

نقش تجربه به یادماندنی گردشگری در شکل‌دهی ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و

قصد داستان‌سرایی گردشگران

(مورد مطالعه: گردشگران مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود)

مرتضی خزائی پول^۱، کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران

بنفشه ماستری فراهانی، استادیار مدیریت جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۸/۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۲

چکیده

تجربه به یادماندنی گردشگری به معنای ایجاد خاطرات ماندگار است که یک بازدیدکننده آن را به یاد می‌آورد. امروزه ایجاد خاطرات مثبت و به یادماندنی در میان گردشگران به عنوان یک مزیت رقابتی دیده می‌شود. هدف این تحقیق بررسی تأثیر تجربه به یادماندنی گردشگری بر قصد داستان‌سرایی گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری با نقش میانجی دل‌بستگی به مقصد و رضایت کلی در میان گردشگران مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود چالوس بوده است. اعضای جامعه آماری این تحقیق گردشگران این مجتمع بوده‌اند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری لذا برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق از حداکثر حجم نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان^۲ استفاده شده که برابر ۳۸۴ نفر بود. لذا ۳۸۵ پرسشنامه بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس، در سه ماهه بهار ۱۴۰۲ جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل عامل تأییدی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. نتیجه نشان داد که تجربه به یادماندنی گردشگری بطور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی دل‌بستگی به مکان و رضایت کلی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بطور مستقیم دارای تأثیر مثبتی بر قصد داستان‌سرایی گردشگران دارد. طراحی و ارائه خدمات و فعالیت‌های تفریحی جدید و منحصر به فرد، حمایت از استارت‌آپ‌های خلاق گردشگری، برگزاری جشنواره‌های بومی محلی، راه‌اندازی باشگاه مشتریان، برگزاری رویدادها به عنوان پیشنهادات اصلی ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: تجربه به یادماندنی گردشگری، قصد داستان‌سرایی گردشگران، ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، دل‌بستگی به مقصد، رضایت کلی

مقدمه

رشد و توسعه گردشگری می‌تواند آثار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مناسبی داشته باشد که این امر مستلزم برنامه‌ریزی درست است. واضح است که صنعت گردشگری امروزه یکی از صنایع بزرگ و روبه رشد است به گونه‌ای که بسیاری از کشورها با استفاده از این پتانسیل توانستند شرایط اقتصادی و اجتماعی خود را مناسب سازی کنند. این حوزه یکی از پر رشدترین بخش در میان صنایع مختلف است که در رشد و پیشرفت ملی و محلی جوامع آثار مثبتی دارد (ورمزیای و همکاران، ۱۴۰۲). امروزه مقصدهای گردشگری در دنیا در رقابت برای حفظ و جذب گردشگران بیشتر هستند. برای این‌که مقصدها بتوانند در محیط کسب‌وکار پر رقابت کنونی رقابتی باقی بمانند مجبور هستند که تجارب گردشگری به یادماندنی به گردشگران ارائه داده تا از این طریق بتوانند وفاداری و قصد داستان‌سرایي را در میان گردشگران خود افزایش دهند. به گفته آندرادس و دیمانچه^۱ (۲۰۱۴) تجارب به یادماندنی گردشگری به معنای ایجاد خاطرات ماندگار است که یک بازدیدکننده آن را به یاد می‌آورد و شبکه‌های اجتماعی مربوطه به اشتراک خواهد گذاشت و بعنوان بالاترین تجربه مشتری در نظر گرفته می‌شود (ثاپیت و بیجورک^۲، ۲۰۱۹). امروزه ایجاد خاطرات مثبت و به یادماندنی در میان گردشگران بعنوان یک مزیت رقابتی دیده می‌شود زیرا علاوه بر پایداری مقصدها بر نحوه تصمیم‌گیری و انتخاب گردشگران نیز اثرگذار است. مقصدی که بتواند این امر را محقق سازد می‌تواند بر نیت رفتاری و بازدید مجدد یا توصیه مقصد به دیگران نیز تأثیر بگذارد (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۲). از آنجا که تجربه گردشگری بسیار مهم شده است لذا آن در مرکز ارائه خدمات قرار گرفته است و تحقیق نشان داده که تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی گردشگری بر قصد رفتاری احتمالی بطور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت تأثیر می‌گذارد (کیم^۳، ۲۰۱۸). لذا بر اساس تجربه به یادماندنی گردشگری افراد خاطرات منحصر به فرد تولید شده در مقصد را استنباط می‌کنند که بر

1. Andrades & Dimanche

2. Sthapit & Bjo'rk

3. Kim

سطح رضایت آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. برخی تحقیقات دیگر نیز بر تأثیر مثبت و معنی‌دار تجربه به یادماندی بر رضایت مهمانان هتل (اعزازی و هوشیار، ۱۴۰۳) و رضایت گردشگران کلانشهرها (خاوریان گرمسیر و همکاران، ۱۴۰۳) تأکید کرده‌اند. براساس تحقیق هسو و اسکات^۱ (۲۰۲۰) و فدایی تیرانی (۱۴۰۲) ارتباط قوی‌ای بین تجربه بازدیدکنندگان و دلبستگی به مقصد وجود دارد که نشان می‌دهد تجربه به یادماندی گردشگری حس ارتباط و دلبستگی به یک مکان را ارتقا می‌دهد. علاوه بر این، دلبستگی که هر دو بعد رفتاری و نگرشی را در بر می‌گیرد، اغلب به عنوان پیش ساز وفاداری در نظر گرفته می‌شود و وفاداری به برند، در نتیجه، نقش مهمی در رفتار مصرف کننده و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ایفا می‌کند (گولریا و همکاران^۲، ۲۰۲۳). کلر^۳ (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را بعنوان اثر متفاوت دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به فعالیت‌های بازاریابی برند تعریف نمود. ارزش ویژه برند همان اعتبار و امتیازی است که یک مقصد، محصول و کالا به واسطه شهرت خود بدست می‌آورد (ساریخانی و همکاران، ۱۴۰۳). در سال‌های اخیر این مفهوم برای مقصدهای گردشگری بکار برده شد که منجر به توسعه مدل ارزش ویژه برند مقصد مشتری مدار توسط کانسنیک و گارتنر^۴ (۲۰۰۷) شد. این مدل چارچوبی را برای بازاریابی مقصدها برای ارزیابی ادراک مصرف کنندگان و عملکرد برند مقصد فراهم کرد. در واقع توانایی ایجاد تجربیات مشتری به یادماندن می‌تواند منجر به مشتریان راضی، افزایش فروش، تصویر برند قوی‌تر و تبلیغات رایگان از طریق تبلیغات شفاهی شود (گولریا و همکاران، ۲۰۲۳). صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی معمولاً ارتباطات تبلیغات شفاهی را بعنوان پیشنهاد دادن و صحبت مثبت درباره یک کالا یا خدمت در نظر می‌گیرد. درحالی‌که داستان سرایی شامل روایت یک تجربه سفر براساس ویژگی‌های مکانی و زمانی آن است. داستان سرایی را می‌توان بعنوان نوع خاصی از روایت یا ارتباط شفاهی مشاهده کرد که

1. Hsu & Sott

2. Guleria et al

3. Keller

4. Konecnik & Gartner

با داستان سرایی موضوعی و زمانی مشخص می‌شود. بنابراین، داستان‌سرایی به‌عنوان «اشتراک‌گذاری و ترکیب دانش و تجربیات از طریق روایت و حکایات برای ابلاغ ایده‌های پیچیده، مفاهیم و ارتباطات علی و ایجاد پیوندها و تداعی‌ها» تعریف می‌شود (کسین^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه، داستان‌سرایی هنری است که در آن از کلمات، عکس‌ها و فایل‌های صوتی برای توصیف رویدادهای واقعی یا تخیلی در رسانه‌های آنلاین/آفلاین و بسترهای ارتباطی مختلف استفاده می‌شود (گولریا و همکاران، ۲۰۲۳). طبق نظر شیرقاضی و همکاران (۱۴۰۳) داستان‌های بازتاب یافته از روایات موجود در مکان به منزله یک کالای مصرفی در هویت فردی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد و همچنین داستان‌های مکان می‌توانند در خلق ارزش و توسعه تجاری سازی مکان سودمند باشند. به گفته خاطر و همکاران (۲۰۲۵) داستان‌سرایی به طور قابل توجهی غوطه‌ور شدن فرهنگی گردشگران را با فراهم کردن زمینه، تقویت ارتباطات عاطفی و قدردانی عمیق از میراث محلی تقویت می‌کند. بنابراین داستان‌سرایی گردشگر در تأثیرگذاری بر ادراکات و رفتار افراد مرتبط با گردشگری مؤثرتر از تبلیغات شفاهی شده است (گولریا و همکاران، ۲۰۲۳) که در ادبیات گردشگری کمتر به آن پرداخته می‌شود. برای مثال یانگ (۲۰۱۸) بیان داشت که زمانی که داستان‌های گردشگری جذاب و قابل درک باشند باعث افزایش علاقه افراد شده و گردشگران بیشتری به سمت مقصد جذب می‌کند و آن‌ها بصورت فیلم، عکس، متن و غیره تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند (گلی و همکاران، ۱۴۰۰). یوشین و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خو دریافتند که داستان‌سرایی مؤثر تاریخی می‌تواند به طور قابل توجهی تصویر مقصد و ارزش درک شده را افزایش دهد، مشارکت و رضایت گردشگران را در گردشگری بهبود بخشد، قصد بازدید مجدد را برانگیزد و توسعه پایدار مقاصد گردشگری را ارتقا بخشد. از طرف دیگر ژونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۷) بیان داشت که ماهیت سفر (همچون گردشگری ماجراجویی یا گردشگری طبیعت محور) می‌تواند تعدیل گر قوی‌ای در تعامل بین تجارب گردشگری به

1. Keskin

2. Zhong

یادماندنی و رضایت نقش ایفا کند که لازم است به آن توجه شود. تاپار^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی رابطه بین رضایت و تجربه مشتری در حوزه گردشگری ماجراجویانه دریافت که گردشگرانی که در فعالیت‌های ماجراجویانه شرکت می‌کنند راضی‌تر هستند. مور^۲ و همکاران (۲۰۱۵) دریافت که گردشگران زمانی راضی هستند که خود را درگیر گردشگری طبیعت‌گرا می‌کنند و دلبستگی و وفاداری به مقصد در آن‌ها ایجاد می‌شود.

مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود در استان مازندران، شهرستان چالوس واقع شده است. این مجموعه تفریحی با مساحتی بیش از ۲۰۰ هکتار است که یکی از جاذبه‌های مهم توریستی و گردشگری در شمال ایران است که همه ساله میزبان گردشگران و مسافران بسیاری از داخل و خارج کشور می‌باشد. اما مشکلاتی همچون فصلی بودن و ازدحام بیش از حد گردشگران در برخی فصول و نامناسب بودن زیرساخت‌های گردشگری در این منطقه مشکلاتی را برای گردشگران ایجاد نموده است و گاهی منجر به نارضایتی آنان می‌گردد. لذا از دید تصویر برند مقصد، کیفیت برند و وفاداری به برند مقصد در میان گردشگران تناقضاتی دیده می‌شود که گاهی منجر به تبلیغات شفاهی و یا داستان‌گویی‌های منفی در حوزه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی و بسترهای آنلاین و آفلاین می‌گردد. لذا اصلاح و تقویت و بهبود داستان‌سرایی و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از طریق افزایش رضایت و تجربیات گردشگران از جمله مسائلی است که برای حفظ رقابت‌پذیری و بهبود اقتصادی این مقصد لازم است به آن‌ها توجه جدی شود. بنابراین، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است که تأثیر تجربه به یادماندنی گردشگری بر قصد داستان‌سرایی گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری با نقش میانجی دلبستگی به مقصد و رضایت کلی (مورد مطالعه: گردشگران مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود) چگونه است؟

مبانی نظری

مفهوم «تجربه» از دهه ۱۹۶۰ مورد توجه قرار گرفته و تعاریف مختلفی در علوم اجتماعی و روان‌شناسی برای آن ارائه شده است (آهو^۱؛ ۲۰۰۱؛ کارو و کووا^۲؛ ۲۰۰۳؛ لارسن^۳؛ ۲۰۰۷؛ اسماعیل^۴، ۲۰۱۰). تجارب گردشگری با ویژگی‌هایی چون مشارکت فعال، نیاز به مهارت، چالش ذهنی و جسمی، تعامل اجتماعی، تجربه جذاب‌شدگی و انگیزه‌های فرار از روزمرگی و خودیابی متمایز می‌شوند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳). پایین و گیل‌مور^۵ (۱۹۹۹) پنج اصل برای خلق تجربه به یادماندنی پیشنهاد کردند: توسعه موضوع، هماهنگی نشانه‌های مثبت، حذف نشانه‌های منفی، تعامل خاطرات و درگیری حواس. همچنین، ثابیت^۶ (۲۰۱۳) ابعاد مدت، شدت، وسعت، تعامل، محرک‌ها و اهمیت را برای طراحی تجربه مؤثر معرفی کرده است. لازم به ذکر است، برندسازی مقصد در جذب گردشگران اهمیت دارد و ارزیابی ارزش ویژه برند برای تعیین موفقیت آن ضروری است (پایک و پیچ^۷، ۲۰۱۴). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مقاصد^۸ کمتر مطالعه شده و بسیاری از تحقیقات آن را بر اساس مدل‌های آکر و کلر بررسی کرده‌اند (هوانگ و کای^۹، ۲۰۱۵). کانسینک و گارتنر^{۱۰} (۲۰۰۷) ارزش ویژه برند را با معیارهایی چون آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت و وفاداری سنجیده‌اند. با افزایش پژوهش‌ها از سال ۲۰۰۶، اهمیت بررسی ابعاد این ارزش در گردشگری بیش از پیش نمایان شده است (لیم و ویور^{۱۱}، ۲۰۱۴). امروزه یکی از ابزارهای قوی برای انتقال تجربیات گردشگران و تقویت ارزش ویژه برند مقصد توانایی داستان‌سرایی مشتریان است. داستان‌ها نقش مهمی در انتقال دانش و فرهنگ ایفا می‌کنند (جیمز و مینیس^{۱۲}، ۲۰۰۴؛ توبین^۱، ۲۰۰۶). گردشگران از

-
1. Aho
 2. Caru & Cova
 3. Larsen
 4. Ismail
 5. Pine & Gilmore
 6. Sthapit
 7. Pike & Page
 8. Customer-based destination brand equity
 9. Huang & Cai
 10. Konecnik & Gartner
 11. Lim & Weaver
 12. James & Minnis

طریق رسانه‌های دیجیتال داستان‌های خود را درباره مقاصد به اشتراک می‌گذارند که می‌تواند موجب افزایش علاقه به آن مکان‌ها شود (هاگن^۲، ۲۰۰۸). با این حال، بیشتر پژوهش‌ها بر داستان‌سرایی سازمانی تمرکز دارند (تیوسایادیه و فزنمایر^۳، ۲۰۰۸) و شواهد نشان می‌دهند که تجربه به یادمانندی منجر به رفتارهای داستان‌سرایی گردشگران می‌شود و بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران تأثیرگذار است (دل بوسکه و سان مارتین^۴، ۲۰۰۸؛ خاوریان گرمسیر، ۱۴۰۳). دل‌بستگی یک نیاز اساسی انسان است که تعامل عاطفی با مقاصد را شکل می‌دهد (تامسون^۵ و همکاران، ۲۰۰۵). این پیوند عاطفی زمانی ایجاد می‌شود که مکان‌ها برای افراد اهمیت پیدا کنند (همیت^۶ و همکاران، ۲۰۰۶؛ استدمن^۷، ۲۰۰۳). با این حال، دل‌بستگی گردشگران به مقاصد به تجربه تاریخی آن‌ها وابسته است (هالپنی^۸، ۲۰۰۶) و برخلاف دل‌بستگی به مکان، یک فرایند پویا محسوب می‌شود (تامسون، ۲۰۰۶). مفاهیمی مانند دل‌بستگی به مکان (ویلیامز و روگنباک^۹، ۱۹۸۹) و دل‌بستگی به برند (یوکسل^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۰) در تحقیقات مرتبط بررسی شده‌اند. با این حال، دل‌بستگی مقصد به عنوان پیوند عاطفی فرد با یک مکان خاص تعریف می‌شود. از طرف دیگر، رضایت کلی گردشگر بر اساس قضاوت ارزشی پس از تجربه در یک مقصد سنجیده می‌شود (پیزام و میلمن^{۱۱}، ۱۹۹۳). نظریه‌های مختلفی مانند پارادایم عدم تأیید، مدل شکاف ادراک-انتظارات و مدل عملکرد به بررسی رضایت پرداخته‌اند (پاراسورامان^{۱۲} و همکاران، ۱۹۸۸؛ پیزام و میلمن، ۱۹۹۳؛ دوک و پرشیا^{۱۳}، ۱۹۹۶). برخی مطالعات نشان می‌دهند که رضایت بیشتر با «تناسب خواسته‌ها» مرتبط است تا «تطابق

-
1. Tobin
 2. Hagen
 3. Tussyadiah & Fesenmaier
 4. Del Bosque & San Martín
 5. Thomson
 6. Hammit
 7. Stedman
 8. Halpenny
 9. Williams & Roggenbuck
 10. Yuksel
 11. Pizman & Millman
 12. Parasuraman
 13. Duke & Persia

انتظارات» (اسپرنگ و دیکسون^۱، ۱۹۹۲). همچنین، تأثیر همخوانی انتظارات و خواسته‌ها بر رضایت کلی اثبات شده است (دل بوسکه و مارتین، ۲۰۰۸) و این مفهوم باید به عنوان سازه‌ای چندبعدی دربرگیرنده عوامل روانشناختی و شناختی در نظر گرفته شود. تحقیق اعزازی و هوشیار (۱۴۰۳) نیز نشان داد که تجربه به یادماندنی مهمانان سالمند هتل‌ها بر میزان رضایت آن‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

پیشینه پژوهش

بررسی ادبیات در حوزه این تحقیق، چه در حوزه داخلی و چه در سطح بین‌المللی، گویای آن است که غالب تحقیقات انجام‌شده، رویکردی تقلیل‌گرا و تک‌بعدی را در بررسی متغیرهای کلیدی مرتبط با تجربه گردشگری اتخاذ کرده‌اند. این رویکرد، که عمدتاً بر بررسی مجزای متغیرهایی نظیر داستان‌سرایی، ارزش ویژه برند، دل‌بستگی و رضایت متمرکز است، از تبیین روابط پیچیده و چندجانبه میان این متغیرها و تأثیر متقابل آن‌ها بر یکدیگر بازمی‌ماند. در مقابل، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی جامع، به بررسی همزمان و تعاملی این متغیرها می‌پردازد و در تلاش است تا درک عمیق‌تری از رفتار گردشگران و عوامل مؤثر بر آن ارائه دهد.

در حوزه پژوهش‌های داخلی، مطالعات متعددی به بررسی متغیرهای مرتبط با تجربه گردشگری پرداخته‌اند. با این حال، بسیاری از این مطالعات، از ضعف‌های روش‌شناختی و مفهومی برخوردار هستند. برای مثال، نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی تأثیر تجربه گردشگری بر رضایت و نیت رفتاری در شیراز، به نقش میانجی دل‌بستگی و ارزش ویژه برند توجه نکردند. این امر، مانع از درک کامل مکانیزم‌های تأثیرگذاری تجربه گردشگری بر رفتار گردشگران می‌شود. باسنا و همکاران (۱۳۹۸) نیز با تمرکز بر اقتصاد تجربه گردشگری روستایی، از بررسی تجارب به یادماندنی گردشگران و تأثیر آن بر سایر متغیرها بازماندند. این رویکرد، موجب نادیده گرفتن جنبه‌های روانشناختی و عاطفی تجربه گردشگری می‌شود که نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار گردشگران ایفا می‌کنند. مطالعاتی نظیر بهاری و همکاران (۱۳۹۹)،

جاویدی زرگری و همکاران (۱۴۰۰) و گلی و همکاران (۱۴۰۰) نیز با تمرکز بر متغیرهای محدود چون بازاریابی داستان‌سرایی و کیفیت ادراک شده، از ارائه تصویری جامع از رفتار گردشگران ناتوان ماندند. این امر، مانع از درک کامل روابط میان متغیرهای مختلف و تأثیر متقابل آن‌ها بر یکدیگر می‌شود. رویکرد کیفی برخی از پژوهش‌ها نظیر زرگری و همکاران (۱۴۰۰)، غفوریان (۱۴۰۰) و شیرقاضی و همکاران (۱۴۰۳) در بررسی داستان‌سرایی و قصد رفتاری نیز، علی‌رغم ارائه بینش‌های ارزشمند، از تعمیم‌پذیری نتایج آن‌ها می‌کاهد.

بررسی مطالعات انجام شده خارج کشور نیز نشان می‌دهد تحقیقات مختلف از جهات مختلف هر یک از متغیرهای تحقیق را مورد بررسی قرار دادند. گولریا و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی اثر تجارب به یادماندنی بر قصد داستان‌سرایی، به نقش میانجی دلبستگی و ارزش ویژه برند توجه نکردند. این امر، مانع از درک کامل مکانیزم‌های تأثیرگذاری تجارب به یادماندنی بر قصد داستان‌سرایی گردشگران می‌شود. کیم (۲۰۱۸)، وادا و همکاران (۲۰۱۹) و نوگراها^۱ و همکاران (۲۰۲۱) نیز با تمرکز بر تجارب به یادماندنی و رضایت، از بررسی نقش قصد داستان‌سرایی و ارزش ویژه برند بازماندند. این رویکرد، موجب نادیده گرفتن جنبه‌های رفتاری و شناختی تجربه گردشگری می‌شود که نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار گردشگران ایفا می‌کنند. مطالعاتی نظیر سوفیانه (۲۰۱۹)، ساستاچا^۲ و همکاران (۲۰۲۴) و یوشین^۳ و همکاران (۲۰۲۴) نیز با تمرکز بر ارزش ویژه برند، به بررسی نقش تجارب به یادماندنی و قصد داستان‌سرایی نپرداخته‌اند. این امر، مانع از درک کامل روابط میان ارزش ویژه برند و سایر متغیرهای مرتبط با تجربه گردشگری می‌شود. رویکرد برخی از پژوهش‌ها نظیر قادری و همکاران (۲۰۲۴)، سو و همکاران (۲۰۲۴)، خاطر و همکاران (۲۰۲۵) و سونسان^۴ و همکاران (۲۰۲۵) نیز با تمرکز بر داستان‌سرایی، از بررسی نقش میانجی دلبستگی و رضایت

1. Nugraha
2. Sustacha
3. Yuxin
4. Soonsan

غافل ماندند. این رویکرد، موجب نادیده گرفتن جنبه‌های عاطفی و روانشناختی تجربه گردشگری می‌شود که نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار گردشگران ایفا می‌کنند.

در مجموع، می‌توان گفت که تحقیقات پیشین، علی‌رغم ارائه بینش‌های ارزشمند، از اتخاذ رویکردی جامع و سیستمی در بررسی رفتار گردشگران بازمانده‌اند. پژوهش حاضر، با ارائه مدلی جامع که به بررسی همزمان تأثیر تجارب به یادماندنی بر قصد داستان‌سرایی و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری با نقش میانجی دلبستگی و رضایت می‌پردازد، گامی مهم در جهت پر کردن این خلأ برداشته است. علاوه بر این، تمرکز بر مجتمع تفریحی توریستی نمک‌آبرود به عنوان مورد مطالعه، امکان بررسی عمیق‌تر و دقیق‌تر روابط میان متغیرها را فراهم می‌سازد و به تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش کمک می‌کند.

چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

کومار^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ی خود پیرامون رابطه‌ی میان فعالیت‌های بازاریابی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بخش خدمات درمانی، دریافته‌اند که تجربه‌ی مشتری نقش میانجیگری قابل توجهی میان این دو ایفا می‌کند. افزون بر این، پژوهش میسر^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که مشتریانی که هنگام استفاده از محصولات یک برند خاص تجربه‌ای مثبت دارند، احتمال بیشتری دارد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری قوی‌تری را توسعه دهند. علاوه بر این، گولریا و همکاران (۲۰۲۳) تأیید کرده‌اند که رابطه‌ای مثبت میان تجارب به‌یادماندنی گردشگری و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری وجود دارد. این یافته، نقش مهم تجربه‌ی مثبت برند را در ارتقای ارزش کلی برند در میان مشتریان برجسته می‌سازد. تحقیق ساریخانی و همکاران (۱۴۰۳) نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار ارزش ویژه برند بر تجربه ذهنی عاطفی و رفتاری گردشگران بوده است. بر این اساس و در راستای مباحث مطرح‌شده، فرضیه‌ی زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اول: تجربه به یادماندی گردشگری بطور معنی داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد.

دلبستگی به مقصد تحت تأثیر تجاربی قرار می‌گیرد که به احساس لذت و رفاه فرد کمک می‌کنند (دایر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعه‌ی چن و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که خاطرات و داستان‌های مرتبط با یک مکان (خاطره مکانی) از جمله عوامل پیش‌بینی‌کننده‌ی دلبستگی به مقصد محسوب می‌شوند. از نظر نظری، این تجربه تحت عنوان یک تجربه‌ی به یادماندی گردشگری شناخته می‌شود. ودا^۲ و همکاران (۲۰۱۹) نیز دریافتند که مسافرانی که خاطره‌ای مثبت از یک مقصد دارند، دلبستگی قوی‌تری نسبت به آن پیدا می‌کنند. افزون بر این، در پژوهشی درباره‌ی تجربه‌ی به یادماندی گردشگری مبتنی بر طبیعت، ساپیت^۳ و همکاران (۲۰۲۲) کشف کردند که اگر یک تجربه‌ی گردشگری به یادماندی باشد، گردشگران را برمی‌انگیزد تا به لحاظ احساسی به مقصد دلبستگی پیدا کنند. همچنین، پژوهش تریناندا^۴ و همکاران (۲۰۲۲) تأیید کرده است که تجارب به یادماندی گردشگری تأثیر معناداری بر دلبستگی به مقصد دارند. تحقیق فدایی تیرانی (۱۴۰۲) نیز بیانگر تأثیر معنی دار تجربه به یادماندی گردشگری بر دلبستگی به مقصد بوده است. بر این اساس، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: تجربه به یادماندی گردشگری بطور معنی داری بر دلبستگی به مقصد تأثیر دارد.

جاوهار^۵ و همکاران (۲۰۲۰) مشاهده کردند که دلبستگی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری دارد. آن‌ها با تحلیل ارتباط میان یک رویداد در هند و ارزش ویژه برند شهر، دریافتند که دلبستگی به شهر بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است (جاوهار و همکاران، ۲۰۲۰). در همین راستا، دویویدی^۶ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که دلبستگی به برند از طریق

1. Dwyer
2. Vada
3. Sthapit
4. Trinanda
5. Jawahar
6. Dwivedi

متغیرهای میانجی رضایت و اعتبار برند، به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر می‌گذارد. افزون بر این، این تعلق بر آگاهی مصرف‌کنندگان، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری آن‌ها نسبت به برند که ابعاد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری محسوب می‌شوند، اثرگذار است (جاوه‌ار و همکاران، ۲۰۲۰). در تحقیقی دیگر، گولریا و همکاران (۲۰۲۳) نیز رابطه‌ی مثبت میان دلبستگی به مقصد و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تأیید کردند. بر این اساس، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: دلبستگی به مقصد بطور معنی داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد.

در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی (مانند رسولی‌منش و همکاران، ۲۰۲۲؛ استاورینتا و کامنیدو^۱، ۲۰۲۱) ارتباط میان تجارب به‌یادماندنی گردشگری و رضایت کلی را تأیید کرده‌اند. برای مثال، شارما و نایاک (۲۰۱۹) تأثیر تجارب به‌یادماندنی گردشگری را بر تصویر مقصد و رضایت در زمینه‌ی گردشگری یوگا مورد تأیید قرار داده‌اند. کیم (۲۰۱۸) در پژوهش خود دریافت که تجارب به‌یادماندنی گردشگری به‌عنوان پایه‌ای برای تصویر مقصد و میزان رضایت گردشگران عمل می‌کنند. همچنین، وی و همکاران (۲۰۱۹) و انصاری و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که رضایت به‌شدت تحت تأثیر تجارب گردشگری قرار دارد، به‌ویژه در بررسی عوامل روان‌شناختی مؤثر بر تجارب به‌یادماندنی گردشگری گردشگران. علاوه بر این، بر اساس مطالعه‌ی کهرامان و چیفتچی^۲ (۲۰۲۲)، مشخص شد که تجارب به‌یادماندنی گردشگری از جزایر پرنس ترکیه تأثیر مثبتی بر رضایت کلی آنان دارد. تحقیق اعزازی و هوشیار (۱۴۰۳) نشان داد که تجربه به‌یادماندنی مهمانان سالمند هتل‌ها بر میزان رضایت آن‌ها تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تحقیق خاوریان گرمسیر و همکاران (۱۴۰۳) در میان گردشگران چهار کلانشهر نشان داد که تجربه به‌یادماندنی منجر به رضایت گردشگران شده است. نوگرها و همکاران (۲۰۲۱) در حوزه گردشگری روستایی دریافت تجربه به یاد ماندنی گردشگری تأثیر قابل توجهی بر رضایت گردشگران دارد. بر این اساس، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

1. Stavrianea & Kamenidou

2. Kahraman & Cifci

فرضیه چهارم: تجربه به یادماندنی گردشگری بطور معنی‌داری بر رضایت کلی تأثیر دارد.

تأثیر رضایت مشتری بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند در صنایع مختلف اثبات شده است. برای مثال، در حوزه‌ی خدمات بانکی و بازار محصولات الکترونیکی، تأثیر مثبت رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأیید شده است (رودریگز- لویز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، رودریگز- لویز و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی که به بررسی رضایت مشتریان در رستوران‌ها پرداخته است، رابطه‌ی مثبتی میان رضایت مشتری و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را کشف کردند. افزون بر این، در مطالعه‌ای پیرامون جشنواره‌ی موسیقی پرتغال، وان- دونم^۲ (۲۰۲۳) دریافتند که رضایت، یکی از عوامل مقدم بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری محسوب می‌شود. مطالعات مختلفی نیز رابطه‌ی مثبت میان رضایت و وفاداری را تأیید کرده‌اند (عادیل^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). به‌طور مشابه، تی^۴ و همکاران (۲۰۲۰) فرضیه‌ای مبنی بر ارتباط میان رضایت کلی گردشگران بین‌المللی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مطرح کردند و دریافتند که این دو سازه دارای رابطه‌ای مثبت هستند. بر این اساس، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: رضایت کلی بطور معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد.

سوفین^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش خود تأیید کرد که ابعاد آگاهی از برند، کیفیت و تصویر برند در ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به‌طور مستقیم بر قصد انتقال تبلیغات شفاهی در مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. همچنین، وی دریافت که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به‌طور کلی تأثیر مثبتی بر قصد تبلیغات شفاهی دارد. نتایج تحقیق شیرقاضی و همکاران (۱۴۰۳) حاکی از آن بود که داستان‌های بازتاب یافته از روایات موجود در مکان به منزله یک کالای مصرفی در هویت فردی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد و همچنین داستان‌های مکان می‌توانند در خلق ارزش و توسعه تجاری سازی مکان سودمند باشند. نتیجه تحقیق سو و

1. Rodri' guez-Lopez

2. Van-Dunem

3. Adil

4. Thi

5. Sofine

همکاران (۲۰۲۴) نیز حاکی از آن بود که شدت تعاملات میان میزبان و گردشگر بر حس تعلق و قصد داستان سرایی گردشگران تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها تحقیق خاطر و همکاران (۲۰۲۵) نشان داد که داستان‌گویی به طور قابل‌توجهی غوطه‌ور شدن فرهنگی گردشگران را با فراهم کردن زمینه، تقویت ارتباطات عاطفی و قدردانی عمیق از میراث محلی تقویت می‌کند. بر اساس مطالعه‌ی ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، قصد داستان‌سرایی نوعی از رفتار تبلیغات شفاهی محسوب می‌شود. تبلیغات شفاهی در حوزه‌ی مهمان‌نوازی و گردشگری به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته و معمولاً بر اساس قصد مثبت برای توصیه یا به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت ارزیابی می‌شود، درحالی‌که داستان سرایی روشی مؤثر برای به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر از طریق ویژگی‌های مکانی و زمانی آن است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بطور معنی‌داری بر قصد داستان سرایی گردشگر تأثیر دارد.

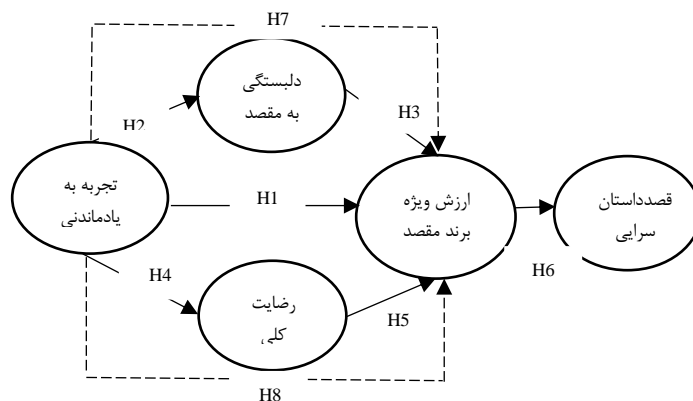
در تحقیق آریا^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به طور گسترده به بررسی رابطه بین ارتباطات برند در شبکه‌های اجتماعی، دلبستگی به برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداخته شد. پژوهش آن‌ها نشان داد که ارتباط قوی‌ای بین ارتباطات برند در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. علاوه بر این، مطالعه‌ای که توسط جاواهر و همکاران (۲۰۲۰) انجام شد، تأثیر «دلبستگی به شهر» را بر رابطه بین تصویر رویداد و ارزش ویژه برند شهر بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که دلبستگی نقش میانجی‌گری قابل‌توجهی ایفا می‌کند. با توجه به این که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به‌طور گسترده‌ای به عنوان ابزاری معتبر برای سنجش نیت رفتاری شناخته شده است (کومار و همکاران، ۲۰۱۸)، فرضیه زیر را مطرح می‌شود:

1. Zhong
2. Arya

فرضیه هفتم: تجربه به یادماندی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بطور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی دلبستگی به مکان تأثیر دارد.

مطالعه ساریخانی و همکاران (۱۴۰۳) نشان از تأثیر مثبت و معنی دار ارزش ویژه برند بر تجربه ذهنی عاطفی و رفتاری گردشگران بوده است. مطالعات دیگر نشان داده‌اند که یک فرد زمانی رفتار وفادارانه از خود نشان می‌دهد که تجربه گردشگری او به یادماندنی باشد و از سفر خود رضایت داشته باشد (کیم، ۲۰۱۸). علاوه بر این، گلریا و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای که بر روی گردشگران داخلی بازدیدکننده از مقاصد کوهستانی انجام دادند، دریافتند که رضایت نقش مؤثری در ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر رفتار مشتری دارد. همچنین، دوپودی و همکاران (۲۰۱۹) تأیید کردند که رضایت مصرف‌کننده نقش میانجی در رابطه بین دلبستگی به برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بستر شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. بنابراین، فرضیه زیر را مطرح می‌شود:

فرضیه هشتم: تجربه به یادماندی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بطور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی رضایت کلی تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ (منبع: گلریا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳؛ پراپتانیکسی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ژونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیم،

۲۰۱۸؛ یو^۳ و همکاران، ۲۰۰۰)

روش تحقیق

این تحقیق یک هدف کاربردی داشته و به دلیل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه از نوع توصیفی است. از سوی دیگر با توجه به این که در این پژوهش نیز از روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل گردشگران مجتمع تفریحی توریستی نمک آبرود می‌باشد که محقق از بین آن‌ها دست به نمونه‌گیری زد. به دلیل مشخص نبودن حجم جامعه از حداکثر حجم نمونه بر اساس جدول مورگان که ۳۸۵ نفر است استفاده شد.

برای توزیع پرسشنامه‌ها از روش در دسترس یا اتفاقی استفاده شد و محقق پس از اخذ مجوزهای لازم، بصورت حضوری در طی روزها و ساعات مختلف، در سه ماهه بهار ۱۴۰۲ پرسشنامه‌هایی را در بین گردشگران در مجتمع نمک آبرود توزیع کرد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه با ۲۵ سؤال در دو بخش تنظیم شد: بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، تحصیلات، جنسیت و ماهیت سفر بود و بخش دوم شامل سؤالات متغیرهای تحقیق بود که برای سنجش آن‌ها از پرسشنامه تجارب به یاد ماندنی گردشگری کیم^۴ (۲۰۱۸) با پنج سؤال، قصد داستان سرایی گردشگران ژونگ^۵ و همکاران (۲۰۱۷) با پنج سؤال، ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری یو^۶ و همکاران (۲۰۰۰) با چهار سؤال، دل‌بستگی به مقصد پراپتانیگسی و همکاران (۲۰۲۲) با چهار سؤال و پرسشنامه رضایت کلی کیم (۲۰۱۸) با سه سؤال در یک مقیاس پنج‌تایی لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» استفاده شد. تمامی سؤالات پرسشنامه اصلاح شده و براساس جامعه

1. Pratminingsih
 2. Zhong
 3. Yoo
 4. Kim
 5. Zhong
 6. Yoo

آماري مورد مطالعه، متناسب‌سازي شدند. داده‌هاي تحقيقات با روش معادلات ساختاري از طريق نرم افزار پي ال اس ۳ مورد تحليل قرار گرفت. در ابتدا از آزمون‌هاي فراواني براي شناسايي ويژگي‌هاي جمعيت شناختي پاسخ دهندگان انجام شد. سپس روايي و پايايي ابزار تحقيقات با استفاده از شاخص‌هايي چون روايي صوري، همگرا، واگرا، آلفاي کرونباخ و پايايي ترکيبي مورد بررسي قرار گرفت.

يافته‌هاي تحقيقات

قبل از تجزيه و تحليل فرضيه‌هاي تحقيقات تحليل مشخصات جمعيت شناختي نمونه‌ها که شامل گردشگران مجتمع تفريحي توريستي نمک آبرود بوده است انجام شد که نتايج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ويژگي‌هاي جمعيت شناختي پاسخگويان

نام متغير جمعيت شناختي	سطوح	فراواني	درصد فراواني
جنسيت	زن	۱۸۶	۴۸/۳
	مرد	۱۹۹	۵۱/۶
سن	زير ۳۰ سال	۱۴۲	۳۶/۸
	۳۱-۵۰ سال	۱۵۶	۴۰/۵
	بالاي ۵۰ سال	۸۷	۲۲/۵
تحصيلات	ديپلم و پايينتر	۴۲	۱۰/۹
	کارداني و کارشناسي	۱۵۶	۴۰/۵
	کارشناسي ارشد و بالاتر	۱۸۷	۴۸/۵
ماهيت سفر	تفريحي	۲۷۰	۷۰/۱
	کاري و تجاري	۱۱۵	۲۹/۸

منبع: يافته‌هاي تحقيقات

همانطور که جدول ۱ نشان مي‌دهد اکثر پاسخ دهندگان مرد بوده با فراواني ۱۹۹ نفر و بيشترين بازه سني بين ۳۱ الي ۵۰ سال بوده با فراواني ۱۵۶ نفر، در زمينه تحصيلات نيز اغلب پاسخ دهندگان داراي سطح تحصيلات کارشناسي ارشد و بالاتر بودند (۴۰/۵ درصد). همچنين نتيجه تحليل ماهيت سفر نشان داد که

بیشتر پاسخ دهندگان با هدف تفریح به مقصد سفر کرده‌اند (۷۰/۱ درصد) و سفرهای کاری و تجاری نیز حجم قابل توجهی داشته است.

قبل از شروع تحلیل فرضیات از آزمون کولموگروف-اسمیرنف در سطح خطای ۵ درصد برای بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌ها پرداخته شد تا مشخص شود از کدامیک از روش‌های معادلات ساختاری می‌توان استفاده نمود. نتیجه این آزمون نشان داد که، سطح معنی‌داری تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۵ درصد بوده لذا توزیع داده‌ها از توزیع غیرنرمال پیروی می‌کند، بنابراین از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد. مدل‌یابی در نرم افزار پی ال اس ۳ در سه مرحله تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری (روایی، پایایی و تحلیل عامل تأییدی) و سپس مدل‌های ساختاری (ضرایب مسیر) و مدل کلی انجام می‌شود.

مرحله اول: ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در روش حداقل مربعات جزئی این مرحله شامل محاسبه پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا برازش مدل اندازه‌گیری، ابعاد و سؤالات آن‌ها است.

جدول ۲. نتایج تحلیل روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سؤالات	منبع سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی مرکب (CR)
تجارب به یاد ماندنی گردشگری	۵	کیم (۲۰۱۷)	۰/۸۵۶	۰/۶۳۵	۰/۸۹۷
دلبستگی به مقصد	۴	پراپتانیگسی و همکاران (۲۰۲۲)	۰/۸۰۲	۰/۶۲۸	۰/۸۷۱
رضایت کلی	۳	کیم (۲۰۱۷)	۰/۸۳۶	۰/۷۵۴	۰/۹۰۲
ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری	۴	یو و همکاران (۲۰۰۰)	۰/۸۷۱	۰/۷۲۱	۰/۹۱۲
قصد داستان سرایی گردشگران	۵	ژونگ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۴۹	۰/۶۲۳	۰/۸۹۲

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ بوده و ضریب میانگین واریانس استخراجی^۱ بالاتر از ۰/۵ بوده که در سطح قابل قبولی قرار دارند. بنابراین متغیرهای تحقیق در مدل اندازه‌گیری برازش قابل قبولی داشته است. همچنین ضریب بار عاملی سؤال‌های تحقیق در جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ بوده که حاکی از برازش مناسب است.

جدول ۳. ارزیابی میزان روایی سؤالات تحقیق

بار عاملی	سؤالات	متغیرهای اصلی مدل
۰/۷۶۷	۱. من واقعا از این تجربه گردشگری لذت بردم.	تجارب به یادماندنی گردشگری
۰/۸۵۹	۲. من از طریق این تجربه گردشگری جان دوباره گرفتم.	
۰/۸۰۸	۳. من از این تجربه گردشگری چیزهایی درباره خودم یاد گرفتم.	
۰/۷۹۱	۴. من این شانس را داشتم که بطور نزدیک فرهنگ محلی یک مقصد را تجربه کنم.	
۰/۷۵۷	۵. من چیزهای جدیدی (غذا، فعالیت‌ها و ...) در طول این تجربه گردشگری‌ام تجربه کردم.	دلایستگی به مقصد
۰/۷۸۰	۶. برای من مجتمع تفریحی نمک آبرود بخوبی منعکس کننده خودم است.	
۰/۸۰۴	۷. سفر به مجتمع تفریحی نمک آبرود بهتر از دیگر مقصدها است.	
۰/۸۰۴	۸. من نمی‌خواهم سفر به مجتمع تفریحی نمک آبرود را با سفر به مکانی دیگر جایگزین کنم.	
۰/۷۸۲	۹. من از سفر به مجتمع تفریحی نمک آبرود بیش از مکان‌های دیگر لذت می‌برم.	رضایت کلی
۰/۸۵۸	۱۰. من از این تجربه سفر راضی هستم.	
۰/۸۹۳	۱۱. از این تجربه سفر احساس لذت می‌کنم.	
۰/۸۵۳	۱۲. از این تجربه سفر احساس خوشایندی دارم.	
۰/۸۴۸	۱۳. سفر به مجتمع تفریحی نمک آبرود به جای هر مکان دیگری منطقی است حتی اگر آن‌ها یکسان باشند.	ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری
۰/۸۶۳	۱۴. حتی اگر مکان دیگری ویژگی‌های مشابه این مجتمع را داشته باشد من ترجیح می‌دهم که به این مجتمع سفر کنم.	
۰/۸۳۷	۱۵. اگر مکان دیگری به خوبی این مجتمع وجود داشته باشد، باز هم من ترجیح می‌دهم به این مجتمع سفر کنم.	
۰/۸۴۹	۱۶. اگر مکان دیگری به هر طریقی مشابه با این مجتمع باشد هوشمندانه تر بنظر می‌رسد که به این مجتمع سفر کنم.	

ادامه جدول ۳. ارزیابی میزان روایی سؤالات تحقیق

متغیرهای اصلی مدل	سؤالات	بار عاملی
قصد داستان سرایی گردشگران	۱۷. من عکس‌هایی از سفرم به این مجتمع را به اشتراک گذاشتم تا داستان سفر خودم را با خانواده و دوستانم به اشتراک بگذارم.	۰/۸۱۵
	۱۸. من از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن داستان‌های سفرم با دیگران استفاده کردم.	۰/۷۵۲
	۱۹. من با داستان سرایی درباره سفرم با دیگران صحبت کردم.	۰/۷۵۴
	۲۰. من داستانی از تجربیات سفرم را در اختیار دیگران قرار دادم.	۰/۸۱۱
	۲۱. در گفتگوهایم، درباره سفرم از طریق داستان صحبت کردم.	۰/۸۱۲

منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین جهت ارزیابی روایی واگرا از ماتریس فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) استفاده شده است که در جدول ۴ نتایج آن ارائه شده است.

جدول ۴. ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا

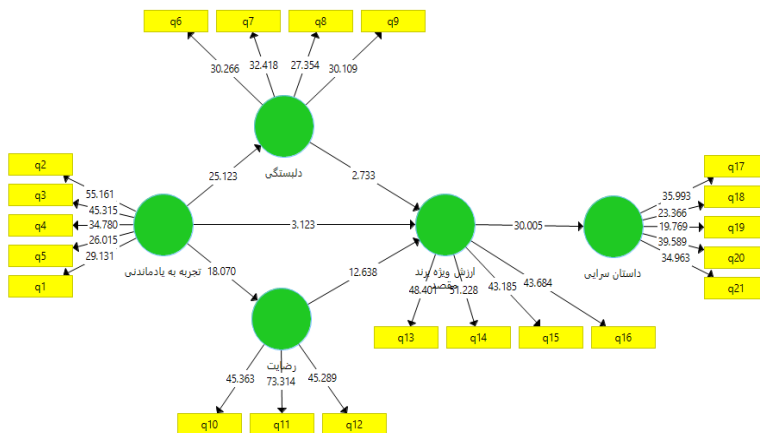
رضایت کلی	دلایستگی به مقصد	قصد داستان سرایی گردشگران	تجارب به یاد ماندنی گردشگری	ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری
رضایت کلی	۰/۶۳۳	۰/۷۵۹	۰/۵۸۲	۰/۷۷۹
دلایستگی به مقصد	۰/۷۹۲	۰/۶۴۴	۰/۶۸۸	۰/۶۲۸
قصد داستان سرایی گردشگران		۰/۷۸۹	۰/۶۵۴	۰/۷۷۲
تجارب به یاد ماندنی گردشگری			۰/۷۹۷	۰/۵۹۸
ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری				۰/۸۴۹

منبع: یافته‌های تحقیق

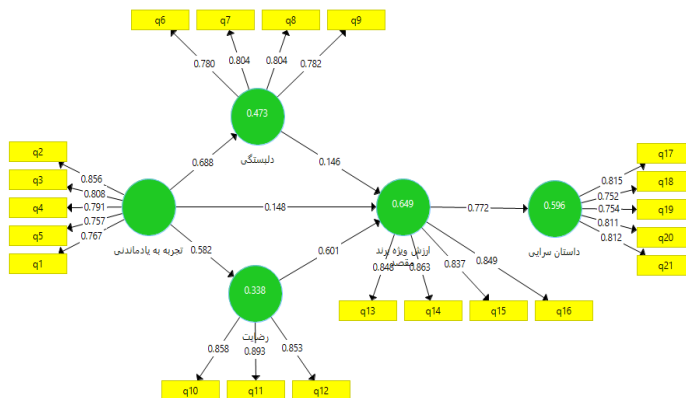
با توجه به جدول ۴ مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و در نتیجه روایی واگرایی مدل نیز در سطح مناسبی است.

مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری لازم است تا مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای پنهان است، بررسی شود. ضرایب معنی‌داری، ضریب تعیین R^2 و ضریب قدرت پیش‌بینی Q^2 سه شاخص ارزیابی هستند. اولین و اساسی‌ترین معیار ضریب معناداری Z است، بدین صورت که این ضریب باید از $1/96$ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار بودن آن‌ها را تأیید کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همانطور که شکل ۲ نشان می‌دهد تمام ضرایب بالاتر از آستانه بوده و بنابراین معنی‌دار می‌باشند.



شکل ۲. ضرایب معنی‌داری مدل ساختاری؛ منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳. مدل نهایی آزمون شده پژوهش؛ منبع: یافته‌های تحقیق

معیار دوم برازش مدل ساختاری ضریب تعیین R^2 است که برای چهار متغیر درونزای دل بستگی (۰/۴۷۳)، رضایت کلی (۰/۳۳۸)، ارزش ویژه برند مقصد مشتری محور (۰/۶۴۹) و داستان سرایی (۰/۵۹۶) برازش متوسط و قوی را نشان می‌دهد. معیار سوم ضریب قدرت پیش بینی Q^2 است. چنانچه این ضریب مثبت باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار می‌باشد.

جدول ۵. برازش متغیرهای دورن زا با معیار Q^2

متغیرها	جمع مربع مقادیر خطا در پیش بینی شاخص‌ها (SSE)	جمع مقادیر مربع مربوط به شاخص‌ها (SSO)	۱-SSE/SSO(Q^2)
تجارب به یاد ماندنی گردشگری	۱۹۲۵/۰۰۰	۱۹۲۵/۰۰۰	-
دل بستگی به مقصد	۱۵۴۰/۰۰۰	۱۱۱۸/۴۷۷	۰/۲۷۴
رضایت کلی	۱۱۵۵/۰۰۰	۸۸۱/۱۶۶	۰/۲۳۷
ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری	۱۵۴۰/۰۰۰	۸۷۹/۴۲۱	۰/۴۲۹
قصه داستان سرایی گردشگران	۱۹۲۵/۰۰۰	۱۲۶۹/۷۹۵	۰/۳۴۰

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۵، از آنجایی که ضریب Q^2 مثبت و بالاتر از ۰/۲ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت قوی برخوردار است.

مرحله سوم: ارزیابی مدل کلی (شاخص نیکویی برازش یا معیار^۱ GOF)

به گفته تن‌هاوس^۲ و همکاران (۲۰۰۵) شاخص نیکویی برازش در مدل حداقل مربعات جزئی راه حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۳). ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 بدست آورد.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Comunalities)}} * R^2$$

جدول ۶. بررسی شاخص نیکویی برازش GOF

R ²	Communality	متغیر
-	۰/۶۳۵	تجارب به یادماندی گردشگری
۰/۴۷۳	۰/۶۲۸	دل‌بستگی به مقصد
۰/۳۳۸	۰/۷۵۴	رضایت کلی
۰/۶۴۹	۰/۷۲۱	ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری
۰/۵۹۶	۰/۶۲۳	قصد داستان سرایی گردشگران
۰/۵۱۴	۰/۶۷۲	میانگین

منبع: یافته‌های تحقیق

$$GOF = \sqrt{0.672 * 0.514} = 0.587$$

1. Goodness of Fit
2. Tenenhaus

طبق جدول ۶ حاصل شدن مقدار ۰/۵۸۷ برای نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل در پژوهش حاضر دارد.

آزمون فرضیه‌ها و یافته‌های تحقیق

پس از بررسی مدل اندازه‌گیری و ساختاری به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته و به یافته‌های تحقیق اشاره می‌کنیم. جدول ۷ در زیر خلاصه نتایج مربوط به شش فرضیه اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتیجه فرضیات تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	انحراف استاندارد	سطح معنی داری	نتیجه
تجارب به یادماندنی گردشگری - < ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری	۰/۱۴۸	۳/۱۲۳	۰/۰۴۷	۰/۰۰۲	تأیید
تجارب به یادماندنی گردشگری - < دل‌بستگی به مقصد	۰/۶۸۸	۲۵/۱۲۳	۰/۰۲۷	۰/۰۰۰	تأیید
دل‌بستگی به مقصد - < ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری	۰/۱۴۶	۲/۷۳۳	۰/۰۵۳	۰/۰۰۶	تأیید
تجارب به یادماندنی گردشگری - < رضایت کلی	۰/۵۸۲	۱۸/۰۷۰	۰/۰۳۲	۰/۰۰۰	تأیید
رضایت کلی - < ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری	۰/۶۰۱	۱۲/۶۳۸	۰/۰۴۸	۰/۰۰۰	تأیید
ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری - < قصد داستان سرایی گردشگران	۰/۷۷۲	۳۰/۰۰۵	۰/۰۲۶	۰/۰۰۰	تأیید

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که جدول ۷ نشان می‌دهد آماره t و ضرایب مسیر کلیه فرضیات معنی دار بوده و فرضیات تأیید می‌گردد یعنی تأثیر تجارب به یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، دل‌بستگی و رضایت کلی و اثر دل‌بستگی به مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و اثر این متغیر بر قصد داستان سرایی گردشگران مثبت و معنی دار است.

در ادامه برای بررسی فرضیه‌ها و نقش میانجی‌گری متغیر از یک آزمون پراکاربرد به نام آزمون سوبل^۱

استفاده شده است که برای معناداری تأثیر متغیر میانجی در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوئبل یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر بدست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه (a) ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، (b) ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، (S_a) خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و (S_b) خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته می‌باشد.

همچنین برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام شاخص شمول واریانس^۱ استفاده می‌شود که مقدار بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. مقدار شاخص شمول واریانس از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

جدول ۸. میزان ضرایب مسیر و خطای استاندارد میان متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی

مسیرها	فرضیه میانجی اول	فرضیه میانجی دوم
ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	۰/۶۸۸	۰/۵۸۲
ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	۰/۱۴۶	۰/۶۰۱
خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی	۰/۰۲۷	۰/۰۳۲
خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته	۰/۰۵۳	۰/۰۴۸
مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته	۰/۱۴۸	۰/۱۴۸

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس آزمون سوبل و تحلیل ضریب شدت اثر، فرضیه هفتم تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر غیرمستقیم تجربه به‌یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری از طریق دل‌بستگی به مقصد، با مقدار Z -value برابر $۲/۷۳۶$ (بزرگتر از $۱/۹۶$) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. شدت این تأثیر $۴۰/۴۳$ درصد برآورد شده است. همچنین، در فرضیه هشتم، تأثیر غیرمستقیم تجربه به‌یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری از طریق رضایت کلی، با مقدار Z -value برابر $۱۰/۳۰۲$ (بزرگتر از $۱/۹۶$) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. شدت این تأثیر ۷۰ درصد محاسبه شده است که نشان می‌دهد رضایت کلی نقش مهمی در این رابطه ایفا می‌کند.

تحلیل مدل نهایی

در این بخش، به تحلیل مدل نهایی تحقیق مبتنی بر فرضیات تأییدی پرداخته می‌شود. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که کلیه فرضیات تحقیق تأیید شده‌اند و روابط بین متغیرها معنادار هستند. در ادامه، تحلیل دقیق‌تری از نتایج ارائه می‌گردد. در فرضیه اول تأثیر تجارب به‌یادماندنی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، با توجه به ضریب مسیر $۰/۱۴۸$ و آماره t برابر با $۳/۱۲۳$ ، این رابطه در سطح معناداری $۰/۰۰۲$ تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که تجارب به‌یادماندنی گردشگری به‌طور مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است و تأکید می‌کند که ایجاد تجربیات ماندگار می‌تواند تصویر برند و وفاداری گردشگران را افزایش دهد. در فرضیه دوم یعنی تأثیر تجارب به‌یادماندنی گردشگری بر دل‌بستگی به مقصد، ضریب مسیر $۰/۶۸۸$ و آماره t برابر با $۲۵/۱۲۳$ نشان می‌دهد که این رابطه در سطح معناداری $۰/۰۰۰$ تأیید شد. این نتیجه حاکی از آن است که تجارب به‌یادماندنی گردشگری به‌طور مستقیم و مثبت بر دل‌بستگی به مقصد تأثیرگذار است و نشان می‌دهد که مقصدهایی که تجربیات متفاوت و جذاب ارائه می‌دهند، می‌توانند دل‌بستگی گردشگران را افزایش دهند. در فرضیه سوم یعنی تأثیر دل‌بستگی به مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، با ضریب مسیر $۰/۱۴۶$ و آماره t

برابر با ۲/۷۳۳، این رابطه در سطح معناداری ۰/۰۰۶ تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که دلبستگی به مقصد به‌طور مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است و دلبستگی عاطفی گردشگران می‌تواند منجر به وفاداری و تبلیغات مثبت برای برند مقصد شود. طبق فرضیه چهارم یعنی تأثیر تجارب به‌یادماندی گردشگری بر رضایت کلی، ضریب مسیر ۰/۵۸۲ و آماره t برابر با ۱۸/۰۷۰ نشان می‌دهد که این رابطه در سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید شد. این نتیجه حاکی از آن است که تجارب به‌یادماندی گردشگری به‌طور مستقیم و مثبت بر رضایت کلی گردشگران تأثیرگذار است و تجربیات ماندگار می‌توانند رضایت گردشگران را افزایش دهند. در فرضیه پنجم یعنی تأثیر رضایت کلی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۰۱ و آماره t برابر با ۱۲/۶۳۸، این رابطه در سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که رضایت کلی گردشگران به‌طور مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است و رضایت گردشگران می‌تواند منجر به افزایش آگاهی از برند و وفاداری شود. در فرضیه ششم یعنی تأثیر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بر قصد داستان‌سرایي گردشگران، با ضریب مسیر ۰/۷۷۲ و آماره t برابر با ۳۰/۰۰۵، این رابطه در سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری به‌طور مستقیم و مثبت بر قصد داستان‌سرایي گردشگران تأثیرگذار است و برندهای قوی می‌توانند تمایل گردشگران به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان را افزایش دهند. در فرضیه هفتم یعنی تأثیر غیرمستقیم تجارب به‌یادماندی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری از طریق دلبستگی به مقصد، با توجه به آزمون سوبل و مقدار Z -value برابر با ۲/۷۳۶، این رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. شدت اثر غیرمستقیم این رابطه ۴۰/۴۳ درصد است، که نشان می‌دهد دلبستگی به مقصد به‌عنوان متغیر میانجی، رابطه بین تجارب به‌یادماندی گردشگری و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت می‌کند. در فرضیه هشتم یعنی تأثیر غیرمستقیم تجارب به‌یادماندی گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر

مشتری از طریق رضایت کلی، با توجه به آزمون سوبل و مقدار Z-value برابر با ۱۰/۳۰۲، این رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. شدت اثر غیرمستقیم این رابطه ۷۰ درصد است، که نشان می‌دهد رضایت کلی به‌عنوان متغیر میانجی، رابطه بین تجارب به‌یادماندنی گردشگری و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه به‌یادماندنی گردشگری بر قصد داستان‌سرایي گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری، با نقش میانجی دلبستگی به مقصد و رضایت کلی، انجام شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده از گردشگران مجتمع تفریحی و توریستی نمک‌آبرود با استفاده از روش معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شدند.

نتیجه فرضیه اول نشان داد که تجربه به‌یادماندنی گردشگری بطور معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد. به عبارت دیگر اگر مقصدهای گردشگری بتوانند تجربه‌های ماندگاری برای گردشگران و بازدیدکننده‌های خود در طول سال خلق کنند این امر می‌تواند ارزش ویژه برند آن‌ها را افزایش دهد. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳) و همچنین کیم (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه دوم نشان داد که تجربه به‌یادماندنی گردشگری بطور معنی‌داری بر دلبستگی به مقصد تأثیر دارد. فرآیند دلبستگی گردشگران به مقاصد ماهیت تعامل عاطفی بین گردشگران و مقاصد را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، اثر پیش‌بینی‌کننده دلبستگی بر وفاداری (الکساندریس و همکاران، ۲۰۰۶؛ یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰) و قصد رفتاری (ژانگ، فونگ، و لی، ۲۰۱۹) در تحقیقات گذشته به اثبات رسیده است. یافته این تحقیق با نتایج تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳)، باسنا و همکاران (۱۳۹۸) و وادا و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه سوم تحقیق نشان داد که دلبستگی به مقصد بطور مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر دارد. در واقع گردشگران دلبسته بطور فعال

برند مقصد را به دیگران معرفی می‌کنند و از طریق تبلیغات مثبت به افزایش آگاهی از برند و جذب گردشگران جدید کمک می‌کنند. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳) که به بررسی اثر دل‌بستگی به مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری پرداخت، همسو است. نتیجه فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که تجربه به یادماندنی گردشگری بطور مثبت و معنی‌داری بر رضایت کلی تأثیر دارد. این بدین معنی است که اگر مقصدها تجربه‌های به یادماندنی برای گردشگران خود خلق کنند می‌توانند بطور مستقیم میزان رضایت کلی آن‌ها از مقصد را افزایش دهند. یافته این تحقیق با نتیجه پژوهش نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰)، گولریا و همکاران (۲۰۲۳) و کیم (۲۰۱۸) که به بررسی تأثیر تجربه به یادماندنی بر رضایت گردشگر پرداختند، همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه پنجم نشان داد که رضایت کلی گردشگران می‌تواند بطور مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر بگذارد. در واقع گردشگران راضی تمایل بیشتری به توصیه برند مقصد به دیگران داشته و این می‌تواند به جذب گردشگران جدید و افزایش ارزش ویژه برند مقصد کمک کند. نتیجه این تحقیق با یافته‌های تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳) و بهاری و همکاران (۱۳۹۹) که به بررسی تأثیر رضایت گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد پرداختند، همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه ششم نشان داد که ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بطور مستقیم و معنی‌داری بر قصد داستان‌سرای گردشگران تأثیر می‌گذارد. در واقع برندهای مقصد قوی تصویر مثبتی از خود در ذهن گردشگران ایجاد می‌کنند و این تصویر مثبت تمایل گردشگران برای به اشتراک گذاری داستان‌های مثبت درباره آن مقصد را افزایش می‌دهد. نتیجه این تحقیق با یافته پژوهش گولریان و همکاران (۲۰۲۳) و سوفیانه (۲۰۱۹) همسو و همراستا می‌باشد. همانطور که در فرضیه اول و دوم به اثبات رسید تجربه به یادماندنی گردشگری می‌تواند بطور مستقیم بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری و دل‌بستگی به مقصد تأثیر مثبتی بگذارد. همچنین نتیجه فرضیه هفتم میانجی نشان داد که این اثر می‌تواند توسط متغیر دل‌بستگی به مقصد میانجی گردد. در واقع دل‌بستگی به مقصد به عنوان یک عامل

میانجی رابطه بین تجربه به یادماندنی گردشگری و ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت می‌کند. یعنی گردشگرانی که دلبستگی بیشتری به مقصد دارند، ارزش ویژه بیشتری برای برند آن مقصد قائل می‌شوند. این نتیجه با یافته‌های تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. همانطور که در فرضیه اول به اثبات رسید تجربه به یادماندنی گردشگری می‌تواند بطور مستقیم بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیر مثبتی بگذارد. همچنین نتیجه فرضیه هشتم میانجی نشان داد که این اثر می‌تواند توسط متغیر رضایت کلی میانجی گردد. در واقع تجربه به یادماندنی احساسات مثبت و خاطرات خوبی در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند و این می‌تواند رضایت گردشگران از سفر را تحت تأثیر قرار دهد. افزایش رضایت کلی تصویر و ارزش ویژه برند مقصد را در ذهن گردشگران ارتقا می‌دهد و این می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند مقصد منجر شود. این نتیجه با یافته‌های تحقیق گولریا و همکاران (۲۰۲۳) و دویودی و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی نقش میانجی رضایت کلی همراستا می‌باشد.

در مقایسه با پژوهش‌های قبلی، یافته‌های این پژوهش با تحقیقاتی همچون گولریا و همکاران (۲۰۲۳)، کیم (۲۰۱۸) و نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) همسو است. با این حال، شرایط خاص مجتمع تفریحی نمک‌آبرود، از جمله موقعیت جغرافیایی، امکانات تفریحی و خدمات ارائه‌شده، به ایجاد تجربیات به‌یادماندنی و افزایش دلبستگی و رضایت گردشگران کمک کرده است. این مقصد توانسته است با ارائه خدمات متنوع و کیفیت بالا، ارزش ویژه برند خود را در ذهن گردشگران تقویت کند و آنان را به داستان‌سرایی ترغیب نماید. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که ایجاد تجربیات به‌یادماندنی، تقویت دلبستگی و افزایش رضایت گردشگران می‌تواند به موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری در بازار رقابتی امروز کمک کند. با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته و نتایج بدست آمده پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

-
- استفاده از خلاقیت و نوآوری برای طراحی و ارائه خدمات و فعالیت‌های تفریحی جدید و منحصر به فرد در مجتمع نمک آبرود که باعث جلب توجه و خلق تجربه ماندگار برای گردشگران شود و نوآوری در ارائه محصول در مجتمع از طریق حمایت از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط خلاق گردشگری جهت ارائه محصولات و خدمات خود در مجتمع.
 - ارائه فعالیت‌های منحصر به فرد گردشگری مانند برگزاری جشنواره‌های بومی محلی و نشان دادن فرهنگ محلی به گردشگران، ارائه سوغاتی‌ها و یادگاری‌های منحصر به فرد از هنرمندان و صنعتگران محلی به گردشگران جهت افزایش حس دلبستگی.
 - ارائه برنامه‌های تشویقی برای بازگشت مجدد گردشگران مانند راه اندازی باشگاه مشتریان و همچنین امکانات ویژه برای گردشگران مجتمع نمک آبرود جهت افزایش دلبستگی به مقصد.
 - ایجاد تنوع در فعالیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری مانند برگزاری رویدادها و یا جشنواره‌های خاص جهت ایجاد تجربیات ماندگار گردشگری و خارج شدن از وضعیت یک مقصد تک بعدی ارائه دهنده خدمات گردشگری.
 - تقویت ارتباط با گردشگران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف برای تعامل با آن‌ها و ارائه خدمات پشتیبانی آنلاین.
 - راه‌اندازی و تقویت سایت و شبکه‌های اجتماعی مجتمع نمک آبرود و طراحی کمپین‌های خلاقانه جهت تشویق گردشگران برای تولید محتوا و به اشتراک گذاری تجربیات و داستان‌های خود در این شبکه‌ها.
 - افزایش دلبستگی به مقصد با استفاده از ارتقای تجربیات به یادماندنی همچون استفاده از فناوری‌های جدید مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در مجتمع.
 - ارائه خدمات سفارشی برای بخش‌های مختلف بازار در حوزه‌های مختلف مجتمع جهت تقویت رضایت گردشگران مختلف.

یکی از مسائلی که همواره در نتایج و یافته‌های تحقیق تأثیر می‌گذارد محدودیت‌هایی است که محقق با آن‌ها مواجه است. در این پژوهش، نمونه محدود به گردشگران مجتمع تفریحی و توریستی نمک آبرود است لذا در تعمیم یافته‌ها باید دقت شود. همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها صرفاً از پرسشنامه استفاده شد در صورتی که استفاده از سایر روش‌ها همچون مصاحبه عمیق می‌تواند کاراتر و دقیق باشد. در نظر گرفتن سایر متغیرهای تأثیر گذار بر ارتباط بین متغیرهای مدل این تحقیق همچون تبلیغات شفاهی، نیات رفتاری گردشگران و تجربه بازدید قبلی جهت بدست آوردن یافته‌های بیشتر از پیشنهادات در این زمینه برای محققان آینده است.

منابع

- اعزازی، تینا و هوشیار، وجیهه. (۱۴۰۳). «تحلیل تأثیر کیفیت خدمات به سالمند بر وفاداری آن‌ها از طریق تجربه به یادماندنی و رضایت در میان سالمندان هتل‌های ۵ ستاره مشهد». فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب‌وکار. دوره ۴، شماره ۱، صص ۷۱-۹۲.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد». فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- باسخا، مهدی؛ حسینی امیری، سیدمحمود و روحی نژاد، سالومه. (۱۳۹۸). «نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیات رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق بیلاقی رامسر و چالوس)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۱۴، شماره ۴۷، صص ۱۲۵-۱۵۶.
- بهار، جعفر؛ کروی، مهدی و جهانیان، منوچهر. (۱۳۹۹). «بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی». فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه. سال دهم، شماره ۲، صص ۸۰-۹۵.
- جاویدی زرگری، مسعود؛ اسماعیل پور، حسن و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). «تبیین نقش بازاریابی داستان سرایی و درگیری سفر بر تمایل و قصد رفتاری در انتخاب یک مقصد گردشگری (رویکرد پدیدارشناسی)». مجله گردشگری فرهنگ. ۲ (۴)، صص ۵۵-۶۸.

خاوریان گرمسیر، امیررضا؛ جشنی، مهسا؛ خادم، فاطمه؛ شکوری، بهنوش و ابراهیمی ترک محله، ابراهیم. (۱۴۰۳). «تحلیلی بر نقش تکنولوژی‌های گردشگری در تجربه به یادماندنی گردشگران شهری در ایران». مجله گردشگری شهری، شماره ۴، دوره ۱۱، صص ۱۹-۳۷.

رنجبریان بهرام؛ امامی، علیرضا و غفاری، محمد. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری. تهران: مهکامه. ساریخانی، عادل؛ رضایی، محمدرضا؛ پاشاپور، حجت‌الله و رحیمی، علی. (۱۴۰۳). «تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران آن با نقش میانجی تجربه برند؛ مطالعه موردی: شهرستان سرعین». مجله گردشگری شهری، شماره ۲، دوره ۱۱، صص ۳۵-۵۶.

شیرقاضی، مهرداد؛ سطانی، مرتضی و سلطانی نژاد، نیما. (۱۴۰۳). «واکاوی مفهوم داستان سرایی در شکل‌گیری هویت مکان‌های گردشگری». فصلنامه گردشگری و توسعه، شماره ۲، سال ۱۳، صص ۲۰۳-۲۱۸.

غفوریان، احسان. (۱۴۰۰). ارزیابی نقش بازاریابی داستان سرایی در توسعه گردشگری با تأکید بر مدل قصد رفتاری در مناطق تاریخی (مورد مطالعه برج اردکان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی بینالود. فدایی تیرانی، زهره. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربه به یادماندنی گردشگری بر دل‌بستگی به مکان با در نظر گرفتن نقش میانجی گری بهزیستی لذت‌نگر و سعادتنگر و تعدیلگری فراوانی بازدیدها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور کرج.

فریدی فشتمی، عالییه؛ سالاری پور، علی اکبر و حسام، مهدی. (۱۳۹۹). «تبیین عوامل مؤثر بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهر رشت». نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی. دوره ۲۵، شماره ۳، صص ۷۱-۸۳. گلی، آرمین؛ قلی پور سلیمانی، علی و دل افروز، نوگس. (۱۴۰۰). «نقش قدرت داستان سرایی رسانه‌های اجتماعی در توسعه مقصد گردشگری جزیره قشم». مطالعات رفتار مصرف‌کننده. دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۱۷-۱۳۹.

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. دوره ۸، شماره ۱، صص ۸۳-۹۷.

ورمزیای، حجت؛ فتحی، مرضیه؛ کلاتری، خلیل و شایق، محمدآصف. (۱۴۰۲). «تحلیل مولفه‌های توسعه گردشگری اجتماع محور در مناطق روستایی؛ مطالعه موردی شهرستان‌های مریوان و سروآباد». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۱۸، شماره ۶۲، صص ۲۴۳-۲۶۸.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nova Torque: Free Press.
- Adil, M., Khan, M. N., & Ansari, S. A. (2015, January). Customers' perception towards bank service quality: a comparative study of Indian and Turkish customers. In *Proceedings of 6th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies* (Vol. 1, pp. 266-275).
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4): 33–37.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach. In M. Chen and J. Uysal (Eds), *Creating experience value in tourism* (pp. 95–112), Wallingford: CABI.
- Ansari, S., Adil, M., Dogra, N., & Sadiq, M. (2022). How do psychological and contextual factors influence green hotel stay? Empirical evidence from young Indians. *NMIMS Management Review*, 30(2), 140-148.
- Arya, V., Paul, J., & Sethi, D. (2022). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer- based brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1381-1398.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M., & Taylor, S. (2021). Flow, satisfaction, and storytelling: a causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1749–1767.
- Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis*, 19(3), 323–338.
- Dawson, P., & Sykes, C. (2018). Concepts of time and temporality in the storytelling and sensemaking literatures: A review and critique. *International Journal of Management Reviews*, 00, 1–18
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Delgadoillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186–192.

- Duke, C. R., & Persia, M. A. (1996). Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(3), 207-223.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C. H., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Dwyer, L., Chen, N., & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 645-652.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Ghaderi, Z., Rajabi, M., Butler, R., & Beal, L. (2024). Flow experience and behavioural intention in recreational flights: the mediating role of satisfaction, recollection and storytelling. *Anatolia*, 1-17.
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2023). The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: the mediating role of destination attachment and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1994-2013.
- Hagen, O. (2008). Driving environmental innovation with corporate storytelling: Is radical innovation possible without incoherence? *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 3(4), 217-233.
- Halpenny, E. H. (2006). Examining the relationship of place attachment with pro-environmental intentions. In *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*. GTR-RS-P-14 (pp. 63-67). Bolton Landing, NY: United States Department of Agriculture, Forest Service, Northern Research Station.
- Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1), 17-41.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hidalgo, M. C., & Hern´andez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image, and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands: When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.

- Ismail AR. (2010). Investigating British customers' Experience to Maximize Brand Loyalty Within the Context of Tourism in Egypt: Netnography & Structural Modelling Approach. Doctor of Philosophy in Marketing: Brunel University.
- James, C. H., & Minnis, W. C. (2004). Organizational storytelling: It makes sense. *Business Horizons*, 47(4), 23–32.
- Jawahar, D., Vincent, V. Z., & Philip, A. V. (2020). Art-event image in city brand equity: mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 491–509.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction- specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.
- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction, and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001–1023.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., & Ayar, H. (2016). Tales of cities: city branding through storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 1(10), 31–41.
- Khater, M., Ibrahim, O., Al-Salim, F., & Faik, M. (2025). Weaving tales: the impact of storytelling in tourism guides on cultural immersion. *Tourism Recreation Research*, 1–16.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Konecnik, M., & Gartner, W. B. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596–618.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021). The role of the destination image in creating a memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199–216.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1), 7–18.
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 223–231.
- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29–34.

- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 333-348.
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667–683.
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement, and memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism?. *Management & Marketing*, 16(1), 69-85.
- Olivier, R. and Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach, *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pizman, A., & Millman, A. (1993). Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322.
- Pratminingsih, S. A., Johan, A., & Salsabil, I. (2022). The effect of destination attractiveness on destination attachment and its impact on tourist sustainable behavior. *Jurnal Siasat Bisnis*, 222-234.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in the heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
- Reamy, T. (2002). Imparting knowledge through storytelling. *KM World*, vol. 11, no. 7. Retrieved from www.kmworld.com, Accessed date: 18 November 2024.
- Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815-834.

- Ruzzier, M. K., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-cultural model of customer-based brand equity for a tourism destination. *IUP Journal of Brand Management*, 11(1), 7.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2017). The experienced psychological benefits of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 256–269.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sofiane, L. (2019). The impact of consumer-based brand equity on word-of-mouth behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 10(4), 75-85.
- Soonsan, N., Sungthong, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2025). Exploring the Impact of Tourist Experiences, Satisfaction, and Storytelling Intentions in Thailand's Andaman Marine and Coastal Destinations: An Empirical Investigation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29.
- Spreng, R. A., & Dixon, A. L. (1992). Alternative comparison standards in the formation of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Enhancing Knowledge Developments in Marketing*, 85-91.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20.
- Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to the sense of place. *Society and Natural Resources*, 16(8), 671–685.
- Sthapit, E. & Bjo`rk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-26.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland* (Master's thesis, fi=Lapin yliopisto| en= University of Lapland).
- Su, L., Cheng, J. Q., & Swanson, S. J. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: the moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138.
- Su, L., Hu, X., Swanson, S. R., & He, X. (2024). Ritualized host-tourist interaction and storytelling intentions: the roles of sense of belonging and group size. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2024). How smartness affects customer-based brand equity in rural tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100949.

- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., & Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344–355.
- Tenenhaus, M., Vinzia, Y. C., & Lauro, C. (2005). *PLS Path Modeling Computational Statistics & Data Analysis*, v. 48.
- Thi, K., Huy, T., Van, C., & Tuan, P. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insights from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 179-186.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tobin, P. (2006). Teaching IT through storytelling. Proceedings of The Conference on Information Technology in Tertiary Education, 18–20 September, Pretoria, South Africa.
- Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., & Riski, T. R. (2022). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience, and hedonic well-being. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 412-423.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through first-person stories—An analysis of the Pennsylvania Road Tripper Blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3–4), 299–311.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Van-Dúnem, T., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2023). Antecedents and outcomes of the consumer-based brand equity of events and its importance for destinations: the case of Portuguese music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(3), 277-293.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10(1).
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. In L. H. McAvoy & D. Howard (Eds.), *Abstracts of the 1989 leisure research symposium*. National Recreation and Park Association: Arlington, VA.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Yuxin, F., Jianpeng, Q., Xiaoyu, L., Yunxia, T., & Weilong, M. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' revisit intention: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang. *Plos one*, 19(9), e0307869.
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193–204.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.