



Analysis of Factors Influencing Tourists' Mental Engagement in Rural Tourism Destinations: A case study of Tourist Villages in Torghabeh District, Torghabeh-Shandiz County

Mina Behzadfar¹, Hamdollah Sojasi Qeidari² ✉, Hamid Shayan³

1. Department of Geography, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Email: m.behzadfar457@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Geography, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Email: ssojasi@um.ac.ir

3. Department of Geography, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Email: shayan34@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

9 July 2025

Received in revised form:

13 October 2025

Accepted:

22 November 2025

Available online:

23 December 2025

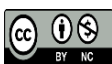
Keywords:

*Mental Engagement,
Rural Tourism,
Rural Destinations,
Exploratory Factor
Analysis,
Torghabeh District.*

ABSTRACT

Today, tourists' mental engagement is a pivotal factor influencing their behavior and attitudes toward a destination. It plays a critical role in determining tourists' satisfaction or dissatisfaction with a destination. Consequently, it is essential to identify and examine the factors influencing tourists' mental engagement in tourist destinations. Accordingly, this study aims to investigate and analyze the determinants of tourists' mental engagement. Methodologically, this research adopts a descriptive-analytical approach and is applied in terms of its objectives. A mixed-method approach, combining literature review and fieldwork, was employed for data collection, with a questionnaire serving as the primary instrument. The study area comprises the tourist villages located in the Torghabeh District. Using Cochran's formula for an unknown population, the sample size was determined to be 384 participants. The statistical population included all tourists aged 15 and above. Exploratory factor analysis (EFA) was conducted using SPSS software to identify the factors influencing tourists' mental engagement. The results indicated that six primary factors contribute to tourists' mental engagement: economic conditions, rural tourism culture, village infrastructure, public services, the village's general geography, and visual appeal. Among these, economic conditions exerted the most significant influence on tourists' mental engagement in the surveyed villages. Therefore, it is imperative to examine these determinants in rural tourist destinations and implement strategies to strengthen the indicators associated with each factor. By addressing these factors, it is possible to foster long-term tourist satisfaction and loyalty toward the destination.

Citation: Behzadfar, M., Sojasi Qeidari, H., & Shayan, H. (2025). Analysis of Factors Influencing Tourists' Mental Engagement in Rural Tourism Destinations: A case study of Tourist Villages in Torghabeh District, Torghabeh-Shandiz County. *Geographical planning of space quarterly journal*, 15 (4), 153-169.
<http://doi.org/10.30488/gps.2026.488940.3802>



© The Author(s)

Publisher: Golestan University Press

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Like other businesses, rural tourism destinations strive to differentiate themselves from competitors and create unique experiences for their visitors, ultimately aiming to enhance tourist satisfaction. Numerous factors influence tourist satisfaction at a destination, among which tourists' mental engagement plays a particularly significant role. Mental engagement is rooted in tourists' behaviors and attitudes and reflects why they show greater interest in certain activities or aspects of a destination than in others, essentially representing a chain of preferences that shapes their overall experience. Tourists express their attitudes toward the products and services offered at a destination. Therefore, when tourism is regarded as a product and tourists as its consumers, mental engagement becomes a critical factor in shaping tourist experiences.

In rural tourism destinations, multiple factors influence tourists' mental engagement, shaping their behaviors and attitudes toward the destination and affecting their intentions to revisit. Consequently, it is essential for managers and planners of tourist villages with significant attractions to identify the factors influencing tourists' mental engagement in order to enhance development and differentiate their destinations from competitors.

Torghabeh–Shandiz County, located in Razavi Khorasan Province, attracts numerous domestic tourists annually due to its abundant natural, cultural, and historical attractions, making it one of the most prominent and active tourism hubs in the country. Tourism constitutes a significant source of income and employment in the region; therefore, given its substantial economic impact, it is crucial to identify and consider the factors influencing tourists' mental engagement.

Accordingly, this research aims to identify the factors influencing tourists' mental engagement in the rural tourism destinations of Torghabeh, addressing the central question: What factors affect tourists' mental engagement with rural tourism destinations?

Methodology

This study is classified as applied research in terms of its purpose and adopts a descriptive-analytical methodology. A combination of literature review and fieldwork was employed to collect the necessary data. To identify the factors influencing tourists' mental engagement, 24 relevant items were extracted from previous studies using a literature-based approach. A questionnaire was then designed using a 5-point Likert scale, ranging from 1 (very good) to 5 (very poor).

The study area encompasses the Torghabeh section of Torghabeh–Shandiz County. Of the 26 inhabited villages in this section, 10 villages with the highest number of tourist attractions, according to the Cultural Heritage and Tourism Organization, were selected as case studies. The statistical population consisted of all tourists aged 15 and above, both male and female, who stayed at least one night in these villages. Since the number of returning tourists is large and not officially recorded, Cochran's formula for an unknown population was used to determine the sample size. Accordingly, with a 5% margin of error and a 95% confidence level, the sample size was determined to be 384 participants. Because the exact number of tourists in each village was unknown, the sample was distributed approximately equally across the 10 selected villages. Villages with larger tourist populations—Hesar, Maghan, Jagharq, and Kong—were allocated 39 participants each, while the remaining villages were assigned 38 participants.

To ensure the questionnaire's validity, experts in rural planning and tourism were consulted, and their feedback confirmed the content validity of the items. The reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha in SPSS, yielding a coefficient of 0.854 for the items related to factors influencing mental engagement, indicating a high level of reliability.

Results and discussion

The findings indicate that regarding the frequency of visits to the studied tourist destinations, the majority of respondents (59.1%) had traveled to these destinations more than twice, while the smallest

proportion (11.2%) had visited exactly twice. Concerning the type of travel, most trips (63.5%) were undertaken with family, whereas individual trips accounted for the smallest proportion (3.1%). Regarding the mode of transportation, the overwhelming majority of trips (93.2%) were made using private vehicles.

Concerning the length of stay, most visits (51%) were day trips, whereas only a small proportion (6%) involved stays of more than two nights. Regarding the purpose of travel, the majority of trips (70.8%) were for recreation and entertainment, whereas the smallest proportion (10.2%) was for visiting relatives and acquaintances.

Conclusion

Today, a critical factor in the success of rural tourism destinations is understanding tourists' mental engagement with the destination, as it significantly influences their attitudes, behaviors, and future travel decisions. Identifying the factors that influence mental engagement in rural tourism destinations is therefore essential for effective destination management. To identify key indicators of tourists' mental engagement in the studied villages, six factors were extracted: economic conditions, rural tourism culture, village infrastructure, public services, the village's general geography, and visual appeal. Consequently, rural tourism destinations should prioritize these six factors to enhance visitor satisfaction and achieve long-term success.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تحلیل عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران در مقصدهای گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستاهای گردشگری بخش طرقله، شهرستان طرقله - شانديز

مینا بهزادفر^۱، حمدالله سجاسی قیداری^۲، حمید شایان^۳

۱- گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: m.behzad457@gmail.com

۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: ssojasi@um.ac.ir

۳- گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: shayan34@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۴/۱۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۹/۰۱

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۱۰/۰۲

واژگان کلیدی:

درگیری ذهنی،
گردشگری روستایی،
مقصدهای روستایی،
تحلیل عاملی
اکتشافی،
بخش طرقله.

امروزه درگیری ذهنی در گردشگری یکی از موضوعات مهمی است که نوع رفتار و نگرش گردشگران را نسبت به یک مقصد شکل می‌دهد و نقش بسیار مهمی در رضایتمندی و یا عدم رضایتمندی گردشگران از یک مقصد دارد؛ لذا ضرورت دارد که درگیری ذهنی و عوامل مؤثر بر آن در مقاصد گردشگری شناسایی و مورد توجه قرار بگیرد؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران می‌باشد. این پژوهش از نظر روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش ترکیبی کتابخانه‌ای و میدانی و از ابزار پرسش‌نامه استفاده گردیده است. محدوده مورد مطالعه روستاهای گردشگری بخش طرقله است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران با حجم جامعه نامعلوم برابر با ۳۸۴ نفر است و جامعه آماری در این تحقیق تمامی گردشگران بالای ۱۵ سال می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران از روش تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بر اساس این روش عوامل اقتصادی، فرهنگ گردشگری روستا، زیرساخت‌های روستا، خدمات عمومی، جغرافیای عمومی روستا، زیبایی بصری روستا در شکل‌گیری درگیری ذهنی گردشگران مؤثر است. در این بین عامل اقتصادی بیشترین تأثیر را در ایجاد درگیری ذهنی در روستاهای مورد مطالعه داشته است؛ بنابراین ضرورت دارد که عوامل مؤثر در درگیری ذهنی در روستاهای مقصد گردشگری مورد بررسی قرار بگیرد و در جهت ارتقای معرف‌های هر عامل اقدام شود، در این صورت می‌توان رضایت و وفاداری را نسبت مقصد در بلندمدت ایجاد کرد.

استناد: بهزادفر، مینا؛ سجاسی قیداری، حمدالله و شایان، حمید. (۱۴۰۴). تحلیل عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران در مقصدهای گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستاهای گردشگری بخش طرقله، شهرستان طرقله - شانديز. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۵ (۴)، ۱۶۹-۱۵۳.

<http://doi.org/10.30488/gps.2026.488940.3802>

مقدمه

صنعت گردشگری در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است و توانسته است توجه بسیاری از کشورها را به خود جلب و بالاترین مقدار رشد اقتصادی را در جهان به خود اختصاص دهد (افراخته، ۱۳۹۳، ۵۳؛ صادقی و جوان، ۱۴۰۴: ۲۳). این صنعت بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است (راجی، ۱۳۹۹، ۳۳۱). همچنین این صنعت منافع فراوانی برای جوامع امروزی به دنبال دارد که از آن جمله این منافع می‌توان به ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و ارتقاء مشروعیت سیاسی اشاره کرد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۳؛ سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۳). گردشگری براساس اهداف و شرایط محیطی که دارد دارای انواع مختلفی می‌باشد که یکی از مهم‌ترین نوع گردشگری، گردشگری روستایی می‌باشد (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۵). زیرا روستاها به‌عنوان سکونتگاه‌های پایه بشری امروزه با مسائل و مشکلات عدیده‌ای از جمله، افول بخش کشاورزی، وقوع خشکسالی‌های متوالی و... روبه‌رو هستند به همین دلیل بسیاری از محققان و برنامه‌ریزان، توسعه گردشگری روستایی را یکی از راه‌های نجات روستاها از مسائل و مشکلات می‌دانند (جمعه‌پور، ۱۳۹۶: ۶). گردشگری روستایی با قدمتی بیشتر از یک قرن با ارائه جذابیت، ایجاد و تمایل در استفاده از فضا و ویژگی‌های محیط روستایی برای گردشگران و همچنین کارکردی جهت بهبود و ارتقای شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی منطقه میزبان، مورد توجه زیادی واقع شده است (بهرامی، ۱۳۹۹، ۱۰۶). در همین راستا با آشکار شدن اهمیتی که توسعه گردشگری در پیشرفت و ارتقاء روستاها می‌تواند داشته باشد، مقاصد و فضاهای گردشگری بسیار زیادی در روستاها شکل گرفته است و به دنبال آن سرمایه‌گذاری‌ها نیز در زمینه گردشگری در روستاها توسعه یافته است (Szabo, 2005: 180). همچنین گردشگری موفق در روستاها می‌تواند درآمد ساکنان، اشتغال و دریافتی‌های مقصد گردشگری را افزایش دهد (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵). مقصدهای گردشگری روستایی نیز امروزه مانند سایر کسب‌وکارها در حال تلاش هستند تا خود را از سایر رقبا متمایز سازند و تجربه‌ای منحصر به فردی را برای گردشگران خود ایجاد کنند و در واقع به دنبال کسب رضایت گردشگران هستند (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۳). در کسب رضایت گردشگران در بازدید از یک مقصد و فضای گردشگری عوامل بسیار زیادی مؤثر هستند که یکی مهم‌ترین عوامل درگیری‌های ذهنی آنان نسبت به مقصد است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۴۸). درگیری ذهنی در واقع ریشه در رفتار و یا نگرش مصرف‌کننده دارد و در واقع درگیری ذهنی بیان می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان به برخی از فعالیت‌ها و یا موضوعات بیشتر از سایر فعالیت‌ها و موضوعات علاقمند هستند و در واقع درگیری ذهنی محصول یک زنجیره از علاقه مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات را بیان می‌کند (کریمی علویچه و همکاران، ۱۳۹۴، ۶۹)؛ بنابراین اگر گردشگری را یک محصول و گردشگران را استفاده‌کنندگان از این محصول در نظر بگیریم، درگیری ذهنی در گردشگری اهمیت زیادی می‌یابد. در واقع درگیری ذهنی گردشگر به بررسی احساسات موقت افراد در بستر این نوع درگیری در موقعیت‌های در حین سفر یا تصمیم‌گیری برای سفر اشاره دارد. درگیری ذهنی گردشگر، حالتی مداوم، تغییرپذیر و غیرقابل مشاهده از انگیزش، انگیزتگی و توجه به سفرهای تفریحی است که در اثر برخی از محرک‌ها یا موقعیت‌ها ایجاد می‌شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۷). در مقاصد گردشگری روستایی عوامل بسیار زیادی بر درگیری ذهنی گردشگران اثر می‌گذارد که این عوامل درگیری ذهنی را ایجاد و رفتار و نگرش گردشگران را در رابطه با مقصد گردشگری روستایی را شکل می‌دهد و بر روی تصمیمات آنان برای سفر مجدد و یا عدم سفر تأثیرگذار می‌باشد (Harris & Goode, 2010: 140). به همین دلیل ضرورت دارد مدیران و برنامه‌ریزان در روستاهایی که مقصد گردشگری به شمار می‌رود و دارای جاذبه‌های فراوانی برای توسعه گردشگری هستند، برای پیشرفت و متمایز کردن خود از سایر رقبا در این زمینه، به شناسایی عامل‌های مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران بپردازند. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی

عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران در مقصدهای گردشگری روستایی بخش طبقه می‌باشد و سؤال اصلی‌ای که این تحقیق به دنبال پاسخگویی به آن می‌باشد عبارت است از: عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران با مقصدهای گردشگری روستایی چه عواملی هستند؟

در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی در داخل و خارج از کشور به بررسی درگیری ذهنی گردشگران و عوامل مؤثر بر آن در مقاصد گردشگری روستایی پرداخته‌اند. به‌طوری که در داخل کشور، کلوشانی (۱۳۹۲) در پژوهشی با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS به بررسی تأثیر درگیری ذهنی بر رفتار پاسخ با نقش میانجی محرک‌ها و ارزش‌ها پرداخت. نتایج نشان داد که اکثر فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند، به‌جز رابطه بین انتظارات از کیفیت خدمات و درگیری ذهنی و همچنین نقش تعدیل‌گر درآمد. علویچه و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای دریافتند که درگیری ذهنی مصرف‌کننده منجر به افزایش ارزش ادراک‌شده برند می‌شود. همچنین شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶) با رویکردی مقایسه‌ای نشان دادند که درگیری ذهنی پایدار تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد و این تأثیر در میان گردشگران داخلی و خارجی متفاوت است. پیری (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با استفاده از SmartPLS نشان داد که درگیری ذهنی موجب افزایش قصد بازدید مجدد از شهر کرج می‌شود. بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) با مدل‌سازی ساختاری دریافتند که درگیری ذهنی با برند مقصد بر شخصیت برند و در نهایت بر تعلق به برند تأثیرگذار است. در همین سال، کنجکاو مفرد و همکاران نیز تأثیر مثبت درگیری ذهنی بر آگاهی، تصویر، وفاداری و کیفیت برند را تأیید کردند و نشان دادند که این متغیر به‌صورت مستقیم بر قصد بازدید مجدد تأثیر دارد. جاویدی زرگری و همکاران (۱۴۰۰) به نقش بازاریابی داستان‌سرایی مذهبی، حماسی و تاریخی در افزایش درگیری ذهنی و قصد انتخاب مقصد پرداختند و نتایج حاکی از اثرگذاری مثبت آن بود. همچنین رشیدی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر ذهنی و قصد بازدید مجدد از مقصد در گردشگران سراب میمه تأثیر مثبت دارند و بر اهمیت تصویرشناختی، عاطفی و کلی مقصد تأکید کردند. در مطالعات بین‌المللی نیز یافته‌های مشابهی گزارش شده است. لی و همکاران^۱ (۲۰۰۸) دریافتند که درگیری ذهنی پایدار مقدمه‌ای برای تعهد روان‌شناختی گردشگران نسبت به برند مقصد است. لین و همکاران^۲ (۲۰۰۷) با ارزیابی تصویر ذهنی گردشگران در مراحل قبل، حین و بعد از سفر، ابعاد شناختی و عاطفی درگیری ذهنی را شناسایی کردند. فرنس و والس^۳ (۲۰۱۲) نیز به رابطه مستقیم میان درگیری ذهنی و ارزش ویژه برند و ترجیحات گردشگر اشاره کردند. کلتزینگر و دیکینگر^۴ (۲۰۱۵) تأیید کردند که تصویر ذهنی مثبت و درگیری ذهنی تأثیر قابل توجهی بر نیت سفر گردشگران دارد. همچنین خیری^۵ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای اکتشافی با انجام مصاحبه‌های عمیق با گردشگران بین‌المللی دریافت که رفتارهای درگیرکننده نظیر صرف زمان، عکاسی، گفت‌وگو با کارکنان، و همچنین تعامل فرهنگی، تخیل و یادگیری، از مؤلفه‌های درگیری روان‌شناختی و رفتاری گردشگران هستند. در این مطالعه، اصالت و یگانگی جاذبه‌ها پیش‌نیاز اصلی درگیری گردشگران معرفی شد. در نهایت، پژوهش‌ین و همکاران^۶ (۲۰۲۴) در حوزه گردشگری فیلم نشان داد که درگیری گردشگر تأثیر مثبتی بر تجربه گردشگری به‌یادماندنی و رفاه ذهنی دارد. همچنین این تجربه نقش میانجی میان درگیری و رفاه ذهنی ایفا می‌کند.

1. Lee

2. Lin

3. Ferns & Walls

4. Költringer & Dickinger

5. Kheiri

6. Yen

با عنایت بر مروری که بر پیشینه تحقیق صورت گرفت نتایج نشان داد که در زمینه تأثیر درگیری ذهنی تحقیقات اندکی توسط سایر محققان صورت گرفته است. اما در زمینه گردشگری روستایی با توجه به اهمیت فراوانی که روستاها به لحاظ دارا بودن جاذبه‌های فراوان طبیعی دارند پژوهشی انجام نشده است به همین دلیل این پژوهش در زمره اولین تحقیقات در این زمینه است و دارای نوآوری می‌باشد.

مبانی نظری

امروزه یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف‌کنندگان، پردازش کردن اطلاعات توسط مصرف‌کننده می‌باشد. یکی از عوامل مهم در پردازش اطلاعات درگیری ذهنی مصرف‌کننده است و این مفهوم توجه بسیاری را در چند دهه اخیر به خود جلب کرده است (Chew & Jahari, 2014, 387). درگیری ذهنی از روان‌شناختی اجتماعی نشأت گرفته و برداشتی از درگیری ذهنی ضمیر است که به روابط بین یک فرد، یک هدف یا یک موضوع اشاره دارد. کروگمان^۱ در سال ۱۹۶۵ برای نخستین بار درگیری ذهنی را در بازاریابی ارائه کرد و توضیح می‌دهد که مفهوم درگیری ذهنی پایین چگونه بر پیام بازرگانی تلویزیونی اثر می‌گذارد (Lin & Chen, 2006, 252). الپورت^۲ در سال (۱۹۴۳) در مطالعات خود درباره درگیری ذهنی بیان کرد که درگیری ذهنی از رفتارهای بنیادین بوده است و نشأت گرفته از درگیری ضمیر می‌باشد (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰، ۶). اگر چه که تعریف دقیقی از درگیری ذهنی در رشته بازاریابی وجود ندارد، اما یک هم‌فکری درباره آن وجود دارد که درگیری ذهنی، یک سطح فردی و یک متغیر درونی است که به اهمیت و وابستگی شخصی یا رخدادها و اهداف باز می‌گردد (عبدالوند و نیک فر، ۱۳۹۰، ۷۹). درگیری ذهنی به ارتباط و علاقه‌ای که به وسیله محرک‌های بازاریابی ایجاد می‌شوند اشاره دارد؛ و به‌زعم محققانی که درگیری ذهنی را حالتی انگیزشی در نظر می‌گیرند، درگیری ذهنی به روابط بین یک محصول و ارزش‌های شخصی فرد اشاره دارد (حیدرزاده و تقی پوریان، ۱۳۹۱: ۱۲). تریلور^۳ (۱۹۸۱)، درگیری ذهنی را درک و شناخت محصولی خاص توسط مصرف‌کننده تعریف می‌کند. فریدمن^۴ (۱۹۶۴)، درگیری ذهنی را به‌عنوان علاقه، نگرانی و یا تعهد نسبت به یک موضوع در موقعیتی خاص تعریف می‌کند. گرینوالد^۵ (۱۹۶۵)، نظری مشابه با فریدمن دارد و در مورد درگیری ذهنی به پابندی رفتار قبلی اشاره می‌کند. منظور وی از رفتار قضاوت، تصمیم‌گیری یا موقعیت‌نگرشی بود. هاپفرر و گاردنر^۶ (۱۹۷۱)، درگیری ذهنی را به‌عنوان سطح کلی علاقه یا نگرانی درباره یک موضوع بدون اشاره به موقعیتی خاص تعریف می‌کند. فیستینگر^۷ (۱۹۷۵)، درگیری ذهنی را به‌عنوان یک تعامل روانی با توجه به یک شیء خاص تعریف می‌کند. پارک و میتال^۸ (۱۹۸۱)، عنوان می‌کنند که درگیری ذهنی ظرفیت تحریکی بر مبنای اهداف فردی است که به وسیله محرک‌های ادراکی (شناختی) و عاطفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ بنابراین درگیری ذهنی به‌عنوان پیونددهنده آگاهانه تجربیات یا ارجاعات شخصی که هر لحظه شخص بین محتوای محرک‌های ترغیب‌کننده و محتوای زندگی خود ایجاد می‌کند (Gartner & Ruzzier, 2011: 475). میتال و لی^۹ (۱۹۸۹)، درگیری ذهنی را مستقیماً با مقصود، هدف، نیازها، انگیزه‌ها و منافع مرتبط کرده و به طور مختصر آن را به‌عنوان علاقه به مقصود - هدف تعریف کرده‌اند. آنتونیدز و

1. Krugman
2. Alport
3. Traylor
4. Friedman
5. Greenwald
6. Hopferer & Gardner
7. Festinger
8. Park & Mittal
9. Mittal & Lee

راج^۱ (۱۹۹۸)، درگیری ذهنی، سطح ارتباط شخصی مصرف‌کننده با کالا یا خدمت بوده و شامل ادراک اهمیت، ارزش و ریسک است. اگر چه که مفهوم درگیری ذهنی برای اولین بار در مباحث مربوط به سیاست معنی یافت؛ اما امروزه در مفاهیم و مباحث مربوط به مصرف‌کننده طرفداران بسیار زیادی پیدا کرده است به گونه‌ای که امروزه یکی از حوزه‌هایی که در درگیری ذهنی در آن نقش مؤثر و بسزایی یافته است حوزه‌های مرتبط با گردشگری و رفتار گردشگر است (Michaelidou & Dibb, 2006: 445). درگیری ذهنی در حوزه گردشگری به‌عنوان یک تعریف کاربردی و برجسته در درک مفاهیم فعالیت‌های تفریحی، سرگرمی و رفتار گردشگران مطرح است. در یک نگرش و دیدگاه کلی درگیری ذهنی گردشگر به بررسی احساسات موقت افراد در موقعیت‌های حین سفر یا تصمیم‌گیری برای سفر اشاره دارد (Ferns & Waltz, 2012: 67). شلر و یوری (۲۰۰۶) معتقدند که موضوعات مربوط به گردشگری، مفاهیمی گوناگون و اغلب پیچیده است که از ارتباط بین افراد، محصولات، مقاصد، حمل‌ونقل و تصاویر حاصل می‌شود. شلر و یوری (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که درگیری ذهنی گردشگر بازتاب ادراک افراد از سفر است. درگیری ذهنی گردشگری پایدار، یک تعهد مداوم است که برخی افراد در نیت‌ها، احساسات و رفتارهای واکنشی نسبت به گردشگری دارند. برخی از افراد دارای یک تعهد قابل تغییر در مقابل عقاید، احساسات و پاسخ‌های رفتاری در سفر هستند. درگیری پایدار ذهنی گردشگری مربوط به افرادی است که درگیر جذابیت، برانگیختگی یا احساسات هستند (Ferns & Waltz, 2012: 68). امروزه برنامه‌ریزان در مقصدهای گردشگری از درگیری ذهنی گردشگران در جهت جلب نظر و توجه آنان استفاده می‌کنند، البته باید این نکته را نیز در نظر گرفت که درگیری ذهنی در تمام حوزه‌ها و از جمله مقصدهای گردشگری در دو جهت مثبت و منفی خود وجود دارد که در جهت مثبت با ایجاد تمرکز و اشتیاق در افراد منجر به ایجاد رضایت، وفاداری و تمایل برای سفر دوباره می‌شود و در جهت منفی خود با ایجاد عدم تمرکز و علاقه و عدم رضایت‌مندی سبب می‌شود که گردشگر دیگر تمایلی برای تکرار سفر در آینده به مقصد را نداشته باشد (Khedher et al, 2019, 8). درگیری ذهنی در یک مقصد گردشگری به عوامل متعددی بستگی دارد به گونه‌ای که اگر این عوامل بتواند توجه گردشگران را جلب و یک تجربه منحصر به فردی ایجاد و در نهایت رضایت را ایجاد کند درگیری ذهنی مثبت و در غیر این صورت درگیری ذهنی منفی نسبت به مقصد ایجاد می‌شود (Filo et al, 2013: 100)؛ بنابراین، عوامل متعددی سبب شکل‌گیری درگیری ذهنی برای گردشگران در سفر به یک مقصد گردشگری خواهد و در نهایت نگرش وی را از مقصد شکل و یا باعث رضایت و یا عدم رضایت او خواهد شد که اگر درگیری ذهنی مثبت و عامل رضایت ایجاد شده باشد می‌توان انتظار داشت که گردشگر در سفرهای آتی خود تجربیات خود را به یاد آورد و همان مقصدی را برای سفر دوباره انتخاب کند که حس و نگرش خوبی از آن دریافت کرده باشد.

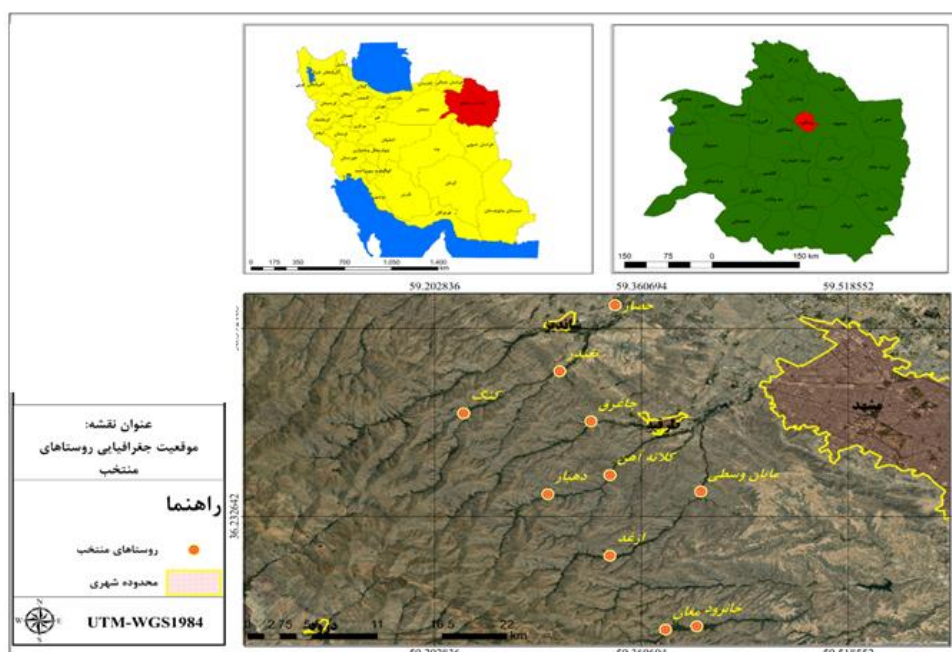
روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی می‌باشد و روش انجام تحقیق توصیفی-تحلیلی است. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز در تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی به صورت توأمان استفاده گردیده است. در این تحقیق برای شناسایی عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران ۲۴ گویه که ارتباط نزدیکی با موضوع داشته‌اند از پژوهش‌های مرتبط به روش کتابخانه‌ای-اسنادی استخراج گردیده است و پرسش‌نامه آن بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت از شماره ۱ <خیلی خوب> تا شماره ۵ <خیلی ضعیف> برای بررسی طراحی گردیده است.

جهت بررسی روایی سؤالات پرسش‌نامه، با تعدادی از اساتید مرتبط با رشته برنامه‌ریزی روستایی و گردشگری مشورت گردید و سؤالات با نظر آنان بررسی و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی ابزار پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار Spss استفاده گردید که میزان ضریب آلفای کرونباخ برای گویه‌های مرتبط با عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی برابر با ۰/۸۵۴ می‌باشد که بیانگر پایایی مناسب سؤالات تحقیق است. در گام بعدی تحقیق، به منظور پاسخگویی با سؤال اصلی تحقیق و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار Spss در دو بخش استفاده شده است بخش اول آمار توصیفی مربوط به ویژگی‌های فردی پاسخگویان و بخش دوم آمار استنباطی برای شناسایی عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی که از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردیده است.

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه در این تحقیق، بخش طرقله از توابع شهرستان طرقله - شاندیز می‌باشد. از میان ۲۶ روستای دارای سکنه این بخش ۱۰ روستای آن که بر اساس آمار سازمان میراث‌فرهنگی و گردشگری بیشترین جاذبه گردشگری را دارا می‌باشد به‌عنوان نمونه موردی برگزیده شده است شکل (۱). همچنین جامعه آماری در این پژوهش تمامی گردشگران بالای ۱۵ سال (اعم از زن و مرد) هستند که حداقل یک شب در این روستاها اقامت دارند. همچنین از آنجایی که تعداد گردشگرانی که به این روستاها مراجعت می‌کنند بسیار زیاد است و تعداد آن‌ها نیز به‌صورت رسمی و دقیق ثبت نمی‌شوند، لذا در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با حجم جامعه نامعلوم استفاده شده است. در نتیجه حجم نمونه با سطح خطای ۰/۵ و با سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد حجم نمونه به‌طور مساوی میان ۱۰ روستا تقسیم گردید. سهم هر روستا به‌جز روستاهای حصار، مغان، جعفرق و کنگ که جمعیت بیشتری دارند و حجم نمونه آنان ۳۹ در نظر گرفته شده است مابقی روستاها برابر ۳۸ نفر می‌باشد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی روستاهای مورد مطالعه

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که از کل نمونه‌ها، ۵۱/۶ درصد زنان و ۴۸/۴ درصد مردان بوده‌اند. همچنین به لحاظ وضعیت تأهل ۵۰/۳ درصد افراد مجرد و ۴۹/۷ درصد متأهل بوده‌اند. همچنین به لحاظ سن بیشترین افراد با ۳۴/۹ درصد در گروه سنی ۲۶-۳۵ سال بوده است. به لحاظ سطح تحصیلات بیشترین افراد با ۳۶/۵ درصد دارای مدرک لیسانس و کمترین افراد با ۱/۳ درصد دارای مدرک سیکل بوده‌اند. به لحاظ تعداد سفر به مقصدهای گردشگری مورد مطالعه بیشترین افراد با ۵۹/۱ بیشتر از دو بار و کمترین افراد با ۱۱/۲ درصد دو بار تجربه سفر به این مقاصد را داشته‌اند. همچنین به لحاظ نوع سفر به این مقاصد بیشترین سفرها با ۶۳/۵ درصد از نوع خانوادگی و کمترین سفرها با ۳/۱ درصد از نوع فردی بوده است. همچنین به لحاظ نوع وسیله برای سفر ۹۳/۲ درصد و به نوعی اکثریت سفرها توسط حمل و نقل شخصی (ماشین خصوصی) بوده است. همچنین به لحاظ مدت اقامت در این مقاصد بیشترین مدت اقامت با ۰/۵۱ درصد به صورت سفرهای روزانه و کمترین با ۶ درصد مربوط به اقامت بیشتر از دو شب بوده است و در آخر به لحاظ دلیل سفر به این مقاصد ۷۰/۸ درصد در واقع بیشترین سفرها با هدف تفریح و سرگرمی و کمترین سفرها با ۱۰/۲ درصد با هدف بازدید از اقوام و آشنایان بوده است.

در ادامه به شناسایی عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران با استفاده از مدل تحلیل عاملی^۱ پرداخته شده است. اولین مرحله در مدل تحلیل عاملی محاسبه آزمون کامو و بارتلت است. در این آزمون مقادیر بالای ۰/۷ قابل قبول هستند و گویای این امر می‌باشند که امکان تقلیل داده‌ها به چندین شاخص کلی وجود دارد. همان‌طور که در جدول (۱) آمده است، مقدار آزمون کامو و بارتلت در این پژوهش ۰/۷۳۱ و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۰ است که بیانگر این موضوع است که داده‌ها جهت اجرای تحلیل عاملی مناسب هستند.

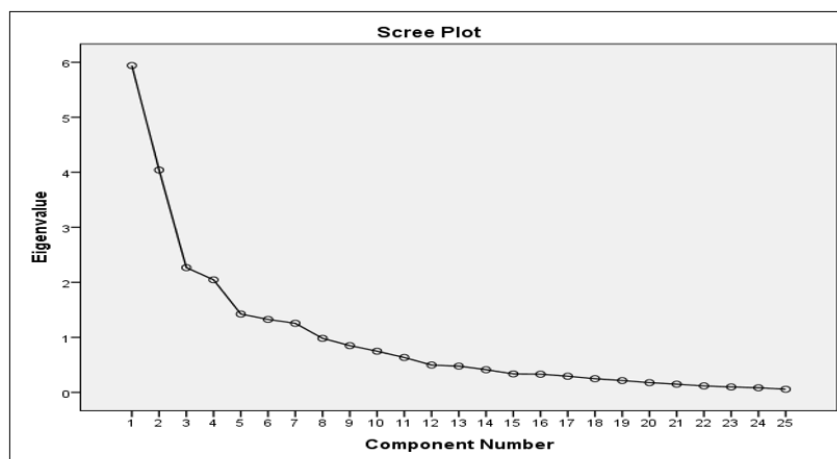
جدول ۱. مقادیر آزمون کامو و بارتلت

مقدار آزمون کامو و بارتلت	۰/۷۳۱
مقدار کای - اسکوئر	۶۵۴۲/۵۵۹
درجه آزادی ^۲	۲۷۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰

از جمله خروجی‌های مدل تحلیل عاملی در بستر نرم‌افزار Spss نمودار تست بریدگی یا سنگ‌ریزه است که نمایانگر تعداد عامل‌ها می‌باشد و همان‌طور که در شکل (۲) آمده است، در این پژوهش چون بریدگی روی عدد ۶ است؛ بنابراین تعداد عامل‌ها ۶ مورد می‌باشد.

1. Factor Analysis

۲ - با توجه به اینکه پرسشنامه تحقیق شامل ۲۴ گویه (متغیر) است، درجه آزادی (df) آزمون بارتلت برای ۲۴ گویه برابر است با: ۲۷۶



شکل ۲. نمودار تست بریدگی یا سنگ‌ریزه‌ای

جدول (۲) بیانگر تعداد عامل‌های استخراج شده بر اساس مقدار ویژه و سنگ ریزه، شش عامل است این شش عامل به طور کلی حدود ۶۸ درصد از مجموع واریانس‌های موجود در گویه‌های مربوط به عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران را تبیین می‌کنند.

جدول ۲. واریانس‌های تبیین شده در تحلیل عاملی

مجموع واریانس‌ها									
مجموع مجذورات ارزش‌های ویژه چرخش‌یافته			مجموع مجذورات ارزش‌های ویژه اولیه			ارزش‌های ویژه			
درصد واریانس تراکمی	درصد واریانس	کل	درصد واریانس تراکمی	درصد واریانس	کل	درصد واریانس تراکمی	درصد واریانس	کل	
۱۷/۴۱۰	۱۷/۴۱۰	۴/۳۵۳	۲۳/۷۶۳	۲۳/۷۶۳	۵/۹۴۱	۲۳/۷۶۳	۲۳/۷۶۳	۵/۹۴۱	کیفیت فضای اماکن گردشگری
۲۹/۵۹۵	۱۲/۱۸۵	۳/۰۴۶	۳۹/۹۳۰	۱۶/۱۶۷	۴/۰۴۲	۳۹/۹۳۰	۱۶/۱۶۷	۴/۰۴۲	شرایط آب‌وهوایی روستا
۴۰/۳۰۰	۱۰/۷۰۵	۲/۶۷۶	۴۹/۰۰۰	۹/۰۷۰	۲/۲۶۸	۴۹/۰۰۰	۹/۰۷۰	۲/۲۶۸	کیفیت فضای سبز روستا
۵۰/۱۴۷	۹/۸۴۷	۲/۴۶۲	۵۷/۱۸۲	۸/۱۸۲	۲/۰۴۵	۵۷/۱۸۲	۸/۱۸۲	۲/۰۴۵	کیفیت زیبایی بصری و کالبدی اماکن روستا
۵۹/۸۸۳	۹/۷۳۶	۲/۴۳۴	۶۲/۸۷۶	۵/۶۹۴	۱/۴۲۳	۶۲/۸۷۶	۵/۶۹۴	۱/۴۲۳	روابط اجتماعی جامعه میزبان با گردشگران
۶۷/۶۸۹	۷/۸۰۶	۱/۹۵۲	۶۸/۱۷۸	۵/۳۰۲	۱/۳۲۵	۶۸/۱۷۸	۵/۳۰۲	۱/۳۲۵	فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان
۷۳/۱۹۹	۵/۵۱۰	۱/۳۷۸	۷۳/۱۹۹	۵/۰۲۱	۱/۲۵۵	۷۳/۱۹۹	۵/۰۲۱	۱/۲۵۵	آداب‌ورسوم مردمان روستا
	مجموع ۶۸					۷۷/۱۲۷	۳/۹۲۸	۰/۹۸۲	کیفیت صنایع‌دستی روستا
						۸۰/۵۲۴	۳/۳۹۷	۰/۸۴۹	منابع تاریخی و فرهنگی روستا
						۸۳/۵۱۵	۲/۹۹۱	۰/۷۴۸	سطح عمومی قیمت‌های سیستم حمل‌ونقل عمومی به روستا
						۸۶/۰۵۰	۲/۵۳۴	۰/۶۳۴	سطح عمومی قیمت‌های سیستم حمل‌ونقل خصوصی به روستا
						۸۸/۰۳۵	۱/۹۸۵	۰/۴۹۶	هزینه‌های اقامت (مراکز بوم‌گردی، ویلاها و...) در روستا
						۸۹/۹۴۳	۱/۹۰۸	۰/۴۷۷	سطح عمومی قیمت سوغاتی‌ها، صنایع‌دستی و ... در روستا

۰/۴۱۱	۱/۶۴۵	۹۱/۵۸۷	سطح عمومی قیمت رستوران‌ها و مراکز پذیرایی در روستا
۰/۳۳۶	۱/۳۴۳	۹۲/۹۳۰	میزان ارائه تخفیفات و تسهیلات در فصول گردشگری و خارج از فصول گردشگری در روستا
۰/۳۳۰	۱/۳۲۲	۹۴/۲۵۲	میزان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به محل‌های گردشگری (مکان‌های تاریخی، طبیعی و...) در روستا
۰/۲۹۳	۱/۱۷۴	۹۵/۴۲۶	کیفیت خدمات ارائه شده برای حفظ پاکیزگی محیط در روستا
۰/۲۴۸	۰/۹۹۲	۹۶/۴۱۸	کیفیت خدمات ایمنی و نیروی انتظامی ارائه شده در روستا
۰/۲۱۵	۰/۸۶۰	۹۷/۲۷۸	کیفیت خدمات مربوط به اطلاع‌رسانی و معرفی جاذبه‌های گردشگری به گردشگران در روستا
۰/۱۷۷	۰/۷۷۶	۹۷/۹۸۴	کیفیت خدمات مربوط به بازسازی بناهای فرسوده و حفاظت از مراکز تاریخی در روستا
۰/۱۱۷	۰/۴۶۸	۹۹/۰۴۸	کیفیت خدمات حمل‌ونقل در روستا را چگونه ارزیابی می‌کنید
۰/۰۹۸	۰/۳۹۳	۹۹/۴۴۰	کیفیت راه‌های دسترسی به جاذبه‌های گردشگری (طبیعی، تاریخی و ...) در روستا
۰/۰۸۳	۰/۳۳۳	۹۹/۷۷۴	وجود زیرساخت‌های ارتباطی مناسب (اینترنت، وضعیت آنتن‌دهی و...) در روستا
۰/۰۷۵	۰/۲۲۶	۱۰۰/۰۰۰	وجود امکانات زیرساختی و روستا ختی مناسب (همانند جاده آسفالت‌ه در روستا و...) در روستا

جدول (۳) بیانگر شش عامل استخراج شده، به‌منظور شناسایی و تعیین شاخص‌های مرتبط با درگیری ذهنی گردشگران در روستاهای مورد مطالعه می‌باشد که عامل‌های شناسایی شده به شرح زیر تبیین شده‌اند:

عامل اول: این عامل بالاترین بارها را بر معرف‌های سطح عمومی قیمت‌های سیستم حمل‌ونقل عمومی، سطح عمومی قیمت‌های سیستم حمل‌ونقل خصوصی، هزینه‌های اقامت (مراکز بوم‌گردی، ویلاها و...)، سطح عمومی قیمت سوغاتی‌ها، صنایع دستی و ... در روستا، سطح عمومی قیمت رستوران‌ها و مراکز پذیرایی، میزان ارائه تخفیفات و تسهیلات در فصول گردشگری و خارج از فصول گردشگری را نشان می‌دهد، همه معرف‌ها با این عامل همبستگی مثبت دارند از این رو می‌توان این عامل را به‌مثابه ((عامل اقتصادی)) نام‌گذاری کرد. این عامل به‌مثابه مهم‌ترین عامل حدود ۱۸ درصد از واریانس موجود داده‌ها را تبیین می‌کند.

عامل دوم: این عامل بالاترین بارها را بر معرف‌های روابط اجتماعی جامعه میزبان با گردشگران، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان، آداب‌ورسوم مردمان روستا نشان می‌دهد. این معرف‌ها همگی با عامل دوم همبستگی مثبت

دارند بنابراین می‌توان به‌مثابه ((فرهنگ گردشگری روستا)) نام‌گذاری کرد. این عامل حدود ۱۲ درصد از واریانس کل داده‌های را تبیین می‌کند

عامل سوم: این عامل بالاترین بارها را بر معرف‌های کیفیت خدمات حمل‌ونقل، کیفیت راه‌های دسترسی به جاذبه‌های گردشگری (طبیعی، تاریخی و ...)، وجود زیرساخت‌های ارتباطی مناسب (اینترنت، وضعیت آنتن‌دهی و...)، وجود امکانات زیرساختی و روساختی مناسب (همانند جاده آسفالت‌ه در روستا و...) را نشان می‌دهد همه این معرف‌ها با عامل سوم همبستگی مثبت دارند پس می‌توان این عامل را به‌مثابه ((زیرساخت‌های روستا)) نام‌گذاری کرد. این عامل حدود ۱۰/۷ درصد از کل واریانس داده‌ها را تبیین می‌کند.

عامل چهارم: این عامل بالاترین بارها را بر معرف‌های کیفیت خدمات ارائه شده برای حفظ پاکیزگی محیط در روستا، کیفیت خدمات ایمنی و نیروی انتظامی، کیفیت خدمات مربوط به اطلاع‌رسانی و معرفی جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات مربوط به بازسازی بناهای فرسوده و حفاظت از مراکز تاریخی در روستا را نشان می‌دهد همه این معرف‌ها با عامل چهارم همبستگی مثبت دارند بنابراین می‌توان این عامل را به‌مثابه ((خدمات عمومی)) نام‌گذاری کرد. این عامل نیز حدود ۹/۸ درصد از واریانس کل داده‌ها را تبیین می‌کند.

عامل پنجم: این عامل بالاترین بارها را بر معرف‌های شرایط آب‌وهوایی روستا، کیفیت صنایع‌دستی روستا، منابع تاریخی و فرهنگی روستا را نشان می‌دهد همه این معرف‌ها با عامل پنجم همبستگی مثبت دارند بنابراین می‌توان این عامل را به‌مثابه ((جغرافیای عمومی روستا)) نام‌گذاری کرد. این عامل نیز حدود ۹/۷ درصد واریانس کل داده را تبیین می‌کند.

عامل ششم: این عامل بالاترین بارها را بر معرف‌های کیفیت فضای اماکن گردشگری روستا، کیفیت فضای سبز روستا، کیفیت زیبایی بصری و کالبدی اماکن روستا را نشان می‌دهد همه این معرف‌ها با عامل ششم همبستگی مثبت دارند بنابراین می‌توان این عامل را به‌مثابه ((زیبایی بصری روستا)) نام‌گذاری کرد. این عامل نیز حدود ۷/۸ درصد واریانس کل داده را تبیین می‌کند.

جدول ۳. ماتریس بارهای عاملی عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران

جزء						گویه‌های تحقیق
۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۰/۵۷۱						کیفیت فضای اماکن گردشگری روستا
	۰/۶۲۱					شرایط آب‌وهوایی روستا
۰/۶۲۳						کیفیت فضای سبز روستا
۰/۸۰۶						کیفیت زیبایی بصری و کالبدی اماکن روستا
				۰/۵۷۹		روابط اجتماعی جامعه میزبان با گردشگران روستا
				۰/۷۹۷		فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان
				۰/۶۸۲		آداب‌ورسوم مردمان روستا
	۰/۸۳۵					کیفیت صنایع‌دستی روستا
	۰/۵۸۳					منابع تاریخی و فرهنگی روستا
					۰/۷۳۲	سطح عمومی قیمت‌های سیستم حمل‌ونقل عمومی به روستا
					۰/۷۸۲	سطح عمومی قیمت‌های سیستم حمل‌ونقل خصوصی به روستا
					۰/۸۳۸	هزینه‌های اقامت (مراکز بوم‌گردی، ویلاها و...) در روستا
					۰/۶۹۶	سطح عمومی قیمت سوغاتی‌ها، صنایع‌دستی و ... در روستا
					۰/۷۴۸	سطح عمومی قیمت رستوران‌ها و مراکز پذیرایی در روستا
					۰/۶۰۳	میزان ارائه تخفیفات و تسهیلات در فصول گردشگری و خارج از فصول گردشگری در روستا

جزء						گویه‌های تحقیق
۶	۵	۴	۳	۲	۱	
					۰/۵۴۳	میزان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به محل‌های گردشگری (مکان‌های تاریخی، طبیعی و...) در روستا
		۰/۸۵۸				کیفیت خدمات ارائه شده برای حفظ پاکیزگی محیط در روستا
		۰/۵۲۳				کیفیت خدمات ایمنی و نیروی انتظامی ارائه شده در روستا
		۰/۵۷۶				کیفیت خدمات مربوط به اطلاع‌رسانی و معرفی جاذبه‌های گردشگری به گردشگران در روستا
		۰/۵۸۸				کیفیت خدمات مربوط به بازسازی بناهای فرسوده و حفاظت از مراکز تاریخی در روستا
			۰/۵۸۴			کیفیت خدمات حمل‌ونقل در روستا
			۰/۷۶۸			کیفیت راه‌های دسترسی به جاذبه‌های گردشگری (طبیعی، تاریخی و ...) در روستا
			۰/۸۴۶			وجود زیرساخت‌های ارتباطی مناسب (اینترنت، وضعیت آنتن‌دهی و...) در روستا
			۰/۸۸۴			وجود امکانات زیرساختی و روستا مناسب (همانند جاده آسفالت در روستا و...) در روستا

بحث

برای شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران از روش تحلیل عاملی استفاده گردید تا عامل‌های مؤثر شناسایی شود؛ بنابراین تعداد عامل‌ها در این تحقیق ۷ مورد شناسایی شد که ۷۳ درصد از مجموع واریانس موجود در داده‌ها را شامل شده است. اولین عامل که حدود ۱۸ درصد از واریانس موجود در داده‌ها را تبیین می‌کند به‌عنوان اول عامل شناخته شد و همه معرف‌ها با این عامل همبستگی مثبت داشتند از همین رو این عامل به‌مثابه عامل اقتصادی نام‌گذاری شد که اولین عامل در ایجاد درگیری ذهنی برای تکرار سفر به روستاهای مقصد گردشگری منطقه مورد مطالعه شناخته شد. همچنین عامل اقتصادی بالاترین بارها را داشته است. دومین عامل استخراج شده بر اساس روش تحلیل عاملی در این تحقیق فرهنگ گردشگری روستا نام‌گذاری شد. سومین عامل زیرساخت‌های موجود در روستا نام‌گذاری شد که پس از عامل اقتصادی و فرهنگ گردشگری روستای سومین عامل مؤثر در جهت ایجاد درگیری ذهنی گردشگران برای تکرار سفر به روستاهای منطقه مورد مطالعه شناخته شد. چهارمین عامل مؤثر در ایجاد درگیری ذهنی گردشگران برای تکرار سفر در این تحقیق خدمات عمومی نام‌گذاری شده است. پنجمین عامل مؤثر بر ایجاد درگیری ذهنی گردشگران، عامل جغرافیای عمومی روستای نام‌گذاری شده است. ششمین عامل مؤثر بر اساس تحلیل عاملی زیبایی بصری روستا نام‌گذاری شد. در نهایت هفتمین عامل و آخرین عامل مؤثر بر ایجاد درگیری ذهنی گردشگران برای تکرار سفر به روستاهای مورد مطالعه عامل خدمات گردشگری نام‌گذاری شد که این عامل بالاترین بار را بر معرف کیفیت خدمات رفاهی و تفریحی در روستا نشان می‌دهد این معرف با عامل هفتم دارای همبستگی است. این عامل نیز حدود ۵/۵ درصد واریانس کل داده را تبیین می‌کند.

نتایج پژوهش حاضر نیز تا حد زیادی با پیشینه تحقیق همسویی دارد و آن‌ها را تأیید و تکمیل می‌کند. همانند پژوهش‌های پیشین که نشان دادند عوامل مختلفی مانند جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی، زیرساخت‌ها و خدمات بر درگیری ذهنی گردشگران اثرگذار است (کلوشانی، ۱۳۹۲؛ بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹؛ کنجکاو مفرد و همکاران، ۱۳۹۹)، مطالعه حاضر نیز با شناسایی شش عامل کلیدی شامل اقتصادی، فرهنگ گردشگری، زیرساخت‌ها، خدمات عمومی، جغرافیای عمومی و

زیبایی بصری، این حوزه را به طور جامع‌تر مورد بررسی قرار داده است. همچنین، تأکید بر اهمیت مؤلفه‌های فرهنگی و خدمات عمومی در تحقیق فعلی مشابه یافته‌های رشیدی و همکاران (۱۴۰۱) و جاویدی زرگری و همکاران (۱۴۰۰) است که نقش عوامل فرهنگی و بازاریابی داستان‌سرایی را برجسته کردند. ازسوی دیگر، مطالعه حاضر در شناسایی عامل اقتصادی به‌عنوان پرنفوذترین عامل در درگیری ذهنی گردشگران روستایی، نکته‌ای نو و دقیق ارائه می‌دهد که کمتر در پیشینه به آن پرداخته شده است و می‌تواند مکمل یافته‌های پیشین در زمینه اثرگذاری عوامل مالی و هزینه‌ای باشد.

نتیجه‌گیری

امروزه یکی از عوامل مؤثر در موفقیت یک مقصد گردشگری روستایی شناخت درگیری‌های ذهنی گردشگران نسبت به مقصد است؛ زیرا درگیری‌های ذهنی ایجاد شده نوع نگرش و رفتار افراد را نسبت به مقصد و همچنین بروی تصمیم افراد برای سفر و یا عدم سفر در آینده تأثیر زیادی دارد. نتایج این مطالعه در این زمینه نشان داد که ۶ عامل بر روی درگیری ذهنی گردشگران در روستاهای مورد مطالعه اثر داشته است که این عامل‌ها عبارت‌اند از: عامل اقتصادی که این عامل با کسب بالاترین مقدار واریانس بیشترین تأثیر را بر روی درگیری ذهنی گردشگران داشته است این عامل بالاترین بارها را بر روی معرف‌های سطح عمومی قیمت‌های سیستم حمل‌ونقل عمومی، سطح عمومی قیمت‌های سیستم حمل‌ونقل خصوصی، هزینه‌های اقامت (مراکز بوم‌گردی، ویلاها و...)، سطح عمومی قیمت سوغاتی‌ها، صنایع دستی و ... در روستا، سطح عمومی قیمت رستوران‌ها و مراکز پذیرایی، میزان ارائه تخفیفات و تسهیلات در فصول گردشگری و خارج از فصول گردشگری را نشان می‌دهد همه معرف‌ها با این عامل همبستگی مثبت داشته‌اند. دومین عامل مؤثر که بعنوان عامل فرهنگ گردشگری روستا نام‌گذاری شده است بالاترین بارها را بر معرف‌های روابط اجتماعی جامعه میزبان با گردشگران، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان، آداب و رسوم مردمان روستا نشان می‌دهد. این معرف‌ها همگی با عامل دوم همبستگی مثبت داشته‌اند. سومین عامل که بعنوان عامل زیرساخت‌های موجود در روستا نام‌گذاری شد که این عامل بالاترین بارها را بر معرف‌های کیفیت خدمات حمل‌ونقل، کیفیت راه‌های دسترسی به جاذبه‌های گردشگری (طبیعی، تاریخی و ...)، وجود زیرساخت‌های ارتباطی مناسب (اینترنت، وضعیت آنتن دهی و...)، وجود امکانات زیرساختی و روستا مناسبت (همانند جاده آسفالت در روستا و...) را نشان می‌دهد همه این معرف‌ها با عامل سوم همبستگی مثبت داشته‌اند. چهارمین عامل که خدمات عمومی موجود نام‌گذاری شده است بالاترین بارها را بر معرف‌های کیفیت خدمات ارائه شده برای حفظ پاکیزگی محیط در روستا، کیفیت خدمات ایمنی و نیروی انتظامی، کیفیت خدمات مربوط به اطلاع‌رسانی و معرفی جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات مربوط به بازسازی بناهای فرسوده و حفاظت از مراکز تاریخی در روستا را نشان می‌دهد همه این معرف‌ها با عامل چهارم همبستگی مثبت داشته‌اند. پنجمین عامل بر اساس روش تحلیل عاملی، عامل جغرافیای عمومی روستا نام‌گذاری شده است که این عامل بالاترین بارها را بر معرف‌های شرایط آب‌وهوایی روستا، کیفیت صنایع دستی روستا، منابع تاریخی و فرهنگی روستا را نشان می‌دهد همه این معرف‌ها با عامل پنجم همبستگی مثبت داشته‌اند و سرانجام ششمین عامل مؤثر بر درگیری ذهنی گردشگران تحت عنوان زیبایی بصری روستا نام‌گذاری شده است که این عامل بالاترین بارها را بر معرف‌های کیفیت فضای اماکن گردشگری روستا، کیفیت فضای سبز روستا، کیفیت زیبایی بصری و کالبدی اماکن روستا را نشان می‌دهد همه این معرف‌ها با عامل ششم همبستگی مثبت داشته‌اند. در نتیجه یک مقصد گردشگری روستایی برای رسیدن به موفقیت باید به این شش عامل توجه داشته باشد. همان‌طور که پیش‌تر هم گفته شد در زمینه درگیری ذهنی در مقصدهای گردشگری روستایی توسط محققین تحقیقی به‌صورت خاص انجام نگرفته است و این تحقیق در دسته اولین و جدیدترین پژوهش‌ها می‌باشد.

باتوجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای تحقیق جهت افزایش درگیری ذهنی گردشگران با مقصد به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- تجربه‌های محلی: فراهم کردن فرصت‌هایی برای گردشگران تا با فرهنگ و زندگی محلی آشنا شوند، مانند شرکت در جشنواره‌های محلی، دوره‌های آشپزی با مواد اولیه محلی، یا یادگیری صنایع دستی.
- راهنمایی‌های موضوعی: برگزاری تورهای راهنما محور با موضوعات خاص (حیات وحش، تاریخ محلی، گیاهان دارویی و غیره) که گردشگران را به یادگیری و مشارکت فعال ترغیب کند.
- کارگاه‌های آموزشی: برپایی کارگاه‌های آموزشی در زمینه‌های مختلف مثل عکاسی، کار با طبیعت، یا مهارت‌های زراعی که به گردشگران امکان یادگیری و به کارگیری مهارت‌های جدید را می‌دهد.
- مسابقات و چالش‌ها: ایجاد مسابقات یا چالش‌هایی که گردشگران را ترغیب به کاوش در طبیعت و تعامل با یکدیگر کند. این می‌تواند شامل جستجوی گنج یا چالش‌های ورزشی باشد.
- برقراری ارتباط با جامعه محلی: ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل با ساکنان محلی، مانند صرف یک وعده غذایی مشترک یا مشارکت در فعالیت‌های روزمره جامعه.
- داستان‌سرایی: استفاده از داستان‌های محلی و افسانه‌ها برای جذب بیشتر گردشگران و ایجاد ارتباط عاطفی و ذهنی با مقصد.
- فناوری‌های تعاملی: ارائه اپلیکیشن‌ها یا راهنماهای دیجیتال تعاملی که اطلاعات نیازمند گردشگران را فراهم کند و به آن‌ها امکان برنامه‌ریزی سفر و یادگیری در مورد نقاط مختلف را بدهد.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی بخش‌ها و مراحل پژوهش سهم برابر دارند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- افراخته، حسن. (۱۳۹۳). *جغرافیای روستایی ایران*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
 بخشی‌زاده برج، کبری؛ سلیمان‌زاده، امید و جعفری، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر درگیری ذهنی با برند مقصد و شخصیت برند مقصد بر خودتجانسی گردشگران و تعلق به برند مقصد. *نشریه گردشگری و توسعه*، ۹(۳)، ۲۱۸-۲۰۷.
<https://doi.org/22034/10/jtd.163518/2019.1597>
 بهاری، جعفر؛ محمدی، سمیرا؛ بهاری، شهلا و بهاری، حامد. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر تبریز). *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۹(۳۶)، ۸۲-۶۹.

- بهرامی، رحمت. (۱۳۹۵). تحلیلی بر نقش گردشگری و اثرات آن بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان مریوان). *نشریه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۱(۳۴)، ۱۱۳-۱۰۳.
- پیری، فرشته. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر درگیری گردشگر بر تصویر مقصد و قصد بازدید در بین گردشگران شهر کرج. *چهارمین کنفرانس ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران*.
- جاویدی زرگری، مسعود؛ اسماعیل پور، حسن و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). سیاست‌گذاری مدیران گردشگری جهت تأثیرگذاری بازاریابی داستان‌سرایی و درگیری ذهنی سفر بر قصد رفتاری در انتخاب مقصد گردشگری. *ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۴(۴)، ۳۲۴-۳۰۷. <https://doi.org/30510/10/psi.324314/2022.2946>
- جمعه پور، محمود. (۱۳۹۶). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه روستایی: دیدگاه‌ها و روش‌ها*. چاپ اول، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- حیدرزاده، کامبیز و تقی‌پوریان، محمدجواد. (۱۳۹۱). نوع‌شناسی درگیری ذهنی مصرف‌کننده و مدل‌های اندازه‌گیری آن. *نشریه بررسی‌های بازرگانی*، ۵۳، ۲۵-۱۴.
- حیدرزاده، کامبیز و خسروزاده، شیرین. (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان. *نشریه مدیریت بازاریابی*، ۶(۲)، ۳۲-۱.
- دانایی فرد، حسن؛ جاوید، سید داریوش و فانی، علی اصغر. (۱۳۹۱). ارتقای ظرفیت گردشگری جمهوری اسلامی: تحلیلی بر ابزارهای خطی مشی‌گذاری ملی گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۹)، ۲۴-۱. <https://doi.20.1001.1.23223294.1391.7.19.1.7>
- راجی، زهرا. (۱۳۹۹). مطالعه‌ی عوامل شکل‌دهنده‌ی تصویر از ایران در گردشگران آلمانی. *مجله جغرافیا و روابط انسانی*، ۲(۴)، ۳۴۰-۳۲۷. <https://doi.20.1001.1.26453851.1399.2.4.21.9>
- رشیدی، حسن؛ عاقلی، حسن و خدیج، مریم. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب میمه استان ایلام. *فصلنامه علمی فرهنگ ایلام*، ۲۳(۷۶-۷۷)، ۱۵۵-۱۳۵. <https://doi.10.22034/farhang.2023.169589>
- سجاسی قیداری، حمدالله؛ رومیانی، احمد و جعفری، نسرين. (۱۳۹۳). سنجش و ارزیابی پایداری مقصدهای گردشگری روستایی از دیدگاه اجتماعات محلی مطالعه موردی: دهستان درب گنبد - شهرستان کوه‌دشت. *برنامه‌ریزی فضایی*، ۴(۱)، ۱۰۳-۱۲۶. <https://doi.20.1001.1.22287485.1393.4.1.6.0>
- سجاسی قیداری، حمدالله؛ صادقلو، طاهره و افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین. (۱۳۹۴). سنجش و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای گردشگری رود دره‌ای استان تهران). *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۵(۱۶)، ۷۱-۸۸.
- شیرمحمدی، یزدان؛ دارابی، غزاله و هاشمی باغی، زینب. (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۹)، ۱۲۱-۹۵. <https://doi.org/22054/10/tms.15230/2017.1429>
- صادقی، حجت و جوان، فرهاد. (۱۴۰۴). تبیین عوامل نقش‌آفرین بر بازاریابی صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری ایران. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۵(۱): ۳۹-۲۱. <https://doi.10.30488/gps.2025.487445.3798>
- عاقلی، میثم؛ کریمی، اوژن و رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان). *نشریه گردشگری و توسعه*، ۸(۲)، ۴۷-۲۳. <https://doi.org/22034/10/jtd.166709/2019.1628>

عبدالوند، محمد علی و نیک فر، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۶(۴)، ۷۵-۹۴.

کریمی علویجه، محمدرضا؛ قلی پور حسین آباد، فروزان و امرایی، حافظ. (۱۳۹۴). درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری. *مجله اقتصادی*، ۴(۵-۶)، ۸۲-۶۵.

کلوشانی، معین. (۱۳۹۲). تأثیر درگیری ذهنی بر رفتار پاسخ حاصل از درگیری: بررسی و تبیین نقش محرکها و ارزشها (مورد مطالعه صنعت رستوران). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، به راهنمایی سید حمید خداداد حسینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

کنجکاو مفرد، امیررضا؛ غفاری، محمد و تسلیمی بابلی، علی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شهر یزد). *فصلنامه علمی مطالعات برنامه ریزی و سکونتگاه های انسانی*، ۳(۱۵)، ۸۱۰-۷۹۳.

مرادی، عرفان؛ الهی، علیرضا و صفاری، مرجان. (۱۳۹۹). تعیین روابط علی درگیری ذهنی و قصد رفتاری گردشگران رویداد ورزشی. *گردشگری و توسعه*، ۹(۲)، ۱۶۶-۱۴۵. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.172208.1657>

References

- Abdolvand, M. A., Nickfar, F. (2011). Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(4), 75-94. [In Persian]
- Afrakhteh, H. (2013). *Rural geography of Iran*. Tehran: Publisher Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (Samt). [In Persian]
- Agheli, M., karimi, O., & Rashidi, H. (2019). Investigating Factors Affecting the Creation of Common Values and Its Impact on the Loyalty of Tourists (Case Study: Foreign Tourists of Damghan City). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 23-47. <https://doi.org/22034/10/jtd.166709/2019.1628> [In Persian]
- Bahari, J., Mohammadi, S., Bahari, S., & Bahari, H. (2021). The Impact of Destination Image on Destination Personality and Tourists Satisfaction (Case Study: Domestic Tourists City of Tabriz). *Journal of Geography and Environmental Studies*, 9(36), 69-82. [In Persian]
- Bahrami, R. (2016). An Analysis of the Role of Tourism and its Effects on the Development of Rural Settlements (Case Study: Marivan County). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 11(34), 103-113. [In Persian]
- Bakhshizadeh Borj, K., Soleymanzadeh, O., & Jaafari, F. (2020). The Effect of Destination Brand Involvement and Destination Brand Personality on Tourists' Self- Congruity and Destination Brand Attachment. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 207-218. <https://doi.org/22034/10/jtd.163518/2019.1597> [In Persian]
- Chew, Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination Image as A Mediator Between Perceived Risk and Revisit Intention: A Case of Post- Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. <https://doi.org/1016/10/j.tourman.07/2013.008>
- Danaeefard, H., Javid, S. A., & Fani, A. A. (2012). Enhancing the tourism capacity of Islamic Republic of Iran: an analysis of national tourism policymaking instruments. *Journal of Tourism Management Studies*, 7(19), 1-24. [In Persian]
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, and Travelers Visit Intentions: A Structural Model Analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1-2), 27-35. <https://doi.org/1016/10/J.Jdmm.07/2012.002>
- Filo, K., Chen, N., King, C., & Funk, D. C. (2013). Sport Tourists Involvement with a Destination: A Stage-Based Examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 100-124. <https://doi.org/1177/10/1096348011425496>

- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481. <https://doi.org/1177/10/0047287510379157>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Services Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. <https://doi.org/22054/101016/10/j.jretai.04/2004.002>
- Heidarzadeh, K., & Khosrozadeh, S. h. (2011). Evaluation of the Effect of Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Marketing Management*, 2(6), 1-32. [In Persian]
- Heidarzadeh, K., & Taghipourian, M. j. (2011). Typology of consumer mental involvement and its measurement models. *Journal of Business Studies*, 53, 14-25. [In Persian]
- Javidi Zargari, M., Esmailpour, H., & Vazifeh Dust, H. (2022). Policy Of Tourism Managers to Influence the Storytelling Marketing and Travel Involvement on Behavioral Intention in Choosing a Tourist Destination. *Political Sociology of Iran*, 4(4), 307-324. <https://doi.org/30510/10/Psi.324314/2022.2946> [In Persian]
- Jomehepour, M. (2017). *An Introduction to Rural Development Planning: Perspectives and Methods*. Edition 1, Tehran: Publisher Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (Samt). [In Persian]
- Khedher, A. B., Jraidi, I., & Frasson, C. (2019). Tracking Students Mental Engagement Using EEG Signals During an Interaction with A Virtual Learning Environment. *Journal of Intelligent Learning Systems and Applications*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/4236/10/jilsa.111001/2019>
- Kheiri, J. (2023). Tourists' engagement in cultural attractions: an exploratory study of psychological and behavioural engagement in indigenous tourism. *International Journal of Anthropology and Ethnology*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s41257-023-00087-y>
- Koloushani, M. (2013). *The Impact of Purchase Involvement on Related Response Behavior: Explanatation and Indication the Role of Stimules and Values Case Study: Resturant Industry*. Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for Master Degree in Marketing Management, Under the guidance of Seyed Hamid Khodadad Hossein, Faculty of Management & Economics, Tarbiat Modares University, Tehran. [In Persian]
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing Destination Branding and Image from Online Sources: A Web Content Mining Approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/1016/10/J.Jbusres.01/2015.011>
- Konjckav Monfared, A. R., Ghaffari, M., & Taslimi, A. (2020). Investigating the Effect of Tourism Destination Brand Involvement on the Destination Brand Equity and the Tourism Destination Revisit Intention (Yazd City as a Case Study). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 3(15), 793-810. [In Persian]
- Lee, S, Scott, D, & kim, H. (2008). Celebrity Fan Involvement and Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, (3)35, 809-832. <https://doi.org/1016/10/j.annals.06/2008.003>
- Lin, C. H., & Morais, D. Kerstetter, D., & Hou, J. S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme- Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(4), 175-184. <https://doi.org/1177/10/0047287507304049>
- Lin, L. y., & Chen, C. S. (2006). The Influence of the Country- of- Origin image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/1108/10/07363760610681655>
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. 5(5), 442-453. <https://doi.org/1002/10/cb.192>
- Moradi, E. , Elahi, A. R. and saffari, M. (2020). Determining the causal relationships between involvement and behavioral intentions of sports event tourists. *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 145-166. doi: 10.22034/jtd.2019.172208.1657 [In Persian]
- Piri, F. (2018). Investigating the Impact of Tourist Conflict on the Image of the Destination and the Intention to Visit Among Tourists in Karaj. *The 4th National Conference on Humanities and Management Studies. Tehran*. [In Persian]

- Raji, Z. (2020). The Study of Formative Factor in Iran Image in Germany Tourist. *Geography and Human Relationships*, 2(4), 327-340. [In Persian]
- Rashidi, H., Agheli, M., & Khadir, M. (2023). Investigating the Effect of Cultural Events and Mental Conflict on the Image and Intention to Visit the Destination among Tourists in Sarab Meime District of Ilam Province. *A Scientific Journal of Ilam Culture*, 23(77/76), 135-155. <https://doi.org/22034/10/farhang.169589/2023> [In Persian]
- sadeghi, H., & javan, F. (2025). Explanation of the contributing factors in the marketing of handicrafts in line with the development of Iran's tourism. *Geographical planning of space quarterly journal*, 15(1), 21-39. doi: 10.30488/gps.2025.487445.3798 [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Darabi, G., & Hashemi baghi, Z. (2017). The Effect of Mental Conflicts on the Domestic Tourists' Intention to Revisit in Comparison with International Tourists (case study: Tehran). *Tourism Management Studies*, 12(39), 95-121. <https://doi.org/22054/10/tms.15230/2017.1429> [In Persian]
- Sojasi Qeidari, H., Sadeghloo, T., Eftekhari, A. R. (2015). Assess and prioritize ecotourism entrepreneurship development strategies in rural region (Case Study: River Valley Tourism in Tehran Providence). *Geographical planning of space quarterly journal*, 5(16), 71-88. [In Persian]
- Sojasi Qidari, H., Roumyani, A., & Jafari, N. (2014). Measurement and assessment of the sustainability of rural tourism destinations from the perspective of local communities: Case study of Darb Gonbad rural district, Kuhdasht County. *Spatial Planning*, 4(1), 103-126. <https://doi.20.1001.1.22287485.1393.4.1.6.0>[In Persian]
- Szabo, B. (2005). Rural Tourism as Alternative Income Source for Rural Areas Along the Hortobagy *Virtual*, 1(1), 178-189.
- Yen, C.-H., Yen, H.-H., & Tsaor, S.-H. (2024). Tourist engagement and subjective well-being in film tourism: Mediator of memorable tourism experience. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241238576>