

The impact of the tourism experience economy on place attachment and behavioral intentions :The case of Golestan Palace

Fatemeh Yavari Gohar* 

Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Amirabbas Vafaei 

M.A of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Tourism today is widely recognized as a vital component of global economic and cultural development. At its core, tourism offers consumers not merely a product or service, but an immersive experience. This study investigates the impact of the tourism experience economy on tourists' place attachment and behavioral intentions, considering the mediating roles of emotional arousal (pleasant emotions) and memory formation. The research is applied in nature and adopts a descriptive-survey methodology. The study population comprises visitors to the UNESCO World Heritage Site, Golestan Palace, during the period of investigation. Using Cochran's formula for an unlimited population, a sample size of 384 participants was determined. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that the experience economy significantly influences tourists' emotional responses and memories.

Introduction

In the early 21st century, global economies have increasingly evolved toward complexity, globalization, and multidimensional consumption.

* Corresponding Author: Yavarigohar@gmail.com

How to Cite: xxxxxxxx

Among the emerging frameworks explaining this shift is the concept of the “experience economy,” introduced by Pine and Gilmore (1999). This model marks a progression beyond traditional economic phases—agricultural, industrial, and service economies—emphasizing the delivery of memorable, emotionally resonant experiences over tangible products or services.

In the context of tourism, this shift is particularly significant. Tourism experiences are deeply personal and often shape individuals’ broader life narratives. Tourists seek to escape routine, express their identities, and immerse themselves in new environments that offer both challenge and transformation (Swatos Jr., 2006). Scholars such as Mannell and Iso-Ahola (1987) and Otoo & Ritchie (1995) have emphasized that the essence of tourism lies in offering pleasurable and meaningful experiences, which in turn drive satisfaction and loyalty.

Although the concept of the experience economy is relatively recent, it has received growing attention in Western academia, particularly in Northern Europe and Scandinavian contexts. However, such research remains underexplored in Iranian scholarship (Ghaderi et al., 2012). Given that tourism services cannot be pre-tested by consumers, the creation of positive emotional experiences and memorable interactions is critical in shaping tourists’ perceptions, behavioral intentions, and destination loyalty (Haghighinasab et al., 2016).

This study, therefore, aims to assess the influence of tourism experience economy on tourists’ emotional engagement, memory formation, place attachment, and future behavioral intentions—specifically within the context of Golestan Palace, a major cultural attraction in Iran.

Materials and Methods

This applied research employs a quantitative, survey-based approach. Data collection was conducted through a standardized questionnaire administered to visitors of the Golestan Palace UNESCO World Heritage Site. The target population was considered infinite; thus, Cochran’s formula was applied to determine a representative sample size, resulting in 384 valid responses. Data were analyzed using PLS-SEM to test the proposed hypotheses and model pathways.

Results and Discussion

The demographic analysis revealed that 52% of respondents were female and 54% were married. The majority held a bachelor's degree. Out of the proposed hypotheses, all except one (hypothesis 6) were supported by the data.

The results confirmed that the tourism experience economy has a significant effect on tourists' emotional arousal and memory creation. These findings contribute to the tourism literature by highlighting the psychological mechanisms—namely emotion and memory—that bridge experiential value and tourist loyalty.

Conclusion

This study underscores the strategic importance of incorporating the principles of the experience economy into tourism planning and destination management. For tourism policymakers and managers—particularly those overseeing cultural heritage sites such as Golestan Palace—this means prioritizing the creation of emotionally rich and memorable experiences that foster place attachment. Enhancing visitors' emotional engagement not only influences their immediate satisfaction but also strengthens long-term behavioral intentions, such as revisiting and positive word-of-mouth promotion.

Keywords

Tourism Experience Economy; Place Attachment; Pleasant Arousal; Behavioral Intentions; Golestan Palace Museum.

تاثیر اقتصاد تجربه گردشگری بر دلبستگی مکانی و نیت رفتاری:

مورد مطالعه: کاخ موزه گلستان*

دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه
علامه طباطبائی، تهران، ایران

فاطمه یاوری گهر 

*

کارشناس ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری،
دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

امیرعباس وفائی 

چکیده

اهمیت و ضرورت گردشگری امروزه دیگر بر هیچکس پوشیده نیست. محصولی که گردشگری به مصرف کنندگان ارائه می کند، تجربه است. امروزه در دنیا مطالعات گسترده ای در زمینه تجربه گردشگری صورت گرفته است. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر اقتصاد تجربه گردشگری بر دلبستگی مکانی و نیت رفتاری، از طریق میانجیگری انگیزش دلبذیر (احساسات) و خاطرات می باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث روش انجام آن در زمره پژوهشهای توصیفی - پیمایشی طبقه بندی می شود. جامعه آماری این پژوهش بازدیدکنندگانی هستند که در طول مدت زمان انجام پژوهش از مجموعه جهانی کاخ گلستان دیدن کردند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه حجم نمونه برای جامعه نامحدود از فرمول کوکران استفاده گردید، که در پژوهش حاضر این حجم ۳۸۴ نفر بدست آمد. به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد و برای تحلیل داده ها نیز توسط نرم افزار PLS صورت گرفت. یافته های این پژوهش حاکی از آن است که اقتصاد تجربه گردشگری بر احساسات و خاطرات گردشگران تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: اقتصاد تجربه گردشگری، دلبستگی مکانی، انگیزش دلبذیر، نیت رفتاری،

کاخ موزه گلستان

* مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی است.

* نویسنده مسئول: Yavarigohar@gmail.com

مقدمه

اقتصاد جهان در اوایل قرن ۲۱ به طور فزاینده‌ای در حال پیچیده، چندبعدی و جهانی شدن است. برای توصیف و بررسی این پدیده، تئوری‌ها و مدل‌های جدیدی نیاز است که یکی از آن‌ها مفهوم اقتصاد تجربه است (Stasiak, 2013). در سال‌های اخیر، نظام عرضه و تقاضا در حوزه گردشگری، تغییر شگرفی داشته است. این تغییر، در سطح جدیدی از اقتصاد خود را نشان می‌دهد که توسط پین و گیل‌مور^۱ (۱۹۹۹) تحت عنوان “اقتصاد تجربه”^۲ مطرح شده است. بر اساس نظر پین و گیل‌مور، اقتصاد تجربه آخرین سطح از توالی و پیشرفت اقتصاد بوده که سطح تکامل یافته تر از مواد خام (در اقتصاد کشاورزی)، کالاها (در اقتصاد صنعتی) و خدمات (در اقتصاد خدمات) است (Pine & Gilmore, 1999). بر طبق نظر این دو دانشمند، ما در زمانی جدید، اقتصادی پیشرفته و خدمات محور زندگی می‌کنیم، بنابراین باید مصرف کنندگانی با تجارب احساسی قوی فراهم کنیم (Stasiak, 2013). در واقع پین و گیل‌مور بر این عقیده بودند که افزایش درآمد و سود صنعت با افزایش سودمندی و بهبود تجربه افراد امکان‌پذیر است. این دو دانشمند بر فروش تجربیات لذت بخش^۳ به جای فروش کالاها و خدمات مورد معامله تاکید داشتند. آن‌ها همچنین اهمیت بسیار بالایی به توسعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری برای کیفیت لذت مورد معامله قائل بودند (Chang, 2018).

تجربه‌ی گردشگری را می‌توان بخشی از کل تجربه‌ی انسان در نظر گرفت. برای بسیاری از مردم این تجربه عمیقاً زندگی را شکل می‌دهد. مردم ممکن است در زندگی روزمره خود احساس محدودیت کنند، به همین خاطر نمی‌توانند خویشتن واقعی خود را بروز دهند. بنابراین گردشگری فرصتی است برای تجربه‌های جدید که خویشتن را به چالش بکشند. گردشگران امیدوارند تغییراتی که در اطراف‌شان و در فعالیت‌شان ایجاد می‌شود زندگی آن‌ها را در خانه‌شان نیز متفاوت کند (William and Swatos, 2006). فعالیت

¹ Pine & Gilmore

² Experience Economy

³ Enjoyable Experience

اصلی صنعت گردشگری، فروش تجارب (Mannel and Iso-Ahola, 1987). بنابراین درآمد کسب و کارهای گردشگری تنها با ارائه تجارب خوشایند و هیجان‌انگیز تضمین می‌شود؛ زیرا تجارب مصرف‌کنندگان بر رضایت آن‌ها و همچنین ارزیابی آنان از یک خدمت خاص، اثر زیادی دارد (Otoo et.al. 1995). پیزام^۱ با استفاده از این مثال ساده که مصرف‌کنندگان حاضرند ۳۶۵ دلار برای یک وعده شام در خانه استیک معروف توکیو بپردازند، ولی در رستورانی دورافتاده فقط ۴۰ دلار پرداخت می‌کنند و این تفاوت هزینه فقط به خاطر تجربه‌ای است که از برند منتقل می‌شود، از این عقیده پشتیبانی می‌کند (Pizam, 2010).

علاوه بر این، افراد پس از تجربه فعالیت‌ها، درباره شرکت ارایه دهنده آن فعالیت‌ها، برند محصول و یا خدمت شناخت به دست می‌آورند. محققین، در گذشته بر این مفهوم تأکید کرده‌اند که تجارب، تنها زمانی ارزشمند هستند که در ذهن افراد ذخیره شده و در فرآیند بازاریابی به یاد آورده شوند (Clawson and Knetsch, 1966)؛ علاوه بر این، محققان بازاریابی دریافته‌اند که همبستگی مثبتی میان تجارب به یادآورده شده و تصمیم‌گیری‌های آتی وجود دارد (Hoch and Deighton, 1989). طبق نظر آلبا، هاتچینسن و لینچ^۲ (۱۹۹۱) مصرف‌کنندگان به اشتباه می‌پندارند که در حال حاضر دارای دانش و اطلاعات کافی برای انتخاب و اخذ تصمیم هستند؛ بنابراین، برای جستجوی فعالانه‌ی بیشتر اطلاعات، انگیزه‌ی کمتری خواهند داشت و در عوض، جهت اخذ تصمیمات آتی بر تجارب گذشته‌ی خود، بیشتر تکیه می‌کنند در ادبیات گردشگری نیز محققان بر اهمیت ارائه‌ی تجارب به یادماندنی برای گردشگران تأکید کرده‌اند؛ زیرا تجارب گردشگران، مهم‌ترین منبع اطلاعاتی آنان برای تصمیم‌گیری در خصوص بازدیدهای مجدد آنان از مقصد هستند (Kozak, 2001).

بخش گردشگری بدون شک موضوع تغییرات اساسی در اقتصاد تجربه است. طراحی تجربه‌های نوآورانه در حال تبدیل شدن به یک جزء بسیار مهم از قابلیت‌های اصلی شرکت‌های

¹ Pizam

² Alba, Hutchinson, and Lynch

گردشگری است. رضایت و کیفیت دیگر توصیف کننده‌های کافی برای مصرف گردشگری نیستند. کسب و کارهای رقابتی در صنعت گردشگری نسبتاً شرایطی را فراهم می‌کنند که تحقق تجربیات گردشگری به یاد ماندنی مثبت را تسهیل می‌کند. درواقع تجربه، محصول اصلی رویدادهاست و نقش بسیار مهمی را در زنده ماندن و رسیدن به مزیت رقابتی در صنعت گردشگری ایفا می‌کند (Lazoc and Lut, 2012). با آن که تنها بیش از یک دهه از عمر شکلگیری مفاهیم مربوط به اقتصاد تجربه می‌گذرد، این مقوله جایگاه جالب توجهی را در پژوهش‌های محققان به ویژه در حوزه اسکاندیناوی و شمال اروپا پیدا کرده است. در حالی که جای خالی این مبحث در مطالعات آکادمیک فارسی به چشم می‌خورد (قادری و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجا که مصرف کنندگان بسیاری از محصولات، به ویژه در حوزه خدمات نمی‌توانند قبل از بازدید و به اصطلاح مصرف مورد ارزیابی قرارداد، از این رولزوم توجه به نقش تجربه از برند مقصد در دل‌بستگی به برند مقصد و در نهایت نیت رفتاری، که از عوامل مهم بهبود و ارتقای منطقه گردشگری است، باید به عنوان یک عامل اساسی در بازاریابی مقصد گردشگری مورد توجه قرار گیرد (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین، در نظر داشته باشید درحالی که مواردی همچون جنگ یا ویروس کرونا، صنعت گردشگری جهانی را با مشکلی بزرگ مواجه کرده است، اما همین موارد مانند همه‌گیری و بیماری می‌تواند فرصت‌های تحقیقاتی زیادی را برای پی بردن به اهمیت بهبود تجربه به یادماندنی گردشگران در دوران اقتصاد تجربه فراهم کند (Cheng & Chang, 2021).

از این رو در این تحقیق، پژوهشگر به بررسی تاثیر اقتصاد تجربه گردشگری بر دل‌بستگی مکانی و در نهایت نیت رفتاری گردشگران با تمرکز بر کاخ موزه گلستان می‌پردازد.

مرور ادبیات

اقتصاد تجربه: اقتصاد تجربه به عصر اقتصادی نوینی اشاره دارد که نه تنها بر تحویل خدمات استوار است بلکه بر اساس نمایش تجارب به یاد ماندنی و خاطره انگیز از سوی کسب و کارها نیز می‌باشد. مصرف کنندگان معاصر در این دوره، انگیزه و تمایل فراوانی به مصرف تجارب

معنادار دارند و حاضرند برای آن پول پرداخت کنند (ملانی و همکاران، ترجمه بایری، ۱۳۹۱). این اصطلاح را برای نخستین بار پین و گیلومور در مقاله‌ای با عنوان "به اقتصاد تجربه خوش آمدید" مطرح کردند و در واقع چهارمین مرحله اقتصادی در تاریخ زندگی انسان‌ها بعد از "اقتصاد کشاورزی"، "اقتصاد صنعت" و "اقتصاد خدمات" می‌باشد. پین و گیلومور در مدل E۴ بر اساس دو جنبه میزان مشارکت پذیری (فعال-غیرفعال) و میزان برقراری ارتباط میهمان با محیط (جذب-غرق شدن)، چهار بعد سرگرمی، زیبایی شناسی، آموزشی و رهایی را تعریف کردند (Hayes and MacLeod, 2007). در سال‌های اخیر، مفاهیم مرتبط با اقتصاد تجربه نه تنها در صنعت گردشگری بلکه در حوزه‌هایی همچون بازاریابی حسی، تعاملات دیجیتال و تجربه بازدیدکنندگان از فضاهای فرهنگی نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند (Ali, Ryu, & Hussain, 2021). بر اساس این دیدگاه، تجربه به یادماندنی از مقصد نه تنها به رضایتمندی آنی منجر می‌شود، بلکه نقش محوری در شکل‌گیری حافظه بلندمدت، دلبستگی مکانی و حتی رفتارهای آتی گردشگران دارد (Tussyadiah, 2020).

انگیختگی دلبذیر: انگیختگی یک حالت احساسی و درجه‌ای از فعالیت مضاعف است، یعنی درجه‌ای که یک فرد هنگام مصرف تجربه، احساس شادابی و فعال بودن می‌کند (Rufin et.al., 2012). فین در سال ۲۰۰۵ انگیختگی را به عنوان یک تابع از سطوح شگفت‌آور مصرف تعریف می‌کند (Fin, 2005). اوه و همکاران نیز در سال ۲۰۰۷ انگیختگی را یک احساس در نظر گرفتند که می‌تواند نتیجه یک تجربه گردشگری باشد. ما می‌توانیم انگیختگی دلبذیر را به عنوان چیزی که می‌تواند یک اثر هاله مثبت در شکل‌گیری نگرش‌ها، بلافاصله پس از ارزیابی یک مقصد یا محل اقامت ایجاد کند، در نظر بگیریم که به احتمال زیاد به خلق خاطرات مثبت منجر می‌شود (Oh et.al, 2007).

خاطرات: خاطرات به معنی یادآوری یک رویداد به خصوص است که می‌تواند توسط تجارب مثبت یا منفی از خدمات و کالاها در یک مقصد یا هتل ایجاد شود و به احتمال زیاد به عنوان یک مکانیسم ارتباط تجربه گردشگری به نتایج عمل می‌کند (Dolcos, &)

(Cabeza, 2002). خاطرات زمانی به عنوان ضبط دائمی یک تجربه قبلی در نظر گرفته می شد، اما امروزه خاطره به عنوان یک فرآیند پویا تصور می شود که هم از چیزی که گردشگر قبل از تجربه یاد گرفته است و هم ارتباطات او بعد از سفر و خود تجربه، متأثر است (Braun- LaTour and et.al. 2006). تجارب گردشگری، خاطرات و پیامدها و ارتباط بین این دو معمولاً به طور جداگانه مورد مطالعه قرار می گیرند و اغلب بر دیدگاه فردی و شخصیتی متمرکز می شوند (Sterchele, 2020). پژوهش هایی نیز نشان داده اند که در دوران پسا- کرونا، نقش تجربه های احساسی و خاطرات مثبت برجسته تر از قبل شده و باید به طراحی تجربه های معنادار در فضاهای بازدید توجه ویژه ای داشت (Lalicic & Önder, 2021). آن ها معتقدند که ارائه تجربه های خاص و برانگیزاننده، بیش از کیفیت خدمات و

قیمت، تعیین کننده انتخاب مجدد مقصد از سوی گردشگران است.

بر همین اساس، برای متغیرهای اقتصاد تجربه گردشگری، انگیزتگی دلیزیر و خاطرات فرضیه های ۱، ۲ و ۳ ارائه شده اند. این فرضیه ها به صورت زیر هستند:

فرضیه ۱: اقتصاد تجربه گردشگری، بر انگیزتگی دلیزیر (احساسات) گردشگران تاثیر دارد.

فرضیه ۲: اقتصاد تجربه گردشگری، بر خاطرات گردشگران تاثیر دارد.

فرضیه ۳: انگیزتگی دلیزیر (احساسات)، بر خاطرات گردشگران تاثیر دارد.

دلبستگی مکانی: مفهوم دلبستگی مکانی اولین بار در نظریه های روان شناختی مانند نظریه وابستگی متقابل و نظریه جاذبه پا به عرصه وجود گذاشت. دلبستگی مکانی به عنوان پیوند عاطفی یک فرد به یک محیط خاص (Hidalgo & Hernandez, 2001)، یا یک سرمایه گذاری عاطفی در یک محل (Hummon, 1992) و یا میزان ارزش گذاری یک فرد با یک محیط خاص (Moore and Graefe, 1994)، تعریف شده است. دلبستگی

به لحاظ لغوی معانی رغبت، دوستی، عشق و گرایش خاطر را دارد. در صورت برقراری تعامل عاطفی پیوند میان انسان‌ها با فضا برقرار شده و بدین ترتیب فضا دارای معنا بوده و به مکان تبدیل می‌گردد. دل‌بستگی مکانی رابطه‌ای احساسی با یک مکان خاص است و بیشتر مطالعات انجام شده نیز از احساسات و عواطف به عنوان مفهوم اصلی در ایده دل‌بستگی مکانی یاد کرده‌اند (صمدی کافی، ۲۰۱۶).

ادبیات گردشگری و فراغت شواهد و مستندات زیادی ارائه داده‌اند که نشان می‌دهند دل‌بستگی مکانی نقش بسیار مهمی را در درک رفتار گردشگران ایفا می‌کند. در واقع پیوند مردم با یک مکان گسستنی نیست بلکه یک رویکرد یکپارچه است که به درک چرایی رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند. ادبیات موجود ارتباط ارتباط مستقیم و مثبت بین دل‌بستگی مکانی، نگرش گردشگران، تجربیات عاطفی، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران را تایید می‌کند (Patwardhan, 2020).

نیات رفتاری: نیت رفتاری، پیش‌بینی کننده‌های دقیق رفتار واقعی هستند، به عنوان مثال، رفتار مربوط به خرید، تکرار خرید، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان (Alhaddad and et.al., 2015). ین و تنگ (۲۰۱۳)، نیت رفتاری را به عنوان یک احتمال قاطع به شرکت در یک رفتار خاص می‌دانند (Yen and Teng, 2013). در واقع نیت رفتاری می‌تواند به عنوان یک نماینده برای وفاداری در نظر گرفته شود. وفاداری معمولاً به وسیله شاخص‌هایی مانند قصد بازدید مجدد مکان، بازگشت مجدد به یک واحد اقامتی یا تمایل به پیشنهاد دادن آن و تبلیغات دهان به دهان اندازه‌گیری می‌شود (Oliver, 1997).

نیات رفتاری درجه‌ای است که فرد بر اساس آن رفتارهای آینده خود را به طور آگاهانه تنظیم می‌کند. در واقع نیت رفتاری شاخص جانشین و جایگزین رفتارهای واقعی افراد هستند. بنابراین، هنگامی که گردشگران قصد بازدید خود را بیان کرده و مقصدی را به دیگران توصیه می‌کنند، چنین رفتارهایی تحت تاثیر رضایت آن‌ها از خدمات و تجربه مثبت آن‌هاست (Cheng and Chang, 2021). علاوه بر این، پژوهش‌های جدیدتر با

بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده و دستیارهای هوش مصنوعی در تجربه‌سازی گردشگری، تأثیر این عناصر را در افزایش انگیزتگی احساسی و خاطرات گردشگر به صورت تجربی بررسی کرده‌اند (Neuhofer et al., 2021؛ Ivars-Baidal et al., 2021). به طور خاص، مطالعه‌ای در اسپانیا نشان داد که استفاده از عناصر دیجیتال در موزه‌ها و فضاهای میراث فرهنگی منجر به افزایش دلبستگی مکانی شده و نیت رفتاری چون بازدید مجدد را تقویت کرده است. (Coco et al., 2020)

بر این اساس، فرضیه‌های ۴، ۵، ۶، ۷ و ۸ برای متغیرهای دلبستگی مکانی و نیت رفتاری شکل گرفته‌اند. این فرضیه‌ها به شکل زیر هستند:

فرضیه ۴: خاطرات گردشگران، بر دلبستگی مکانی آنان تأثیر دارد.

فرضیه ۵: خاطرات گردشگران، بر نیت رفتاری آنان تأثیر دارد.

فرضیه ۶: انگیزتگی دلپذیر (احساسات)، بر دلبستگی مکانی گردشگران تأثیر دارد.

فرضیه ۷: انگیزتگی دلپذیر (احساسات)، بر نیت رفتاری گردشگران تأثیر دارد.

فرضیه ۸: دلبستگی مکانی، بر نیت رفتاری گردشگران تأثیر دارد.

پیشرفت‌ها و تحقیقات بسیار کمی در زمینه اقتصاد تجربه به خصوص در حوزه گردشگری صورت گرفته است. تحقیقات در زمینه اقتصاد تجربه گردشگری در مراحل بسیار ابتدایی است. ریچی و همکاران مجلات علمی عمده گردشگری جهان را بررسی کردند و دریافتند که حتی در یک سطح وسیع، تحقیقات مربوط به تجربه نه به طور کیفی و نه کمی به حد کافی صورت نگرفته‌اند. البته تحقیقاتی در زمینه عوامل روانشناختی تجربه صورت گرفته، ولی در زمینه ارزش تجربه در اقتصاد تجربه تحقیقات انگشت شمار هستند (Chang, 2018).

عبارت اقتصاد تجربه برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ در مقاله ای با همین عنوان که توسط جوزف پین و جیمز گیلومور نوشته شده بود، مورد استفاده قرار گرفت. بعدها در کتابی با نام کار؛ یک تئاتر است و هر کسب و کاری، یک صحنه‌نمایش این دو پژوهشگر مدل E4 را تعریف کردند. اوله کجیر مانسفلدت و الن ماری وستاگر، ماریه بیگ ایورسن با همکاری شرکت کپنهاگ شگفت انگیز در ژوئن ۲۰۰۸ با عنوان «طراحی تجربه در گردشگری شهری» منتشر کردند. سوزانه پولسون و سودهیر کاله در سال ۲۰۰۴، با انتشار مقاله‌ای با نام «اقتصاد تجربه و تجارب اقتصادی» در تلاش برای تعریف و تفکیک نوعی از تجربه با عنوان تجربه اقتصادی بودند که در نهایت پنج ویژگی را نیز برای تجربه‌های اقتصادی قابل عرضه به مشتریان برشمرند. این موارد عبارت بودند از: برقراری رابطه فردی، تازگی، تعجب، یادگیری و جذب شدن.

اوه و همکاران (۲۰۰۷)، در مقاله ای با عنوان "اندازه گیری مفاهیم اقتصاد تجربه: کاربرد گردشگری"، یک مقیاس اندازه گیری را با الهام از چهار بعد تجربه پین و گیلومور، به منظور بررسی تجارب اقامت در اماکن تخت و صبحانه (B&B) ایجاد کردند. مدل پیشنهادی شامل چهار بعد بسته به مشارکت گردشگر یا مشتری در کسب و کار است و در واقع پژوهش پین و گیلومور را مورد حمایت قرار می‌دهد: سرگرمی (جذب انفعالی)، زیبایی شناختی (غوطه وری انفعالی)، رهایی (غوطه وری فعال) و آموزشی (جذب فعال). آلن^۱ (۲۰۱۶)، در مقاله خود با عنوان "دلبستگی مکانی و تجربه گردشگر در حوزه گردشگری کویر"، به بررسی رابطه بین تجربه گردشگران و دلبستگی مکانی آنان در تجربه گردشگری در کویر پرداخت. یافته‌ها نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین ساختارهای نزدیک به واحد مطالعه مثل چهار بعد تجربه گردشگری (سرگرمی، زیبایی شناختی، آموزشی و رهایی) و دو بعد دلبستگی مکانی (هویت مکانی و وابستگی مکانی) وجود دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که بعد آموزشی رابطه مهم و مثبتی با هویت مکانی دارد و رابطه مهم و مثبتی نیز بین بعد رهایی و

¹ Allen

وابستگی مکانی وجود دارد (Allen, 2016). پاتوارهان و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تاثیر دلبستگی مکانی و تجربیات عاطفی بر وفاداری به مقاصد گردشگری مذهبی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که تجربیات احساسی درک شده گردشگران نقش واسطه را بین دلبستگی به مکان و وفاداری به مقصد ایفا می کند. آنها محدودیت ها و دستورالعمل هایی را برای تحقیقات آینده ارائه کردند.

مانتیو و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود مدلی نظری را ارائه کردند که به بررسی تاثیر چهار بعد اقتصاد تجربه بر احساسات گردشگران، و در نتیجه بر رضایت و نیت رفتاری آنان می پردازد. نتایج این تحقیق راهنمایی را برای بهبود فعالیتهای مقاصد برای مدیران فراهم کرد و استراتژی های تبلیغاتی را برای بازاریابان مقصد فراهم آورد (Manthiou et.al., 2015). استرچر (۲۰۲۰) در پژوهشی که در طی برگزاری یک فستیوال فرهنگی در کشور ایتالیا انجام داد، به بررسی رابطه تجربیات دسته جمعی و گروهی بر احساسات فردی افراد و وفاداری آنها به جشنواره پرداخت. نتایج نشان دادند که هر چه تجربه جمعی به یادماندنی تر باشد، احساسات افراد بیشتر تحریک شده و آنها وفاداری بیشتری پیدا می کنند. جونگ و لی (۲۰۱۷) اظهار داشتند که تجربیات به یادماندنی و رضایت گردشگران از استراتژی های بازاریابی مقاصد، تاثیرات مثبتی بر روی نیت رفتاری افراد و وفاداری آنها دارد. در واقع نتایج تحقیقات آنها نشان داد که تجربه مثبت منجر به ایجاد رضایت مندی در گردشگران شده و در نهایت به بهبود نیت رفتاری آنها می انجامد.

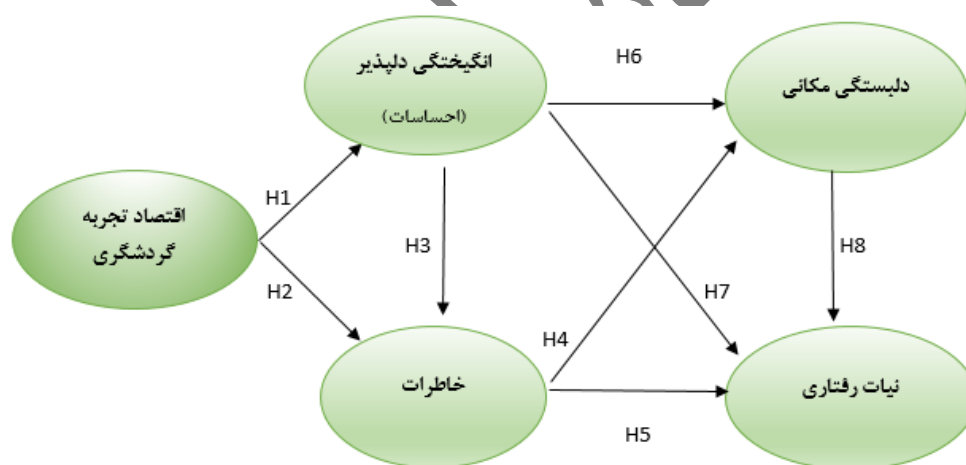
قادری و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیق خود با عنوان "اقتصاد تجربه؛ رویکردی نو در نظام عرضه و تقاضای گردشگری"، به بررسی تجربه و تصویر ذهنی نوجوانان دبیرستانی در فضای اقتصاد تجربه با استفاده از مدل E۴ پرداختند. یافته های این پژوهش حاکی از آن بود که دانش آموزان گرایش زیادی به غوطه وری و غرق کامل در طبیعت دارند و در بافت های

¹ Manthiou et al

تاریخی، گرایش به بعد زیبایی شناختی حاکم است (قادری و همکاران، ۱۳۹۱). سوزانه پولسون و سودهیر کاله در سال ۲۰۰۴، با انتشار مقاله‌ای با نام «اقتصاد تجربه و تجارب اقتصادی» در تلاش برای تعریف و تفکیک نوعی از تجربه با عنوان تجربه اقتصادی بودند که در نهایت پنج ویژگی را نیز برای تجربه‌های اقتصادی قابل عرضه به مشتریان برشمردند. این موارد عبارت بودند از: برقراری رابطه فردی، تازگی، تعجب، یادگیری و جذب شدن. در پژوهشی دیگر با عنوان "محصول گردشگری در اقتصاد تجربه"، استاسیاک (۲۰۱۳)، به بررسی عواملی که باعث بهبود و تشدید تجربه گردشگری می‌شوند، پرداخت. طبق نتایج، فعالیت‌های کلیدی برای رسیدن به چنین منظوری شامل تبدیل زیرساخت‌های گردشگری به جاذبه‌های منحصر به فرد، وسیع کردن بسته‌های خدمات به وسیله عناصری که احساسات بیش از حد و رضایت فراهم می‌کنند و استفاده از فناوری‌های مدرن به منظور اضافه کردن نهادهای مجازی به فضای واقعی گردشگری (واقعیت افزوده) و ثبت راحت‌تر تجربه گردشگری و اشتراک گذاری آن با مردم، می‌باشد (Stasiak, 2013). ضرغام بروجنی و بهمنش (۱۳۹۲)، در مقاله خود به شناسایی عوامل موثر بر ایجاد تجربه گردشگری به یاد ماندنی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که از میان منابع و جاذبه‌های محوری، عنصر تاریخ و فرهنگ، از میان مشخصه‌های تعدیل کننده، عنصر هزینه ارزش و از میان عوامل پشتیبان، عنصر میهمان‌نوازی به ترتیب نقش موثرتری را در ایجاد تجربه به یاد ماندنی دارا هستند. همچنین نتایج حاکی از آن است که ابعاد احساس، انتظارات، نتیجه و یادآوری (تجدید خاطره) به ترتیب نقش پررنگ تری در خلق تجربه به یاد ماندنی برای گردشگران داشته‌اند. در پایان پیشنهاداتی مدیریتی نیز ارائه شد (ضرغام بروجنی و بهمنش، ۱۳۹۲). چانگ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای دیگر اقتصاد تجربه گردشگری را از دیدگاه‌های مختلف بررسی کرده است، اما تاکید اصلی او بر این است که آیا گردشگران تفاوت ارزش‌های پولی بین تجربه و خدمات و همچنین مقادیر ضرر و زیان را در همان مولفه تجربه درک

می‌کنند یا خیر. یافته‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان هنوز تصور می‌کنند صنعت خدمات مهم‌تر از صنعت تجربه است. با این حال نتایج نشان داد که به دلیل آنکه آن‌ها ارزش از دست دادن یک تجربه را بسیار بیشتر از سود آن می‌دانند، لازم است تا برای متقاعد کردن آن‌ها به از دست ندادن تجربیات به یادماندنی اقدام شود.

اگرچه چارچوب مفهومی پژوهش حاضر بر مدل پیشنهادی Loureiro (۲۰۱۴) مبتنی است، این مطالعه با انتقال مدل به بافت فرهنگی و تاریخی یک میراث جهانی در ایران، بومی‌سازی آن برای فضای فارسی‌زبان، و تحلیل نقش مؤلفه‌های احساسی در تجربه بازدید از مکان‌های نمادین، گامی در توسعه نظریه اقتصاد تجربه در گردشگری برداشته است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش اقتباس از (Correia Loureiro, 2014)

روش تحقیق

تحقیق پیش‌رو از منظر هدف پژوهش، یک تحقیق کاربردی است؛ به این علت که به بررسی تاثیر اقتصاد تجربه گردشگری بر دلبستگی مکانی و نیات رفتاری گردشگران می‌پردازد و

نتایج آن می‌تواند برای سازمان‌های خدمات رسان در حوزه گردشگری و شرکت‌های توریستی به طور عملی کاربرد داشته باشد. این تحقیق از نظر گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی محسوب می‌شود؛ چرا که متغیرها و عناصر تحقیق و نحوه برقراری ارتباط بین آنان را در چارچوب مشخص توصیف می‌کند و به این دلیل که به کسب اطلاعات درباره مجموعه‌های مشخص از افراد یا یک جمعیت می‌پردازد، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی خواهد بود. در این مقاله علمی برای کسب اطلاعات درباره مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام گرفته از روش کتابخانه‌ای شامل اسناد، کتاب‌ها و مدارک و همچنین از شبکه اینترنت پایگاه‌های اطلاعات علمی استفاده شده است. همچنین از میان روش‌های میدانی فوق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور ارزیابی تجربه گردشگران و سهولت دسترسی محقق جهت گردآوری اطلاعات، جامعه آماری پژوهش شامل بازدیدکنندگان می‌باشد که در طول مدت زمان انجام پژوهش از مجموعه میراث جهانی کاخ موزه گلستان که در سال ۱۳۹۲ در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده و از مهمترین و پر تردد ترین جاذبه‌های گردشگری تهران است، دیلان خواهند کرد و حجم جامعه در این پژوهش نامحدود است. بنابراین، در این تحقیق برای توزیع پرسشنامه‌ها از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. با توجه به اندازه جامعه آماری این تحقیق حاضر و براساس نامحدود بودن این جامعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده خواهد شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

که در آن؛

n: حجم نمونه؛

Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد؛

نسبتی از جمعیت دارای صفت معین؛ p

نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین؛ $q = (1-p)$

مقدار اشتباه مجاز یا درصد خطا؛ d

میزان حجم نمونه پس از محاسبه تعداد ۳۸۵ نمونه محاسبه شد. به همین منظور بعد از توزیع پرسشنامه‌ها بین اعضای جامعه آماری، تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شدند که مبنای تجزیه و تحلیل‌های این تحقیق قرار گرفتند. در این تحقیق برای سنجش ابعاد مختلف مدل از ابزار پرسشنامه استفاده شده که دو بخش سوالات عمومی به منظور کسب اطلاعات جمعیت شناختی و سایر اطلاعات کیفی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، وضعیت تاهل) و سوالات تخصصی را شامل می‌شود. سوالات پرسشنامه از نوع بسته بوده و برای پاسخگویی به سوالات تخصصی از طیف لیکرت پنج‌تایی استفاده شده است. سوالات پرسشنامه بر اساس متغیرها و شاخص‌های مدل طراحی شده است. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق به دو صورت روش‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی می‌باشد. در این تحقیق تحلیل معادلات ساختاری مدل و هم‌چنین تحلیل عاملی تاییدی که زیر مجموعه تحلیل معادلات ساختاری می‌باشد با استفاده از نرم افزار SMART PLS3 انجام گرفته است. تخصیص سوالات مربوط به متغیرهای مدل و مولفه‌های آن‌ها در جدول ذیل آورده شده است.

متغیر	شماره سوالات	تعداد سوالات	منبع
اقتصاد تجربه	۱۴-۱	۱۴	Oh et al (2007)
انگیزه دلبستگی	۱۷-۱۵	۳	Oh et al (2007)
خاطرات	۲۰-۱۸	۳	Oh et al (2007)
دلبستگی مکانی	۲۳-۲۱	۳	Yuksel (2010)
نیات رفتاری	۲۷-۲۴	۴	Zeithmal et al (1996)

یافته‌ها و نتایج پژوهش

نتایج آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که ۶ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲۸ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۴۰ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال و ۲۶ درصد بالای ۳۵ سال سن داشتند. از لحاظ مدرک تحصیلی، ۴۳٪ (۱۶۶ نفر) مدرک کارشناسی، ۳۹٪ (۱۵۰ نفر) کارشناسی ارشد و بالاتر، ۱۱٪ (۴۲ نفر) فوق‌دیپلم و فقط ۷٪ (۲۷ نفر) دیپلم و کمتر را دارا بودند. بنابراین بیشترین فراوانی را افراد دارای مدرک کارشناسی داشتند. از لحاظ جنسیت افراد پاسخگو، ۴۸٪ (۱۸۵ نفر) مرد و ۵۲٪ زنان (۲۰۰ نفر) بودند که زنان اکثریت پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دادند. در نهایت از لحاظ وضعیت تاهل بازدیدکنندگان، ۵۴٪ (۲۰۸ نفر) افراد متاهل و ۴۶٪ (۱۷۷ نفر) افراد مجرد بودند که اکثریت فراوانی متعلق به افراد متاهل بود.

مطابق با روایی همگرا سؤالات هر متغیر با همدیگر بایستی همبستگی داشته باشند همچنین مطابق با روایی واگرا گویه‌های هر متغیر با سؤالات متغیرهای دیگر نباید همبستگی داشته باشند، لذا به منظور سنجش همبستگی درون سؤالات متغیرها و عدم همبستگی آنها با سؤالات متغیرهای دیگر از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. میزان قابل قبول برای آلفای کرونباخ حداقل ۰/۷ است. در جدول (۱) آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش محاسبه گردیده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ

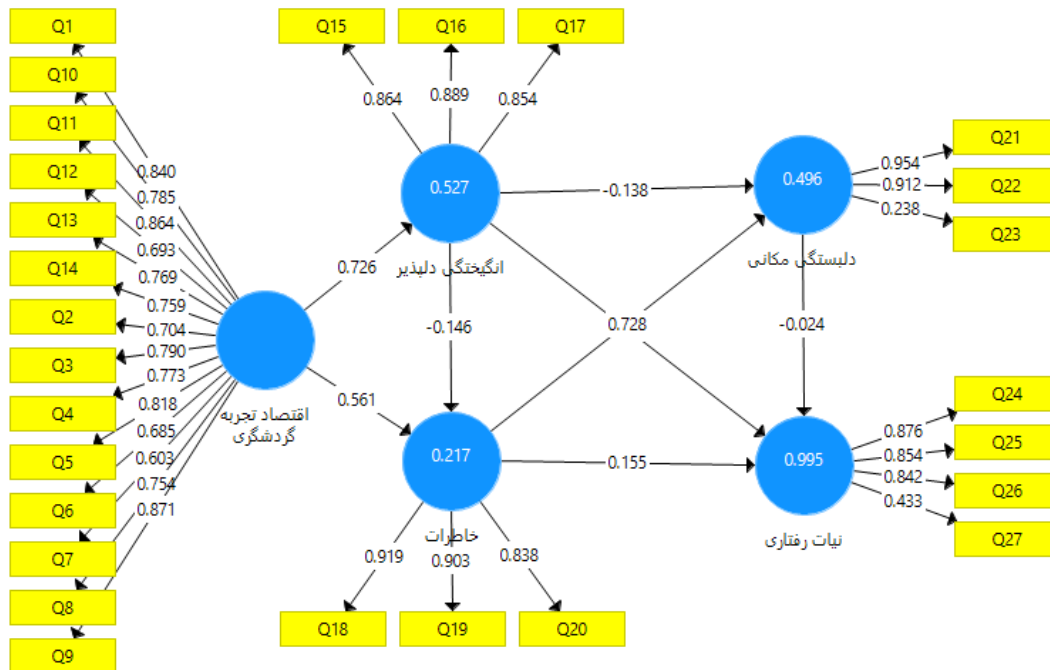
متغیر	آلفای کرونباخ
اقتصاد تجربه گردشگری	۰,۹۴۹
انگیزختگی دلبذیر	۰,۸۳۹

خاطرات	۰,۸۵۶
دلبستگی مکانی	۰,۸۵۷
نیات رفتاری	۰,۸۳۹

همانطور که از نتایج آزمون در جدول (۱) نشان داده شده است، مقدار آلفا برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده و تمامی متغیرها از روایی همگرا و واگرا برخوردارند. در ادامه با استفاده از نرم افزار SPSS مقادیر میانگین، انحراف معیار و وضعیت مناسب بودن یا نبودن متغیرهای پژوهش بر اساس نظر خبرگان محاسبه شد. همانطور که ملاحظه می شود وضعیت تمامی متغیرهای مکنون پژوهش مناسب می باشد:

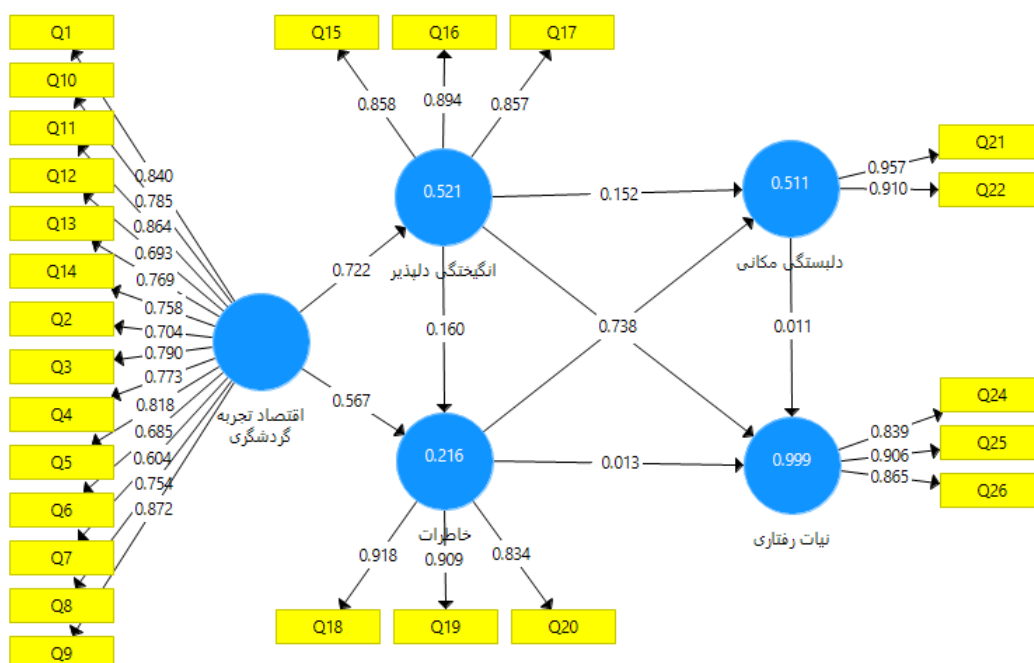
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	وضعیت متغیر
اقتصاد تجربه	3.61	0.96	مناسب
انگیزش دلبستگی	3.75	0.79	مناسب
خاطرات	3.91	0.62	مناسب
دلبستگی مکانی	3.46	0.61	مناسب
نیات رفتاری	3.35	0.74	مناسب

در روش مدل سازی معادلات ساختاری ابتدا لازم است تا پایایی سازه ها، مورد مطالعه قرار بگیرد. در شکل ۱ مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر متغیر مکنون آورده شده است.



شکل ۱. مدل طراحی شده پژوهش همراه با ضرایب استاندارد شده بار عاملی

اندازه معیار برای تعیین مقدار مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی عدد ۰,۵ است (هولند، ۱۹۹۹). مطابق تصویر همه سوال‌های پرسشنامه به جز پرسش شماره ۲۳ مرتبط با متغیر دلبستگی مکانی و سوال ۲۷ که به متغیر نیات رفتاری توریست‌ها مربوط است، بار عاملی کمتر از ۰,۵ دارند. برای انجام درست و مناسب این تحقیق باید پرسش‌هایی که بار عاملیشان کمتر از ۰,۵ است را از مدل جدا و حذف کنیم. مطابق تصویر شماره ۳ در مقاله، در شرایطی که این سوال‌ها را حذف کنیم، بقیه پرسش‌های پژوهش بار عاملی بیشتر از ۰,۵ دارند که نشان‌دهنده مناسب و درست بودن این معیار است.

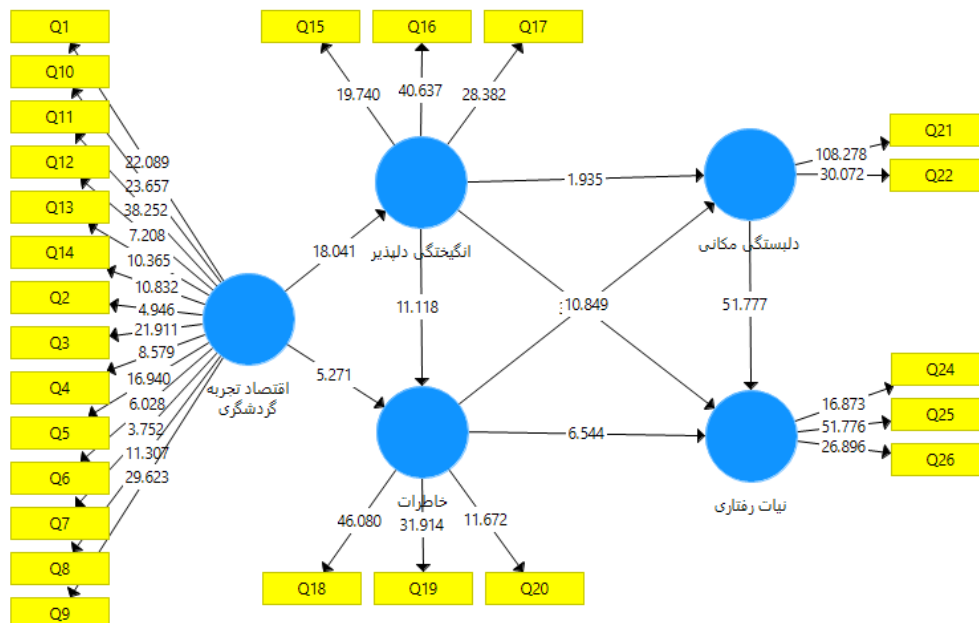


شکل ۲. مدل تعدیل شده این تحقیق همراه با ضرایب استاندارد شده هر بار عاملی

به منظور برازش مدل ساختاری، ابتدا معیار ضرایب معناداری Z را بررسی می‌کنیم. نخستین معیار از بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب‌های معناداری تحقیق (t-value) نام دارد. برازش مدل ساختاری پژوهش حاضر توسط ضرایب‌های t به این صورت است که این ضرایب باید از عدد ۱,۹۶ بیشتر شوند تا نگارنده بتواند در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن ضرایب t تحقیق را تایید کند. با توجه به مقادیر Z به‌دست آمده، مقدار آماره t برای کلیه پرسش‌های این تحقیق علمی بیش از عدد ۱,۹۶ است. به همین علت، همه سوال‌ها در مدل باقی می‌مانند و از نظر آماری در سطح معناداری و اطمینان ۹۵٪ مورد تایید قرار می‌گیرند. در جدول شمار ۲ و شکل ۳ ضرایب t مرتبط با مسیرها مشخص شده‌اند. طبق تصویر، در بین مسیرهایی که در مدل تحقیق وجود دارند، ضرایب t همه مسیرها به جز یک مسیر بیشتر از ۱,۹۶ است که معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ضرایب معناداری Z مربوط به مسیرهای مدل

مسیر	مقدار t
مسیر اقتصاد تجربه گردشگری به انگیزتگی دلپذیر	۱۸,۰۴۱
مسیر اقتصاد تجربه گردشگری به خاطرات	۵,۲۷۱
مسیر انگیزتگی دلپذیر به خاطرات	۱۱,۱۱۸
مسیر انگیزتگی دلپذیر به دلبستگی مکانی	۱,۹۳۵
مسیر انگیزتگی دلپذیر به نیت رفتاری	۱۰,۸۴۹
مسیر خاطرات به دلبستگی مکانی	۹,۴۷۶
مسیر خاطرات به نیت رفتاری	۶,۵۴۴
مسیر دلبستگی مکانی به نیت رفتاری	۵۱,۷۷۷



شکل ۳. ضرایب معناداری Z

معیار دوم برای بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق پیش رو، ضرایب R^2 در ارتباط با متغیرهای نهان درونزای (وابسته) مدل پژوهش هستند. مقدار R^2 معیار مهمی محسوب می‌شود که نشان‌دهنده تاثیر مهم یک متغیر برونزا روی یک متغیر درونزا است و سه عدد ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ نشان‌دهنده میزان ملاک برای مقادیر ضعیف بودن، متوسط بودن و قوی بودن R^2 خواهند بود. (چین، ۱۹۹۸). مقادیر R^2 در ارتباط با متغیرهای نیت رفتاری، انگیزتگی دلبزیر و دلبستگي مكاني بیشتر از مقدار ۰,۳۳، و برای متغیر خاطرات (Memories) کمتر از عدد ۰,۳۳ حساب شده است. به طور کلی، مقادیر R^2 نشان از برازش مناسب مدل ساختاری تحقیق دارند که نتایج در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. مقادیر R^2

مقدار R^2	متغیرهای تحقیق
۰,۵۲۱	انگیزتگی دلبزیر
۰,۲۱۶	خاطرات
۰,۵۱۱	دلبستگي مكاني
۰,۹۹۹	نیت رفتاری

معیار بعدی برای سنجش برازش مدل، معیار Q^2 است. این معیار قوی بودن میزان پیش‌بینی کردن مدل تحقیق حاضر را تعیین خواهد کرد و در شرایطی که مقدار آن برای یک سازه درونزا سه عدد ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ حساب شود، به ترتیب از قدرت پیش‌بینی ضعیف، در حد متوسط و قدرتمند سازه‌های برونزای مرتبط با آن نشان دارد (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

¹-Henseler

همانطور که در جدول ۵ آمده است مقدار Q^2 مربوط به سازه‌های انگیزختگی دلبزیر، دلبستگی مکانی و نیت رفتاری بیشتر از ۰,۳۵ (قدرت پیش بینی قوی) و مربوط به سازه خاطرات بیشتر از ۰,۱۵ (قدرت پیش بینی متوسط) بوده که در کل مقادیر Q^2 حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری دارد.

جدول ۵. معیار Q^2

متغیرها	Q^2
انگیزختگی دلبزیر	۰,۳۶۵
خاطرات	۰,۱۶۰
دلبستگی مکانی	۰,۴۰۹
نیت رفتاری	۰,۷۱۴

در ادامه به بررسی بارزش مدل کلی پژوهش می‌پردازیم. برای ارزیابی بارزش مدل کلی تحقیق که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GoF به طور زیر محاسبه خواهد شد:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

میانگین مقادیر اشتراکی ۱ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مدل حساب می‌شود. بنابراین مقدار متوسط مقادیر اشتراکی پژوهش برابر با عدد ۰,۶۰۵ خواهد بود.

جدول ۶. مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان تحقیق

میزان مقادیر اشتراکی	نام متغیرها
----------------------	-------------

متغیر انگیزشی دلبذیر	۰,۵۷۳
متغیر خاطرات	۰,۶۴۳
متغیر دلبستگی مکانی	۰,۵۲۵
متغیر نیت رفتاری	۰,۶۸۱

برای محاسبه میزان $\overline{R^2}$ هم باید مقدار R^2 مرتبط با کلیه متغیرهای پنهان درونزای مدل پژوهش پیش‌رو از جمله مرتبه اول و دوم را در نظر بگیریم و مقادیر میانگین این متغیرها را به درستی محاسبه کنیم. پس میانگین این مقادیر ($\overline{R^2}$) به اندازه روبه‌رو خواهد بود: 0.562

بر این اساس، مقدار معیار GoF در اینجا برابر با فرمول و میزان زیر خواهد بود:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.605 \times 0.562} = 0.583$$

با توجه به اینکه سه عدد ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF را نشان می‌دهند، حاصل شدن عدد ۰,۵۸۳ برای معیار GoF ، حاکی از برازش کلی قدرتمند و مناسب مدل این تحقیق علمی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مستقیم اقتصاد تجربه گردشگری بر دلبستگی مکانی و نیت رفتاری گردشگران، و همچنین ارزیابی روابط میان مؤلفه‌های احساسی و شناختی شامل انگیزشی دلبذیر، خاطرات، دلبستگی مکانی و نیت رفتاری انجام شد. این تحقیق با تمرکز بر مجموعه جهانی کاخ گلستان، سعی داشت تا نقش تجربه‌گرایی را در رفتار گردشگران فرهنگی در زمینه‌ای بومی مورد مطالعه قرار دهد.

نتایج نشان داد که اقتصاد تجربه گرد شگری تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزش دلبذیر و خاطرات گردشگران دارد. ضریب تأثیر اقتصاد تجربه بر انگیزش دلبذیر برابر با ۰,۷۲۲ و بر خاطرات گردشگران معادل ۰,۵۶۷ بود، که نشان از تأثیرگذاری قوی این عامل بر ابعاد احساسی و شناختی تجربه بازدید دارد. این یافته تأییدکننده این است که طراحی تجربه‌های معنادار در یک فضای فرهنگی مانند کاخ گلستان، می‌تواند احساسات و حافظه گردشگر را به‌صورت عمیق تحت تأثیر قرار دهد.

همچنین مشخص شد که انگیزش دلبذیر به‌طور مستقیم بر خاطرات گردشگران (ضریب ۰,۱۶) و بر نیت رفتاری آن‌ها (ضریب ۰,۷۳۸) اثر گذار است. هرچند تأثیر انگیزش دلبذیر بر دلبستگی مکانی معنادار نبود، اما تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌های آینده گردشگران به‌ویژه در زمینه بازدید مجدد و توصیه مقصد قابل توجه بود.

از سوی دیگر، خاطرات گردشگران نیز نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری دلبستگی مکانی (با ضریب ۰,۷۳۸) و نیت رفتاری (با ضریب ۰,۰۱۳) ایفا کردند. این نتایج حاکی از آن است که تجارب به‌یادماندنی، که در قالب خاطرات ذهنی گردشگر تثبیت می‌شوند، عامل مهمی در ایجاد پیوند عاطفی با مکان و رفتارهای بازگشتی هستند. همچنین دلبستگی مکانی نیز بر نیت رفتاری گردشگران اثر مثبت و معناداری داشته است (ضریب ۰,۰۱۱)، که این موضوع نقش کلیدی حس تعلق و وابستگی را در برنامه‌ریزی سفرهای آتی تأیید می‌کند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که در عصر اقتصاد تجربه، تجربه‌های معنادار و احساسی در گردشگری، بیش از هر زمان دیگری در تعیین رفتار آینده گردشگران نقش آفرین هستند. آنچه گردشگر از یک مکان به یاد می‌سپارد - اعم از معماری، فضا، تعامل، روایت فرهنگی - می‌تواند پایه تصمیم‌گیری مجدد او برای بازدید از همان مکان یا توصیه آن به دیگران باشد.

در این راستا، توصیه می‌شود مدیران مجموعه‌های فرهنگی و تاریخی مانند کاخ گلستان، با تمرکز بر ارتقای کیفیت تجربه بازدید از طریق ایجاد فضاها، تعاملی، روایت‌های جذاب، و خدمات احساسی‌محور، بر احساسات و خاطرات بازدیدکنندگان تأثیر بگذارند. همچنین نهادهای متولی گردشگری در سطوح دولتی و غیردولتی باید شناخت عمیق‌تری از مفهوم تجربه‌گرایی در بازاریابی مقصد به دست آورده و طراحی تجربه گردشگری را در قلب سیاست‌گذاری‌های خود قرار دهند. زیرا هر تجربه مثبت می‌تواند به ایجاد خاطره‌ای ماندگار، دلبستگی عاطفی و در نهایت نیت رفتاری پایدار منجر شود - عناصری که رمز پایداری و موفقیت هر مقصد گردشگری در رقابت جهانی امروز است.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج پژوهش که تأثیر مثبت و معنادار اقتصاد تجربه گردشگری بر مؤلفه‌های احساسی، شناختی و رفتاری گردشگران را تأیید کرد، پیشنهادهای زیر برای بهبود مدیریت تجربه بازدیدکنندگان، ارتقای دلبستگی مکانی و افزایش نیت رفتاری آنان ارائه می‌شود:

طراحی تجربه‌های غنی و چندبعدی برای بازدیدکنندگان

با توجه به تأثیر قابل توجه اقتصاد تجربه گردشگری بر انگیزش دلبذیر (فرضیه ۱) و خاطرات گردشگران (فرضیه ۲)، پیشنهاد می‌شود که مجموعه‌هایی مانند کاخ گلستان، طراحی تجربه بازدید را از سطح صرفاً اطلاع‌رسانی و نمایش فیزیکی فراتر برده و از عناصر تعاملی، روایت‌محور و چندحسی استفاده کنند؛ از جمله راهمایی با روایت‌های داستانی، موسیقی سنتی در فضا، نورپردازی احساسی، و نمایش‌های زنده فرهنگی.

توجه به احساسات بازدیدکنندگان در زمان تجربه گردشگری

با توجه به تأثیر انگیزش دلبذیر بر نیت رفتاری (فرضیه ۷)، مدیران گردشگری باید محیطی ایجاد کنند که احساسات مثبتی مانند هیجان، شگفتی و آرامش را در بازدیدکنندگان برانگیزد. طراحی مسیرهای بازدید با ریتم مناسب، استفاده از عناصر بصری چشمگیر، و ایجاد فضاهای استراحت جذاب می‌تواند به تقویت احساس مثبت گردشگر در طول بازدید کمک کند.

سرمایه گذاری در ثبت و تقویت خاطرات بازدید
 باتوجه به نقش مهم خاطرات در دلبستگی مکانی (فرضیه ۴) و نیت رفتاری (فرضیه ۵)،
 توصیه می شود فضاهایی برای ثبت و اشتراک گذاری خاطرات توسط بازدید کنندگان فراهم
 گردد. استفاده از تکنولوژی های دیجیتال مانند واقعیت افزوده، فضاهای عکس برداری با
 تم های فرهنگی و دعوت از گردشگران برای روایت تجربه خود در شبکه های اجتماعی، به
 تثبیت خاطرات مثبت کمک می کند.

تقویت عناصر هویتی و نمادین مکان

یافته های پژوهش نشان داد که دلبستگی مکانی به صورت مستقیم بر نیت رفتاری گردشگران
 تأثیر گذار است (فرضیه ۸). بر این اساس، توصیه می شود عناصر برجسته هویت فرهنگی و
 تاریخی کاخ گلستان به شکل برجسته تری در طراحی تجربه بازدید لحاظ شود. توجه به
 معماری اصیل، تاریخ نگاری روایت محور، معرفی شخصیت های مهم تاریخی و ایجاد
 تعاملات آموزشی- فرهنگی با بازدید کنندگان، احساس تعلق مکانی را تقویت می کند.

تقویت آموزش نیروی انسانی با رویکرد تجربه محور

با توجه به نقش راهنمایان، نیروهای خدماتی و تعاملات انسانی در شکل گیری احساسات و
 خاطرات گردشگر، آموزش آن ها باید فراتر از اطلاعات تاریخی صرف باشد. آموزش
 مهارت های ارتباطی، داستان گویی، زبان بدن و نحوه پاسخگویی به بازدید کنندگان می تواند
 تجربه ای انسانی تر و مثبت تر برای گردشگران رقم بزند.

تحقیقات تکمیلی و داده محور برای مدیریت تجربه

پیشنهاد می شود مجموعه های گردشگری با استفاده از ابزارهای پژوهشی نظیر نظرسنجی
 دیجیتال، تحلیل شبکه های اجتماعی و رصد داده های رفتاری بازدید کنندگان، تجربه آن ها
 را به صورت مستمر ارزیابی و بهبود دهند. استفاده از سامانه های بازخورد لحظه ای می تواند به
 بهینه سازی مستمر طراحی تجربه کمک کند.

محدودیت ها

این تحقیق تنها بر گردشگران بازدید کننده از کاخ گلستان در تهران متمرکز بوده است.
 محدودیت جغرافیایی و استفاده از نمونه ای خاص از گردشگران ممکن است تعمیم پذیری
 نتایج را به سایر مقاصد گردشگری کاهش دهد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است که می‌تواند منجر به محدودیت در تفسیر احساسات و تجربیات عمیق‌تر گردشگران شود. همچنین، پاسخ‌های خوداظهاری ممکن است به دلیل سوگیری‌های شخصی برخی از پاسخ‌دهندگان کاملاً دقیق نباشند.

این پژوهش تنها اثرات کوتاه‌مدت تجربه‌های گردشگری بر نیت رفتاری و دلبستگی مکانی را بررسی کرده است و نتایج ممکن است تغییرات در طول زمان را به خوبی نشان ندهند. یک مطالعه طولی می‌تواند داده‌های دقیق‌تری از تغییرات احساسات و نیت رفتاری در طول زمان فراهم کند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع

حقیقی نسب، منیژه؛ آقایی، محمد و نوری، فریبا (۱۳۹۵). ارزیابی یک الگوی مفهومی در زمینه تاثیر تصویر ذهنی و تجربه برند از مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری، مدیریت شهری و محیط زیست در هزاره سوم، رشت، شرکت پیشگامان پژوهش‌های نوین: ۱۷-۱۸.

صمدی کافی، نگین (۲۰۱۶). دلبستگی مکانی در باغ ایرانی، نمونه موردی: باغ شاهزاده کرمان، کنفرانس بین‌المللی مهندسی عمران، معماری و منظره شهری، دانشگاه استانبول، ترکیه: ۳-۴.

ضرغام بروجنی، حمید و بهمنش، پریرا (۱۳۹۲). شناسایی عوامل موثر بر ایجاد تجربه گردشگری به یادماندنی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران. مجله برنامه و توسعه گردشگری (۴): ۶۷-۸۸.

قادری، اسماعیل، مقیمی، شوکت و حاجیها، بهاره (۱۳۹۱). اقتصاد تجربه؛ رویکردی نو در نظام عرضه و تقاضای گردشگری. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری (۱): ۱-۱۳.

ملانی، اسمیت؛ مک لئود، نیکولای و هارت روبرتسون، مارگارت (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، مترجم جعفر باپیری، مهکامه، چاپ اول، تهران.

References

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2021). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 253–267. DOI: 10.1080/10548408.2021.1887045.
- Allen, Mamoon (2016). Place Attachment and Tourist Experience in the Context of Desert Tourism – the Case of Wadi Rum. *Czech Journal of Tourism*, 5(1), 35–52. DOI: 10.1515/cjot-2016-0003.
- Alhaddad, B., Smith, F. J., Robertson, T., Wattman, G., & Taylor, K. M. G. (2015). Patients' practices and experiences of using nebuliser therapy in the management of COPD at home. *BMJ Open Respiratory Research*.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist Memory Distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360–367. DOI: 10.1177/0047287506286721.
- Chang, Seohee (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83–90. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.05.001.
- Cheng, Yi-sung & Chang, Kuo-Chien (2021). How online service recovery reviews influence behavioral intentions in the hospitality context: Regulatory focus and loss aversion perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 440–455. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.01.014.
- Coco, M., de Luca, L. M., & Massaro, M. (2020). Experiential marketing in cultural heritage: Visitors' engagement through digital tools. *Sustainability*, 12(16), 6453. DOI: 10.3390/su12166453.
- Dolcos, F., & Cabeza, R. (2002). Event-related potentials of emotional memory: encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 2(3), 252–263. DOI: 10.3758/CABN.2.3.252.
- Clawson, Marion & Knetsch, Jack (1966). The Economics of Outdoor Recreation. *Natural Resources Journal*, 5, 104.

Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103–116. DOI: 10.1177/1094670505279340.

Hayes, Deborah & MacLeod, Nicola (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 45–58.

Hoch, Stephen J., & Deighton, John (1989). Managing What Consumers Learn From Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1–20. DOI: 10.1177/002224298905300201.

Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.

Hummon, D. M. (1992). *Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place*. Plenum Press, New York.

Hulland, John (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204.

Hutchinson, J. Wesley; Alba, Joseph W.; & Lynch, John (1991). Memory and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 107–112.

Ivars-Baidal, J. A., García-Hernández, M., & Rodríguez-Sánchez, I. (2021). Enhancing the tourist experience in smart destinations: The role of digital ecosystems. *Tourism Review*, 76(3), 684–697. DOI: 10.1108/TR-10-2020-0442.

Jeong, M., & Lee, S. A. (2017). Do customers care about types of hotel service recovery efforts? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 5–18.

Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.

Lalicic, L., & Önder, I. (2021). Creating memorable tourism experiences during the pandemic: Evidence from a qualitative study. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100902. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100902.

Lazoc, Alina & Lut, Dina Maria (2012). An investigation of the experience theory in the context of tourism research. *Faculty of Management in Tourism and Commerce Timisoara, Dimitrie Cantemir Christian University, Romania*.

Manthiou, Aikaterini; Lee, Seonjeong & Tang, Liang (2015). Measuring the Experience Economy and the Visitors Behavioral Consequences: An Empirical Study on Veishea Event. *Hospitality Management, Iowa State University, United States*.

Mannel, R., & Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–329.

Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17–31.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2021). Smart technologies for personalized experiences: A tourist-centric perspective. *Information Technology & Tourism*, 23(1), 25–46. DOI: 10.1007/s40558-020-00186-9.

Otoo, Julie E., & Ritchie, J. R. Brent (1995). The Service Experience in Tourism. *Journal of Tourism Management*, 17, 165–174.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 176.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.

Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.

Patwardhan, Vidya; Ribeiro, Manuel Alector; Woosnam, Kyle Maurice; & Payini, Valsaraj (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.

Poulsson, S., & Kale, S. (2004). The experience economy and commercial experiences. Retrieved from http://epublications.bond.edu.au/era_sbe/350.

Rufin, R., Medina, C., & Rey, M. (2012). Adjusted expectations, satisfaction and loyalty development in the case of services. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2185–2202.

Stasiak, Andrzej (2013). Tourist product in experience economy. Institute of Urban and Tourism Geography, University of Łódź, Poland.

Schmidt, Hektner (1999). Tourism in Paris: Studies at the Microscale. *Journal of Management & Science*, 18, 222–230.

Sterchele, Davide (2020). Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81, 102847.

Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102883.

Swatos, W. H., Jr. (2006). On the Road to Being There: Studies in Pilgrimage and Tourism in Late Modernity. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 39, 475–479.

Yen, Chang-Hua & Teng, Hsiu-Yu (2013). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225–244.

References [In Persian]

Ghaderi, Esmaeil; Moghimi, Shokat & Hajiha, Bahareh (2012). experience economy; A new approach in tourism supply and demand system. Quarterly Journal of Urban Economics and Management (1): 1-13. [In Persian]
DOI: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3

Haghighi Nasab, Manizheh; Aghaei, Mohammad & Noori, Fariba (2016). Presenting a conceptual model in the field of the impact of the mental image and brand experience of the tourist destination on the loyalty of tourists to the tourist destination brand. International conference on civil engineering, architecture, urban management and environment in the third millennium, Rasht: 17-18. [In Persian]

Melanie, Smith; Macleod, Nicola E. & Hart Roberstos, Margaret (2012). Key Concepts in Tourism Studies, Translated by Jafar Bapiri, Mahkameh, Tehran. [In Persian]

Samadi Kafi, Negin (2016). Place attachment in an Iranian garden, case Study: Prince Kerman Garden, International Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Landscape, Istanbul University, Turkey: 3-4. [In Persian]

Zargham Broujni, Hamid & Bahmanesh, Parisa (2013). Identifying factors affecting the creation of a memorable tourism experience from the point of view of cultural tourists visiting Iran. *Journal of Tourism Planning and Development* (4): 67-88. [In Persian]