فوق‌لیسانس	۱۴۲	۳۶/۹
	۳۵ تا ۴۴	۵۹	۱۵/۳		دکتری و بالاتر	۳۱	۸/۱
	۴۵ تا ۵۴	۲۰	۵/۲		کمتر از ۷	۲۷۰	۷۰/۱
	۵۵ و بیشتر	۸	۱/۲	بین ۷ تا ۱۰	۵۹	۱۵/۳	
				بین ۱۰ تا ۱۵	۲۰	۵/۲	
				بین ۱۵ تا ۲۰	۱۴	۳/۶	
				بیشتر از ۲۰	۲۲	۵/۷	
	درآمد ماهیانه (میلیون تومان)			بیشتر از ۲۰	۲۲	۵/۷	
				بیشتر از ۲۰	۲۲	۵/۷	
				بیشتر از ۲۰	۲۲	۵/۷	
بیشتر از ۲۰				۲۲	۵/۷		

باشند، از مدل حذف خواهند شد تا از اعتبار نتایج در مراحل بعدی اطمینان حاصل شود. با توجه به بارهای عاملی گویه‌ها، در این مرحله هیچ پرسشی حذف نشد (شکل ۲).

یافته‌های تحلیلی

به‌منظور غربالگری پرسش‌های مربوط به هر متغیر، پرسش‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت غربالگری بارهای عاملی
(برآمده از یافته‌های پرسش‌نامه، ۱۴۰۱)



بررسی پایایی و روایی

آمد؛ بنابراین، با اطمینان می‌توان گفت پایایی برقرار است. همچنین، برای بررسی روایی، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) به کار گرفته شد که برای هر متغیر بیشتر از مقدار معیار (۰/۵) به دست آمد؛ بنابراین روایی نیز برقرار است. در این مراحل هیچ پرسشی حذف نشد (جدول ۳).

برای اطمینان از پایایی پرسش‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از مقدار معیار (۰/۶) به دست آمد که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب برای هر متغیر است. در بررسی پایایی ترکیبی که معیاری قوی‌تر از آلفای کرونباخ است نیز، همه اعداد بیشتر از ۰/۶ به دست

جدول ۳: نتایج بررسی پایایی و روایی (برآمده از یافته‌های پرسش‌نامه، ۱۴۰۱)

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده
تجربه گردشگری	۰/۸۷۲	۰/۹۰۱	۰/۵۶۷
ارزش درک‌شده	۰/۹۲۴	۰/۹۳۷	۰/۶۲۵
رضایتمندی	۰/۸۵۵	۰/۸۸۸	۰/۵۰۴
قصد توصیه	۰/۸۴۱	۰/۹۰۴	۰/۷۶۰

بررسی تأثیرات مستقیم (ضریب مسیر) و غیرمستقیم

این دو متغیر با اطمینان ۹۵ درصد برقرار است. بررسی اثر مستقیم ارزش درک‌شده بر رضایتمندی با توجه به مقدار آماره تی و سطح معناداری نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵ درصد برقرار است. بررسی اثر مستقیم ارزش درک‌شده بر قصد بازدید مجدد با توجه به مقدار آماره تی و سطح معناداری نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵ درصد برقرار است. بررسی اثر مستقیم ارزش درک‌شده بر قصد توصیه با توجه به مقدار آماره تی و سطح معناداری نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵ درصد برقرار است. بررسی اثر مستقیم رضایتمندی بر قصد بازدید مجدد با توجه به مقدار آماره تی و سطح معناداری نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵ درصد برقرار است. بررسی اثر مستقیم رضایتمندی بر قصد توصیه با توجه به مقدار آماره تی و سطح معناداری نشان می‌دهد که هیچ رابطه مستقیمی بین این دو متغیر برقرار نیست.

ملاک وجود رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته رسیدن به عددی بیشتر از ۱/۹۶ برای آماره تی و عددی کمتر از ۰/۰۵ برای معناداری رابطه است. طبق نتایج که در جدول ۴ آمده است، بررسی اثر مستقیم تجربه گردشگری بر ارزش درک‌شده با توجه به مقدار آماره تی و سطح معناداری نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵ درصد برقرار است. بررسی اثر مستقیم تجربه گردشگری بر رضایتمندی با توجه به مقدار آماره تی و سطح معناداری نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵ درصد برقرار است. بررسی اثر مستقیم تجربه گردشگری بر قصد بازدید مجدد با توجه به مقدار آماره تی و سطح معناداری نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر با اطمینان ۹۵ درصد برقرار است. بررسی اثر مستقیم تجربه گردشگری بر قصد توصیه با توجه به مقدار آماره تی و سطح معناداری نشان می‌دهد که رابطه بین

جدول ۴: نتایج بررسی تأثیرات مستقیم (ضریب مسیر) (برآمده از یافته‌های پرسش‌نامه، ۱۴۰۱)

شماره	روابط مستقیم	آماره تی	سطح معناداری	اثبات یا رد فرضیه
۱	تجربه گردشگری - ارزش درک‌شده	۸۱/۷۴۱	۰/۰۰۰	اثبات فرضیه
۲	تجربه گردشگری - رضایتمندی	۲/۵۹۴	۰/۳۱۰	اثبات فرضیه



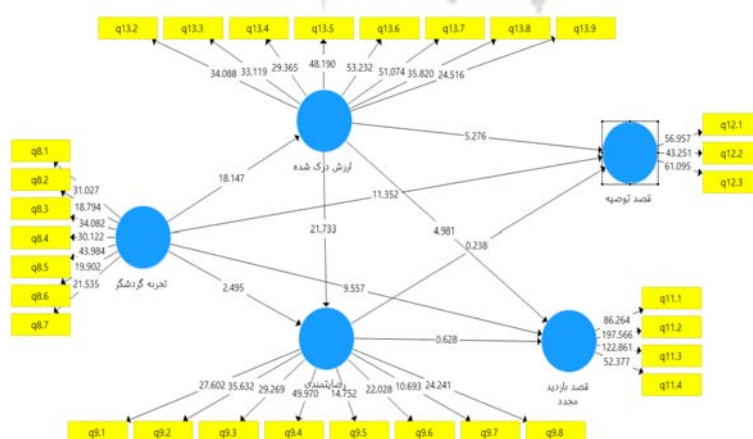
شماره	روابط مستقیم	آماره تی	سطح معناداری	اثبات یا رد فرضیه
۳	تجربه گردشگری - قصد بازدید مجدد	۹/۷۵۵	۰/۰۰۰	اثبات فرضیه
۴	تجربه گردشگری - قصد توصیه	۱۱/۲۵۳	۰/۰۰۰	اثبات فرضیه
۵	ارزش درک شده - رضایتمندی	۱۲/۳۳۷	۰/۰۰۰	اثبات فرضیه
۶	ارزش درک شده - قصد بازدید مجدد	۴/۱۸۹	۰/۰۰۰	اثبات فرضیه
۷	ارزش درک شده - قصد توصیه	۵/۶۷۲	۰/۰۰۰	اثبات فرضیه
۸	رضایتمندی - قصد بازدید مجدد	۰/۸۲۶	۰/۰۳۵	رد فرضیه
۹	رضایتمندی - قصد توصیه	۰/۸۳۲	۰/۲۱۸	رد فرضیه

طبق نتایج مشخص شده در جدول ۵ می توان اذعان داشت که تجربه گردشگری از طریق ایجاد ارزش درک شده می تواند بر قصد بازدید مجدد و قصد توصیه اثر بگذارد. همچنین، می توان نتیجه گرفت که تجربه گردشگری از طریق ایجاد رضایتمندی نمی تواند بر

جدول ۵: نتایج بررسی تأثیرات غیر مستقیم (برآمده از یافته های پرسش نامه، ۱۴۰۱)

روابط غیر مستقیم	آماره تی	سطح معناداری
تجربه گردشگری - ارزش درک شده - قصد بازدید مجدد	۴/۷۲۸	۰/۰۰۰
تجربه گردشگری - ارزش درک شده - قصد توصیه	۴/۸۹۹	۰/۰۰۰
تجربه گردشگری - رضایتمندی - قصد بازدید مجدد	۰/۳۳۵	۰/۴۹۵
تجربه گردشگری - رضایتمندی - قصد توصیه	۰/۸۰۲	۰/۵۳۸
تجربه گردشگری - ارزش درک شده - قصد بازدید مجدد	۰/۴۲۶	۰/۳۳۵
تجربه گردشگری - ارزش درک شده - قصد توصیه	۰/۶۳۲	۰/۴۱۸

شکل ۳ مدل اندازه گیری اولیه در وضعیت معناداری ضرایب را نشان می دهد. برای معناداری ضرایب عاملی، باید ضریب معناداری آن ها خارج از ضرایب عاملی، باید ضریب معناداری آن ها خارج



شکل ۳: مدل اندازه گیری اولیه در وضعیت معناداری ضرایب (برآمده از یافته های پرسش نامه، ۱۴۰۱)

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مقاصد گردشگری برای رسیدن به موفقیت نباید صرفاً بر ارائه خدمات تمرکز کنند، بلکه باید به دنبال شناسایی و ارائه تجربیاتی باشند که مزیت رقابتی برای آن‌ها ایجاد می‌کند. هنگامی که گردشگران تجربه سفر را خوب ارزیابی و دریافت کنند، در ارزش درک‌شده و میزان رضایتمندی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و تمایلات رفتاری مثبتی را به دنبال آن نشان می‌دهند. گردشگری پدیده‌ای جذاب و مؤثر در ابعاد گوناگون اجتماعی فرهنگی، محیطی و اقتصادی به شمار می‌رود، اما پیوسته در معرض خطرها، بحران‌ها و بلایای طبیعی، انسانی و مانند این‌ها است. همه‌گیری‌ها با منشأ محیطی، حیوانی یا انسانی از مخاطرات و بلایای شایع در دوران تاریخ بوده‌اند. کوید ۱۹ شاید از مهم‌ترین نوع این همه‌گیری‌ها به شمار رود که در بسیاری از بخش‌ها در سرتاسر جهان تأثیرات منفی گذاشته است. گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست. این بیماری تلفات بی‌سابقه‌ای بر سفر و گردشگری وارد کرده و باعث تغییر رفتار و سبک سفر شده است. شناسایی تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در انتخاب مقصد و خدمات، در بازسازی اعتماد از دست‌رفته گردشگران و احیای گردشگری حیاتی است. از این‌رو، هدف از این پژوهش تحلیل رابطه بین تجربه و تمایلات رفتاری گردشگران در زمان کوید ۱۹ در استان مازندران بوده است؛ زیرا استان مازندران به‌عنوان یکی از گردشگرپذیرترین مقاصد گردشگری در ایران، بی‌تأثیر از خسارات این همه‌گیری نبوده است.

با توجه به نتایج بررسی رابطه بین تجربه گردشگری و ارزش درک‌شده، می‌توان گفت تجربه گردشگری با ارزش درک‌شده رابطه معناداری دارد. این نتیجه با دیدگاه چن و چن^۱ (2010) مطابقت دارد؛ به‌طوری‌که کیفیت تجربه گردشگر در ارزش درک‌شده گردشگر تأثیر معنادار و مثبتی دارد. با توجه به اینکه مازندران از دیرباز یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری داخلی بوده است، گردشگران با تأکید بر گردشگری خانه‌های دوم تجربه مثبتی از این مقصد درک می‌کنند. همچنین، لذت‌بخش بودن بازدید از این منطقه، القای احساس خوب از طریق آرامش و جذابیت‌های محیطی مقصد و سرگرم‌کننده بودن سفر موجب مطابقت بیشتر مقصد با انتظارات گردشگران می‌شود. از عوامل دیگری که بر ارزش درک‌شده توسط گردشگران مؤثر است، مهارت‌های ارتباطی فعالان کسب‌وکارهای مرتبط

با گردشگری است؛ بنابراین، به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین تجربه گردشگران و ارزش درک‌شده توسط آنان وجود دارد.

با بررسی فرضیه دوم، رابطه بین تجربه گردشگری و رضایتمندی، می‌توان گفت تجربه گردشگری با رضایتمندی رابطه معناداری دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مطابقت دارد. پرایوگو^۲ (2020) اذعان داشته است که تجربه احساسی مثبت گردشگران مثل شادی، عشق و شگفتی، منجر به رضایت آنان از مقصد می‌شود. همچنین، چن و چن (2010) بیان می‌دارند که کیفیت تجربه گردشگر در رضایتمندی آن‌ها تأثیر معنادار و مثبتی دارد. فاصله نزدیک مقصد تا مبدأ گردشگران، تنوع مسیرهای ارتباطی، وجود زیرساخت‌های مناسب در جاده‌های منتهی به مقصد، امنیت و جذابیت‌های طبیعی مسیرهای ارتباطی، مهم‌ترین عوامل در رضایتمندی گردشگران از انتخاب مقصد است.

با بررسی رابطه بین تجربه گردشگری و قصد بازدید مجدد و همچنین رابطه بین تجربه گردشگری و قصد توصیه، می‌توان گفت تجربه گردشگری با تمایلات رفتاری (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه) رابطه معناداری دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مطابقت دارد. براساس دیدگاه پرایوگو (2020)، تجربه‌ای که گردشگران در هنگام سفر به دست می‌آورند در بازدید مجدد آن‌ها به شدت تأثیر می‌گذارد. همچنین، تجربه سفر تأثیر مثبتی در تبلیغات و ارتباطات دهان‌به‌دهان دارد. برعکس، تجارب منفی سفر تمایل رفتاری گردشگران برای بازدید مجدد را کاهش می‌دهد. جعفری و همکاران (2022)، در پژوهشی با عنوان «ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین (مطالعه موردی: شهر مقدس قم)»، به این نتیجه رسیدند که اگر گردشگران تجربه لذت‌بخشی از سفر به مقصدی داشته باشند که فراتر از انتظارات آن‌ها باشد، احتمالاً سفر به آن مقصد گردشگری را به دیگران توصیه خواهند کرد. حیدرزاده و همکاران (2017) نیز، در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران»، به این نتیجه رسیدند که تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه‌شده در مقاصد گردشگری موجب بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و دیگران می‌شود. به دست



آوردن تجربه مثبت از گردشگری بر اثر عوامل طبیعی و انسانی به‌ویژه تفاوت زیاد مبدأ و مقصد در برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و تنوع آن‌ها، درک احساس آرامش و در نهایت لذت‌بخش بودن سفر در رفتار آینده گردشگران مانند انتخاب مجدد مقصد، امیدوار بودن به بازدید مجدد، تمایل به توصیه مقصد به دیگران و گفتن نکات مثبت درباره مقصد به دیگران تأثیرگذار است. شناسایی مقاصد جدید مانند معماری در روستاهای کوهستانی، اقامت در روستاها و اقامتگاه‌های بوم‌گردی و مزارع متنوع کشاورزی نیز بر رفتار آتی گردشگران مؤثر است.

بررسی رابطه بین ارزش درک‌شده و رضایتمندی نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده با رضایتمندی رابطه معناداری دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مطابقت دارد. منگ^۱ و همکاران (۲۰۱۱) بیان کردند که ارزش درک‌شده بر رضایتمندی مؤثر است. در پژوهشی دیگر نیز، وانگ و سو (۲۰۱۰) دریافتند که ارزش درک‌شده پیشینه‌ای مهم برای رضایت مشتری است. گردشگران پیش از انتخاب مقصد مازندگان انتظاراتی از مقصد موردنظر خود داشته‌اند. چنانچه این انتظارات پس از حضور در مقصد و رضایتمندی از امکانات، دسترسی‌ها، امنیت، برخورد کارکنان مراکز خدماتی گردشگری و مهارت‌های ارتباطی آنان برآورده شود، موجب درک رابطه مثبت و معنادار بین دو مؤلفه می‌شود.

بررسی رابطه بین ارزش درک‌شده و قصد بازدید مجدد و همچنین رابطه بین ارزش درک‌شده و قصد توصیه نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده با تمایلات رفتاری (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه) رابطه معناداری دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مطابقت دارد. چن و چن (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که ارزش درک‌شده توسط گردشگران تأثیر مثبتی در نیت رفتاری آن‌ها دارد. در پژوهشی دیگر، جعفری و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه دست یافتند که تمایلات رفتاری نتیجه ارزش درک‌شده است. چنانچه مشتری ارزش بالایی را پس از تجربه مصرف درک کند، تمایلات رفتاری مثبتی از خود بروز می‌دهد. با توجه به افزایش آمار گردشگری در سال‌های اخیر، رقابت‌پذیری مقاصد نیز افزایش یافته است. این رقابت‌پذیری باعث می‌شود مقاصد خود را به بهترین شکل آماده پذیرش گردشگران کنند. آموزش کارکنان مراکز خدماتی گردشگری و تقویت روحیه ارتباطی آن‌ها در برخورد با گردشگران باعث افزایش ارزش درک‌شده از سوی

گردشگران می‌شود و این خود بر رفتار آینده آنان مؤثر است و باعث می‌شود آن‌ها تمایل به بازدید مجدد از مقصد و توصیه آن به دوستان، آشنایان و بستگان داشته باشند. در نهایت، این تمایلات رفتاری مثبت گردشگران منجر می‌شود صنعت گردشگری در این مقصد به‌طور پیوسته رواج داشته باشد.

بررسی رابطه بین رضایتمندی و قصد بازدید مجدد و همچنین رابطه بین رضایتمندی و قصد توصیه نشان می‌دهد که رضایتمندی با تمایلات رفتاری (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه) هیچ رابطه معناداری ندارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مغایرت دارد. نیک‌خواه و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران» (مطالعه موردی شهر شیراز)، به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری بسیار اهمیت دارد، زیرا در انتظار و تمایلات برای بازدید مجدد از مکان تأثیر دارد. مشتریان ناراضی تمایل بیشتری به گسترش جملات منفی دارند و به بازدید مجدد از همان مقصد نگرش منفی نشان می‌دهند. همچنین، کو^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر تصویر مقصد، تصویر رویداد و رضایت در تعیین قصد رفتاری: رویداد کوچک مقیاس تکرارنشونده (ماراتن)»، با بررسی گردشگران ورزشی، به این نتیجه رسید که گردشگران راضی ممکن است یک مقصد را دوباره بازدید کنند و آن را به دیگران نیز توصیه کنند یا نظر مثبتی درباره آن بیان کنند. اردکانی و همکاران (۲۰۱۰) نیز، در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چندشاخصه»، به این نتیجه دست یافتند که گردشگران راضی احتمالاً مقاصد را که به آن سفر کرده‌اند به دیگران توصیه می‌کنند. براساس مبانی نظری پژوهش می‌توان اذعان داشت که رضایت مشتری می‌تواند تأثیرات مثبتی مانند موانع ورود و خروج برای رقبا و مزیت‌های رقابتی پایدار ایجاد کند. به‌علاوه، این عامل با مفاهیم دیگری مانند وفاداری، جذب مشتریان جدید و رفتار آتی مصرف‌کننده مرتبط است. با وجود رضایتمندی زیاد در برخی از شاخص‌ها مانند دسترسی، امنیت و زیرساخت‌هایی مانند اینترنت، رضایتمندی در برخی شاخص‌ها مانند بهداشت محیط و هزینه‌های مربوط به غذا و اقامت کم است. مهم‌ترین نکته درخصوص گردشگران

2. Koo

1. Meng



گردشگری در این استان و وابستگی اقتصادی بخش خدمات به گردشگری موجب شده است کارکنان مراکز خدماتی گردشگری و فعالان این حوزه مهارت‌های ارتباطی خود را از طریق آموزش و حین کار ارتقا دهند، که در نهایت مجموعه این عوامل می‌تواند در تمایلات رفتاری مثبت گردشگران تأثیرگذار باشد.

با بررسی رابطه بین تجربه گردشگری و قصد بازدید مجدد از طریق ایجاد رضایتمندی، و همچنین رابطه بین تجربه گردشگری و قصد توصیه از طریق ایجاد رضایتمندی، می‌توان گفت تجربه گردشگری با تمایلات رفتاری (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه) از طریق ایجاد رضایتمندی هیچ رابطه معناداری ندارد. این نتیجه با برخی مطالعات پیشین مطابقت دارد. رضایت و کنش مسافر پس از تجربه یا بازدید از مقصد گردشگری است. پوجیاستوتی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود این نتیجه رسیدند که رضایت هیچ تأثیر معناداری در قصد رفتاری (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه) ندارد. تا پیش از شیوع کرونا، آنچه موجب رضایت گردشگران در بازدید از مقصد می‌شد صرفاً بر تجربه آن‌ها از گردشگری متمرکز بود. ارائه تجربه لذت‌بخش از سفر مزیت رقابتی برای آن مقصد ایجاد می‌کرد و این بر تمایلات رفتاری مثبت گردشگران در آینده مؤثر بود؛ اما، با توجه به شیوع کرونا و اهمیت مسئله سلامتی و بهداشت، عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در سفرهای آن‌ها نیز تغییر کرده است. در مازندران، آنچه موجب نارضایتی گردشگران شد مسئله ضعف در رعایت پروتکل‌های بهداشتی در مراکز خدماتی گردشگری بود. ضعف در آموزش کارکنان در برخورد با شخص دارای علائم مشکوک به بیماری، ضعف در استفاده از ماسک و ابزارهای ضدعفونی‌کننده، نصب نکردن پایه‌های شست‌وشو و ضدعفونی‌کننده دست‌ها، تهویه نامناسب فضا، ضعف در ارائه خدمات پزشکی، بی‌توجهی به ورود گردشگران با تست کرونای مثبت و افراد واکسینه‌نشده، استفاده نکردن از دستگاه تب‌سنج، بی‌توجهی به لزوم استفاده از ماسک برای کارکنان و گردشگران، بی‌توجهی به رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی و کاهش در ظرفیت‌های مراکز خدماتی از عواملی است که بر این نارضایتی‌ها مؤثر بوده‌اند. مسئله دیگری که موجب نارضایتی گردشگران در مقصد مازندران شده هزینه‌های زیاد خدمات گردشگری بوده است. درواقع، با خدمات به‌قدری گران بوده که گردشگران به سراغ آن نرفته‌اند یا در ازای هزینه صورت‌گرفته خدمات باکیفیتی

هزینه‌ها در ابعاد گوناگون مانند غذا، اقامت، ورودی‌ها و سایر خدمات گردشگری است. گردشگران از طبقات متفاوت اقتصادی وارد مقصد مازندران می‌شوند و بخشی از گردشگران توان پرداخت هزینه‌های هنگفت مربوط به امکانات و خدمات گردشگری را ندارند؛ بنابراین، تمایل به بازدید مجدد کاهش می‌یابد یا تکرارپذیری آن طولانی‌تر می‌شود. شمار زیاد گردشگران، که بیش از ظرفیت تحمل منطقه وارد مقصد می‌شوند، چالش‌های مدیریتی زیست‌محیطی را به همراه دارد؛ نظارت‌ها کاهش می‌یابد، حجم زباله‌ها افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه رضایتمندی از بهداشت محیط کم می‌شود؛ به‌ویژه در دوران کرونا، که احساس ناامنی از رعایت نشدن پروتکل‌های بهداشتی افزایش می‌یابد، تأثیر بیشتری در رفتار آتی گردشگران دارد. بنابراین، چنانچه در دوران کرونا و حتی پس از آن پروتکل‌های بهداشتی توسط مراکز ارائه‌دهنده خدمات به‌دقت اجرا نشود، موجب تغییر رفتار گردشگران و توصیه نکردن مقصد به دیگران می‌شود و ادامه این نارضایتی حتی به کاهش وفاداری گردشگران منجر خواهد شد.

در بررسی رابطه بین تجربه گردشگری و قصد بازدید مجدد از طریق ایجاد ارزش درک‌شده، و همچنین رابطه بین تجربه گردشگری و قصد توصیه از طریق ایجاد ارزش درک‌شده، می‌توان گفت تجربه گردشگری با تمایلات رفتاری (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه) از طریق ایجاد ارزش درک‌شده رابطه معناداری دارد. ابراهیمی و منصوری (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که تمایل به توصیه، که یکی از نیت رفتاری است، نیز از ارزش درک‌شده حاصل از تجربه مصرف منشأ می‌گیرد. با توجه به ظرفیت‌های گردشگری موجود در استان مازندران، می‌توان ادعا کرد که بیشتر گردشگران تجربه مثبتی را به دست می‌آورند؛ بنابراین، مؤلفه تجربه موجب بهبود وضعیت مؤلفه ارزش درک‌شده می‌شود، که در نهایت می‌تواند تمایلات رفتاری مثبت گردشگران را ارتقا دهد. متفاوت بودن جاذبه‌های گردشگری مازندران از مبدأ گردشگران و نیز برخورداری از اقلیم مناسب موجب لذت‌بخش بودن بازدید از مقصد مازندران می‌شود و تکرار این تجربه می‌تواند انتظارات گردشگران را برآورده سازد. در دوران کرونا، اصولاً مقاصد گردشگری نزدیک‌تر هدف گردشگران بود. با توجه به فاصله نزدیک و تنوع مسیرهای ارتباطی بین مبدأ و مقصد گردشگران، می‌توان اذعان کرد که مازندران هم در دوران کرونا و هم در دوران پس از کرونا یکی از مقاصد گردشگران بوده است. همچنین، سابقه طولانی



دریافت نکرده‌اند. مجموعه این عوامل باعث می‌شود گردشگران تمایلات رفتاری منفی از خود نشان دهند، دیگر به مقصد بازنگردند و آن را به دوستان و آشنایان خود توصیه نکنند، حتی از مقصد نکات منفی به دیگران بگویند و اطلاعات منفی در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. همچنین، با توجه به مبانی نظری پژوهش، می‌توان اذعان داشت که گردشگران در درجه نخست جذب ویژگی‌های مقصد مرتبط با گردشگری و سفر می‌شوند و سپس این ویژگی‌ها به مؤلفه‌های تجربی تبدیل می‌شوند که در شکل‌گیری تجارب گردشگری تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، عملکرد مؤلفه‌های مقصد در میزان رضایت گردشگران و نیت رفتاری پس از تجربه تأثیرگذار است. مقاصد گردشگری باید فرصت‌هایی برای تجارب به‌یادماندنی به‌منظور به دست آوردن مزیت‌های رقابتی برتر، افزایش درآمدهای گردشگری و به دست آوردن گردشگران راضی که ممکن است در آینده تکرار شوند ارائه دهند.

براساس نتایج به‌دست‌آمده، لذت‌بخش بودن بازدید از مقصد مازندران و القای حس خوب به گردشگران به‌علت وجود آرامش و جذابیت‌های طبیعی مقصد باعث کسب تجربه خوب از این مقصد برای گردشگران شده است. مطابقت مقصد با انتظارات گردشگران، مؤدبانه و دوستانه بودن رفتار کارکنان مراکز خدماتی مقصد مازندران و داشتن مهارت‌های ارتباطی خوب در ارزش درک‌شده گردشگران مؤثر بوده است. آنچه باعث رضایتمندی گردشگران شده رضایت از دسترسی به امکانات حمل‌ونقل برای سفر به مقصد، برخورداری از ایمنی و امنیت کافی و پوشش مناسب اینترنت در نواحی مقصد است. این عوامل موجب می‌شود گردشگران به بازدید مجدد از اغلب مکان‌های دیدنی مقصد مازندران علاقه‌مند شوند و آن را به دیگران توصیه کنند و تجربه خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذارند تا دوستان و بستگان و دیگران ترغیب شوند از مقصد مازندران دیدن کنند. در کنار این عوامل، عوامل دیگری وجود دارد که تأثیر کمتر یا منفی در تجربه، ارزش درک‌شده و رضایتمندی گردشگران می‌گذارند و ممکن است به تمایلات رفتاری منفی منجر شوند. این عوامل شامل نامطلوب بودن زیرساخت‌های مراکز خدماتی و گردشگری با توجه به شرایط کرونایی، نامناسب بودن قیمت غذا و سایر خدمات، نامطلوب بودن هزینه‌های انجام‌شده در شرایط کرونایی موجود و نارضایتی از بهداشت محیط است.

در طی یک بیماری همه‌گیر، سلامت مهم‌ترین مسئله در جهان است و دولت‌ها در سراسر جهان برای بهبود آن و افزایش رضایت گردشگران می‌کوشند. اهمیت بهداشت در مقاصد گردشگری از دیرباز یکی از حیاتی‌ترین عوامل در انتخاب مقصد و تصویر آن از دیدگاه گردشگران بوده است. بهداشت مراکز خدماتی و محیط سال‌ها است که جزء ضروری در بخش گردشگری بوده و اهمیت خود را از دست نداده است. می‌توان گفت رعایت بهداشت عاملی اساسی در ارائه خدمات استاندارد در این بخش است. شیوع کوید ۱۹ موضوعی حیاتی برای مسافران و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری شده است؛ بنابراین، پیروی از پروتکل‌های مرتبط با سلامتی به سفر ایمن‌تر منجر می‌شود. بازدیدکنندگان ترجیح می‌دهند مقاصد را انتخاب کنند که در آن نگران سلامتی خود نباشند و بیماری در آن گسترش نیافته باشد یا مقصد خطرناک معرفی نشده باشد. آموزش کارکنان، لزوم استفاده از ماسک برای کارکنان و گردشگران، نصب پایه‌های شست‌وشو و ضدعفونی‌کننده دست‌ها، رعایت نظافت و مسائل بهداشتی، تهیه مناسب فضا، ارائه خدمات پزشکی، ورود گردشگران با تست کرونای منفی و افراد واکسینه‌شده، استفاده از دستگاه تب‌سنج، رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی، کاهش ظرفیت‌های مراکز خدماتی، محدودیت‌های زمانی بازدید و همچنین تعیین بیشترین تعداد بازدیدکنندگان در یک زمان معین در مقاصد موجب رضایت گردشگران و بازدید مجدد از مقصد و توصیه آن به دیگران می‌شود. انتخاب ارائه‌دهنده خدماتی که از شیوه‌نامه‌های مربوط به بهداشت و سلامت پیروی می‌کند عاملی انگیزشی برای گردشگرانی است که در طی همه‌گیری یک بیماری سفر می‌کنند. از سویی دیگر، کاهش ظرفیت فیزیکی ارائه‌دهندگان خدمات در سیاست‌های قیمت‌گذاری خدمات تأثیر می‌گذارد و هزینه‌های متغیر آن‌ها را افزایش می‌دهد و افزایش قیمت نهایی خدمات را به دنبال دارد، که این خود عامل دیگر نارضایتی گردشگران از مقصد مازندران است. گردشگران اعتقاد دارند که هزینه‌های غذا و سایر خدمات و امکانات در مقصد مازندران با توجه به شرایط کرونایی زیاد است و صرفه اقتصادی ندارد.

در پایان، چند پیشنهاد درباره محدودیت‌های پژوهش وجود دارد که می‌تواند کمکی برای پژوهش‌های آینده باشد. این پژوهش از نظر حجم نمونه محدود بوده و بیشتر پاسخ‌دهندگان زن، کمتر از



گردشگری و توصیه آن به سایرین (مطالعه موردی: شهر مقدس قم). جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲(۲)، ۷۱-۸۸. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.84323.1042>

چاکررضا، شیوا، میرزائی، روزبه و تبریزی، نازنین (۱۳۹۸). نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و بازاریابی مقاصد گردشگری. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۰)، ۷۹-۹۴. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.16627.3075>

حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری و حسینی، 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، ۱۲(۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534>

رمضان‌زاده لسبویی، مهدی و واحدی اشرفی، الهام (۱۴۰۰). کوید ۱۹ و اثرات آن بر گردشگری (مطالعه موردی: استان مازندران). کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای مدیریت توسعه گردشگری پایدار با تأکید بر استان اردبیل، دانشگاه محقق اردبیلی، مهر ۱۴۰۰، اردبیل، ایران.

رمضان‌زاده لسبویی، مهدی، میرزائی، روزبه و قنبری، رقیه (۱۳۹۸). کیفیت زیبایی‌شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ۳۹-۵۳. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.15619.2987>

ریتچای، برنت دبلیو (۱۳۹۶). مدیریت بحران و بلایا در گردشگری. سید علی‌الدین، نرگس وزین و مهدی رمضان‌زاده لسبویی (مترجمان). تهران: انتشارات نورعلم.

زارعی، عظیم، قربانی، فاطمه و پدرام نیا، مینو (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، ۱۴۱-۱۶۶. <https://doi.org/10.22054/tms.2013.3985>

سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۶). تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری

۳۴ سال و تحصیل کرده بوده‌اند؛ از این رو، برون‌یابی به سایر بخش‌های جمعیت گردشگران باید با احتیاط رفتار شود. در پژوهش‌های آینده بهتر است برای به دست آوردن نتیجه مطلوب از نمونه‌ای با حجم بزرگ‌تر استفاده شود. از آنجاکه بیشتر پاسخ‌دهندگان جوان و دارای درآمد کمتر از ۷ میلیون تومان بودند و درآمد قابل تصرف کمتری نیز داشتند، در پژوهش‌های بعدی می‌توان گروه سنی سالمندان را با درآمدهای قابل تصرف بیشتر مورد بررسی قرار داد. همچنین، مدل استفاده‌شده در این پژوهش را می‌توان برای سایر مقاصد تعمیم داد تا رفتار گردشگر در دوران کوید ۱۹ در مقاصد دیگر بررسی شود.

منابع

ابراهیمی، ابوالقاسم و منصوری، سیدحسن (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان. فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳۲)، ۱-۱۴.

اردکانی، سعید، میرغفوری، سیدحبیب‌الله و برقی، شاهین (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه. مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۳)، ۱-۲۳. https://tms.atu.ac.ir/article_5061.html?lang=fa

باقری، مسلم، مباحثی، علی‌اصغر و نیکبخت، امین (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقاء کسب‌وکارهای گردشگری و مهمان‌نوازی در پساکرونا. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۶)، ۱۰۳-۱۲۷. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20178.3407>

جعفری، سکینه، نجارزاده، محمد، جعفری، نرگس و رجبی، نگار (۱۳۹۶). رابطه ساختاری ارزش درک‌شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۷)، ۱۱۵-۱۵۱. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.11853.1310>

جعفری، سیدمحمدباقر غفاری، محمد و عباسی، احمد (۱۴۰۱). ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد



- تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران، خرداد ۱۳۹۹، تهران، ایران.
- هندرسون، جان سی (۱۳۹۳). مدیریت بحران در صنعت گردشگری علت‌ها و پیامدها. محمدرضا گوهری (مترجم). تهران: انتشارات مهکامه.
- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C. & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, 69(5): 1851-1856. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.068>
- Ardakani, S. S., Mirghafouri, S. H. O. L., & Barghi, S. (2010). Specification and Prioritization of the Factors Affecting Foreign Tourists Satisfaction Level in Shiraz, Using Factor Analysis and MADM Techniques. *Tourism Management Studies*, 5(13), 1-24. https://tms.atu.ac.ir/article_5061.html
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Bagheri, M., Mobasheri, A. A., & Nikbakht, A. (2021). Identify and prioritize strategies for promoting tourism and hospitality businesses in post- COVID-19. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 103-127. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20178.3407> (In Persian)
- Barnes, S. J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- شخصیت برند، رضایت مشتریان و تعهد به برند (مورد مطالعه: پوشاک گراد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- شکور، علی، یاپنگ غراوی، محمد، فیضی، سلمان و سلیمی سبحان، محمدرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر اصالت ادراک‌شده، تصویر مقصد و تجربه به‌یادماندنی، بر قصد بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان اردبیل). نشریه جغرافیا و توسعه، ۱۹(۶۳)، ۱۹۹-۲۲۶. <https://doi.org/10.22111/j10.22111.2021.6192>
- غفاری، محمد و شهبازی، علی (۱۳۹۸). مروری بر مفهوم تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت گردشگری. پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، شهریور ۱۳۹۸، تهران، ایران.
- غفاری، محمد، عباسی، احمد و کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۹۷-۱۱۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2018.69463>
- قربان‌زاده، داود و سعیدنیا، حمیدرضا (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر مقاصد رفتاری گردشگران در بازدید از پارک‌های آبی شهر مشهد. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۴)، ۷۱-۱۰۸. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9643>
- مشهدی، مریم (۱۳۹۲). تأثیر بحران مالی سال ۲۰۰۸ بر صنعت گردشگری در کشورهای منتخب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان.
- نیک‌خواه، فرناز، کیانی فیض‌آبادی، زهره و نجارزاده، محمد (۱۴۰۰). تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: شهر شیراز). فصلنامه گردشگری شهری، ۸(۱۰)، ۸۳-۹۷. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.310080.835>
- نیک‌فال مغانلو، ساسان و منصوری، محدثه. (۱۳۹۹). تأثیر ویروس کرونا Covid-19 بر صنعت گردشگری. هفتمین همایش ملی مطالعات و



- Ebrahimi, A., & Mansouri, H. (2012). Investigating the effect of service quality, perceived value and pleasure emotion on customers behavioral tendencies. *Management Quarterly*, 10(32), 1-14. [In Persian]
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Fan, X., Lu, J., Qiu, M., & Xiao, X. (2022). Changes in travel behaviors and intentions during the COVID-19 pandemic and recovery period: A case study of China. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100522. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100522>
- Foroudi, P., Akarsu, T.N., Ageeva, E., Foroudi, M.M., Dennis, C., & Melewar, T.C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Ghaffari, M., & Shahbazi, A. (2018, September). An overview of the concept of customer experience and its dimensions in the tourism industry. The 5th International Conference on Management and Humanities Research in Iran, Tehran, Iran. [In Persian]
- Ghaffari, M., Abbasi, A., & Konjkav monfared, A. R. (2018). The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 97-112. <https://doi.org/10.22034/jtd.2018.69463>
- Ghorbanzadeh, D., & Saeednia, H. R. (2018). Factors influencing tourists' behavioral intentions in visit from water parks in the city of Mashhad. *Tourism Management Studies*, 13(44), 71-108. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9643>
- Beh, L. S., & Lin, W. L. (2021). Impact of COVID-19 on ASEAN tourism industry. *Journal of Asian Public Policy*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17516234.2020.1871180>
- Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2021). Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2921-2938. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854197>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.73.3.052>
- Bui, T. T. B. (2023). Applying the extended theory of planned behavior to understand domestic tourists' behaviors in post COVID-19 era. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2166450>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Chakerrreza, S., Mirzaei, R., & Tabrizi, N. (2019). The role of virtual reality on creating a sense of spatial presence, behavioral intentions, and destination marketing. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(30), 79-94. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.16627.3075>
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Jafari, S., & Najjarzadeh, M., Jafari, N., & Rajabi, N. (2017). The Structural Relationship of Perceived Value and Tourist Satisfaction with Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Role of Tourist Activity Involvement. *Tourism Management Studies*, 12(37), 115-151. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.11853.1310>
- Kim, H. & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kim, M., & Thapa, B. (2017). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Koo, S. K. (2013). The effect of destination image, event image and satisfaction in determining behavioral intention: recurring small-scale event (Doctoral dissertation, University of Georgia). https://getd.libs.uga.edu/pdfs/koo_sung-keun_201305_ms.pdf
- Lin, C. H. & Kuo, BZ. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Mashhadi, M. (2012). The impact of the 2008 financial crisis on the tourism industry in selected countries. *Master's thesis, Sheikh Bahai University, Isfahan*. [In Persian]
- Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation*
- Godovykh, M. & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- Heidarzadeh, K., Najafi, K., & Hosseini, A. (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*, 12(40), 115-153. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534>
- Henderson, J. C. (2014). Tourism crises: causes, consequences and management. Translated by Mohammadreza Gohari. Tehran: Mahkameh Publications. [In Persian]
- Ilban, M. O., Kasli, M., & Bezirgan, M. (2015). Effects of destination image and total perceived value on tourists' behavioral intentions: An investigation of domestic festival tourists. *Tourism Analysis*, 20(5), 499-510. <https://doi.org/10.3727/108354215X14411980111370>
- Jafari, S. M., Ghaffari, M., & Abbasi, A. (2022). Presenting a Model for Explaining the Effective Factors on the Tourist Intention to Revisit Tourism Destination and Recommend it to others (Case Study: Holy City of Qom). *Geography (Regional Planning)*, 12(2), 71-88. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.84323.1042>



- and Behavioural Intentions of Tourists Visiting Shiraz City. *Urban tourism*, 8(1), 83-97. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.310080.835>
- Öktem, E., & Akdu, S. (2022). The effect of an memorable tourism experience on satisfaction and intention to revisit. (accessed by <https://researchgate.net>). <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1127494>
- Ozbay, G., Sariisik, M., Ceylan, V., & Çakmak, M. (2022). A comparative evaluation between the impact of previous outbreaks and COVID-19 on the tourism industry. *International Hospitality Review*, 36(1), 65-82. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2020-0015>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & DelChiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayogo, R. R. (2020). Tourist experience and tourist satisfaction: a case study of Goa Pindul, Yogyakarta. *Tourism Today*, (18), 117-128.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, & Kusumawati, A. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 148-159. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.15>
- Marketing, 27(3), 346-360. <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Meng, SH. M., Liang, G. SH., & Yang, SH. H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.260>
- Mirzaei, R., Sadin, M., & Pedram, M. (2021). Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 49-61. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0017>
- Moon, H. G., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khalique, M., & Mehmood, S. A. (2021). The Influence of International Tourists' Destination Image of Pakistan on Behavioral Intention: The Roles of Travel Experience and Media Exposure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1266-1290. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1938782>
- Nikfal Maghanlou, S., & Mansouri, M. (2019, Juan). The impact of the Covid-19 virus on the tourism industry. The 7th national conference of modern studies and research in the field of geography, architecture and urban planning of Iran, Tehran, Iran. [In Persian]
- Nikkhah, F., Kiani Feizabadi, Z., & Najjarzadeh, M. (2021). The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction



- Shakoor, A., Yapang Gharavi, M., Feizi, S., & Salimi Sobhan, M. R. (2021). Investigating the effect of perceived authenticity, destination image and memorable experience on the intention of visiting tourists again (Case study: Ardabil city). *Geography and Development*, 19(63), 199-226. <https://doi.org/10.22111/j10.22111.2021.6192>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 76-92. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212>
- Soleimanzadeh, O. (2017). The effect of brand experience on customer loyalty according to the mediating role of brand personality, customer satisfaction and brand commitment (case study: Grad clothing). *Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Tehran*. [In Persian]
- Sönmez, S. F., Backman, S. J., & Allen, L. (1994). Managing tourism crises: A guidebook. Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University.
- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- UNWTO (2021). Covid-19 and Tourism; 2020: A year in review, Available at: 2020_Year_in_Review_0.pdf (amazonaws.com). (accessed by 31 August 2022).
- UNWTO (2022). Impact assessment of the Covid-19 outbreak on International tourism, Available at: Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international
- Ramezanzadeh Lasboyee, M., & Vahedi Ashrafi, E. (2021, October). Covid-19 and its effects on tourism (case study: Mazandaran province). International Conference on Sustainable Tourism Development Management Challenges and Solutions with Emphasis on Ardabil Province, Mohaghegh Ardabili University, Ardebil, Iran. [In Persian]
- Ramezanzadeh Lasboyee, M., Mirzaei, R., & Ghanbari, R. (2020). Aesthetic Quality, Service Quality and Positive Experience on the Loyalty of Tourists (Case Study: savadkoh Forest Areas). *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 39-53. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.15619.2987>
- Ritchie, B. W. (2017). Crisis and Disaster Management for Tourism. Translated by Ali Badri, Narges Vazin & Mahdi Ramezanzadeh Lasboyee. Tehran: Noore Elm Publications. [In Persian]
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 106-123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Sardar, S., Hossain, E., Hossain, I., & Shaheen, Sh. (2020). Factors Affecting Visitors Satisfaction: An Empirical Study on the Paharpur Buddha Vihara, Naogaon, Rajshahi. *International Journal of Management and Accounting*, 2(4), 61-73. <https://doi.org/10.34104/ijma.020.061073>
- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. Y. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure : an evolutionary approach. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 3500. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1546674>



Tourist Satisfaction, and Life Satisfaction: Evidence From Chinese Buddhist Temple Tours. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 133-152. <https://doi.org/10.1177/10963480211015338>

Zarei, A., Ghorbani, F., & Pedramnia, M. (2013). The study of effective factors on visitors' behavioral intentions in tourist destinations. *Tourism Management Studies*, 7(20), 141-166. <https://doi.org/10.22054/tms.2013.3985>

Zhang, H., & Wub, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

tourism | UNWTO. (accessed by 31 August 2022).

Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>

Wijayanti, A., & Damanik, J. (2018). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: case study of the Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 166-177. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1494182>

Yu, Y., Lang, M., Zhao, Y., Liu, W., & Hu, B. (2023). Tourist Perceived Value,