



Analysis of Factors Influencing Loyalty to Green Destinations: A Case Study of Andebil Tourism Region in Khalkhal County

Mohammad alizadeh^{1*}, Hassan Oroji², Sahar Gholipour³

1. Assistant Professor, Department of Iranian Studies, Faculty of Iranian Studies, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran

2. Assistant Professor, Geography Department, Faculty of Geography, Yazd University, Yazd, Iran

3. Tourism expert and CEO of Anam Khalkhal Tourism Company, Khalkhal, Iran

*Corresponding author, Email: m.alizadeh@vru.ac.ir

Keywords:

Perceived Value,
Destination Loyalty,
Destination Attachment,
Andabil Resort,
Sustainable Development.

Introduction

Ecotourism is an activity that takes place in natural and pristine destinations and one of its important goals is to gain knowledge about natural life, enjoy local cultures, and of course preserve the quality of natural environments. This area has gained some importance and due to its role in sustainable development, the United Nations named 2002 as the year of ecotourism. One of the ecotourism destinations of Khalkhal county is Andabil resort. This resort is one of the pristine and scenic areas of this city, which is located near Khalkhal. This resort has trees such as oaks and has been attracting the attention of local people and tourists since the early 80s with the road construction done by the relevant bodies. From the point of view of tourists, effective key components play a role in ecotourism destinations, among which we can mention the perceived value, appropriate experience, attachment to the destination and memory of the destination. In consumer behavior, loyalty is considered the concept of commitment to a specific product. Therefore, it can be said that in the field of tourism, tourist loyalty to a destination means the tourist's commitment to a specific destination. Therefore, the purpose of the current research is to explain the role of these factors in the loyalty of tourists to this ecotourism destination.

materials and methods

This article is a descriptive-analytical article that is included in applied research. This research, from the point of view of philosophy, is among positivist research. The research strategy is survey research and the research method is quantitative. The statistical population is tourists who have visited Andabil resort. 300 questionnaires were completed electronically. The research questionnaire includes various items, including perceived value (3 questions), experience (4 questions), destination attachment (4 questions), destination loyalty (3 questions) and destination memory (3 questions). The tool used for data analysis is Smart-PLS structural equation software. Andabil resort, which is known as Mir Adel Balaghi among local people, is located in the east of Khalkhal city. Its distance from Khalkhal center is five kilometers. This resort is surrounded by different Talash mountains and therefore has given it a special visual appeal. It has given historical and cultural value due to the existence of some historical monuments such as the foundation of the castle and the fire temple. This area is popular with many tourists in spring and summer. Local people use it as a natural ski resort in winter and in case of favorable snowfall.

Received:

02/Mar/2024

Accepted:

20/Apr/2024

Findings

The results show that the questionnaire questions have factor loadings with high scores. Another result presented in this table is reliability, convergent validity and divergent validity. Cronbach's alpha and combined reliability were used to evaluate the reliability, because the values of these two indicators are greater than 0.7, and therefore the reliability of the research tool is confirmed. The average variance extracted was used to check the convergent validity and because the results are greater than 0.5, therefore the convergent validity is confirmed. This study used Fornier and Larcker's ratio to check divergent validity. Divergent validity is also used to ensure the absence of collinearity issues. In this method, it is necessary that the values on the main diameter of the matrix are greater than all the values in its corresponding column, and the results of the research show that such an issue has been achieved in the current research. According to the results, the divergent validity has been confirmed and the structures have the feature of non-collinearity. According to the results obtained in the field of research hypotheses, the results have been obtained as follows. The perceived value and its effect on the memory of the destination were confirmed so that its path coefficient is 0.562 and its significance is 6.45. On the other hand, the hypothesis of the effect of perceived value on destination attachment was rejected with a path coefficient of 0.071 and a significance of 0.636. The hypothesis of the effect of experience on attachment to the destination was confirmed because the value of the path coefficient is 0.699 and the significance is 7.10. Two other hypotheses of the research, i.e., the effect of attachment to the destination on loyalty and the hypothesis of memory of the destination on loyalty, respectively, were confirmed with different coefficients. According to the results of the research, the coefficient of determination or (R²) which determines the degree of predicting the changes of the dependent variable by means of the independent variable(s); It can be seen that the coefficient of memory of the destination is 0.315%, attachment to the destination is 0.568 and loyalty is 0.658. Except for the memory of the destination, which has obtained an average coefficient, two other dependent variables have a high predictive power. Finally, the Q² values, which represent an evaluation criterion for the cross-validity prediction relationship of the PLS path model. In fact, this criterion shows the quality of the prediction of the dependent variables; Based on the results, the value of Q² for the memory of the destination is 0.230, which is the lowest value among the dependent variables. Also, attachment to the destination with a coefficient of 0.369 and loyalty with a coefficient of 0.405 obtained a higher coefficient than the memory of the destination.

Discussion and conclusion

The results of this research show that there is no significant relationship between the perceived value and attachment to the destination, which is inconsistent with the results of some researches such as the research of Ahn and Kwon (2020) and Faridi Foshtomi et al. (2019). In their research, these two researchers concluded that the perceived value of green hotels had a positive effect on repeat visits. In explaining this issue, it should be mentioned that unfortunately, because this area is pristine and natural, not many services are provided by the local people, even the previous investments in this area have damaged the visual quality of this resort. The interesting thing is that there is not even a toilet and basic services in this resort. The results of this research showed that the tourist experience has a positive and significant effect on attachment to the destination, which is in line with Cifci's research (2021). In this regard, it should be said that the tourist experience in this area is the result of the high quality of this resort. So that according to field studies, many tourists who traveled to this region from hot and dry regions have mentioned this region with surprise. The presence of fog has been interesting and surprising for the tourists who traveled to this region from the scorching heat of the southern regions.

How to cite this article:

Alizadeh, M., Oroji, H., & Gholipour, S. (2024) Analysis of Factors Influencing Loyalty to Green Destinations; A Case Study of Andebil Tourism Region in Khalkhal County. *Green Development Management Studies*, 3(2), 58-72. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7368.1096>





تحلیل عوامل وفاداری به مقصدهای سبز: مورد تفرجگاه اندبیل در شهرستان خلخال

محمد علیزاده^{۱*}، حسن اروچی^۲، سحر قلی پور^۳

^۱ استادیار گروه ایران شناسی، دانشکده ایران شناسی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان، رفسنجان، ایران

^۲ استادیار گروه جغرافیا، دانشکده جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران

^۳ کارشناس گردشگری و مدیرعامل شرکت گردشگری آنام خلخال، خلخال، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: m.alizadeh@vru.ac.ir

واژگان کلیدی:

چکیده

ارزش ادراک شده، وفاداری به مقصد، دلبستگی به مقصد، تفرجگاه اندبیل، توسعه پایدار.

اکوتوریسم جز انواع گردشگری سبز محسوب می‌شود. توسعه اکوتوریسم منجر به رقابت شدید میان مقصدهای اکوتوریستی می‌شود. از طرفی جذب و حفظ مشتریان موجود، محور اصلی هر کسب و کار و مقصدی محسوب شده و عنصر کلیدی در بقای آنها است. ارزش ادراک شده، تجربه، دلبستگی به مقصد و خاطره از مقصد از عوامل اصلی در رفتارهای آتی گردشگران هستند. لذا این پژوهش در پی بررسی این عوامل بر وفاداری گردشگران منطقه مورد مطالعه است. جامعه آماری گردشگران و اکوتوریست‌هایی هستند که از تفرجگاه اندبیل بازدید داشته‌اند. تحقیق حاضر جزو تحقیقات توصیفی-تحلیلی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که شامل سازه‌های مختلفی از جمله ارزش ادراک شده، تجربه، دلبستگی به مقصد، وفاداری به مقصد و خاطره از مقصد می‌باشد. ابزار تحلیل داده‌ها نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart-PLS است. پایایی سازه‌های با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بررسی و مورد تایید قرار گرفت. تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی تکمیل شد. نتایج نشان می‌دهد که نقش دلبستگی به مقصد و تجربه، پررنگ‌تر از ارزش ادراک شده است و دلیل آن نبود خدمات خاص برای ارائه به گردشگران در این منطقه است. در همین راستا فرضیه ارزش ادراک شده بر دلبستگی به مقصد رد شد. در راستای نتایج، پژوهش پیشنهاد می‌شود که کیفیت خدمات ارائه شده در این تفرجگاه ارتقا یابد تا بر وفاداری گردشگران موثر گردد.

تاریخ دریافت:

۱۲ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۱ اردیبهشت ۱۴۰۳



مقدمه

اکوتوریسم فعالیتی است که به مقصدهای طبیعی و بکر صورت می‌گیرد (خانارا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) و از اهداف مهم آن کسب دانش در مورد حیات طبیعی، لذت بردن از فرهنگ‌های محلی و البته حفظ کیفیت محیط‌های طبیعی است (لی و جان^۲، ۲۰۱۹). این نوع گردشگری در پی تحقق نوعی از گردشگری است که در قالب شرایط زیست‌محیطی، اقتصادی، و اجتماعی انجام شود تا کمترین لطمه به محیط طبیعی وارد گردد (صادقی و کوراوند، ۱۴۰۱: ۳۵). در واقع گردشگری با استفاده از مفهوم توسعه پایدار در برنامه‌ریزی و رویکرد خود، یعنی گردشگری پایدار به این دسته از چالش‌ها پاسخ گفته است (حجت‌شمامی و جوان، ۱۴۰۱: ۶۰). این حوزه به حدی اهمیت پیدا کرده است و با توجه به نقش آن در توسعه پایدار، سازمان ملل متحد سال ۲۰۰۲ را سال اکوتوریسم نامید (کارست و نیپال^۳، ۲۰۲۱). اکوتوریسم منجر به فواید اقتصادی اجتماعی برای جوامع محلی و روستایی شده و باعث اشتغال می‌گردد (رامیرز و سانتانا^۴، ۲۰۱۹). توسعه اکوتوریسم منجر به رقابت شدید میان مقصدهای اکوتوریستی می‌شود. جذب و حفظ مشتریان موجود محور اصلی هر کسب و کار و مقصدی محسوب شده و عنصر کلیدی در بقای آنها است. ارزش‌ادارک شده و تجربه دو عامل اصلی در رفتارهای آتی گردشگران هستند (شنگ و همکاران^۵، ۲۰۰۸). در کنار این دو عامل، یکی از مولفه‌های دیگری که در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران موثر بوده و منجر به سفر مجدد به مقصدهای گردشگری می‌شود، دل بستگی به مقصد است (سیفسی^۶، ۲۰۲۱). علاوه بر این دل بستگی به مقصد در چارچوب قصد خرید مجدد قابل تبیین هستند (اسپری^۷ و همکاران، ۲۰۱۱).

وفاداری یکی از مفاهیم کلیدی و مهم در بازاریابی گردشگری است و مطالعات زیادی پیرامون آن انجام شده است. مطالعات وفاداری اصولاً از دو رویکرد استفاده می‌کنند. اول رویکرد رفتاری و دوم نگرشی^۸. در رویکردهای رفتاری نظریه ارائه شده وفاداری را زمانی صورت‌بندی می‌کند که مصرف‌کننده در پی خریدهای منظم و مکرر کالا یا خدمات وفادار می‌شود. به طور مثال وفاداری با رویکرد رفتاری در گردشگری را می‌توان با تعداد دفعات بازدید از یک جاذبه یا مقصد سنجید. رویکرد رفتاری یک تصویر منطقی و معقولانه از نحوه مقایسه جاذبه‌های مختلف توسط گردشگر ارائه می‌دهد. اما نتایج مطالعات جدید نشان داده است که این رویکرد چشم‌انداز محدودی از رفتار گردشگران که پیچیده هستند، ارائه می‌نماید (سوهارتانتو^۹، ۲۰۱۸). بسیاری از محققان مانند گورسوی^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که با این روش نمی‌توان رفتار وفادارانه گردشگران را سنجید و ملاحظات دیگری در این میان نقش دارد. رویکرد دوم وفاداری که نگرشی است، در واقع این رویکرد قصد وفاداری را مدنظر دارد (آلمیدا سانتانا و مورنو-گیل^{۱۱}، ۲۰۱۸). قصد وفاداری یعنی اینکه مشتری یا گردشگر تعهد شدیدی به خرید محصول یا خدمات دارد (کانگ^{۱۲}، ۲۰۱۶). به طوری که یون و وایسال^{۱۳} (۲۰۰۵) معتقدند که وفاداری تنها قصد خرید نیست بلکه شامل رفتارهای قابل مشاهده‌ای مانند توصیه خرید یا سفر را نیز است، حتی برخی از این مشتریان در صورت افزایش قیمت محصول آن را خریداری می‌کنند. این رویکرد با نظریه "سه بعدی نگرش"^{۱۴} مطابقت دارد که فرض می‌کند که نگرش از سه عنصر تشکیل شده است: شناختی، عاطفی و قصدی^{۱۵} است. بر اساس این نظریه قصد رفتاری یکی از مولفه‌های مهم نگرش است (آژن^{۱۶}، ۲۰۰۵). اکوتوریسم در ایران از قابلیت‌های زیادی برخوردار است. ایران در

1. Khanra

2. Lee and Jan

3. Karst and Nepal

4. Ramírez and Santana

5. Schenk

6. Cifci

7. Spry

8. behavioral and attitudinal

9. Suhartanto

10. Gursoy

11. Almeida-Santana & Moreno-Gil

12. Cong

13. Yoon and Uysal

14. Tripartite Theory of Attitude

15. Cognitive, affective, and conative

16. Ajzen



زمینه تنوع اقلیمی جزو پنج کشور اول دنیا قرار دارد (فال سلیمان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۸). استان اردبیل به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی توان اکوتوریستی بالایی دارد. یکی از مقصدهای اکوتوریستی این استان شهرستان خلخال و تفرجگاه اندبیل است. این تفرجگاه یکی از مناطق بکر و دیدنی این شهرستان است که در نزدیکی خلخال قرار دارد. این تفرجگاه دارای درختانی مانند بلوط است و از اوایل دهه ۸۰ با راه‌سازی انجام شده توسط ارگان‌های ذیربط مورد توجه مردم محلی و گردشگران قرار گرفت. مولفه‌های کلیدی موثری از نظرگاه گردشگران در مقصدهای اکوتوریستی نقش دارند که از آن میان می‌توان به ارزش ادراک‌شده، تجربه مناسب، دلبستگی به مقصد و خاطره از مقصد اشاره نمود. در رفتار مصرف‌کننده، وفاداری به مفهوم تعهد به یک محصول خاص تلقی می‌گردد (چانگ^۱، ۲۰۲۱). پس می‌توان گفت که در زمینه گردشگری، وفاداری گردشگر به یک مقصد به معنی تعهد گردشگر به مقصد خاصی است (لی و ژو^۲، ۲۰۲۰). همان‌طور که مطالعات علمی نشان داده است عواملی مانند ارزش ادراک‌شده، تجربه، دلبستگی به مقصد و خاطره از مقصد نقش مهمی در وفاداری گردشگران دارند. تفرجگاه اندبیل به دلیل طبیعت بکر و زیبایی خود مورد توجه گردشگران و اکوتوریست‌ها قرار دارد اما نبود زیرساخت‌ها و خدمات مناسب به عنوان یک چالش مهم محسوب می‌شود لذا سوال پژوهش حاضر این است که عوامل مذکور چه نقشی در وفاداری گردشگران و اکوتوریست‌های این تفرجگاه دارند. نظریه مصرف گردشگری مبنای نظری لازم را برای مطالعه سیستم پیچیده فراغت که متاثر از ادراک ارزش و تجربه است، فراهم می‌آورد (وودساید و دوبلار^۳، ۲۰۰۲). در واقع نظریه مصرف گردشگری بر این موضوع تاکید دارد که انتخاب، عقیده، انگیزه و رفتار گردشگر و مسافر به هم مرتبط هستند و بر فرایند تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارند. این نظریه از مدل پنج مرحله‌ای تفریح کلاسون و نج^۴ (۱۹۶۶) اخذ شده است. هم‌چنین وودساید و دوبلار (۲۰۰۲) ادعا می‌کنند که برنامه‌ریزی سفر موضوعی پیچیده است که از عوامل متعددی مانند تجربه قبلی گردشگر، فرایند تصمیم‌گیری پیشین و پیشینه گردشگر شکل می‌گیرد. این دو محقق معتقد هستند که افکار، تصمیمات و رفتار به یکدیگر وابسته هستند. با این استدلال نظریه مصرف گردشگری گزینه مناسبی جهت تحلیل و تبیین ارزش ادراک‌شده و تجربه پیشین گردشگر در ارتباط با دلبستگی به مقصد که منجر به وفاداری به مقصد می‌شود خواهد بود. این نظریه بیان می‌کند که تجربه قبلی گردشگران منجر به ارزیابی دقیق توسط گردشگر خواهد شد و همین مساله باعث ایجاد تمایزی برای مقصد خواهد شد (سوهارتانتو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰ الف). به طور مثال اگر گردشگر قبلاً به مقصدی سفر داشته که خدمات ضعیفی دریافت کرده و در مقابل مقصد فعلی خدمات مطلوبی به وی ارائه می‌دهند، وفاداری او به مقصد فعلی بیشتر خواهد بود.

مطالعات مربوط به ادراک ارزش مصرف‌کننده در اوایل دهه ۱۹۸۰ شروع شد (دادز و مونرو^۶، ۱۹۸۵) و این فرایند در دهه ۱۹۹۰ بیشتر تکامل یافت (ودد روف^۷، ۱۹۹۷). ارزش ادراک‌شده، حاصل توازن میان هزینه و فایده‌ای است که مشتری و مصرف‌کننده از مصرف یک محصول یا کالا دریافت می‌کند (چوا و بانرجی^۸، ۲۰۱۵). بنابراین، مصرف‌کننده قصد بهره‌برداری از خدمت یا کالایی دارد که ارزشی برای وی داشته باشد مانند آن چیزی که در تحلیل - هزینه فایده برقرار است. پلاتانیا^۹ و همکاران (۲۰۱۶) نظریه ارزش ادراک‌شده را چارچوب‌بندی نمودند. این محققان، ارزش ادراک‌شده را به مثابه ارزیابی عملکرد محصول یا خدمات در نظر به نحوی که مقایسه‌ای میان فایده و هزینه‌ها صورت می‌گیرند. در کنار این پژوهشگران، کلر و کاتلر^{۱۰} (۲۰۱۵) ارزش را ارزیابی کلی از عملکرد محصول یا خدمات قلمداد می‌کنند. تجربه گردشگری یک ساز و کار پیچیده است و برخی از محققان معتقدند که یک توصیف مختصر از تجربه گردشگری چالش برانگیز است چرا که

1. Chang

2. Lee and Xue

3. Woodside and Dubelaar

4. Clawson and Knetsch

5. Suhartanto

6. Dodds and Monroe

7. Woodruff

8. Chua and Banerjee

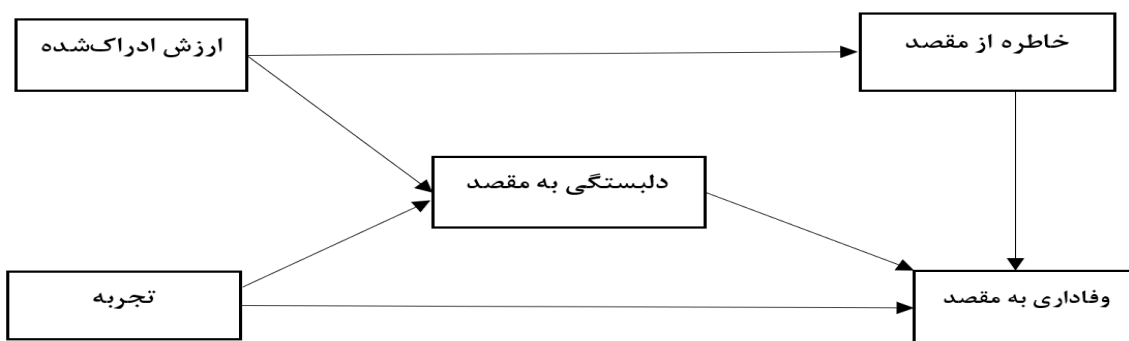
9. Platania

10. Keller and Kotler

ممکن است تجربه گردشگر شامل مولفه‌های پیچیده‌ای باشد. در واقع طبق برخی از تحقیقات مشخص شده است که تجربه گردشگر از تجربیات روزانه متمایز است. فعالیت گردشگری شامل تعاملات و احساسات پیچیده‌ای مرتبط با مکان است و استدلال می‌شود که تجربه چیزی است که مردم به دنبال آن در یک مکان مشخص هستند. به طور مثال گردشگری که وارد دره راگه در شهرستان رفسنجان می‌شود در پی این است که خود آن جاذبه گردشگری را تجربه نماید. پس می‌توان نتیجه گرفت که تجربه گردشگری تعاملی میان گردشگران و مقصدهای گردشگری است (تراور و رایان^۱، ۲۰۰۵). به طوری که مقصد، صحنه تجربه بوده و بازیگران آن، گردشگران هستند. البته نکته مهمی که اینجا باید مورد اشاره قرار بگیرد این است که همیشه تجربیات گردشگران اصیل نیستند چرا که آنها به وسیله ارائه‌دهندگان خدمات مورد دستکاری قرار می‌گیرند (اودل^۲، ۲۰۰۷).

لی (۲۰۰۰) در پژوهشی معانی مختلف تجربه گردشگری را بررسی کرده است و بیان می‌کند که تجربه شامل یک فعالیت مصرفی است و این مصرف هم شامل موارد ساخته شده و تولید شده هم است. همچنین تجربه گردشگر شامل واکنش به مشکلات زندگی معمول‌شان، جست و جو برای اصالت و فعالیت‌های فراغتی چند بعدی نیز می‌شود. در مقابل، سیس تاد^۳ (۲۰۰۷) تجربه گردشگری را ترکیبی از تازگی/آشنایی که شامل جست و جوی هویت فردی و شناخت خود است توصیف می‌نماید. البته باید گفت که افراد با یک مکان مشابه به اشکال مختلف رو به رو و آن را تجربه می‌کند. چان و باوم (۲۰۰۹) در پژوهش جالبی دیدگاه جوزف و گلیمور (۱۹۹۸) و اشمیت (۱۹۹۹) را با هم ترکیب کرده و تجربه گردشگر را شامل لذت‌جویی، تعامل، تازگی، راحتی، شبیه‌سازی، ایمنی و امنیت می‌داند. در زمینه اکوتوریسم وانگ و همکاران (۲۰۱۲) تجربه گردشگران را شامل زیباشناسی و عاطفی می‌دانند که کم و بیش شبیه چارچوب‌های پیشین است.

فردی به نام لی^۴ در سال ۲۰۰۱ برای اولین بار ایده دل‌بستگی به مقصد را مطرح کرد اما این موضوع تا سال ۲۰۱۰ به طور آشکار مورد استفاده قرار نگرفت. لی، دل‌بستگی به مقصد را به عنوان بخش مهمی از خویشتن^۵ فرد معرفی کرد و در مورد تاثیر دل‌بستگی به مقصد بر روی هیجانات و رفتار افراد بررسی‌های زیادی انجام داد. به هر حال آنچه که مشخص است نه مقیاس و نه مفاهیم هیچکدام در بافت مقصد گردشگری مورد بحث قرار نگرفته است و مهمتر از همه اینکه، دل‌بستگی به مقصد به عنوان نتیجه‌ای از رابطه عاطفی بین افراد و مکان‌های خاص (از بعد ایستا و غیر پویا روابط عاطفی) طبقه‌بندی شده است (چوب‌چو وانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ جاپوترا^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). خصوصیات گردشگران و مقصد و نیز تعامل بین آنها در تحقیقات فرایند دل‌بستگی بین گردشگر و مقصد نادیده گرفته شده است (چوب‌چو وانگ و اسپیس^۷، ۲۰۱۶). با توضیحات فوق مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

1. Trauer and Ryan

2. O'Dell

3. Selstad

4. Lee

5. Self

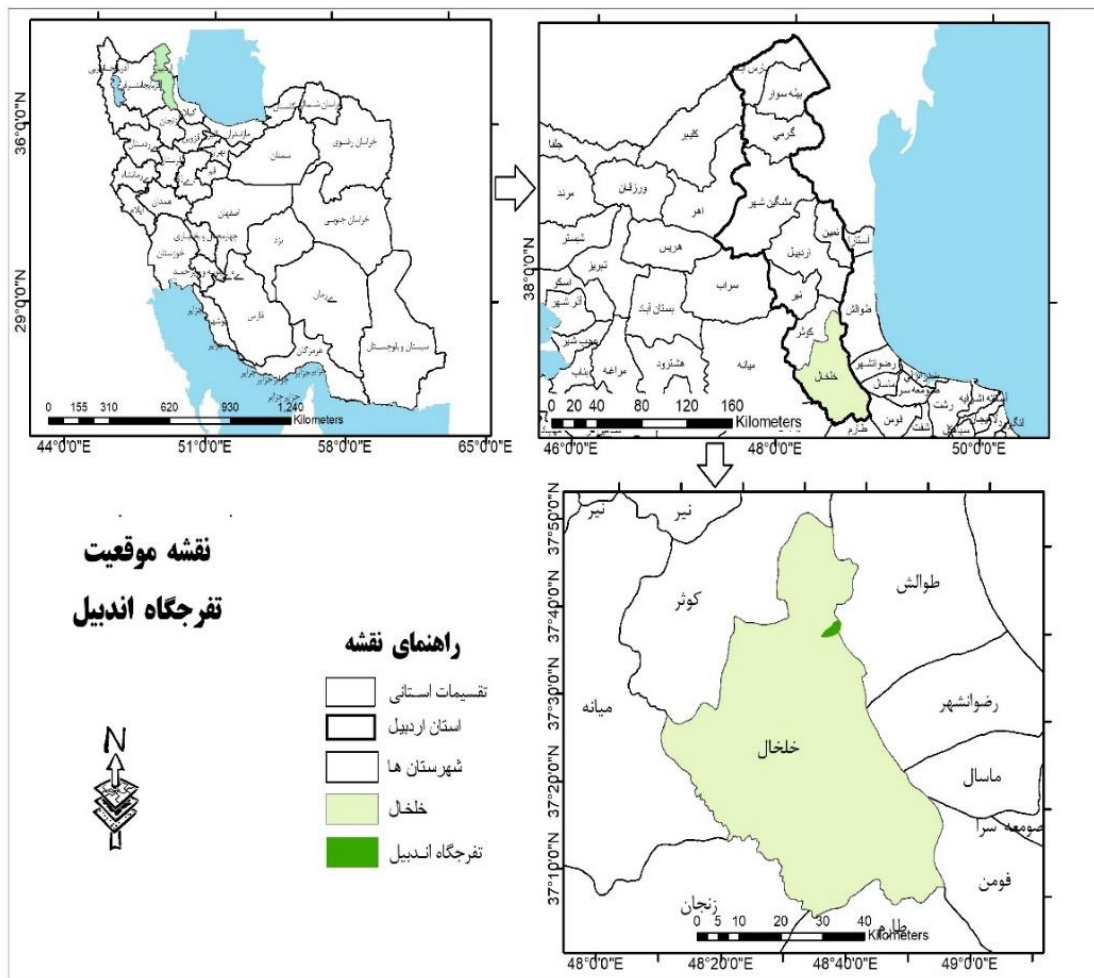
6. Chubchuwong et al; Japutra; Sohn & Yoon; Veasna et al

7. Speece



مواد و روش‌ها

این مقاله، یک مقاله توصیفی-تحلیلی است که جزو تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. این پژوهش، از نظر فلسفه، جزو تحقیقات اثبات‌گرایانه است. استراتژی پژوهش، جزو تحقیقات پیمایشی است و روش پژوهش کمی است. جامعه آماری گردشگران و اکوتوریست‌هایی است که از تفرجگاه اندبیل بازدید داشته‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است و با توجه اینکه آماری رسمی و متقنی از گردشگران این منطقه وجود ندارد، تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی تکمیل شد. پرسش‌نامه پژوهش شامل گویه‌های مختلفی است، از جمله ارزش ادراک‌شده (۳ سوال)، تجربه (۴ سوال)، دلبستگی به مقصد (۴ سوال)، وفاداری به مقصد (۳ سوال) و خاطره از مقصد (۳ سوال). ابزاری که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است، نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart-PLS است. تفرجگاه اندبیل که میان مردم محلی با عنوان میرعادل بلاغی شناخته می‌شود در شرق شهر خلخال واقع شده است. فاصله آن با مرکز خلخال، پنج کیلومتر است. این تفرجگاه در میان کوه‌های مختلف تالش محصور شده و به همین دلیل جذابیت بصری خاصی به آن بخشیده است. از طرفی وجود برخی از آثار تاریخی مانند کفو قلعه و آتشکده به آن ارزش تاریخی و فرهنگی داده است (جعفرنژاد، ۱۳۹۵: ۱۴۰). این منطقه در فصول بهار و تابستان مورد توجه خیل گردشگران است. مردم محلی در فصول زمستان و در صورت بارش مطلوب برف، به عنوان یک پیست اسکی طبیعی استفاده می‌کنند.



شکل ۲- منطقه مورد مطالعه

**یافته‌های تحقیق**

در هر پژوهش لازم است که اطلاعات جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات ارائه شود که این موضوع در جدول (۱) ارائه گردیده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد از نظر جنسیت، مردان بیشتر از زنان هستند. از نظر سنی بیشتر پاسخگویان در رده و گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ قرار داشتند که نشان‌دهنده علاقه نسل جوان به فعالیت‌های طبیعت‌گردی است. از نظر تحصیلات هم افرادی با مدرک تحصیلی لیسانس بیشترین فراوانی را دارا بودند. نتایج کامل در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۸	۵۶
	زن	۱۳۲	۴۴
سن	زیر ۲۰ سال	۱۲	۴
	۲۰-۳۰ سال	۶۲	۲۰/۷۶
	۳۱-۴۰ سال	۱۲۰	۴۰
	۴۱-۵۰ سال	۷۶	۲۵/۳۳
	بالای ۵۰ سال	۳۰	۱۰
تحصیلات	دیپلم یا کمتر	۱۵	۵
	فوق‌دیپلم	۳۲	۱۰/۶۶
	لیسانس	۱۴۸	۴۹/۳۳
	فوق لیسانس	۸۶	۲۸/۶۶
	دکتری	۱۹	۶/۳

در جدول (۲) آمار توصیفی میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسشنامه نشان داده شده است. همه سوالات پرسشنامه بالاتر از حد وسط (عدد ۳) قرار دارند، که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سوالات توافق نسبی داشته‌اند. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در این پژوهش، از چولگی و کشیدگی استفاده شده است. طبق تعریف علمی، اگر چولگی در بازه (۳-، +۳) و کشیدگی در بازه (۵-، +۵) باشد، توزیع داده‌ها طبیعی است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، این شرایط برآورده شده است.



جدول ۲- آمار توصیفی سوالات پرسشنامه

متغیر	گویه	کد سوال	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
	این مقصد طبیعی (اکوتوریستی) ارزش هزینه‌ای که کردم را داشت.	q1	۴/۱۱	۰/۹۷۴	-۱/۷۶۶	۳/۵۵۴
ارزش ادراک شده	سفر به مقصدهای گردشگری طبیعی باعث می‌شود که در میان دیگران پذیرفته بشوم.	q2	۳/۸۰	۱/۱۳۳	-۰/۷۴۳	-۰/۰۸۹
	سفر به یک مقصد طبیعی باعث می‌شود که خوشحال و شادمان بشوم.	q3	۴/۷۵	۰/۴۵۸	-۱/۶۱۹	۱/۶۲۹
	سفر به این مقصد اکوتوریستی برایم مهیج بود.	q4	۴/۳۲۱	۰/۷۷۶	-۰/۸۰۴	-۰/۳۲۸
تجربه	تجربه سفر به این مقصد طبیعی برایم هیجان‌انگیز بود.	q5	۴/۲۹	۰/۸۰۲	-۰/۷۴۵	-۰/۵۸۲
	سفر به این مقصد اکوتوریستی برایم لذت‌بخش بود.	q6	۴/۴۴	۰/۷۲۸	-۱/۱۴۲	۰/۶۰۵
	سفر به این مقصد اکوتوریستی برایم جالب و جذاب بود.	q7	۴/۳۵	۰/۷۵۱	-۰/۸۹۴	-۰/۰۰۶
	سفر به مقصدهای اکوتوریستی بهترین کاری است که من انجام می‌دهم.	q8	۴/۲۱	۰/۸۵۷	-۱/۰۶۵	۱/۲۷۱
دلبستگی به مقصد	من خیلی به مقصدهای کتوریستی وابسته و دلبسته هستم.	q9	۳/۹۷	۰/۸۷۷	-۰/۴۱۵	-۰/۶۷۵
	گذاران تعطیلات در مقصدهای اکوتوریستی برایم بسیار با اهمیت و معنادار است.	q10	۴/۲۱۸	۰/۷۷۹	-۰/۷۴۰	۰/۰۳۰
	هیچ مکان دیگری نمی‌تواند چنین تجربه‌ای را برایم فراهم سازد.	q11	۳/۵۵	۱/۱۶۲	-۰/۴۰۲	-۰/۸۶۷
	من به دیگران توصیه می‌کنم که از این مقصد اکوتوریستی بازدید کنند.	q12	۴/۳۷	۰/۷۱۸	-۰/۹۱۳	۰/۳۰۸
وفاداری	من در آینده از این مقصد اکوتوریستی مجدداً بازدید خواهم کرد.	q13	۴/۱۷	۰/۹۱۶	-۱/۰۸۳	۰/۹۳۶
	این مقصد اکوتوریستی اولین انتخاب من میان مقصدهای گردشگری است.	q14	۳/۳۳	۱/۱۴۰	-۰/۱۰۸	-۰/۹۹۸
	من خاطرات زیبایی از سفر به این مقصد اکوتوریستی دارم.	q15	۴/۲۰	۰/۸۳۸	-۰/۸۰۹	-۰/۰۶۶
خاطره از مقصد	من تجربه بازدید از این مقصد اکوتوریستی را فراموش نمی‌کنم.	q16	۴/۲۱۸	۰/۷۹۵	-۰/۷۳۰	-۰/۱۳۳
	من چیزهای مثبتی در خصوص بازدید این مقصد اکوتوریستی به خاطر خواهم آورد.	q17	۴/۲۸۲	۰/۶۷۷	-۰/۶۷۴	۰/۴۲۱

جهت اینکه سوالات یا گویه‌های یک پژوهش معتبر باشد لازم است که بارهای عاملی، روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گیرد. معیار مهم برای اعتبار یک مهم بارهای عاملی است که باید از ۰/۵ بیشتر باشد. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود سوالات پرسش‌نامه از بارهای عاملی با امتیاز بالا برخوردار هستند. یکی دیگر از نتایجی که در این جدول ارائه شده است پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا است. برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که چون مقادیر این دو شاخص از ۰/۷ بزرگترند و بنابراین پایایی ابزار پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. از میانگین واریانس استخراجی جهت بررسی روایی همگرا بهره گرفته شد و چون که نتایج از ۰/۵ بزرگترند، بنابراین روایی همگرا مورد تایید است.

**جدول ۳- ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق**

سازه	سوالات	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارزش ادراک شده	q1	۰/۷۳۸	۰/۶۶۵	۰/۸۱۵	۰/۵۹۶
	q2	۰/۸۱۶			
	q3	۰/۷۶۰			
تجربه	q4	۰/۸۹۶	۰/۹۳۷	۰/۹۵۵	۰/۸۴۱
	q5	۰/۹۴۴			
	q6	۰/۸۹۶			
	q7	۰/۹۳۱			
دلبستگی به مقصد	q8	۰/۸۰۹	۰/۸۶۷	۰/۹۰۹	۰/۷۱۵
	q9	۰/۸۴۳			
	q10	۰/۸۸۴			
	q11	۰/۸۴۶			
وفاداری	q12	۰/۸۳۲	۰/۷۶۹	۰/۸۶۵	۰/۶۸۲
	q13	۰/۷۹۷			
	q14	۰/۸۴۸			
خاطره از مقصد	q15	۰/۸۹۴	۰/۸۷۶	۰/۹۲۳	۰/۸۰۱
	q16	۰/۹۰۹			
	q17	۰/۸۸۱			

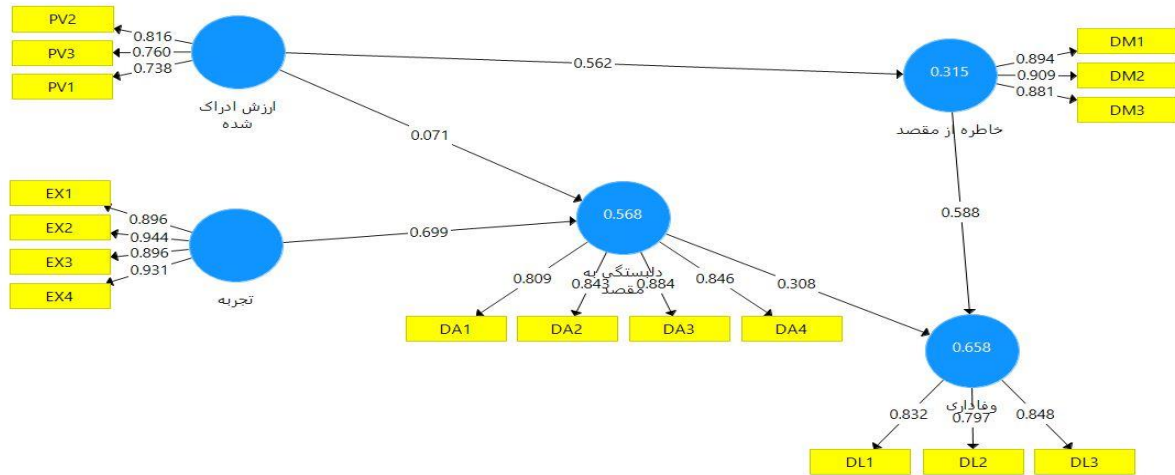
این مطالعه از نسبت فورنر و لارکر برای بررسی روایی و اگر استفاده کرده است. روایی و اگر برای اطمینان از عدم وجود مسائل هم خطی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش لازم است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چنین موضوعی در تحقیق حاضر محقق شده است. مطابق نتایج جدول (۴) اعتبار و اگر مورد تایید بوده و سازه‌ها از ویژگی عدم هم خطی برخوردار هستند.

جدول ۴- تحلیل فورنر لارکر برای ارزیابی روایی و اگر

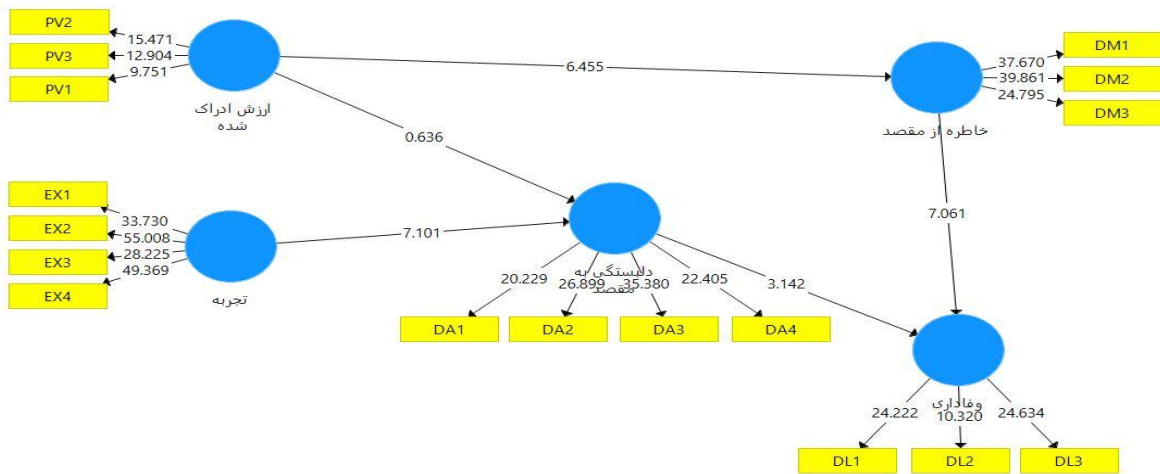
متغیر	ارزش ادراک شده	تجربه	خاطره از مقصد	دلبستگی به مقصد	وفاداری به مقصد
ارزش ادراک شده	۰/۷۷۵				
تجربه	۰/۷۷۲	۰/۹۱۷			
خاطره از مقصد	۰/۵۶۲	۰/۶۹۷	۰/۸۹۵		
دلبستگی به مقصد	۰/۵۹۹	۰/۷۵۲	۰/۶۰۲	۰/۸۴۶	
وفاداری به مقصد	۰/۶۴۰	۰/۷۱۱	۰/۷۷۳	۰/۶۶۲	۰/۸۲۶



در این پژوهش جهت اعتبارسنجی مدل و تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش بوت استرپینگ استفاده گردیده است. این روش یک شیوه استفاده مجدد از نمونه برای برآورد آماره تی و سنجش معناداری روابط است. به دیگر سخن، بوت استرپینگ^۱ آماره آزمون برای سنجش معناداری روابط میان متغیرها را محاسبه می‌کند و شامل ضریب مسیر (بتا)، معناداری (t-value)، ضریب تعیین (R^2) و کیفیت سنجی (Q^2) می‌باشد. در شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب و در شکل (۴) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب ارائه شده است.



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب



شکل ۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب

در جدول (۵) نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق بیان شده است. مطابق نتایج به دست آمده ارزش ادراک شده و تاثیر آن بر خاطره از مقصد مورد تایید قرار گرفت به طوری که ضریب مسیر آن ۰/۵۶۲ و معناداری آن ۶/۴۵ است. از طرف دیگر فرضیه تاثیر ارزش ادراک شده بر دل بستگی به مقصد با ضریب مسیر ۰/۰۷۱ و معناداری ۰/۶۳۶ رد شد. فرضیه تاثیر تجربه بر دل بستگی به مقصد مورد تایید قرار گرفت چرا که مقادیر ضریب مسیر ۰/۶۹۹ و معناداری ۷/۱۰ است. دو فرضیه دیگر پژوهش یعنی تاثیر دل بستگی به مقصد بر وفاداری و فرضیه خاطره از مقصد بر وفاداری به ترتیب با ضرایب متفاوتی، مورد تایید قرار گرفتند.

¹. Bootstrapping

**جدول ۵- نتایج بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌های تحقیق**

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	وضعیت فرضیه
۱	ارزش ادراک شده \leq خاطره از مقصد	۰/۵۶۲	۶/۴۵	تایید
۲	ارزش ادراک شده \leq دلبستگی به مقصد	۰/۰۷۱	۰/۶۳۶	رد
۳	تجربه \leq دلبستگی به مقصد	۰/۶۹۹	۷/۱۰	تایید
۴	خاطره از مقصد \leq وفاداری به مقصد	۰/۵۸۸	۷/۰۶۱	تایید
۵	دلبستگی به مقصد \leq وفاداری به مقصد	۰/۳۰۸	۳/۱۴۲	تایید

با توجه نتایج پژوهش ضریب تعیین یا همان (R^2) که میزان پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر(های) مستقل را مشخص می‌سازد؛ مشاهده می‌گردد که ضریب تعیین خاطره از مقصد $0/315$ درصد و دلبستگی به مقصد با ضریب $0/568$ و وفاداری با ضریب $0/658$ است. به جز خاطره از مقصد که ضریب متوسطی را کسب کرده است دو متغیر وابسته دیگر از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی برخوردار است.

در نهایت مقادیر Q^2 که یک معیار ارزیابی برای ارتباط پیش‌بینی اعتبار متقابل مدل مسیر PLS را نشان می‌دهد. در واقع این معیار، کیفیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد؛ براساس نتایج مقدار Q^2 برای خاطره از مقصد با مقدار $0/230$ می‌باشد که کمترین مقدار در بین متغیرهای وابسته است. هم‌چنین دلبستگی به مقصد با ضریب $0/369$ و وفاداری با ضریب $0/405$ نسبت به خاطره از مقصد ضریب بالاتری را کسب کردند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی نقش ارزش ادراک‌شده، تجربه، دلبستگی به مقصد و خاطره از مقصد بر وفاداری تفرجگاه اندبیل پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میان ارزش ادراک‌شده و دلبستگی به مقصد، رابطه معناداری وجود ندارد که با نتایج برخی از پژوهش‌ها مانند پژوهش آهن و کوئن^۱ (۲۰۲۰) و فریدی‌فشتمی و همکاران (۱۳۹۹) غیرهمسو است. این دو محقق در پژوهش‌شان به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک‌شده از هتل‌های سبز بر بازدید مجدد تاثیر مثبتی داشته است. در تبیین این موضوع باید اشاره کرد که متأسفانه به دلیل اینکه این منطقه بکر و طبیعی است خدمات چندانی در آن توسط مردم محلی ارائه نمی‌شود حتی سرمایه‌گذاری‌های قبلی در این منطقه هم به کیفیت بصری این تفرجگاه لطمه زده است. نکته جالب اینکه حتی یک سرویس بهداشتی و خدمات اولیه در این تفرجگاه تعبیه نشده است. از طرفی کسب و کارهای اندکی که در اینجا خدماتی ارائه می‌دهند به شکل نامتوازنی احداث شده است و اصلاً با شرایط این تفرجگاه همراستا نیست. از طرفی نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه گردشگر بر دلبستگی به مقصد اثر مثبت و معناداری دارد که این نتایج همراستا با پژوهش سیفسی (۲۰۲۱) است. در این خصوص باید گفت که تجربه گردشگر در این منطقه حاصل کیفیت بالای این تفرجگاه است. به طوری که طبق مطالعات میدانی، بسیاری از گردشگرانی که از مناطق گرم و خشک به این منطقه سفر کرده بودند با تعجب و شگفتی از این منطقه یاد کرده‌اند. وجود مه برای گردشگرانی که از گرمای سوزان مناطق جنوبی، به این منطقه سفر کرده بودند جالب و شگفت‌انگیز بوده است. از دیگر نتایج مهم این پژوهش تاثیر مثبت خاطره از مقصد بر وفاداری است که با پژوهش ال حاج و میلر^۲ (۲۰۱۷) همسو است. در واقع باید گفت که نقش خاطره بر تصمیم‌گیری گردشگران بسیار حیاتی و مهم است. در این خصوص هم باید افزود که به دلیل طبیعت زیبا و بکر این منطقه و از طرفی

1. Ahn and Kwon

2. El Haj and Miller



هم مرز بودن آن با شمال کشور آب و هوای مطبوعی در این منطقه حاکم است و به عنوان کانال هوایی عمل می‌کند به طوری که در فصل بهار و تابستان و باد مطبوعی از سمت این منطقه به سمت شهر خلخال می‌وزد. در واقع باید گفت که مدل زنجیره روان‌شناختی فانک و جمیز^۱ (۲۰۰۸) دل‌بستگی به مقصد را به عنوان یک مولفه میانجی می‌داند که رابطه میان جذابیت مقصد و وفاداری گردشگران را تبیین می‌کند. هم چنین تحقیقاتی که انجام شده است نشان می‌دهد که هر چه تجربه ادراک شده بالاتر باشد منجر به سطح بالاتری از انگیزه درونی شده که در نهایت به وفاداری ختم می‌گردد (میرزاعلیان و هالپنی^۲، ۲۰۲۱) که نتایج پژوهش حاضر همراستا با این تحقیق است. در راستای نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه شده است:

- با توجه به اینکه گردشگران ارزش ادراک شده و نقش آن را بر دل‌بستگی به مقصد تأیید نکردند لذا سازمان مدیریت مقصد باید توجه خاصی داشته باشند. بسیاری از گردشگران تمایل دارند در کنار دیدن مناظر طبیعی خدمات مکمل را دریافت نمایند به طور مثال نصب تله‌سیژ و تله‌کابین در این زمینه موثر خواهد بود.
- پیشنهاد می‌گردد خدمات اولیه مانند سرویس بهداشتی، مسجد در این تفرجگاه راه‌اندازی شود چون یکی از اعتراضات گردشگران نبود این خدمات بوده است.
- کیفیت بصری منطقه در حال تغییر است که دو دلیل عمده دارد. اول عدم رعایت مسائل بهداشتی توسط گردشگران و نبود مدیریت مناسب توسط دهیاری روستای اندبیل به عنوان متولی آن. دوم فعالیت‌های عمرانی ناتمام که سرمایه‌گذاران انجام داده‌اند. سنجش اهلیت سرمایه‌گذار در این زمینه بسیار مهم و حیاتی است.
- بهره‌گیری از مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد و مردم محلی در زمینه مدیریت توسعه پایدار گردشگری.

منابع

- جعفرنژاد، وحید. (۱۳۹۵). طراحی معماری سلامت‌مکده طب سنتی در تفرجگاه اندبیل شهرستان خلخال بر مبنای دیدگاه‌های روان‌شناسی محیطی، پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال.
- حجت‌شمامی، سیروس، جوان، فرهاد. (۱۴۰۱). اکوتوریسم و پایداری محیط زیست روستایی در شهرستان رودبار، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، (۲)، ۷۲-۵۹. DOI: 10.22077/jgmd.2023.6082.1018
- صادقی، حجت‌الله، کوراوند، حسین. (۱۴۰۱). تحلیل وضعیت شاخص‌های گردشگری سبز در منطقه کوه‌رنگ، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، (۱)، ۳۳-۴۶. DOI: 10.22077/jgmd.2022.5653.1004
- فال‌سلیمان، محمود، میکائیکی، جواد، نیک‌شعار، مرجان. (۱۴۰۱). اکوتوریسم کویری و توسعه پایدار روستایی استان خراسان جنوبی، *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، (۱)، ۱۱۷-۱۳۲. DOI: 10.22077/jgmd.2022.2284
- فریدی فشمی، عالییه، سالاری‌پور، علی‌اکبر، و حسام، مهدی. (۱۳۹۹). تبیین عوامل موثر بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهر رشت. *هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی*، (۴)، ۷۱-۸۳. Doi: 10.22059/jfaup.2021.328339.672665
- Ahn, J., and Kwon, J. (2020). *Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention*. *Curr. Issues Tourism* 23, 1559–1574. Doi: 10.1080/13683500.2019.1646715.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality, and behavior* (2 ed.). Berkshire: Open University Press.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). *Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. Destination loyalty*. *Tourism Management*, 65, 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>.
- Chan, J. K. L., and Baum, T. (2009). *Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia*. *J. Sustain. Tourism* 15, 574–590. Doi: 10.2167/jost679.0.
- Chang, C.-H., Shu, S., and King, B. (2014). *Novelty in theme park physical surroundings: an application of the stimulus-organism-response paradigm*. *Asia Pac. J. Tourism Res.* 19, 680–699. Doi: 10.1080/10941665.2013.779589.

1. Funk and James

2. Mirzaalian and Halpenny



- Chang, W. J. (2021). *Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks*. Br. Food J. 123, 209–223. Doi: 10.1108/BFJ-01-2020-0014.
- Chubchuwong, M., & Speece, M. W. (2016). *The “people” aspect of destination attachment in international tourism*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(3), 348–361.
- Chubchuwong, M., Beise-Zee, R., & Speece, M. W. (2015). *The effect of nature-based tourism, destination attachment and property ownership on environmental -friendliness of visitors: A study in Thailand*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20(6), 656–679.
- Cifci, I. (2021). *Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: the roles of memorable tourism experience and destination attachment*. J. Vacation Mark. 28, 3–19. doi:10.1177/13567667211011758.
- Clawson, M., and Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Nat. Resour. J. 8, 738–743. Available online at: <https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3647&context=nrg>.
- Cong, L. C. (2016). *A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 26, 50–62. Doi: 10.1016/j.jhtm. 2015.12.002.
- Dodds, W. B., and Monroe, K. B. (1985). *The effect of brand and price information on subjective product evaluations*, ACR. Adv. Consum. Res. 12,85–90. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6364/volumes/v12/>.
- El Haj, M., and Miller, R. (2017). *Destination memory: the relationship between memory and social cognition*. Psychol. Res. 82, 1027–1038. Doi: 10.1007/s00426-017-0891-5.
- Falsoliman, M., Mekaniki, J., Nikshahr, M. (2022). *Desert ecotourism and sustainable rural development in South Khorasan Province*. Green Development Management Studies, 1(1), 117-132. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.2284> [In Persian]
- Faridi Fashtami, A., Salari Pour, A. A., & Hesam, M. (2020). *Explaining the factors influencing tourists' attachment and loyalty to tourism destinations: A case study of Rasht city*. Fine Arts: Architecture and Urbanism, 25(4), 71-83. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2021.328339.672665> [In Persian]
- Funk, D. C., and James, J. (2008). *The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport*. Sport Manag. Rev. 4, 119–150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). *Theoretical examination of destination loyalty formation*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(5), 809–827. doi:10.1108/IJCHM-12-2013-0539.
- Hojjatshamami, S., Javan, F. (2022). *Ecotourism and rural environmental sustainability in Rudbar County*. Green Development Management Studies, 1(2), 59-72. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2023.6082.1018> [In Persian]
- Jafarnejad, V. (2016). *Designing a health center for traditional medicine in the Andabil recreation area of Khalkhal County based on environmental psychology perspectives*. Master's thesis, Islamic Azad University, Khalkhal Branch. [In Persian]
- Joseph, B., and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review*. Harvard Business Review.
- Joseph, B., and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review*. Harvard Business Review.
- Karst, H. E., and Nepal, S. K. (2021). *Social-ecological wellbeing of communities engaged in ecotourism: perspectives from Sakteng Wildlife Sanctuary, Bhutan*. J. Sustain. Tourism. 30, 1177–1199. doi:10.1080/09669582.2021.1913500.
- Keller, K., and Kotler, P. (2015). *Does the Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. (1st Edn. Vol. 1).
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., Mäntymäki, M. (2021). *Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development*, Tourism Management Perspectives 37 (2021) 100777.
- Lee, C. C. (2001). *Predicting tourist attachment to destinations*. Annals of Tourism Research, 28(1), 229–232.
- Lee, S. W., and Xue, K. (2020). *A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism*. Asia Pac. J. Tourism Res. 25, 393–408. Doi: 10.1080/10941665.2020.1713185.



- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). *Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability*. *Tourism Management*, 70, 368–380.
- Li, Y. (2000). *Geographical consciousness and tourism experience*. *Ann. Tour. Res.*, 27, 863–883. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00112-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7).
- Mirzaalian, F., and Halpenny, E. (2021). *Exploring destination loyalty: application of social media analytics in a nature-based tourism setting*. *J. Destination Mark. Manag.* 20:100598. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100598.
- O'Dell, T. (2007). *Tourist Experiences and Academic Junctures*. *Scand. J. Hosp. Tour.* 2007, 7, 34–45. <https://doi.org/10.1080/15022250701224001>.
- plantain, M., Platania, S., and Santisi, G. (2016). *Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store*. *Wine Econ. Policy* 5, 87–95. Doi: 10.1016/j.wep.2016.10.001.
- Ren, C., Pritchard, A., and Morgan, N. (2010). *Constructing tourism research: a critical inquiry*. *Ann. Tourism Res.* 37, 885–904. Doi: 10.1016/j.annals.2009.11.006.
- Sadeghi, H., Kouravand, H. (2022). Analysis of green tourism indicators in the Kouhrang region. *Green Development Management Studies*, 1(1), 33-46. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.5653.1004> [In Persian]
- Schenk, M. F., Fischer, A. R. H., Frewer, L. J., Gilissen, L. J. W. J., Jacobsen, E., and Smulders, M. J. M. (2008). *The influence of perceived benefits on acceptance of GM applications for allergy prevention*. *Health Risk Soc.* 10, 263–282. Doi: 10.1080/13698570802160947.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: a new framework for design and communications*. *Des. Manag. J.* 10, 10–16. Doi: 10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: a new framework for design and communications*. *Des. Manag. J.* 10, 10–16. Doi: 10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x.
- Selstad, L. (2007). *The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the 'Middle Role*. *Scand. J. Hosp. Tour.* 7, 19–33. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>.
- Spry, A., Pappu, R., and Cornwell, T. B. (2011). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. *Eur. J. Mark.* 45, 882–909. Doi: 10.1108/03090561111119958.
- Suhartanto, D. (2018). *Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists*. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663–679. doi:10.1080/13683500.2016.1265487.
- Trauer, B.; Ryan, C. (2005). *Destination image, romance and place experience—An application of intimacy theory in tourism*. *Tour. Manag.* 26, 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., and Lu, J. (2012). *Tourist experience and Wetland parks: a case of Zhejiang, China*. *Ann. Tourism Res.* 39, 1763–1778. Doi: 10.1016/j.annals.2012.05.029.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: the next source for competitive advantage*. *J. Acad. Mark. Sci.* 25, 139–153. Doi: 10.1007/BF02894350.
- Woodside, A. G., and Dubelaar, C. (2002). *A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration*. *J. Travel Res.* 41, 120–132. Doi: 10.1177/004728702237412.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. *Tourism Management*, 26, 45–56.