



فصلنامه علمی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

سال ۱۱، شماره پیاپی ۴۱، تابستان ۱۳۹۹

شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۳۸۴۵-۲۴۷۶

<http://jupm.miau.ac.ir>

مقاله پژوهشی

اثر رضایت ساکنین از مقصد گردشگری بر تبلیغات دهان به دهان با میانجی‌گری دلبستگی به مکان و تعامل (مورد مطالعه: منطقه گردشگری ماسوله و قلعه رودخان)

یزدان شیرمحمدی: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سید اسحاق جلالیان: استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

منصور رضا علی: دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مریم بهرامی: کارشناس ارشد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۲۷

صص ۱۶۵-۱۷۸

دریافت: ۱۳۹۸/۵/۶

چکیده

هدف پژوهش بررسی رضایت ساکنان از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان به واسطه متغیرهای هویت مقصد، وابستگی نسبت به مقصد، دلبستگی عاطفی به مقصد، پیوند اجتماعی، خاطره از مقصد و انتظار از مقصد ساکنان در دو منطقه گردشگری ماسوله و قلعه رودخان پرداخته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره‌ی تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون *KMO* و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، رضایت گردشگران از مقصد بر هویت مقصد، وابستگی نسبت به مقصد، دلبستگی عاطفی به مقصد، پیوند اجتماعی، خاطره از مقصد و انتظار از مقصد اثر مثبت و معناداری دارد؛ و همچنین هویت مقصد، وابستگی نسبت به مقصد، دلبستگی عاطفی به مقصد، پیوند اجتماعی، خاطره از مقصد و انتظار از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان اثرگذار است. با توجه به ضرایب مسیر مدل این پژوهش دلبستگی به مکان به میزان ۵۱۸ درصد قدرت پیش‌بینی تغییرات مربوط به تبلیغات دهان به دهان را برخوردار است. همچنین رضایت گردشگران از مقصد توانایی پیش‌بینی ۳۳ درصد از تغییرات دلبستگی به مکان را دارد، رضایت گردشگران از مقصد نیز می‌تواند ۱۶۸ درصد از تغییرات تعامل با مکان را پیش‌بینی کند. تعامل با مکان نیز به میزان توانایی پیش‌بینی ۴۲۲ درصد تغییرات متغیر را تبلیغات دهان به دهان دارد.

واژگان کلیدی: وابستگی مکانی، برند مقصد، جذب گردشگر، تبلیغات دهان به دهان، قلعه رودخان.

مقدمه :

مطالعات در زمینه دل‌بستگی برای اولین بار در ارتباط بین کادر درمان و کودک و این‌که چگونه کودکان در فرایند درمان، اعتماد خود را به کادر درمان توسعه می‌دهند، مورد بررسی قرار گرفت. سپس روانشناسان رشد در مراحل بعدی زندگی فرد، درباره حس دل‌بستگی مطالعه کردند. حس دل‌بستگی به مکان در آغاز، علاقه انسان شناسان و جامعه‌شناسان را به منظور مطالعه رابطه انسان و مکان‌های مقدس به خود جلب کرد (Chen, 2018: 5). به‌طور عمده از دل‌بستگی مکانی به عنوان پیوندهایی که مردم میان خود و مکان‌های برقرار می‌کنند، یاد شده است. دل‌بستگی مکانی را «احساسی مثبت میان افراد و مکانی خاص که شاخصه اصلی آن گرایش افراد به حفظ نزدیکی به آن مکان است»، تعریف کرده‌اند (Pourjafar et al, 2016: 44). ماسوله و قلعه رودخان دو جاذبه تاریخی و طبیعی شهرستان فومن هستند که مقصد گردشگران در شهرستان محسوب می‌شوند و سالانه در تراز ورود گردشگر به گیلان سهم بسیار زیادی را به خود اختصاص می‌دهند. با توجه به مطالب بالا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به پرسش تحقیق است که رضایت گردشگر از مکان گردشگری با میانجی‌گری دل‌بستگی به مکان و تعامل با مکان آیا می‌تواند بر تبلیغات دهان به دهان اثر معناداری داشته باشد؛ بنابراین نیاز به پژوهشی که هر ابعاد شناسایی شده دل‌بستگی مکانی و اثر آن در جذب گردشگر را در نظر بگیرد، ضروری به نظر می‌رسد. بخصوص که یکی از عوامل اصلی در بازاریابی گردشگری جذب گردشگران مورد نظر از طریق تبلیغات است. این پژوهش با در نظر گرفتن دل‌بستگی مکانی و تعامل با مقصد به بررسی تبلیغات دهان به دهان بین ساکنان در باهدف جذب گردشگران به دو منطقه ماسوله و قلعه رودخان می‌پردازد. بدین ترتیب تحقیق در صدد انجام فرضیه‌های زیر است:

- ۱- رضایت ساکنین از مقصد گردشگری بر دل‌بستگی به مکان اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- رضایت ساکنین از مقصد گردشگری بر تعامل با مکان اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- دل‌بستگی عاطفی ساکنین به مقصد گردشگری مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- تعامل با مکان توسط ساکنین بر افزایش تبلیغات دهان به دهان از مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

مطالعات قبلی مفهوم دل‌بستگی مکان را برای تحلیل ابعاد چندگانه پیوند فرد - مکان از طریق احساسات و شناخت به کار برده‌اند که ویژگی‌ها و شرایط برای حمایت از اهداف ویژه یا فعالیت‌های مورد نظر فراهم می‌کند (Su & Hsu, 2018: 293). براون و پرکینز (۱۹۹۲) دل‌بستگی مکانی را به عنوان پیوند مؤثر مثبت، شناختی و رفتاری که مردم در طول زمان با محیط فیزیکی و اجتماعی خود توسعه می‌دهند، تعریف کرده‌اند. محققان وابستگی مکانی را به عنوان یک مفهوم چند بعدی در نظر می‌گیرند که نیاز به ماندن و در تماس بودن با مکانی خاص به خاطر ویژگی‌های آن است (Cardinale et al, 2016: 305). طی دهه‌هایی مختلف رابطه احساسی میان مردم و مکان‌های در حوزه‌هایی متعددی مانند جامعه‌شناسی، روانشناسی محیطی، جغرافیای انسانی، معماری، برنامه‌ریزی و طراحی شهری تحت واژه‌هایی چون «حس مکان»، «دل‌بستگی مکانی»، «وابستگی به مکان»، «هویت مکانی»، «معنای مکان» و «ریشه‌داری» مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است (Pourjafar et al, 2016: 44).

هویت مکانی: به بیان براون و پرکینز تعلق مکانی شامل علاقه‌های مثبت تجربه شده‌ای است که طی زمان گاه به صورت ناخودآگاه و بر اساس پیوندهای رفتاری، احساسی و شناختی بین اشخاص و یا گروه‌ها محیط اجتماعی کالبدی آن‌ها شکل گرفته است (Rezvani et al, 2016: 26). بنابراین ساکنان هویت مکانی قوی دارند و نسبت به ترویج جاذبه‌های مکان خود از عوامل مؤثر محسوب می‌شوند.

وابستگی مکانی: وابستگی مکانی به عنوان قدرت درک شده ارتباط بین یک فرد و یک محیط فضایی خاص تعریف شده است (Su & Hsu, 2018: 294). بنابراین، درجه‌ای که فرد احساس می‌کند به آن علاقه دارد و یا به آن وابسته است، تابعی از این است که تجربیات آن‌ها دران مکان چقدر مثبت است (Ujang et al, 2018: 118). رابطه بین افراد و محیط که شامل سه بعد وابستگی به مکان، هویت و پیوند اجتماعی است. وابستگی به مکانی به عنوان نوعی دل‌بستگی تعریف می‌شود که مکانی منجر به رضایت بیشتر و نیازهای فرد را بیش از سایر مکان‌های مشابه برآورده می‌کند (Heidari, Heydarinejad, Saffari, & Khatibi, 2019: 4). نتایج پژوهش یاسوری و همکاران (۱۳۹۴) نیز حاکی از آن است که گردشگران رضایتمند سطحی از دل‌بستگی عاطفی را به شهر میزبان شکل می‌دهند و سرانجام به آن وفادار می‌شوند. هویت مکان به عنوان یک ارتباط عاطفی به مکان، مکان تعریف می‌شود، مکان ریشه در اعماق فردی دارد که بخشی از هویت آنها شده است (Amerson, Rose, Lepp, & Dustin, 2019: 12).

ارتباط عاطفی با مکان: از دیگر مؤلفه‌هایی مورد ذکر در مورد دل‌بستگی مکان ارتباط عاطفی با مکان است. این مفهوم همان پیوند عاطفی با یک مکان و رفتار متعاقب ناشی از این پیوند است (Garcia et al, 2018: 387-389). ارتباط عاطفی بین خود و مکان در

روانشناسی به عنوان وابستگی مکانی شناخته می‌شود. این پیوند احساس ذهنی بودن و احساس را در محل یا در خانه ایجاد می‌کند و حس اعتماد و امنیت را تأمین می‌کند (Ram et al, 2016 : 111). روانشناسی محیطی و ادبیات موضوعی تأکید بر این دارند که مکان‌های ناشی از تجربیات اجتماعی و محیطی هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که دلبستگی عاطفی بر پیامدهای رفتاری ساکنین از قبیل تبلیغات دهان به دهان تأثیرگذار است.

پیوند اجتماعی با مکان: محققین معتقدند که افراد به مکان‌هایی دلبسته می‌شوند که روابط بین فردی را تسهیل و تعلق گروهی را محکم می‌کند، وقتی پیوندهای اجتماعی با دیگران از طریق تعامل انسان-مکان ارتقا یابد، دلبستگی به مکان نیز افزایش می‌یابد. پیوند اجتماعی با مکان مؤلفه دیگر دلبستگی به مکان است. پیوند اجتماعی، ارتباط مستقیمی با جنبه‌های فضایی ندارد، بلکه روابط اجتماعی یک مکان خاص را افزایش می‌دهد (Ram et al, 2016 : 110-111). بنابراین هرچقدر ساکنان به مکان خود پیوند اجتماعی عمیق‌تری داشته باشند می‌توانند یکی از فعالان اصلی در زمینه گردشگری باشند که تأثیر مثبتی در جذب گردشگر داشته باشند.

خاطره و انتظار از مقصد: خاطره از مکان، نشانگر خاطرات و گذشته مربوط به یک مکان است؛ و انتظار از مکان، به عنوان انتظار از آینده برای یک مکان تعریف شده است، خاطره و انتظارات می‌توانند از سفر و گردشگری کوتاه‌مدت نیز باشند. خاطره در مقصد نشان می‌دهد موقعیت خود را در شکل‌گیری تصویر مقصد درک شده ثابت کرده است و گردشگران تمایل دارند بارها و بارها به مقصدی خاص بازگردند تا دوباره خاطرات و احساسات را بازتاب دهند (Chen, 2018 : 5).

تبلیغات دهان به دهان شفاهی: اهمیت تبلیغات دهان به دهان به خوبی در کسب‌وکار شناخته شده است. این مفهوم یکی از اثرگذارترین کانال‌هایی ارتباطی است (Park & Borle, 2018: 304). تبلیغات دهان به دهان به ارتباط شفاهی بین مصرف‌کنندگان و دیگر افراد و یا احزاب، مانند کانال‌ها، تولیدکنندگان محصول یا خدمات، کارشناسان، دوستان و آشنایان اشاره می‌کند که می‌تواند تجربیات خوشایندی را منتقل کند (Garcia et al, 2018: 391). به بیانی دیگر ارتباطات غیررسمی با مشتریان دیگر درباره مالکیت، استفاده، یا ویژگی‌های کالاهای خاص و خدمات تعریف می‌شود (Wakefield & Bennett, 2018: 148). در دهه کنونی جهان، این فرآیند ارتباطی از یافت چهره به چهره به صورت آنلاین گسترش یافته است (Septianto & Chiew, 2018: 2-3). تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر به توسعه روابط موفق با مشتری می‌شود (Balaji et al, 2017: 210-213). تبلیغات دهان به دهان می‌تواند، اثربخشی تبلیغات را سه برابر کند (Mehrad & Mohammadi, 2017: 1352). تبلیغات دهان به دهان فرصت بیشتری را برای تأمل فراهم می‌کند، افراد دوست دارند، در مورد هر چیزی که به ذهنشان می‌رسد صحبت کنند و در جریان مداوم ارتباط به یکدیگر واکنش نشان دهند (Eelen et al, 2017: ۸۷۸). امروزه اعتقاد بر این است که تبلیغات دهان به دهان به عنوان رایج‌ترین و محبوب‌ترین منبع کسب اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود (Nuseir, 2019 : ۳).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یک ارتباط کلامی است که از طریق اینترنت منتقل می‌شود، شبیه به ارتباط آنلاین، کاربران به‌طور مستقیم و غیرمستقیم اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به اشتراک می‌گذارند (Lee & Choi, 2019: 11) ابزارهای ارتباطی معتبر است که می‌تواند مثبت، خنثی و یا منفی باشد؛ علاوه بر این، اغلب مستلزم جریان اطلاعات دوطرفه است (Chang & Wang, 2019: 11). به دلیل مزایایی از قبیل هزینه کم‌تر و انتشار سریع‌تر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، بهتر عمل می‌کند (Li et al, 2018: 1). با پیشرفت فن‌آوری اطلاعات، تبلیغات دهان به دهان به شکل الکترونیکی، برداشت و اثر زیادی بر کسب‌وکار دارد، چون می‌تواند به مخاطبان گسترده‌تر با موانع جغرافیایی و زمانی محدود برسد (Yen & Tang, 2019: 10). امروزه مسافران می‌توانند اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات از طریق اینترنت و فن‌آوری‌های تلفن همراه دریافت کنند (Shaikh et al, ۲۰۱۸: ۴۷) که ابزار قدرتمندی برای ارتباط آزاد در مورد یک محصول یا سرویس در محیط مجازی است (Mehrad & Mohammadi, ۲۰۱۷: ۱۳۵۶). کاربران اینترنت ۲۷ درصد از زمان خود را در فعالیتهای ارتباطی به‌صورت آنلاین می‌گذرانند (Krishnamurthy & Kumar, 2018 : 150). متن نوشتاری، نمادهایی مانند شکلک‌ها، رتبه بندی‌های تصویری، تصاویر و فیلم‌ها عبارت اصلی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند (Münnich, 2019 : ۴۸).

دلبستگی مکانی و اثر آن در جذب گردشگر: تلاش‌های تحقیقی اولیه در زمینه دلبستگی به مکان در زمینه گردشگری و تفریحات به دهه ۱۹۸۰ باز می‌گردد (Liu, Lee et al, 2018: 42). ساکنان در راستای افزایش رقابت بین مقاصد در سراسر جهان، سهامداران کلیدی

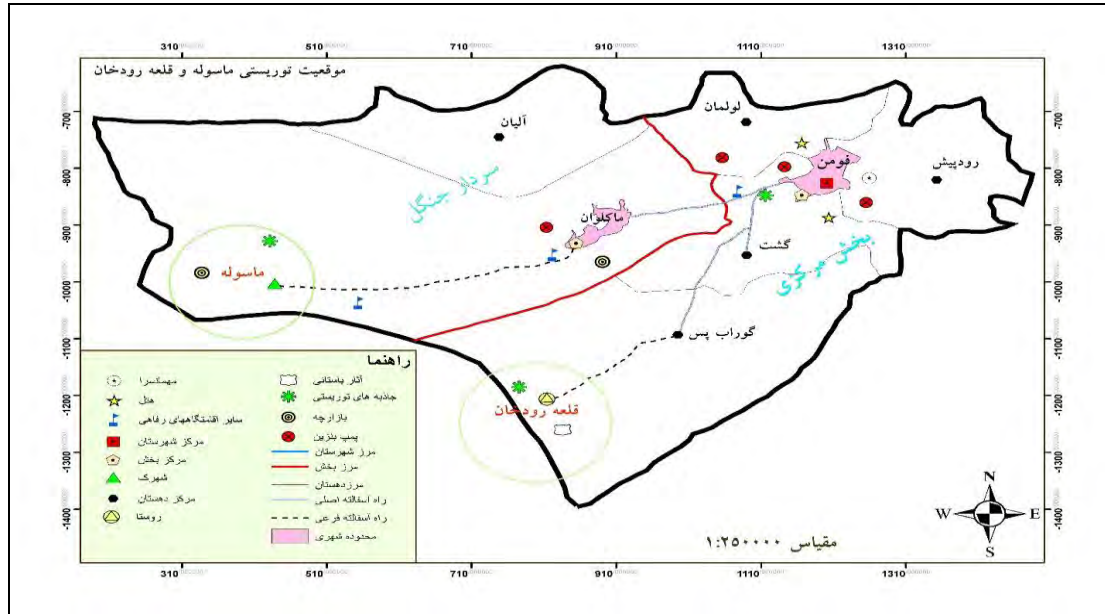
در حفظ گردشگری هستند (ainaka et al, 2019: 137). دانشمندان سه روش ارتباط مکانی تشخیص دادند. ارتباط اولیه از طریق ویژگی‌های فیزیکی یک مکان رخ می‌دهد. اثر دل‌بستگی مکانی بر تبلیغات دهان به دهان به‌طور کلی در مطالعات متعدد یافت می‌شود، مطالعاتی وجود دارد که نقش ساکنان را در بازاریابی و ترویج گردشگری از طریق تبادل اطلاعات در داخل کشور اثر می‌گذارند. در این راستا استرزیلیکا^۱ در پژوهشی به نگرش ساکنان، دل‌بستگی و توانمندسازی که یکی از برجسته‌ترین سازه‌های غیراقتصادی است که برای توضیح نگرش ساکنان به گردشگری استفاده می‌شود، پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه الگوی نگرش ساکنان نسبت به گردشگری را با توضیح این که چگونه عوامل اجتماعی مانند پیوند ساکنان با محیط اجتماعی - فیزیکی ساکنان را قادر می‌سازد؛ تا از طریق توسعه گردشگری قدرتمندتر شوند، گسترش می‌دهد (Strzelecka, 2017: 61). سرانجام، ساکنان حامی بیشتر احتمال دارد مکان خود را به عنوان یک مقصد گردشگری به دیگران از جمله دوستان و نزدیکانشان توصیه کند (Stylidis, 2019: 7). تحقیق حاضر برگرفته از مدل نظری چن و همکاران در سال ۲۰۱۸ است. همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است. این مدل دارای چهار متغیر اصلی می‌باشد که رفتار تبلیغات دهان به دهان به عنوان متغیر وابسته، متغیر رضایت گردشگر از مکان به عنوان متغیر مستقل، متغیر تعامل با مکان با (دو بعد خاطره و انتظار از مکان) و متغیر دل‌بستگی به مکان با (چهار بعد هویت مکانی، وابستگی نسبت به مکان، دل‌بستگی عاطفی به مکان، پیوند اجتماعی با مکان) به عنوان متغیرهای میانجی می‌باشند.

مواد و روش تحقیق:

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ساکنان دو منطقه گردشگری ماسوله و قلعه رودخان می‌باشد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از جدول مورگان استفاده گردید و جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش متغیر مستقل رضایت ساکنین از مقصد و متغیر وابسته تبلیغات دهان به دهان است و تغییرهای میانجی هویت مقصد، وابستگی نسبت به مقصد، دل‌بستگی عاطفی به مقصد، پیوند اجتماعی، خاطره از مقصد و انتظار از مقصد می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۲۶ سؤال تخصیص‌یافته است که در جدول (۱) ابعاد و گوی‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس ۲۳ و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0.05$ می‌باشد. نقشه مورد مطالعه در تصویر ۱ و تصویر ۲ آمده است.

این پژوهش در منطقه ماسوله و قلعه رودخان در شهرستان فومن انجام پذیرفته است. شهر فومن با فاصله ۳۶ کیلومتر از آن نزدیک‌ترین شهر استان گیلان به جاذبه گردشگری است که به‌وسیله یک جاده آسفالتی با آن ارتباط داشته و ماسوله در غرب آن قرار گرفته است. ماسوله در مختصات جغرافیایی ۵۹ ۴۸ طول جغرافیایی شرقی و ۰۹ ۳۷ عرض جغرافیایی شمالی واقع شده و در تقاطع سه استان گیلان، زنجان و اردبیل واقع است. این منطقه در جنوب غربی شهر فومن قرار گرفته، با وسعت ۱۰۰ هکتار از سمت شمال به شهرستان ماسال، از غرب به شهرستان خلخال، از جنوب به ارتفاعات پشته کوه رودبار زنجان و از مشرق به جلگه فومن محدود است. قلعه رودخان نیز در فاصله حدود ۲۲ کیلومتری جنوب غربی شهر فومن، در آبادی به همین نام از توابع دهستان گوراب پس بر فراز قله کوهی از سلسله کوه‌های ماسوله داغ و پشته کوه واقع شده که از سمت شمال به شهرستان رشت و از سمت جنوب به رشته کوه‌های تالش محدود است. «قلعه مزبور به مساحت تقریبی ۲/۶ هکتار و با ارتفاع حدود ۶۷۸ تا ۷۷۸ متر از سطح دریای آزاد، به‌وسیله چند برج و باروی مستحکم که از پستی و بلندی‌های کوهستان تبعیت می‌کند، محصور شده است. قلعه رودخان قدیمی‌ترین و معروف‌ترین اثر باستانی و هم‌چنین مهم‌ترین جاذبه تاریخی فرهنگی شهرستان است. (پندی، ۱۳۹۷: ۱۹۹). در شهرستان فومن ۱۹ اقامتگاه وجود دارد که از این میزان یک هتل ۵ ستاره دو هتل ۳ ستاره و ۵ هتل یک تا دو ستاره است. هم‌چنین در شهرستان فومن، سه مهمان‌پذیر، چهار هتل آپارتمان و چهار مجتمع اقامتی نیز قرار گرفته است. جمعیت فومن در سال ۱۳۹۵ در حدود ۹۲۳۱۰ نفر بود که از این جمعیت حدود ۳۷۸۶۹ در مناطق شهری ساکن و ۵۴۴۳۹ مناطق روستایی ساکن بودند. در همان سال تعداد ۵۷۴۷۹۴ از ماسوله و ۱۳۹۲۵۸ از قلعه رودخان بازدید کردند.

¹. Strzelecka



تصویر ۲ نقشه منطقه مطالعه در سطح شهرستانی - (منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۸).

جدول ۱- مشخصات ابزار پژوهش

گویی‌های	ابعاد
من به‌طور کامل افراد ساکن مکان خود را می‌شناسم. من در مقابل افراد محل و در مقابل بودن در کنار آن‌ها متعهد هستم.	هویت مقصد (Chen et al,2018: 1-11)
مکانی که در آن زندگی می‌کنم محل مورد علاقه من است. من ترجیح می‌دهم بیش از دیگران نسبت به جاذبه‌هایی محل خود احساس مسئولیت داشته باشم. مکانی بهتر از محل زندگی خود وجود ندارد.	وابستگی نسبت به مقصد
جاذبه‌هایی محل زندگی من خیلی برایم ارزش دارد. من احساس می‌کنم به محل زندگی خود وابسته هستم. من احساس وابستگی عاطفی به محل زندگی خود دارم.	دلبستگی عاطفی
بسیاری از دوستان / خانواده‌ام محل زندگی خود را به محل‌هایی دیگر ترجیح می‌دهند. دوستان / خانواده ناامید می‌شوند اگر من محل زندگی خود را ترک کنم. اگر من محل زندگی خودم را ترک کنم ارتباط با تعدادی از دوستانم را از دست می‌دهم.	دلبستگی به مکان (Chen et al,2018: 1-11)
تجربه‌هایی که در محل زندگی خود برایم اتفاق افتاده فراموش نشدنی هستند. خاطرات من در مکان زندگی‌ام منحصربه‌فرد است. خاطرات و تجربه‌هایی من در زادگاهم باعث می‌شود، من این مکان رو بیشتر دوست داشته باشم.	پیوندهای اجتماعی
در آینده هم این خاطرها و تجارب منحصربه‌فردم در محل زندگی خود وجود دارد. در آینده احساس می‌کنم شرایط زندگی در زادگاهم برایم بهتر از امروز باشد. من از زندگی خود در آینده بیشتر از الان لذت خواهیم برد.	خاطره از مقصد
من از محل زندگی خود رضایت کامل دارم. داشتن یک کار خوب در محل زندگی می‌تواند رضایت من را برای رفع نیازهایم جلب کند. نظرات افراد در فضای مجازی در مورد مکانم، به من کمک می‌کند بدانم کاستی‌های و جاذبه‌هایی محل زندگی خود را تشخیص	انتظارات مکانی
من اغلب تصاویری و اطلاعاتی از محل زندگی خود در صفحات مجازی و اجتماعی خود ارسال می‌کنم. من معمولاً با بررسی‌هایی برخاسته از محل زندگی خود به عنوان یک مقصد گردشگری در صفحه‌هایی مجازی اجتماعی خود ارائه می‌دهم. جهت اطمینان از اینکه از صفحه‌هایی اجتماعی خوب استفاده می‌کنم، غالباً با نظرات آنلاین دیگر افراد ساکن مکان یا بازدیدکنندگان آن محل را مطالعه می‌کنم. من معمولاً با ساکنان محل و بازدیدکنندگان از محل در فضای مجازی همفکری و نظرخواهی می‌کنم. من قبل از اینکه نظرات خود را در فضای مجازی قرار دهم، اطلاعات کافی از محل جمع‌آوری می‌کنم. اگر اطلاعات کافی از محل مورد نظر خودم نداشته باشم، اظهار نظر درباره محل خودم برایم سخت و نگران‌کننده است.	رضایت از مقصد
	تعامل با مکان
	تبلیغات دهان به دهان منبع: (Chen et al,2018: 1-11)

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

یافته های تحقیق:

تحلیل عاملی اکتشافی: در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد؛ به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص *KMO* و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. نتایج در جدول (۲) نشان می‌دهد که مقادیر قابل قبولی به دست آمده است.

جدول ۲- تحلیل عاملی و اعتبار گوی‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

خروجی جدول مربوط به نیکویی سنجش متغیرهای اصلی تحقیق: تحلیل عاملی				
آزمون کرویت بارتلت			آزمون کفایت نمونه‌برداری کیزر - مایر - الکین (<i>KMO</i>)	متغیرهای اصلی تحقیق
سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار تقریبی مجذور کای		
۰/۰۰۰	۱	۱۶۵/۶۵۵	۰/۵۰۰	رضایت ساکنین
۰/۰۰۰	۶۶	۳۲۲۶/۴۴۱	۰/۹۱۱	دلبستگی به مکان
۰/۰۰۰	۱۵	۱۹۰۰/۲۲۵	۰/۸۳۰	تعامل با مکان
۰/۰۰۰	۱۵	۱۲۸۲/۴۲۶	۰/۸۶۱	افزایش تبلیغات دهان به دهان

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷.

اعتبار و پایایی مدل تحقیق: آلفای کرونباخ همه سازه‌های بیشتر از ۰/۷۰ است، پس همه سازه‌ها دارای پایایی درونی هستند که جهت محاسبه این پایایی از *SPSS* استفاده شده است. مقیاس پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی شده در سازه‌هایی پنهان. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش *CR* باید از ۰/۶۰ بیشتر باشد بنابراین پایایی سازه نیز محقق شده است (۴۴: *Keshavarz, 2014*). جدول شماره (۳) شاخص‌هایی مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌های را نمایش داده است.

جدول ۳- تحلیل عاملی تائیدی: شاخص‌هایی اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰	اعتبار سازه (<i>CR</i>) بالای ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج شده (<i>AVE</i>) بالای ۰/۵
رضایت ساکنین	۰/۷۸۷	۰/۷۹۶	۰/۶۶۴
دلبستگی به مکان	۰/۹۱۶	۰/۸۹۸	۰/۵۴۳
تعامل با مکان	۰/۹۱۱	۰/۸۹۶	۰/۶۰۷
افزایش تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۹۸	۰/۹۰۴	۰/۶۱۴

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷.

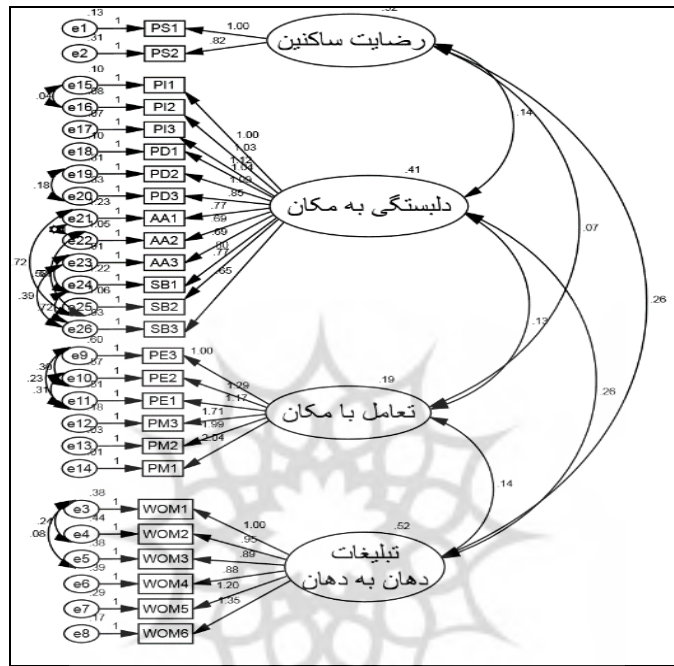
شاخص‌هایی برازندگی مدل: جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌هایی مورد استفاده در تحلیل‌هایی بعدی ضروری است. جدول (۴) شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

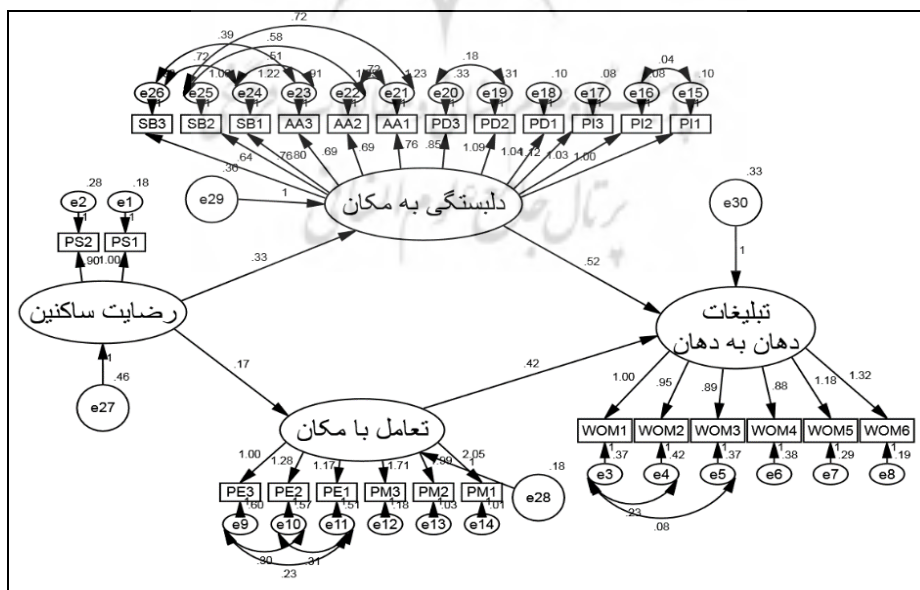
گروه شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر نهایی
برازش مطلق	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو درجه آزادی)	کمتر از ۳	۱/۰۴۳
	<i>RMSEA</i> (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲
	<i>GFI</i> (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۳۸
برازش افزایشی	<i>AGFI</i> (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۱۳
	<i>CFI</i> (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل‌یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱۹
	<i>NFI</i> (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۸۸۴
	<i>TLI</i> (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰۶

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷.

آزمون تحلیل مسیر: همان گونه که پیش تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۴ فرضیه می باشد. برای بررسی این فرضیه ها از روش تحلیل مسیر در نرم افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه ها در جدول (۴) نشان داده شده است. مبنای تائید فرضیه ها این است که سطح معناداری برای آن ها کوچک تر از ۰،۰۵ باشد. نتایج پژوهش همانگونه که در نمودار ۲ دیده می شود، با توجه به ضریب مسیر مربوطه رضایت گردشگران از مقصد توانایی پیش بینی ۳۳ درصد از تغییرات دلبستگی به مکان را دارد، همچنین رضایت گردشگران از مقصد با توجه به ضریب مسیر مربوطه توانایی پیش بینی ۱۶۸ درصد از تغییرات تعامل با مکان را دارد، همچنین با توجه به ضرایب مسیر که در نمودار آمده است، می توان گفت که دلبستگی به مکان به میزان ۵۱۸ درصد قدرت پیش بینی تغییرات مربوط به تبلیغات دهان به دهان را دارد که در این مدل این بالاترین قدرت پیش بینی است. تعامل با مکان نیز به میزان افزایش ۰/۴۲۲ از توانایی پیش بینی ۴۲۲ درصد تغییرات متغیر تبلیغات دهان به دهان برخوردار است.



شکل ۲- مدل مفهومی اصلاح شده- منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷.



شکل ۳- برآورد مسیر فرضیه های پژوهش - منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷.

جدول ۵- بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	<i>Estimate (p-value)</i>		
تائید فرضیه	۰/۳۳۰ (***)	رضایت گردشگران از مقصد ← دل‌بستگی به مکان	۱
تائید فرضیه	۰/۱۶۸ (***)	رضایت گردشگران از مقصد ← تعامل با مکان	۲
تائید فرضیه	۰/۵۱۸ (***)	دل‌بستگی به مکان ← افزایش تبلیغات دهان به دهان	۳
تائید فرضیه	۰/۴۲۲ (***)	تعامل با مکان ← افزایش تبلیغات دهان به دهان	۴

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها:

در این پژوهش به بررسی رضایت ساکنین از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان به واسطه متغیرهای هویت مقصد، وابستگی نسبت به مقصد، دل‌بستگی عاطفی به مقصد، پیوند اجتماعی، خاطره از مقصد و انتظار از مقصد پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان داد، پیش شرط رضایت گردشگران بر خورد مناسب ساکنین با آنان می‌باشد، به عبارت دیگر رضایت ساکنین از محل زندگی خود اثر بسیار زیادی در نحوه برخورد و ارائه خدمات به گردشگران دارد و بدون در نظر گرفتن احساس مثبت ساکنین به محل زندگی خود نمی‌توان رضایت گردشگران را برآورده کرد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد، وابستگی ساکنین به محل زندگی خود می‌تواند، فضایی را خلق کند که گردشگران از مقصد گردشگری رضایت داشته باشند. دل‌بستگی به مکان توسط ساکنین توسط متغیرهایی مانند، هویت مقصد، وابستگی مکانی، ارتباط عاطفی با مکان، پیوندهای اجتماعی با مکان سنجیده می‌شود که همه آن‌ها در بعد دل‌بستگی به مکان می‌گنجد. همچنین خاطره از مقصد و انتظار مکانی در بعد تعامل با مقصد گردشگری قرار می‌گیرند. این ابعاد یعنی بستگی به مکان و تعامل با مکان منجر به تبلیغات دهان به دهان از مقصد گردشگری می‌شود. تبلیغات دهان به دهان زمینه افزایش تعداد گردشگران به منطقه و به تبع آن توسعه گردشگری مقصد را فراهم می‌نماید. دل‌بستگی به مکان توسط ساکنین فضای دوستانه را در مقصد گردشگری ایجاد می‌کند که خود این امر منجر به محل ایجاد خاطره خوش و منحصر به فرد برای گردشگران را فراهم می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان داد، رضایت ساکنین از محل زندگی خود بر هویت مقصد، وابستگی نسبت به مقصد، دل‌بستگی عاطفی به مقصد، پیوند اجتماعی، خاطره از مقصد و انتظار از مقصد اثر مثبت و معناداری دارد. مهبودی و بصیریان (۱۳۹۷) نیز به این نتایج دست یافتند، حس دل‌بستگی به مکان حس فراتر و عمیق‌تر از حس یک مکان در تجربه ذهنی گردشگر اهمیت دارد که می‌توان با بررسی و تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار در ایجاد حس تعلق به مکان گردشگری و میزان ارتباط این مؤلفه‌ها با تجربه گردشگر توجه کرد؛ بنابراین حس تعلق در مقاصد گردشگری بر اساس تجربه گردشگران به عوامل احساسی و در نهایت به عوامل اجتماعی بستگی خواهد داشت. تسیتور و همکاران (۲۰۱۴) نیز دریافتند که تلویزیون می‌تواند، تصویر ذهنی از مقصد را تغییر دهد که در نتیجه پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری را دارد. در واقع انتقال اطلاعات مربوط به مقصد از طریق تلویزیون ادراکات افراد از مقصد را تحت الشعاع قرار می‌داد و نگرش آن‌ها نسبت به مقصد تغییر می‌کرد. اطلاعاتی که از طریق تلویزیون منتقل می‌شد، منجر به افزایش دانش گردشگران در مورد مقصد می‌گردید که در نهایت بر قصد سفر آن‌ها به آن مقصد اثر می‌گذاشت. یافته‌های سو و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان داد که دل‌بستگی مکانی یک عامل مهمی رضایت و وفاداری گردشگران است. سو و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که رضایت از گردشگران به خاطر رویدادهای محلی، مانند یک منظره طبیعی زیبا، افراد برجسته، یا معانی سمبلیک، دل‌بستگی به مقصد را شکل دهند (Su et al, 2018) یاسوری و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که رضایت مکانی به‌عنوان ارزش سودمدارانه یک مکان تلقی می‌شود و هنگامی پدید می‌آید که نیازهای اساسی برآورده شود و دامنه این پاسخگویی از اجتماعی بودن و جامعه‌پذیری تا خدمات و مشخصه‌های کالبدی کشیده شود. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که هویت مقصد، وابستگی نسبت به مقصد، دل‌بستگی عاطفی به مقصد، پیوند اجتماعی، خاطره از مقصد و انتظار از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان اثرگذار می‌باشد. چن و همکاران (۲۰۱۸) نیز به این نتیجه رسیدند که گردشگران ترجیح می‌دهند، بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی تبلیغات دهان به دهان از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (Chen et al, 2018: 6). نتایج این پژوهش نشان داد که هر چقدر افراد به مکان خود پیوند عاطفی بیشتری داشته باشند، بیشتر به تبلیغات دهان به دهان پیرامون آن می‌پردازند که این عامل می‌تواند یکی از متغیرهای مهم در جذب گردشگر باشد. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش توصیه می‌شود که برنامه‌ریزان توسعه صنعت گردشگری زمینه علاقه و دل‌بستگی ساکنین را به مقصد فراهم آورند، از این نظر ضروری است، سیاست‌گذاران صنعت گردشگری در مورد جاذبه‌های محل زندگی اطلاعات دقیقی از جاذبه‌ها، تاریخ و ویژگی‌های جغرافیایی را در اختیار ساکنین قرار دهند. همچنین ضروری است که ساکنین مکان خود را دقیق بشناسند و به آن متعهد باشند. نتایج این پژوهش وابستگی ساکنین به مقصد گردشگری اهمیت زیادی دارد، به عبارت ساده‌تر

مقاصد گردشگری ابتدا باید مورد علاقه ساکنین باشد و ساکنین به جاذبه‌هایی محل خود احساس تعلق داشته باشند و این حس را به گردشگران منتقل کنند و به تبلیغات دهان به دهان مبادرت کنند. نتایج نشان داد که ساکنین باید احساس کنند، تجربه‌هایی که در محل زندگی برای اتفاق افتاده فراموش‌نشده هستند. تا بتوانند این تجربیات را نیز به گردشگران انتقال دهند. ساکنان ماسوله و قلعه رودخان به دلیل نزدیکی قومیتی و نژادی و خویشاوندی‌های زنجیره‌ای هویت و وابستگی مکانی بالایی به محل زندگی خود دارند، افراد این مکان‌ها به دلیل وجود طبیعت بکر و آثار کهن تاریخی ارتباط عاطفی قوی به مکان خود دارند و همچنین به دلیل بعد درآمدی که در حوزه گردشگری نصیب آن‌ها می‌شود، اقامتگاه‌هایی را نیز، برای جذب بیشتر گردشگر ایجاد نموده‌اند، اما تعداد اقامتگاه‌ها کافی نیست. ساکنین منطقه مورد مطالعه به‌وفور نیز از تبلیغات دهان به دهان استفاده می‌کنند و از تبلیغات الکترونیکی نیز در سایت‌های و شبکه‌های اجتماعی مختلف برای جذب بیشتر گردشگر دریغ نمی‌کنند، اما پیوند اجتماعی با مکان نسبت به دیگر مؤلفه‌ها کمتر در این مناطق مورد مطالعه دیده می‌شود، زیرا جوانان به دلیل کمبود شغل به شهرهای بزرگ مهاجرت می‌کنند و این مناطق از نیروی کار جوان کم‌بهره مانده است. اگر در این مناطق کارگاه‌هایی برای آموزش جوانان در زمینه‌ی مدیریت و بازاریابی گردشگری برگزار شود، این افراد می‌توانند در حیطه‌ی شغلی خود از جمله کادر و کارکنان اقامتگاه‌ها و رستوران‌ها موفق‌تر عمل کنند، پیشنهاد می‌شود، اقامتگاه‌ها بوم‌گردی مناسب و کافی در منطقه ایجاد شود. همچنین رستوران‌ها و تسهیلات و تأسیسات گردشگری کافی در منطقه توسعه یابد. توسعه و بهبود وضعیت رستوران‌ها، مغازه‌های خرده‌فروش، صنایع‌دستی، سوغات (محصولات خاص)، وسایل رفاهی، بانک‌ها، صرافی‌ها و سایر تسهیلات و خدمات مالی، دفاتر و مراکز اطلاعات رسانی گردشگری، امکانات بهداشتی از دیگر پیشنهاد‌های این پژوهش است. توصیه می‌گردد، دسترسی به امکانات و سیستم حمل و نقل ارتقاء یابد. توسعه زیرساخت‌های ضروری دیگر شامل شبکه آبرسانی، برق، سیستم دفع زباله و مواد زائد، مخابرات، تلفن، اینترنت و رادیو گردشگری از پیشنهاد‌های این پژوهش است. آموزش‌های نوین عناصر کلیدی گردشگری از جمله کارکنان اقامتگاه‌ها و رستوران‌ها و یا فروشندگان نیز از دیگر پیشنهاد‌های این پژوهش است که می‌تواند کیفیت خدمات گردشگری را ارتقاء دهد.

References:

1. Pandi, Keyvan (2018). *Fomenat Land and People, Rasht: Ilya Culture (In persian)*.
2. Amerson, K., Rose, J., Lepp, A., & Dustin, D. (2019). *Time on the trail, smartphone use, and place attachment among Pacific Crest Trail thru-hikers. Journal of Leisure Research, 1-17*.
3. Balaji, M. S, Roy, S. K, & Lassar, W. M. (2017). *Language divergence in service encounters: Revisiting its influence on word-of-mouth. Journal of Business Research, 72, pp. 210-213*.
4. Cardinale, S, Nguyen, B, & Melewar, T. (2016). *Place-based brand experience, place attachment and loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 34(3), pp. 302-317*.
5. Chang, J.H, & Wang, S.H. (2019). *Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. Telematics and Informatics, 36, pp. 27-38*.
6. Chen, N. C, Dwyer, L, Firth, T. J. J. o. H, & Management, T. (2018). *Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. 36, pp. 1-11*.
7. Eelen, J, Özturan, P, & Verlegh, P. W. J. (2017). *The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. International Journal of Research in Marketing, 34(4), pp.872-891*.
8. Garcia, G, Vandesande, A, & van Balen, K. (2018). *Place attachment and challenges of historic cities: A qualitative empirical study on heritage values in Cuenca, Ecuador. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 8(3), pp.387-399*.
9. Heidari, K., Heydarinejad, S., Saffari, M., & Khatibi, A. (2019). *Investigating the leisure behavior of Iranians: the structural model of serious leisure, recreation specialization and place attachment. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1-17*.
10. Keshavarz, Yousef (2014) *Modeling Structural Equations (Using AMOS AMOS) Mehraban Book Publishing, First Edition. (In persian)*.
11. Krishnamurthy, A, & Kumar, S. R. (2018). *Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. Journal of Retailing and Consumer Services, 43, pp. 149-156*.
12. Lee, K. Y, & Choi, H. (2019). *Predictors of electronic word-of-mouth behavior on social networking sites in the United States and Korea: Cultural and social relationship variables. Computers in Human Behavior, 94, pp. 9-18*

13. Li, P, Yang, X, Yang, L.X, Xiong, Q, Wu, Y, & Tang, Y. Y. (2018). *The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 493.
14. Liu, Y.C, Lee, B.H, Lo, Y.C, & Yeh, S.S. (2018). *The Effect of Activity Involvement on Place Attachment with Co-Creation as a Mediator Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 41-56): Emerald Publishing Limited.
15. Mehrad, D, & Mohammadi, S. (2017). *Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1351-1363.
16. Münnich, M. S. C. (2019). *Toward the Value Growth Model of Social Commerce: Taxonomy, Determinants, and the Effect of Humor on Prosumer Engagement in Electronic Word-of-Mou.*
17. Nasiri hendekaleh, E., ganji, N. (2018). *Measuring the satisfaction of tourists from the quality of urban services using the Kano model (A case study of Nahj-ol-Balagheh Tehran garden. urban tourism, Urban Tourism Magazine* 5(2), 121-134. (In persian).
18. Nuseir, M. T. (2019). *The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). Journal of Islamic Marketing.*
19. Park, S.J, Lee, Y.R, & Borle, S. (2018). *The shape of Word-of-Mouth response function. Technological Forecasting and Social Change*, 127, pp. 304-309.
20. Pourjafar, M., Izadi, M., khabiri, S. (2016). *Place Attachment; Conceptualization, Principals and Criteria. Hoviatshahr*, 9(24), 43-54. (In persian).
21. Ram, Y, Björk, P, & Weidenfeld, A. (2016). *Authenticity and place attachment of major visitor attractions. Tourism Management*, 52, pp. 110-122.
22. Rezvani, N., Behzadfar, M., Habibi, K. (2017). *The Evaluation of Environmental qualities in historic tissues based on sense of place (Case study: the Sarcheshme Neighborhood of Gorgan). Urban Planning Research Journal*, 8(29), 23-42. (In persian).
23. Sajjadzadeh, Hassan and Sharifi, Adel and Asadi, Mohammad Ali and Sharifi, Neda (2015). *Spatial attachment and perception of environmental quality on the sense of satisfaction in traditional neighborhood (Case study: Haji Hamadan neighborhood). Urban Planning Research Journal*, 6(22) 139-152. (In persian).
24. Septianto, F, & Chiew, T. M. (2018). *The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, pp. 1-10.
25. Shaikh, A. A, Karjaluoto, H, & Häkkinen, J. (2018). *Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, pp. 45-53.
26. *Statistical Yearbook (2016), Chapter 11, Transportation, Iran Statistical Center*
27. *Statistical Yearbook (2016), Chapter 18 of Culture, Sport and Tourism, Iran Statistical.*
28. *Statistical Yearbook (2016), Chapter Two, Population, Iran Statistical Center*
29. Strzelecka, M., Boley, B. B., & Woosnam, K. M. (2017). *Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered? Annals of Tourism Research*, 66, 61-73 .
30. Stylidis, D. (2019). *Using destination image and place attachment to explore support for tourism: tourism vs. non-tourism employees. Journal of Hospitality and Tourism Research.*
31. Su, L, Huang, Y, & Hsu, M. (2018). *Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), pp. 290-308.
32. Uchinaka, S, Yoganathan, V, & Osburg, V.S. (2019). *Classifying residents' roles as online place-ambassadors. Tourism Management*, 71, pp.137-150.
33. Ujang, N, Kozlowski, M, & Maulan, S. (2018). *Linking place attachment and social interaction: towards meaningful public places. Journal of Place Management and Development*, 11(1), pp.115-129.
34. Wakefield, L. T, & Bennett, G. (2018). *Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. Sport Management Review*, 21(2), pp. 147-159.
35. Yasouri, M., Shakerinia, I., Shafiee Masuleh, S. (2015). *The Relationships between Satisfaction, Attachment, and Behavioral Intentions among Tourists (Case Study: Bandar-e-Anzali Tourists). Journal of Tourism Planning and Development*, 4(13), 206-229. (In persian).



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Research Paper

The Effect of Residents' Satisfaction on Tourism Destination on Oral Advertising by Mediating Place Attachment and Destination Interaction in Domestic Tourist Attraction
(Study of tourists in Masouleh and Castle of Rudkhan)

Yazdan Shirmohammadi¹: Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University

Seyed Eshaq Jalalian: Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Payame Noor University,

Mansour Reza Ali: Doctor of Geography and Urban Planning, Tarbiat Modares University, Tehran
Tehran, Iran

Maryam Bahrami: MA in Tourism Management, Payamnoor University

Received: 2019/7/24

PP: 175- 178

Accepted: 2019/12/18

Abstract

The purpose of this study was to investigate the residents' satisfaction with the word-of-mouth advertising through the variables of destination identity, attachment to the destination, emotional attachment to the destination, social bonding, memory of the destination and expectation of the residents' destination in Masouleh and Ghaleh Rudkhan tourism areas. The present study is a descriptive survey in terms of purpose and method of research. Inferential data analysis using Cronbach's alpha coefficient and KMO and Bartlett's Spearman's test for determining internal consistency of the instrument were used to determine sample size and factor separation accuracy and to determine causal relationship between variables using structural equation modeling method. Findings showed that tourists' satisfaction with destination has a positive and significant effect on destination identity, attachment to destination, emotional attachment to destination, social bond, memory of destination and expectation of destination; and also, destination identity, attachment to destination, attachment Destination emotions, social bonding, memory of destination and expectation of destination affect word-of-mouth advertising. According to the model path coefficients of this study, attachment to place has 518% predictive power of word-of-mouth advertising changes. Also, tourists' satisfaction with the destination is able to predict 33% of the changes in attachment to the destination, and tourists' satisfaction with the destination can predict 168% of the changes in interaction with the place. Interaction with location has the ability to predict 422 percent of the variation in word-of-mouth advertising.

Key words: Location dependency, destination brand, tourist attraction, word of mouth advertising.

Extended Abstract

Introduction:

¹. Corresponding Author: Email y.shirmohammadi@pnu.ac.ir, Tel: +989124056025

The present study is to answer the research question that tourist satisfaction from the place of tourism by mediating attachment to the place and interacting with the place, Can it have a significant effect on word of mouth advertising? Therefore, it seems necessary to research all the identified dimensions of spatial attachment and its effect on tourist attraction. This study, considering spatial attachment and destination interaction, examines word-of-mouth advertising among residents with the aim of attracting tourists to the two areas of Masouleh and Roudkhan castle. The dimensions of spatial attachment in this study are included 1) place identity 2) place dependence 3) Emotional connection with place 4) Social connection with place 5) Destination Satisfaction 6) Memories and expectation form Destination 7) Oral advertising 8) Electronic word-of-mouth advertising (9) Spatial attachment and its effect on attracting tourists

Methodology:

The present research is practical in terms of purpose and descriptive survey in terms of method. The data was collected by library and field method. The statistical population of the study consisted of residents of Masouleh and Roudkhan Castle tourism areas. Morgan table was used to determine the number of samples and the statistical population of this study was 384 people. In this study, the independent variable is the residents' satisfaction with the destination, the dependent variable is the word-of-mouth advertising and the mediating variables are the destination identity, the attachment to destination, the emotional attachment to destination, the social connection, the memory of destination, and the expectation of destination. All statistical calculations of this study were performed using SPSS 23 statistical software and structural equation modeling analysis using Amos 23 software. The significance level of all tests was $P < 0.05$.

Results and discussion:

The results of this study showed that the Prerequisite for the satisfaction of tourists is the appropriate treatment of residents, In other words, residents' satisfaction with their place of residence has a huge impact on how they treat and provide services to tourists. And regardless residents feel positive about their place of residence, satisfaction of tourists cannot be met. The results of this study showed that the dependence of the residents on their place of residence can create an environment in which tourists are satisfied with the tourist destination. Attachment to place is measured by residents with variables such as, the destination identity, the place dependence, the emotional connection with place, social connection with place, all of which fit into the dimension of place attachment. The Memories of destinations and places expectation are also interaction with the tourism destinations. Word of mouth advertising provides an increase in the number of tourists to the area and consequently promotes destination tourism. Residents' attachment to the place creates a friendly atmosphere at the tourist destination, which in turn creates a unique and memorable place for tourists. Research findings showed that residents' satisfaction with their place of residence has a positive and significant effect on destination identity, dependence on destination, emotional attachment to destination, the social connection, the memory of destination, and the expectation of destination. The results of this study showed that the more people have an emotional connection to their place, the more they pay attention to word-of-mouth advertising, which can be one of the most important variables in attracting tourists.

Conclusion

The results of this study showed that the residents' dependence on tourism destination is very important, in other words, the tourism destinations should first of all be of interest to residents and residents feel belonging to tourism attraction. As a result, they convey this feeling to tourists and do word-of-mouth advertising. The results of this study showed that residents should feel that the experiences which happened in the living place are unforgettable. So that they can share these experiences with other tourists. Residents of Masouleh and Roudkhan castles (two study areas)

because of their ethnic and racial proximity and Chain relatives have a high identity and attachment to their place of residence, Because of their pristine nature and ancient monuments, people in these places have a strong emotional connection to their place, and have also created residences to attract more tourists because of the income they receive in tourism. But the number of residences is not enough. Residents of areas of study also use word-of-mouth advertising widely and do not hesitate to e-advertise on various sites and social networks to attract more tourists, But there is less social connection with place than other components, in these study areas, but there is less social connection with place in comparison with other components, in these study areas. Because young people migrate to big cities due to the lack of jobs and these areas are lack the young workforce. If there are workshops to educate young people in tourism management and marketing in these areas, they can be more successful in their careers, including staff at resorts and restaurants, It is recommended that the adequate ecological resorts be established in the area. Also recommended that the restaurants, sufficient tourism facilities should be developed in the area. The attractions of the area are recommended to upgrade. As well as more travel and air service offices launch in the area, Development and improvement of restaurants, retail shops, handicrafts, souvenirs (specialty products), Welfare facilities, banks, currency exchanges and other financial services and facilities, offices and tourism information centers, health facilities are other recommendations of this study. New training in key elements of tourism, including staffing resorts, restaurants or vendors, is one of the other suggestions in this study that could improve the quality of tourism services.





پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی