

اثر رضایت گردشگر از مناطق گردشگری بر تبلیغات شفاهی با میانجی‌گری هویت مقصد، مورد پژوهش: قلعه رودخان و ماسوله

یزدان شیرمحمدی^۱، محمدتقی امینی^۲، اسماعیل نصیری هندخاله^۳، مریم بهرامی^۴

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴. کارشناس ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۳۱

The Effect of Tourist Satisfaction from Tourist Areas on Word of Mouth Mediated by Destination Identity, Case Study: Rudkhan and Masouleh CASTLES

Yazdan Shirmohammadi¹, Mohammad taghi Amini², Esmail Nasiri Hendkhaleh³, Maryam Bahrami⁴

1. Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran.

4. Msc. Department of Tourism Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: 2020/05/23

Accepted: 2021/05/11

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

Abstract

The purpose of this study was to measure the effect of tourist satisfaction with tourist areas on word of mouth through mediation of tourist destination identity among tourists of Qala-e Rudkhan and Masouleh (Fooman city). The research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of research method, which was performed using survey. The statistical population of the study included all tourists in the two tourist areas of Masouleh and Qaleh Rudkhan. Due to the uncertainty of the population of the study population, 385 people were determined as the sample size using the formula of Cochran unlimited communities. Available sampling method was used for sampling. The research tools of the researcher-made questionnaire included the variables of tourists' satisfaction with the destination, destination identity, dependence on the destination, emotional attachment to the destination, social bond, memory of the destination and expectation from the destination. The reliability of the instrument was confirmed by using Cronbach's alpha test with a coefficient higher than 0.7. Findings showed that spatial attachment and its sub-branches are the main items of tourist satisfaction; Destination identity, dependence on the destination, emotional attachment to the destination, social bond, memory of the destination and expectation from the destination of tourists also affect oral advertising. From the innovation obtained in this research, it can be acknowledged that tourist satisfaction with tourist destinations has an effect on oral advertising; But this effect occurs through the mediating variable of destination identity.

Keywords

Tourist, Satisfaction, Word of Mouth, Tourism Destination Identity, Masouleh.

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، سنجش اثر رضایت گردشگر از مناطق گردشگری بر تبلیغات شفاهی با میانجی‌گری هویت مقصد گردشگری در بین گردشگران قلعه رودخان و ماسوله (شهر فومن) بوده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی می‌باشد که با استفاده از پیمایش اجرا شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران در دو منطقه گردشگری ماسوله و قلعه رودخان بود که با توجه به نامشخص بودن تعداد جمعیت جامعه مورد بررسی، تعداد ۳۸۵ نفر با استفاده از فرمول جوامع نامحدود کوکران به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردید. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته شامل متغیرهای میزان رضایت گردشگران از مقصد، هویت مقصد، وابستگی نسبت به مقصد، دلبستگی عاطفی به مقصد، پیوند اجتماعی، خاطره از مقصد و انتظار از مقصد بود. پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ با ضریب بالاتر از ۰/۷ مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که دلبستگی مکانی و زیرشاخه‌های آن از آیتم‌های اصلی رضایت گردشگران است؛ همچنین هویت مقصد، وابستگی نسبت به مقصد، دلبستگی عاطفی به مقصد، پیوند اجتماعی، خاطره از مقصد و انتظار از مقصد گردشگران بر تبلیغات شفاهی اثرگذار است. از نوآوری حاصل در این پژوهش می‌توان به این مورد اذعان کرد که رضایت گردشگر از مقصدهای گردشگری بر تبلیغات شفاهی اثرگذار است؛ اما این اثر از طریق متغیر میانجی‌گری هویت مقصد رخ می‌دهد.

واژگان کلیدی

رضایت، گردشگر، تبلیغات شفاهی، هویت مقصد گردشگری، ماسوله.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و متنوع‌ترین صنایع درآمدزا در دنیا مطرح است و با نرخ رشدی شتابان منبع درآمد قابل‌ملاحظه‌ای برای بسیار از مناطق شهری و روستایی است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۵).

در استان گیلان، علی‌رغم ظرفیت این استان به‌خصوص قلعه رودخان و شهر ماسوله در جذب گردشگر به دلیل عدم معرفی این مکان‌ها از طریق رسانه ملی بسیاری از افراد موقعیت مکانی این مناطق را نمی‌شناسند، ترجیح می‌دهند، صرفاً از سواحل شمال دیدن نمایند. از طرف دیگر به دلیل عدم برگزاری جشنواره‌های تابستانه و زمستانه در استان گیلان و به دلیل عدم وجود برنامه خاص درزمینه ارتقای امکانات و تفریحاتی مثل ورزش‌های مختلف، جشنواره غذاهای بومی که در این مناطق می‌توان برگزار شود، بسیاری از افراد نسبت به این مکان‌ها بی‌اطلاع هستند در نتیجه در مورد آن‌ها تبلیغات مؤثری توسط افراد گردشگر صورت نمی‌گیرد.

معماری تپه‌ای و طبقه‌ای شهرک ماسوله از یک‌طرف و قرار گرفتن آن در دل کوه و منطقه کوهستانی باعث شده این شهرک در نوع خود بی‌نظیر باشد. 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 (پندی، ۱۳۹۷: ۱۹۹).

اما تبلیغات مناسبی جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری در کشور و منطقه قلعه رودخان و ماسوله انجام نشده است. شواهد تجربی زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد، تبلیغات دهان‌به‌دهان اهمیت زیادی در جذب گردشگر دارد. عوامل زیادی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر دارد. از عوامل مؤثر بر رفتار دهان‌به‌دهان می‌توان دلبستگی به مکان (هویت نسبت به مکان، وابستگی نسبت به مکان، دلبستگی عاطفی به مکان، پیوند اجتماعی با مکان)، تعامل با مکان (حافظه مکانی، موقعیت مورد انتظار) و رضایت گردشگر از مکان را نام برد (Hsu; Cheng, 2018: 296).

امروزه اعتقاد بر این است که تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان رایج‌ترین و محبوب‌ترین منبع کسب اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود (Nuseir, 2019: 3). تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی در بازاریابی، به‌سرعت در حال گسترش است. یکی از متداول‌ترین ابزارهای بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز بسیار به چشم می‌خورد، در واقع تبلیغات دهان‌به‌دهان است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۷). تبلیغات دهان‌به‌دهان نوعی ارتباط شفاهی و چهره به چهره میان افراد در مورد محصولات، خدمات، شرکت‌ها، مکان‌ها و غیره است که می‌تواند به‌عنوان ارتباطات میان مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات، شرکت و یک مکان گردشگری تعریف شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴) تبلیغات شفاهی به‌عنوان تمایل یک فرد برای انتشار پیام‌های مطلوب در مورد محصولات یا خدمات به آشنایان خود تعریف می‌شود و شکلی از ارتباط غیررسمی هدایت شده به‌سوی دیگر مشتریان در مورد مالکیت، استفاده و یا ویژگی‌های کالاها، خاص و خدمات و ... است. در حوزه خدمات، مصرف‌کنندگان به اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان بیشتر متوسل می‌شوند (Mehrad & Mohammadi, 2017: 140). تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منجر به توسعه روابط موفق با مشتری می‌شود (Balaji, 2017: 210). تبلیغات دهان‌به‌دهان به ارتباط شفاهی بین مصرف‌کنندگان و دیگر افراد و یا احزاب، مانند کانال‌ها، تولیدکنندگان محصول یا خدمات، کارشناسان، دوستان و آشنایان اشاره دارد که می‌تواند، تجربیات خوشایندی را منتقل کند (Garcia et al, 2018: 391). به بیانی دیگر تبلیغات دهان‌به‌دهان ارتباطات غیررسمی با مشتریان دیگر درباره مالکیت، استفاده، یا ویژگی‌های کالاها، خاص و خدمات تعریف می‌شود (Wakefield & Bennett, 2018: 148). در دهه کنونی جهان، این فرآیند ارتباطی از بافت چهره به چهره به صورت آنلاین گسترش یافته است (Septianto & Chiew, 2018: 2-3).

به بیان دیگر ارتباط شفاهی به‌عنوان شکلی از رسانه جمعی، یکی از گسترده‌ترین و مهم‌ترین ابزار برای گردشگران است و می‌تواند بر آن تأثیر بگذارد که در کجا خرید می‌کنند، چه خرید و چگونه محصولات ویژه‌ای را ارزیابی می‌کنند. علاوه بر این، چنین ارتباطی می‌تواند نگرش‌ها، ادراکات، نگرش‌ها و انتظارات گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد، این مکانیسم تأثیر زیادی بر ترجیح مشتری، وابستگی و تغییر رفتار مصرف‌کننده دارد و دانش مشتری از اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰). محققان معتقدند که تبلیغات دهان‌به‌دهان بالأخص برای موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات حیاتی است و همچنین مشتریان ارتباطات دهان‌به‌دهان غیررسمی را قابل‌اعتمادتر نسبت به سایر ارتباطات تلقی می‌کنند. در صنعت خدمات، بازاریابی تبلیغات دهان‌به‌دهان بسیار ضروری است زیرا انتظارات در مورد خدمات به‌اندازه محصولات ملموس نیستند. با خلاصه کردن فرضیات اندیشمندان مختلف، مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری نسبت به نظرات دوستان و افراد آشنایان دارند؛ بنابراین تبلیغات شفاهی به‌عنوان یک ابزار مهم برای ارزیابی خدمات گردشگری شناخته می‌شود که به‌شدت بر موفقیت مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (Jeuring; Haartsen, 2017: 169).

یافته‌های این پژوهش به توسعه مفاهیم نظری به درک روابط پیچیده بین ابعاد دل‌بستگی مکانی و انواع متنوع تبلیغات شفاهی، کمک می‌کند. پژوهش‌های قبلی حاکی از آن بودند که از عوامل مؤثر بر این موضوع رضایت گردشگر، میزان وابستگی به مکان و میزان تعامل با مکان است. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا رضایت گردشگر از مکان گردشگری با میانجی‌گری دل‌بستگی به مکان و تعامل با مکان می‌تواند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر معنادار داشته باشد؟ در همین راستا هدف کلی پژوهش، سنجش اثر رضایت گردشگر از مناطق گردشگری بر تبلیغات شفاهی با میانجی‌گری هویت مقصد گردشگری در بین گردشگران قلعه رودخان و ماسوله (شهر فومن) در نظر گرفته شده است؛ تاکنون پژوهشی در رابطه با این موضوع صورت نپذیرفته است، از نوآوری حاصل در این پژوهش می‌توان به این مورد اذعان کرد که رضایت گردشگر از مقصدهای گردشگری بر تبلیغات شفاهی اثرگذار است؛ اما این اثرگذاری از طریق متغیر میانجی‌گری هویت مقصد رخ می‌دهد که قبلاً این موضوع توسط محققان بررسی نشده است و پژوهشی که ارتباط متغیرهای دل‌بستگی به مکان، تعامل با مکان، تبلیغات شفاهی در صنعت گردشگری بررسی کند، انجام نشده است. از این‌رو در این مطالعه سعی می‌شود، ضمن توسعه ادبیات پیرامون موضوع پژوهش، شواهد تجربی مناسبی جهت کاهش شکاف مطالعاتی در خصوص موضوع پژوهش ارائه شود و انتظار بر آن است که ابعاد دل‌بستگی به مکان و تعامل با مکان تأثیرات مطلوبی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان داشته باشد.

مبانی نظری

چارچوب نظری

در سال‌های اخیر دل‌بستگی به مقصد در پژوهش‌های حوزه گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم، رابطه یک فرد با یک مکان را نشان می‌دهد. بیشتر پژوهش‌ها بر هویت مکانی و وابستگی فرد نسبت به یک مکان، در زمینه دل‌بستگی به مقصد، متمرکز شده‌اند تا جنبه مفهومی رابطه فرد با مکان را نشان دهند (Twigger-Ross & Uzzell, 2004: 205). پژوهش‌های جدید، دو بعد دیگر، دل‌بستگی عاطفی و پیوند اجتماعی با مکان را بررسی کرده‌اند؛ تا تأملات عاطفی و اجتماعی دل‌بستگی به مکان را نشان دهند (Kyle et al, 2018:124). بررسی ابعاد دل‌بستگی به مقصد از اهمیت زیادی برخوردار است (Ramkissoon, 2015: 2525). دل‌بستگی مکانی نیاز به اقامت طولانی گردشگر دارد و ایجاد آن از طریق یک اقامت کوتاه‌مدت در مکان ممکن است، میسر نمی‌شود. به همین منظور چن و همکاران (۲۰۱۴) دو بُعد انتظار از مکان و خاطره از مکان را معرفی کردند. به اعتقاد چن و همکاران (۲۰۱۴)، یکی از مزایای استفاده از این دو بُعد این است که این چارچوب می‌تواند، برای مطالعه رابطه بین یک گردشگر و یک مقصد مورد استفاده قرار گیرد، زیرا حافظه و انتظارات گردشگر می‌تواند، ناشی از توقف کوتاه‌مدت باشد. آن‌ها دریافتند که ابعاد این گزاره تأثیرات متفاوتی بر رفتارهایی همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان و سایر رفتارها گردشگر دارد. محققان دیگر نیز شواهدی برای حمایت از تأثیر ابعاد مختلف دل‌بستگی مکانی ارائه دادند و بر رفتارها و اهداف مختلف همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان تأکید کردند (Chen et al, 2014: 325). دل‌بستگی به مکان و تعامل میزبان-گردشگر بر نگرش ساکنان به توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد. دل‌بستگی به مکان، به‌ویژه بُعد هویت مکانی آن (چراکه منعکس‌کننده هویت فرد و تابعیت درک شده است)، ممکن است، اثر مستقیمی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و اشتراک‌گذاری اطلاعات داشته باشد (Eusebio et al, 2018: 890). اگرچه مطالعات متفاوتی در مورد تأثیرات دل‌بستگی به مکان بر تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام شده است، ولی تأثیرات ابعاد دل‌بستگی مکانی بر انواع تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌خصوص در حوزه گردشگری همچنان ناشناخته مانده است (Chen & Dwyer, 2017: 890).

رضایت گردشگران از مکان

رضایت و نیت رفتاری گردشگران برای موفقیت یک مقصد توریستی و برنامه‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی آن حیاتی هستند در صنعت گردشگری، رضایتمندی توصیه بازگشت مجدد به مقصد را شرح می‌کند و احتمال دیدار تکراری را افزایش می‌دهد (Oviedo et al., 2019: 14).

درک رضایت گردشگران از اهمیت زیادی برای صنعت گردشگری برخوردار است، همچنین ارزش رضایت گردشگران را در تعیین موفقیت و تداوم کسب‌وکار گردشگری تأیید می‌کنند. رضایت گردشگری در بازاریابی یک مقصد مهم است چراکه برای تبلیغ بازدیدهای مکرر از مقصد گردشگری استفاده می‌شود (Mutanga et al., 2017: 3).

نتایج مطالعات نشان داده‌اند که گردشگران زمانی را برای بازدید از مقصد تجویز می‌کنند، آن‌ها از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان با بستگان و دوستان خود تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند (2: Asmelash; Kumar, 2019). رضایت بر یک حالت روانی دلالت دارد. رضایت مشتری یک مفهوم انتزاعی است که عواملی مانند کیفیت محصول، کیفیت خدمات، فضای عرضه محصول یا ارائه خدمات و قیمت محصول یا خدمات در آن دخیل هستند (2: Medina et al., 2019).

سو و همکاران (۲۰۱۸) نیز در مطالعات خود نشان دادند که سطح مشارکت گردشگران در یک مقصد به‌طور معنادار و مثبت با درجه دل‌بستگی مکانی گردشگران رابطه دارد و تأیید کردند که دل‌بستگی مکانی می‌تواند، به‌طور مؤثری قصد بازدید مجدد از محل را افزایش دهد (269: Su et al., 2018). از این‌رو رضایتمندی به‌عنوان تحقق علایق، انگیزه‌ها، نیازها یا خواسته‌ها و انتظارات مفهوم‌سازی شده است. هنگامی که بحث رضایتمندی گردشگران از یک جاذبه مطرح می‌شود، باید به مؤلفه‌های مرتبط با ارزیابی رضایتمندی توجه نمود (349: Meng; Han; 2018).

سطح میهمان‌نوازی ارائه شده توسط افراد محلی یک عنصر مهم از تجربه گردشگری محسوب می‌شود و رضایت گردشگران و تکرار بازدید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سرانجام، ساکنان حامی بیش‌تر احتمال دارد، مکان خود را به‌عنوان یک مقصد گردشگری به دیگران از جمله دوستان و نزدیکانشان توصیه کنند (7: Styliadis, 2019).

تبلیغات شفاهی نوع شخصی از ارتباطات را به تصویر می‌کشد که به‌صورت آنالوگ و به‌طور کلی از طریق رابطه چهره به چهره صورت می‌گیرد. پیام بدون دخالت فناوری‌های دیجیتال، یعنی در درجه اول از طریق یک زبان گفتاری منتقل می‌شود. تبلیغات شفاهی مثبت منجر به توسعه روابط موفق با مشتری می‌شود (1: Balaji et al., 2017).

با خلاصه کردن فرضیه‌های اندیشمندان مختلف، مصرف‌کنندگان اعتماد به نفس بیش‌تری نسبت به نظرات دوستان و افراد آشنایان دارند (169: Jeurung; Haartsen, 2017). امروزه اعتقاد بر این است که تبلیغات شفاهی به‌عنوان رایج‌ترین و محبوب‌ترین منبع کسب اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود (2: Nuseir, 2019). یکی از راه‌های جذب گردشگر به مناطق دارای توان‌های گردشگری، ایجاد زمینه‌ای مناسب جهت آشنایی گردشگران با این مناطق است (Septianto; Chiew, 2018).

امروزه مصرف‌کنندگان می‌توانند، اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات از طریق اینترنت و فناوری‌های تلفن همراه دریافت کنند (47: Shaikh et al., 2018). تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌وسیله زمان و مکان محدود نمی‌شود هر کسی که بتواند از اینترنت استفاده کند می‌تواند از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی استفاده کند جویندگان اطلاعات در صورت آنلاین بودن، بدون توجه به زمان و مکان، می‌توانند تعداد متعددی از اطلاعات را پیدا کنند از طریق اینترنت منتقل می‌شود و به‌سرعت ناپدید نمی‌شود، این مورد نفوذ سریع‌تر و قوی‌تر از پوشش گسترده‌تر را تسهیل می‌کند (15: Baek et al., 2017).

در حال حاضر، بسیاری از گردشگران از رسانه‌های اینترنتی به‌عنوان یک رسانه برای جذب گردشگر استفاده می‌کنند. اطلاعات داستان‌هایی را در مورد تجربیات گردشگری خود از طریق اینترنت به اشتراک می‌گذارند (273: Sari; Saputra, 2018). در عصر دیجیتال، فناوری‌های مبتنی بر وب، افراد را قادر ساخته است تا در تبلیغات شفاهی الکترونیکی مانند انتشار مقالات و تصاویر محصول در فروم‌ها و جستجوی محصولات یا توصیه‌های خدمات مربوطه به‌صورت آنلاین، درگیر شوند (9: Chang & Wang, 2019).

دل‌بستگی به مقصد

دل‌بستگی به مقصد اخیر در پژوهش‌ها حوزه گردشگری مورد توجه قرار گرفته است، واژگان بسیاری به‌منظور توصیف رابطه بین افراد و قرارگاه‌ها، در ادبیات نظری وجود دارد؛ از جمله حس مکان، دل‌بستگی به مکان، دل‌بستگی به اجتماع محلی، دل‌بستگی به واحد همسایگی و پیوند با طبیعت. آنچه از بررسی ادبیات نظری موجود به دست می‌آید، نشان می‌دهد که در بین این اصطلاحات، دل‌بستگی به مکان از بقیه پرکاربردتر است.

مفهوم دل‌بستگی یا پیوندپذیری نخستین بار در نظریه رشد و نمو بولبای^۱ (۱۹۶۹) و به‌منظور تشریح پیوندهای عاطفی میان نوزادان و مراقبان بیان گردید. این نظریه به توضیح این نکته می‌پردازد که چگونه نوزاد از نظر هیجانی نسبت به شخصی که وظیفه‌ی مراقبت و نگهداری از وی را بر عهده دارد، دل‌بسته می‌شود و نیز چگونه هنگامی که از این شخص جدا می‌شود، دچار تنش و تنیدگی می‌گردد.

پژوهشی اولیه در زمینه دل‌بستگی به مکان و همچنین گردشگری و تفریحات به دهه ۱۹۸۰ بازمی‌گردد. امروزه مفهوم دل‌بستگی مکانی به‌طور گسترده در مطالعات گردشگری و اوقات فراغت مورد استفاده قرار گرفته و برای توصیف یک رابطه مثبت بین یک فرد و یک مکان پس از تجربه مثبت در آن مکان استفاده شده است (Liu et al., 2018: 42).

دل‌بستگی مکانی، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین مفاهیم روان‌شناسی معاصر به فرایند ایجاد پیوندهای عاطفی بین انسان‌ها اشاره دارد؛ اما در واقع، از آن برای توصیف دل‌بستگی فردی واقعی به مکانی فیزیکی که برای اهداف خاص از جمله فعالیت‌های تفریحی استفاده می‌شود. به‌طور کلی، دل‌بستگی به مکان بر نحوه اتصال افراد به یک مکان خاص متمرکز شده و تمایز بین خدمات و کالاهای ارائه شده در آن مکان را ثبت می‌کند و روابط عاطفی و نمادین بین آن‌ها رخ می‌دهد که چشم‌انداز اصلی دل‌بستگی مکان است رابطه بین افراد و محیط که شامل سه بعد وابستگی به مکان، هویت و پیوند اجتماعی است (Heidari et al., 2019: 4). در یک سطح فردی، فرد می‌تواند از طریق تجربیات، تحقق بخشیدن و دل‌بستگی مکانی را توسعه دهد. تجربیات فردی در یک مکان، در صورت مثبت بودن، می‌تواند، باعث تقویت فرهنگ شود (Atlas, 2019: 7).

مفهوم دل‌بستگی مکانی در دامنه‌های مختلف از جمله روان‌شناسی محیطی جغرافیا و اوقات فراغت / گردشگری کاربرد داشته است. این مفهوم‌سازی اغلب برای تحلیل رابطه مردم با محیط‌های مسکونی، تفریحی و گردشگری استفاده می‌شود. ریموند^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۱ یک مدل یکپارچه از وابستگی مکانی را معرفی کردند که در آن وابستگی مکانی و مکانی با پیوند طبیعت و پیوند اجتماعی تکمیل می‌شوند. استرزیلیکا^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که وابستگی مکانی و هویت مکانی و پیوند ماهیت، نقش مهمی در توانمندسازی اجتماعی و روانی افراد ایفا می‌کند (Trąbka, 2019: 69). پایین و آلمن^۳ (۱۹۹۲) نیز مطرح کردند که دل‌بستگی مکانی حاوی چندین مفهوم پنهان است، شبیه به جنبه نمادین که مربوط به یک محیط خاص است (Goussous; Al-Hammadi, 2018: 2).

توسعه تعلق مکانی یکی از راهکارها جهت کیفیت‌بخشی به محلات، به‌ویژه در بافت تاریخی است (نورتقانی و رفیق، ۱۳۹۸: ۳۵). هویت مکان، به‌نوبه خود، به اهمیت نمادین و عاطفی مکان به‌عنوان منبع دل‌بستگی اشاره دارد، هویت مکان همچنین می‌تواند، به‌عنوان مفهوم ثانویه هویت شخصی در نظر گرفته شود و مربوط به اعتقادات، ارزش‌ها، افکار و تمایلات رفتاری است (Heidari et al., 2019: 4).

امرسون (۲۰۱۹) هویت مکانی را به‌عنوان یک رابطه عاطفی به مکان تعریف می‌کند. مکان ریشه در اعماق فردی دارد که بخشی از هویت آن‌ها شده است (Amerson et al., 2019: 3). حس هویت با مکان می‌تواند، بر گرایش به گردشگری مؤثر باشد. از طرف دیگر می‌توان احساس تعلق به مقاصد گردشگری را به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفت که می‌تواند از طریق متغیرهایی همچون وفاداری گردشگر، رضایت گردشگر، الگوهای مشارکت در مسافرت تحت تأثیر قرار گیرد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۶).

افراد هنگامی که هویت شخصی خود را در یک مکان باز می‌یابند، آن مکان را بازتاب شخصیت خود می‌دانند، به آن دل‌بسته می‌شوند و حتی خود را جزئی از آن می‌دانند (Han et al., 2019: 109). هویت مکانی معمولاً به درجه‌ای اشاره دارد که در آن فرد توضیح می‌دهد که چگونه یک مکان خاص کسی را تعریف می‌کند و بنابراین او را با دیگر افرادی که در آن مکان زندگی نمی‌کنند، متفاوت می‌کند. از زمان تولد، تجربه و توسعه هویت به‌طور جمعی و شخصی در رابطه با مکان‌ها و مناظر، به‌ویژه در تجربه زندگی در مکان نگر می‌اندازند. محققان استدلال می‌کنند که دیدار مکرر به مکانی به خاطر وابستگی مکانی باعث افزایش هویت مکانی می‌شود (Clarke et al., 2018: 81).

دل‌بستگی همان پیوند عاطفی با یک مکان و رفتار متعاقب ناشی از این پیوند است (Garcia et al., 2018: 389). این مفهوم در حوزه گردشگری کاربرد بسیاری دارد، به این نحو که افرادی که رابطه عاطفی با محیط دارند، حس بهزیستی بهتری در آن مکان دارند. در خلق این حس عاطفی، عامل اجتماعی و فرهنگی می‌توانند، دخیل باشند. گاهی افراد به دلیل انجام رفتارهایی که برگرفته از مقتضیات فرهنگی آن‌هاست، به مکانی دل‌بسته می‌شوند و رابطه عاطفی برقرار می‌کنند. پیوندهای عاطفی، بالأخص با تجربیات، خاطرات و حوادث مهم زندگی افراد در رابطه است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۵). دل‌بستگی به مکان یا دل‌بستگی مکانی در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از محققان در رشته‌های مختلف علمی جامعه‌شناسی، روان‌شناسی محیطی، مردم‌شناسی جغرافیای انسانی و معماری قرار گرفته است. بخشی از این توجه ناشی از این آگاهی است که پیوندهای مکانی شخص به دلیل جهانی‌سازی و افزایش

قابلیت جابه‌جایی، شکننده‌تر شده است و بخش دیگر مربوط به مسائل محیطی است که وجود مکان‌های با اهمیت برای انسان‌ها و ارتباطات انسان با آن مکان‌ها را بیش از گذشته تهدید می‌کند و علت توجه این بررسی به مفهوم دلبستگی مکانی، به بخش دوم بازمی‌گردد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۲). وابستگی به مکانی به‌عنوان نوعی دلبستگی تعریف می‌شود که مکانی منجر به رضایت بیشتر و نیازهای فرد را بیش از سایر مکان‌های مشابه برآورده می‌کند (Heidari et al., 2019: 4). مفهوم وابستگی مکانی بخش عملکردی دلبستگی به مکان است. در حوزه گردشگری این مفهوم به معنای دلبستگی کارکردی بازدیدکنندگان به یک مکان مشخص است. برخی از محققان استدلال می‌کنند که وابستگی مکانی یک پیوند عاطفی جهانی است که نیازهای اساسی انسانی را برآورده می‌کند (Weng et al., 2018: 79).

بعد آخر مکان دلبستگی به ارتباطات اجتماعی اشاره دارد که معمولاً در هنگام داشتن مکان، مفهوم اولیه محیط فیزیکی را ایجاد می‌کند. یک نقش اجتماعی خاص برای یک فرد، یعنی شخص محیط را محلی می‌داند. به خاطر بازدیدهای اجتماعی به این ترتیب، این مکان برای افراد قابل توجه می‌شود و ارتباطات عاطفی با دیگران برقرار می‌کند (Heidari et al., 2019: 4). این پیوند بر روابط اجتماعی تأکید دارد که فرد را به مکان پیوند می‌دهد. آئتمن و لووا با تأکید بر نقش اجتماعی مکان به تعاملات و ارتباطات فرهنگی اجتماعی مکان توجه داشته و ابعاد دلبستگی اجتماعی را گونه‌ای از دلبستگی به خاطرات تعبیر کرده‌اند. پیوندهای اجتماعی به احساسات یا تعلق‌پذیری افراد اشاره دارد (Song & Soopermanien, 2019: 113).

تعامل با مکان

هدف نهایی تعامل ایجاد یک رابطه احساسی با مکان موردنظر است. این فرآیندی است که به صمیمیت و دفاع از مکان منجر خواهد شد. دو بُعد تعامل با مکان عبارت‌اند از خاطره از مکان و انتظار از مکان است (Chena et al., 2018: 3).
واژه خاطره در لغت‌نامه دهخدا بر اموری که بر شخص گذشته باشد و آثاری از آن در ذهن شخص مانده باشد، گذشته‌های آدمی وقایع گذشته که شخص آن را دیده یا شنیده است، دلالت دارد (مدیری و اشرفی زنجانی، ۱۳۹۳: ۴۸). خاطره مکان محور است یا حداقل به پشتوانه مکانی نیاز دارد. خاطره، تجربه گردشگری از مقصد بعد از وقوع رویداد که به خاطر می‌آورد (Trąbka, 2019: 70).
لوئیکا (۲۰۰۸) اظهار داشت که دلبستگی به مکان می‌تواند، باعث تمایل به یادگیری بیشتر از آن و رشد خاطرات جدید شود؛ بنابراین، وابستگی مکان ممکن است از خاطرات ناشی شود (Ratcliffe et al., 2016: 122). انتظارات نیز بر ویژگی‌هایی مرتبط با یک نهاد مثل یک مکان، محصول یا سرویس؛ به‌علاوه عملکرد، به درک فرد از عملکرد واقعی محصول و خدمات اشاره دارد. در صنعت گردشگری، انتظارات قبل از سفر درباره مقصد مبنا و اساس ارزش درک شده مقصد هستند. وقتی ارزش درک شده مطابق با ارزش مورد انتظار باشد و یا از مقدار مورد انتظار تجاوز کند، منجر به رضایت مصرف‌کننده و رفتارهای متوالی مانند قصد بازدید مجدد می‌شود. انتظارات یک مقصد ممکن است نقش واسطه‌ای مهمی را در رابطه بین منابع اطلاعاتی آنلاین (تبلیغات آنلاین و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی) و رضایت از سفر و قصد بازدید مجدد ایفا کند (Chang et al., 2019: 8).

پیشینه پژوهش

شیرخدایی و قادری‌فر (۱۳۹۸)، تأثیر رضایت و دلبستگی به محل اقامت بر رفتارهای برندسازی مقصد را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که بهبود رضایت از محل اقامت منجر به بالا رفتن سطح مشارکت گردشگران، افزایش سطح تبلیغات دهان‌به‌دهان گردشگران، کاهش تمایل به قصد ترک مقصد و ارتقای سطح دلبستگی ارزشی به محل اقامت می‌شود.
کاظمی و همکاران (۱۳۹۴)، تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر را بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که احساس تعلق کارکردی می‌تواند، وفاداری شناختی، عاطفی و ارادی را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همچنین احساس تعلق عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند، وفاداری شناختی و ارادی گردشگر را به آن مقصد گردشگری به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد.

مدینا^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، رابطه درک عاطفی و رضایت گردشگر در شهرهای میراث جهانی: مکان یادبود رنسانس ابد و بائزا اسپانیا را مورد بررسی قرار دادند. مطالعه آنان بر انگیزه و رضایت گردشگران که از مکان‌های تاریخی شهرهای میراث جهانی اسپانیا دیدن می‌کنند، متمرکز بود و نتایج نشان داد که وجود هویت فرهنگی مشترک بین گردشگران از احساس نزدیکی به هویت رنسانس و اندلس ناشی می‌شود.

وادا^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، تأثیر دل‌بستگی مکان در بازاریابی گردشگری را مورد مطالعه قرار دادند. طبق نتایج مطالعه آن‌ها بازدید از یک مقصد و وفاداری به آن تأثیر معنادار و مثبت دارد. همچنین تجربیات به یادماندنی گردشگری تأثیر قابل توجهی در دل‌بستگی مکان‌ها دارد. وقتی تجربه گردشگران یادماندنی می‌شود، رضایت آنان از مقصد به شدت افزایش می‌یابد.

استراندبرگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، نقش ارتباطات عاطفی در یک مکان بر روی تبلیغات شفاهی را بررسی کردند. یافته‌ها آنان نشان داد که تصویر مکان عاطفی با تبلیغات شفاهی رابطه دارد و در این رابطه دل‌بستگی مکانی ساکنان و بازدیدکنندگان نقش میانجی دارد، همچنین نتایج پژوهش آنان نشان داد که سازگاری به‌عنوان متغیر میانجی بین تصویر مکان عاطفی و دل‌بستگی به مکان برای بازدیدکنندگان عمل می‌کند.

چن و همکاران (۲۰۱۸)، رابطه دل‌بستگی مکانی و رفتارهای تبلیغات دهان‌به‌دهان، داستانی از دو شهر را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج مطالعه آنان حاکی از آن بود که دل‌بستگی به مکان و رضایت از مکان بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد. راستبود و افلاطونیان^۴ (۲۰۱۷)، رابطه بین دل‌بستگی مکانی و رضایت بازدیدکننده را بررسی نمودند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که دل‌بستگی مکانی که دارای چهار بعد هویت مکانی، وابستگی به مکان، پیوند اجتماعی با مکان و عواطف مکانی است، تأثیر معنادار و مثبت بر رضایت از مکان دارد.

چن و دایر^۵ (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «تأثیر رضایت مکانی و دل‌بستگی مکانی بر رفتارهای برندسازی مقصد» را انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیرات رضایت از مکان و ابعاد دل‌بستگی مکان بر رفتارهای ایجاد نام تجاری مقصد ساکنان، متفاوت است؛ به طوری که رضایت مکان به شدت، قصد ساکنان برای ماندن یا ترک را پیش‌بینی می‌کند، در حالی که دل‌بستگی مکانی به طور قوی‌تری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان، رفتار سفیرانه و مشارکت در برنامه‌ریزی گردشگری برای مقصد تأثیر می‌گذارد.

رامکیسون و ماووندو^۶ (۲۰۱۵)، رابطه رضایت-دل‌بستگی مکانی: نقش میانجی‌گرها و تعدیل‌گرهای بالقوه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین رضایت بازدیدکننده و دل‌بستگی مکانی با میانجی‌گری تمایل به رفتارهای طرفدار محیط‌زیست رابطه و معنادار و مثبت ایجاد می‌شود. همچنین تمایل به رفتارهای طرفدار محیط‌زیست با هویت مکانی، پیوند اجتماعی، وابستگی مکانی و دل‌بستگی عاطفی به مکان رابطه معنادار دارد.

روش انجام پژوهش

تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی می‌باشد که با استفاده از پیمایش اجرا گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران در دو منطقه گردشگری ماسوله و قلعه رودخان بود که با توجه به نامشخص بودن تعداد جمعیت جامعه مورد بررسی، تعداد ۳۸۵ نفر با استفاده از فرمول جوامع نامحدود کوکران به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردید. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۲۷ گویه، براساس مدل نظری چن و همکاران (۲۰۱۸)، بود. این مدل دارای چهار متغیر اصلی می‌باشد که رفتار تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان متغیر وابسته، متغیر رضایت از گردشگر از مکان به‌عنوان متغیر مستقل، متغیرهای 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) به‌عنوان متغیرهای میانجی این پژوهش می‌باشند (جدول ۱).

اعتبار ابزار توسط متخصصان حوزه گردشگری تأیید گردید و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ با ضریب بالاتر از ۰/۷

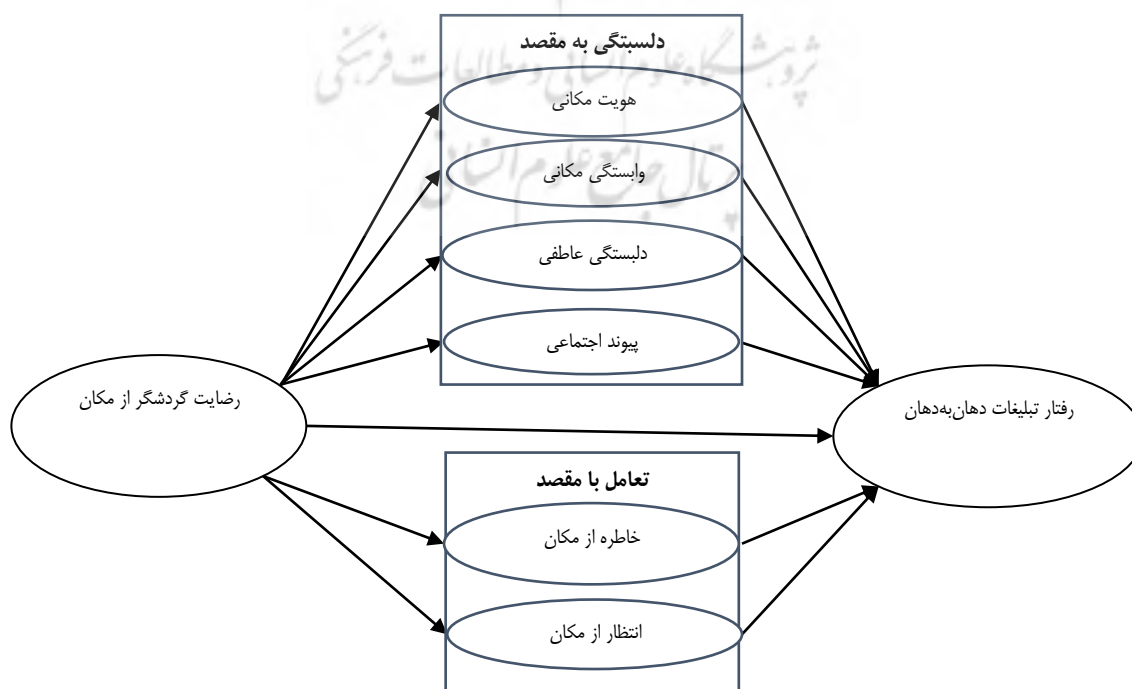
1. Medina
2. VADA
3. Strandberg
4. Rastbod & Aflatounian
5. Chen & Dwyer
6. Ramkissoon & Mavondo

مورد تأیید و همچنین پایایی ابزار پژوهش نیز توسط خبرگان پژوهش مورد سنجش و تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. مشخصات ابزار پژوهش

ابعاد	گویه‌ها
هویت مقصد	من به‌طور کامل مقصد گردشگری مورد بازدید را می‌شناسم. من در کنار افراد محلی و در مقابل آن‌ها متعهد هستم. مکانی که من از آن بازدید می‌کنم، مورد علاقه من است. من ترجیح می‌دهم، بیش از دیگران نسبت به جاذبه‌هایی مقصد مورد بازدید احساس مسئولیت داشته باشم. جاذبه مقصد مورد بازدید بسیار جذاب است.
وابستگی نسبت به مقصد	جاذبه‌هایی محل مورد بازدید برای من خیلی با ارزش است. من احساس می‌کنم، به محل مورد بازدید وابسته باشم. من احساس وابستگی عاطفی به مکان مورد بازدید دارم. بسیاری از دوستان و خانواده‌ام، مکان مورد بازدید را به محل‌هایی دیگر ترجیح می‌دهند. من احساس خوبی نسبت به مکان مورد بازدید دارم. ترک مکان و جاذبه مورد بازدید تا حدی برای من سخت است. تجربه‌هایی که در مکان مورد بازدید برایم اتفاق افتاده فراموش‌نشده هستند.
دلبستگی عاطفی	خاطرات من در مکان زندگی‌ام منحصربه‌فرد است. خاطرات و تجربه‌هایی من در مکان مورد بازدید باعث می‌شود، من این مکان رو بیش‌تر دوست داشته باشم. در آینده هم این خاطرها و تجارب منحصربه‌فرد در مکان مورد بازدید وجود دارد. در آینده احساس می‌کنم، شرایط گردشگری در مکان مورد بازدید بهتر از امروز باشد. من از زندگی خود در آینده بیش‌تر از الان لذت خواهم برد. من از مکان مورد بازدید رضایت کامل دارم.
دلبستگی به مکان	نظرات افراد در فضای مجازی در مورد مکان مورد بازدید به من کمک می‌کند، بدانم کاستی‌های و جاذبه‌هایی مکان مورد بازدید را تشخیص دهم. من معمولاً با ساکنان محل و بازدیدکنندگان از محل در فضای مجازی همفکری و نظرخواهی می‌کنم. من اگر از مکان مورد بازدید احساس رضایت داشته باشم، آن مکان را به صورت شفاهی تبلیغ 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 بازدید نداشته باشم، اظهارنظر درباره محل خودم برایم سخت و نگران‌کننده است.
پیوندهای اجتماعی	
خاطره از مقصد	
انتظارات مکانی	
تعامل با مکان	
رضایت از مقصد	
تبلیغات شفاهی	

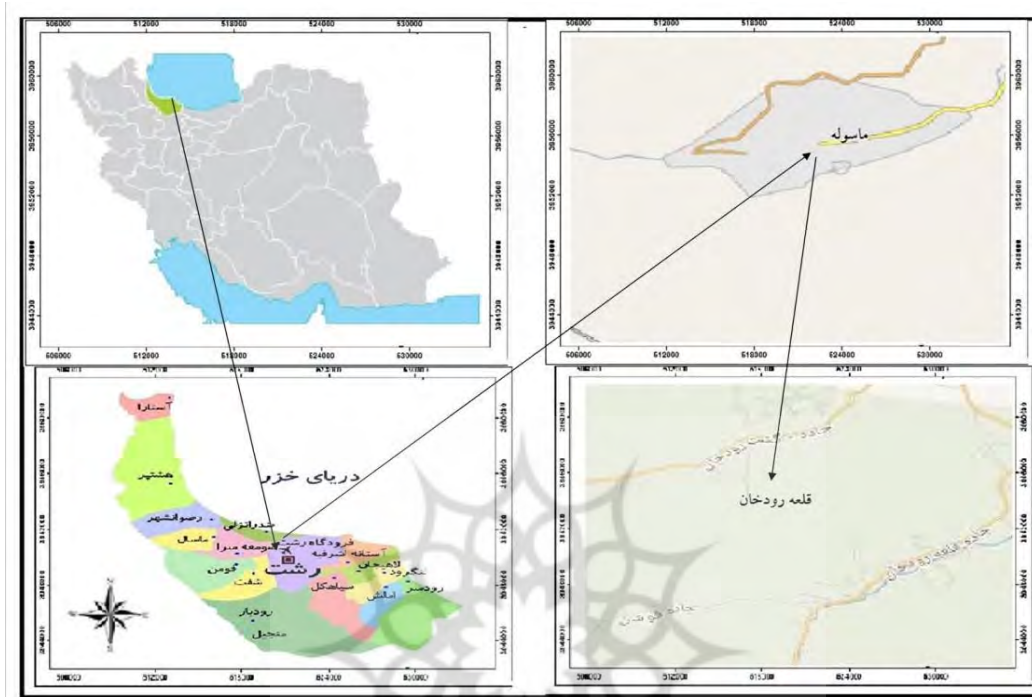
شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش را براساس مدل نظری چن و همکاران (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

محدوده مورد مطالعه

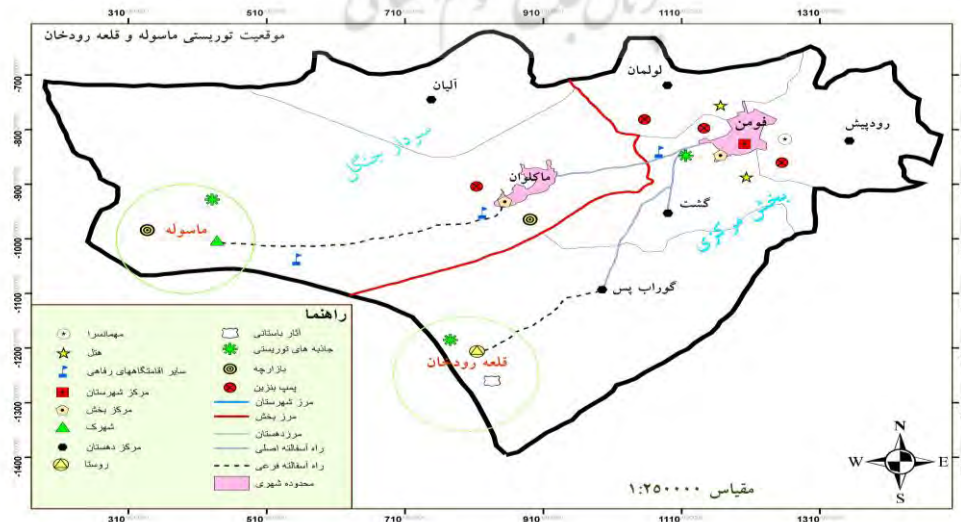
این پژوهش در منطقه ماسوله و قلعه رودخان در شهرستان فومن انجام پذیرفته است. شهر فومن با فاصله ۳۶ کیلومتر از آن نزدیک‌ترین شهر استان گیلان به جاذبه گردشگری است که به‌وسیله یک جاده آسفالتی با آن ارتباط داشته و ماسوله در غرب آن قرار گرفته است. شکل ۲، موقعیت استان گیلان و شهر فومن را در تقسیمات کشوری نشان می‌دهد.



شکل ۲. موقعیت استان و شهرستان در تقسیمات کشوری

ماسوله در مختصات جغرافیایی ۴۸ درجه، ۵۹ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه، ۹ دقیقه عرض شمالی، در تقاطع سه استان گیلان، زنجان و اردبیل واقع است. این منطقه در جنوب غربی شهر فومن با وسعت ۱۰۰ هکتار قرار گرفته است. 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.

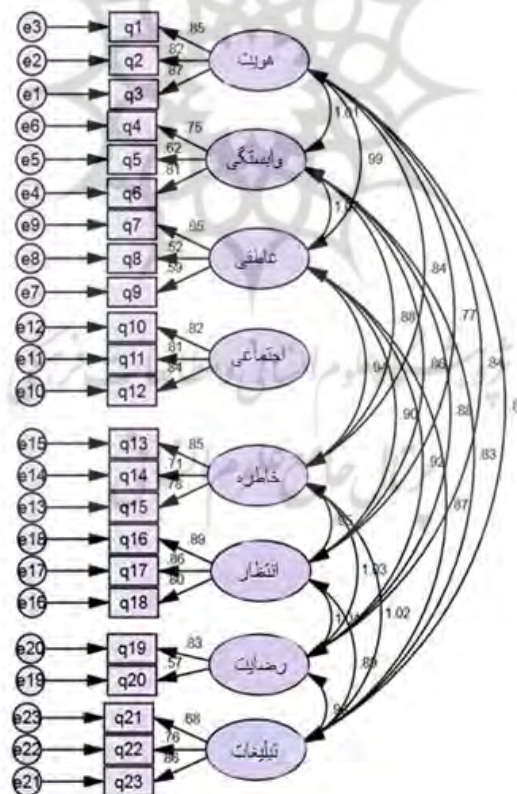
قلعه رودخان نیز در فاصله حدود ۲۲ کیلومتری جنوب غربی شهر فومن، در آبادی به همین نام از توابع دهستان گوراب پس بر فراز قله کوهی از سلسله کوه‌های ماسوله داغ و پشته کوه واقع شده که از سمت شمال به شهرستان رشت و از سمت جنوب به رشته‌کوه‌های تالش محدود است (پندی، ۱۳۹۷: ۱۹۹). (شکل ۳)



شکل ۳. محدوده مورد مطالعه

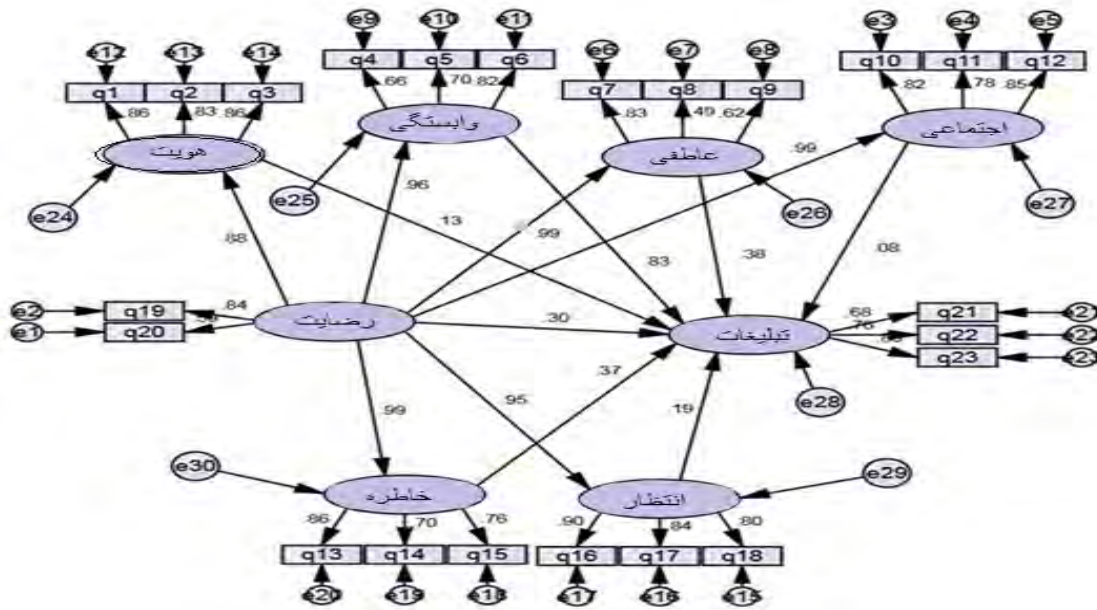
یافته‌ها

کلیه متغیرهای تحقیق به دودسته پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به‌گونه‌ای مستقیم به‌وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به‌گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه براساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یک سری سازه‌های تئوریک هستند مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. متغیرهای مکنون به‌نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون‌زا^۱ یا جریان گیرنده^۲ و متغیرهای برون‌زا^۳ یا جریان‌دهنده^۴ تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند، هم به‌عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند بلکه خود تأثیر می‌گذارد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. شکل ۳ و ۴ پژوهش مدل اندازه‌گیری تمام متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد و در این مرحله، کلیه پرسش‌ها به دلیل برخورداری از بار عاملی بالاتر از ۰/۵ از اعتبار کافی برای شرکت در مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها برخوردار می‌باشند. یکی از مشکلاتی که محققان در پژوهش خود با آن مواجه هستند، کاهش حجم متغیرها و یا تشکیل ساختاری جدید برای آن‌ها می‌باشد که بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی براساس ملاک‌های تجربی و عملی، تعداد متغیرهایی را که خیلی زیاد هستند را به چند عامل کاهش می‌دهد و تجزیه و تحلیل آن‌ها را ساده‌تر می‌کند. تحلیل عاملی، عمل کاهش متغیرها به عامل را از طریق گروه‌بندی کردن متغیرهایی که با هم همبستگی متوسط و یا نسبتاً زیادی دارند، انجام می‌دهد. شاخص‌های برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی در جدول ۲ ارائه شده است. طبق این شاخص‌ها می‌توان گفت؛ مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.



شکل ۳. مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش

1. Endogenous
2. Downstream
3. Exogenous
4. Upstream



شکل ۴. مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش

طبق این شاخص‌ها می‌توان گفت؛ مدل از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد. برازش مدل روشی برای سنجش میزان سازگاری یک الگوی نظری (تئوریک) با یک الگوی تجربی است. برای این منظور از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود. برای هر یک از این شاخص‌ها دامنه قابل قبولی در نظر گرفته شده است، سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقدار به دست آمده
کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۵۰۶
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیش‌تر از ۰/۹	۰/۹۰۰
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بیش‌تر از ۰/۹	۰/۹۲۲
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیش‌تر از ۰/۹	۰/۹۲۱
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)	نزدیک به ۰	۰/۰۳۰

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از مطالعه حاضر، سنجش اثر رضایت گردشگر از مناطق گردشگری بر تبلیغات شفاهی با میانجی‌گری هویت مقصد گردشگری در بین گردشگران قلعه رودخان و ماسوله (شهر فومن) بود که با استفاده از روش پیمایش در بین گردشگران حاضر در محدوده مورد مطالعه اجرا شد.

براساس یافته‌های پژوهش:

- رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر هویت مقصد گردشگری اثر معنادار و مثبت دارد. میزان ۰/۸۷۸ برای ضریب مسیر، نشان می‌دهد که رضایت گردشگران از مقصد گردشگری با شدت بسیار زیادی بر هویت مقصد گردشگری، مؤثر است. به این معنا که افزایش یک واحدی در میزان رضایت گردشگران از مقصد گردشگری، هویتی که گردشگر از آن مقصد گردشگری می‌گیرد را به میزان تقریبی ۰/۸۸ واحد افزایش می‌دهد. در واقع زمانی که انتظارات فرد از مقصد گردشگری (ماسوله و قلعه رودخان) باتجربه سفر او مطابقت داشته باشد، او ارزیابی مثبتی از آن مقصد داشته و این رضایت می‌تواند، منجر به احساس تعهد و وابستگی فرد به آن مقاصد شده و آن مقاصد بخشی از هویت گردشگر می‌شوند. یافته‌های پژوهش شیرخدایی و قادری فر (۱۳۹۸) که حاکی از تأثیر معنادار رضایت از محل اقامت بر دل‌بستگی ارزشی به محل اقامت بوده است با نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد.
- رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر وابستگی نسبت به مقصد گردشگری اثر معنادار و مثبت دارد. مفهوم وابستگی مکانی،

حاکمی از قدرت ارتباطی است که گردشگر می‌تواند با مقصد گردشگری برقرار کند که با توجه به نتیجه این آزمون، در پی رضایت گردشگران از مقصد گردشگری قلعه رودخان و ماسوله، قدرت این رابطه بسیار بیش از پیش خواهد شد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های شیرخدایی و قادری فر (۱۳۹۸) همسو می‌باشد.

- رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر دلبستگی عاطفی به مقصد گردشگری اثر معنادار و مثبت دارد. مفهوم دلبستگی مکانی، پیوند عاطفی با یک مکان و رفتار متعاقب ناشی از این پیوند را نشان می‌دهد. بر این اساس با افزایش رضایت گردشگران از مقصد گردشگری ماسوله و قلعه رودخان، پیوند عاطفی آنان با این مقاصد، دو برابر این میزان خواهد شد. یافته‌های تحقیق با یافته‌های کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) هم‌راستا می‌باشد.

- رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر پیوند اجتماعی با مقصد گردشگری اثر معنادار و مثبت دارد. پیوند اجتماعی با مقصد گردشگری اشاره به روابط اجتماعی گردشگر با دیگران در آن مقصد دارد و در واقع مقصد گردشگری به‌عنوان نقطه اشتراکی برای برقراری روابط عمل می‌کند. نتیجه آزمون این فرضیه نیز نشان داد که با افزایش سطح رضایت گردشگران از مقصد گردشگری ماسوله و قلعه رودخان، وابستگی‌ها و ارتباطات اجتماعی آن‌ها با دیگران در آن مقاصد گردشگری، قوی‌تر خواهد شد و تا میزان دو برابر افزایش سطح رضایت نیز می‌رسد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

- رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر خاطره از مقصد گردشگری اثر معنادار و مثبت دارد. به این معنا که هر چه سطح رضایت گردشگرانی که به مکان‌های مذکور، سفر می‌کنند یا در آنجا زندگی می‌کنند از این مکان‌ها بیشتر شود و تطابق این مکان‌ها با تصورات و انتظارات آن‌ها بیشتر شود، تمایل آن‌ها برای حفظ تجربیات، تصاویر و اطلاعات از این مکان‌ها در ذهن خود بیشتر می‌شود و در نتیجه میزان خاطرات خوب بیشتر تری از آنجا در ذهنشان انباشته می‌شود. یافته‌های پژوهش با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

- رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر انتظار از مقصد گردشگری اثر معنادار و مثبت دارد. منظور از انتظار از مکان، ویژگی یا ویژگی‌هایی است که گردشگر از مکان‌های گردشگری مذکور، پیش‌بینی می‌کند. بر این اساس هر چه مکان‌های گردشگری مذکور با انتظارات گردشگران مطابقت داشته و سطح رضایت آنان از این مکان‌ها بیشتر باشد، آنان سطح انتظارات خود را از ویژگی‌هایی که در این مکان‌ها به دنبال آن هستند، افزایش می‌دهند. یافته‌های پژوهش با یافته‌های راستبود و افلاطونیان (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد.

- رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری اثر معنادار و مثبت دارد. تبلیغات دهان‌به‌دهان به رابطه شفاهی بین گردشگران با دیگران درباره مکان گردشگری و تبادل اطلاعات درباره مکان گردشگری اشاره می‌کند. نتیجه آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که هر چه سطح رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری مورد مطالعه، بیشتر باشد، میزان سخنان مثبتی که در گفتگوهای خود با دیگران درباره این مکان‌های گردشگری به کار می‌برند، بیشتر خواهد بود. یافته تحقیق با یافته‌های شیرخدایی و قادری فر (۱۳۹۸)، چن و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

- هویت مقصد گردشگری بر افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری اثر معنادار و مثبت دارد. در واقع زمانی که گردشگران هویت خود را در پیوند با مقصد گردشگری بدانند، در مکالمات روزمره خود با اطرافیان، سخنان مثبت بیشتر تری در رابطه با آن مقصد گردشگری خواهند گفت. در این رابطه، یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۸)، با بررسی این اثر، نتیجه‌ای مخالف با نتیجه این پژوهش را نشان داد؛ اما با یافته‌های پژوهش چن و دایر (۲۰۱۷)، همسو می‌باشد.

- وابستگی نسبت به مقصد گردشگری بر افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری اثر معنادار و مثبت دارد. وابستگی گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری ماسوله و قلعه رودخان، باعث می‌شود، در روابط خود با دیگران به‌خصوص در شبکه‌های اجتماعی، به تبلیغات مثبت در رابطه با این مقاصد بپردازند. یافته‌های تحقیق با یافته‌های چن و دایر (۲۰۱۷)، هم‌راستا می‌باشد.

- دلبستگی عاطفی به مقصد گردشگری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر معنادار ندارد. انتظار بر این بود که پیوند عاطفی گردشگران با مقاصد گردشگری، منجر به تبلیغات شفاهی گردشگران در شبکه‌های اجتماعی شود، اما آزمون این فرضیه برخلاف انتظارات نتیجه دیگری را نشان داد. یافته‌های تحقیق با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۸)، هم‌راستا می‌باشد.

- پیوند اجتماعی با مقصد گردشگری بر افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر معنادار ندارد. با توجه به اینکه پیوند اجتماعی، نشان‌دهنده وابستگی گردشگر به مقصد گردشگری تنها به دلیل رابطه با افراد (خانواده و دوستان) و وابستگی به افرادی است که در این مکان زندگی می‌کنند یا به آن علاقه دارند، لذا نتوانسته عامل مناسبی برای افزایش سطح تبلیغات دهان‌به‌دهان باشد. یافته‌های تحقیق با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۸)، هم‌راستا می‌باشد.

- خاطره از مقصد گردشگری بر افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری اثر معنادار و مثبت دارد. خاطراتی که گردشگران از مقاصد گردشگری مذکور دارند، در قالب بیان تجربیات می‌تواند، عامل تبلیغاتی مثبتی در شبکه‌های اجتماعی و در روابط گردشگر با دیگران باشد و لذا افزایش سطح خاطرات مثبتی که گردشگران از این دو مکان گردشگری دارند، باعث بازگو کردن این خاطرات و تجربیات مطلوب با دیگران شده و سطح رفتارهای تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش می‌دهد. یافته‌های تحقیق با یافته‌های چن و دایر (۲۰۱۷) همسو بوده اما یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۸)، ناهمسو می‌باشد.

- انتظار از مقصد گردشگری بر افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر معنادار ندارد. انتظار بر این بود که پیش‌بینی ویژگی‌های مثبت از مقاصد گردشگری از سوی گردشگر در قالب انتظارات وی از این مکان‌ها، باعث تبلیغات شفاهی مثبت در این رابطه از سوی گردشگران شود، اما چنین نتیجه‌ای مشاهده نشد. به نظر می‌رسد، عوامل پنهان دیگر در این رابطه دخالت دارند که در این پژوهش، در نظر گرفته نشده بودند یافته تحقیق یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۸)، همسو بوده اما با یافته‌های چن و دایر (۲۰۱۷)، مبنی بر اثر معنادار انتظار از مکان تبلیغات دهان‌به‌دهان ناهمسو بود.

راهکارها

- ✓ تجزیه و تحلیل بازار، اقامتگاه و زمین موردنیاز براساس تجزیه و تحلیل ظرفیت تحمل جهت افزایش رضایت گردشگر؛
- ✓ احداث تسهیلات و خدمات موردنیاز مانند دفاتر خدمات مسافرتی، رستوران، مراکز بهداشتی و درمانی و مرکز پست، پمپ‌بنزین، مراکز تبدیل ارز، مراکز بهداشتی و درمانی، مجتمع‌های تفریحی و مناطق تفریحی؛
- ✓ توجه به نیازهای ساکنان در منطقه؛
- ✓ گسترش روابط اجتماعی مردم محلی با گردشگران؛
- ✓ خلق خاطرات به یادماندنی برای گردشگران؛
- ✓ برانگیختن احساس نوستالژی در گردشگران به‌وسیله‌ی اقامتگاه‌های سنتی، لباس و غذاهای محلی، همایش‌های قدیمی؛
- ✓ افزایش تبلیغات در فضای مجازی مثل ایجاد سایت و صفحات مجازی زمینه برای تبادل نظر سریع‌تر و آسان‌تر برای گردشگران؛
- ✓ تنظیم برنامه‌های متنوع برای گردشگران به‌منظور آشنایی هرچه بیشتر آن‌ها با سبک زندگی و آداب و رسوم محلی و سنتی مردم؛
- ✓ ترویج تبلیغات دهان‌به‌دهان و اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی مقاصد گردشگری؛
- ✓ آموزش‌های نوین عناصر کلیدی گردشگری از جمله کارکنان اقامتگاه‌ها و رستوران‌ها و یا فروشندگان؛
- ✓ تدوین دوره‌های آموزشی مرتبط در زمینه گردشگری و مهمان‌نوازی؛
- ✓ برگزاری جشنواره و فستیوال جهت خلق خاطرات شیرین و به یادماندنی در اذهان گردشگران؛
- ✓ توسعه و بهبود وضعیت رستوران‌ها، مغازه‌های خرده‌فروش، صنایع‌دستی، سوغات (محصولات خاص)؛
- ✓ راه‌اندازی دفاتر خدمات مسافرتی، بانک‌ها، صرافی‌ها، وسایل رفاهی و سایر تسهیلات و خدمات مالی، دفاتر و مراکز اطلاعات رسانی گردشگری، امکانات بهداشتی؛
- ✓ ارتقای جاذبه‌های گردشگری، امکانات و سیستم حمل و نقل؛
- ✓ توسعه زیرساخت‌های ضروری دیگر شامل برق، شبکه آب‌رسانی، مخابرات، تلفن، اینترنت، سیستم دفع زباله و مواد زائد و رادیو گردشگری؛
- ✓ برگزاری کارگاه‌هایی برای آموزش جوانان در زمینه مدیریت و بازاریابی؛
- ✓ 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.

سپاسگزاری

از کلیه کسانی که در تدوین این مقاله کمک کردند، کمال تقدیر و تشکر را داریم.

References

- Abbaszadeh, M., Bani Fatemeh, H., & Alizadeh Aghdam, M.B., & Alavi, L. (2015). Construction and validation of place attachment scale among the Residents of Tabriz. *Urban sociological studies*, 5(16), 31-858. (In Persian)

- Akbari, M., Ebrahimpour, M., & Eghdami Tatfi, M. (2019). A Study on the Effect of Perceived Nostalgia on Place Attachment. *Tourism Studies*, 13(44), 171-190. (In Persian)
- 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*, 51(3), 1-17.
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), e01335.
- Atlas, Laura. Weekley. (2019). The ties that bind: a study of neighborhood place attachment and its potential influence on the choice to relocate or rebuild after a natural disaster. Texas, USA
- Baek, H., Oh, S., Yang, H.-D., & Ahn, J. (2017). Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13-23.
- 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: 210-213.
- 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, 27-38.
- Chen, N., & Dwyer, L. (2017). Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1026-1041.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Conceptualisation and measurement of the dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis*, 19(3), 323-338.
- Chena, N (Ch), Dwyerb, L., & Firthd, T. (2018), Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1-11.
- Clarke, D., Murphy, C., & Lorenzoni, I. (2018). Place attachment, disruption and transformative adaptation. *Journal of Environmental Psychology*, 55, 81-89.
- Ebrahimi, A.H., Shekari, A., & Nahid Shetab Booshehri, N. (2016). The Impact of Consumer Trust on Shopping Intention Mediated by Mouth-to-Mouth Advertising. *Sport Management Studies*, 8(40), 131-146. (In Persian)
- Eusebio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host-tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.
- 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), 387-399.
- Ghanbari, S., & Fatahi, A., Nasiri, H. (2018). Measurement tourists' satisfaction of the quality of tourism services using the model Kano-Servqual, Case Study: Papi Villages, KhoramAbad Township, Province Lorestan. *Geographical Planning of Space*, 9(33), 115-130. (In Persian)
- Goussous, J. S., & Al-Hammadi, N. A. (2018). Place attachment assessment of a heritage place: A case study of the Roman amphitheater in downtown Amman. *Jordan, Frontiers of Architectural Reserch*, 7(1), 1-10.
- Han, J., Kim, J., Susanna, L., Choong-Ki., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing Management*, 11, 108-119.
- Heidari, K., Heydarinejad, S., Saffari, M., & Khatibi, A. (2021). 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*, 13(1), 77-93.
- Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). Destination Branding by Residents: The Role of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-of-Mouth. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 240-259.
- Kazemi, A., Ghafari, M., Konjkav Monfared, A.R., & Taslimi, A. (2015). Studying the Effect of Tourism Destinations Attachment on the Satisfaction and Loyalty of Tourists (Case Study: Domestic Tourists who Visited Isfahan). *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(12), 34-51. (In Persian)
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An Examination of Recreationists' Relationships with Activities and Settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123-142.

- Liu, Y., Lee, B-H., Lo, Y-Ch., & Yeh, S-S. (2018). The Effect of Activity Involvement on Place Attachment with Co-Creation as a Mediator. *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure)*, 14, 41-56.
- Medina-Viruel, M. J., López-Guzmán, T., Gálvez, J. C. P., & Jara-Alba, C. (2019). Emotional perception and tourist satisfaction in world heritage cities: The Renaissance monumental site of úbeda and baeza, Spain. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27, 100-226.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing Management*, 9, 347-357.
- Modiri, A., & Ashrafi Zanjani, A. (2014). Revitalization of Collective Memory in reconstruction after Natural Disasters and...Relying upon Identity of Place. *JHRE* 33(145), 45-62.
- Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 1-18.
- Nuseir, M. (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*. 10(3), 759-767.
- Oviedo-Garcia, M. A., & Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing Management*, 12, 74-83.
- Rafigh, M., & Nortaghani, A.M. (2020). The investigation and assessment of place attachment and the effect of population variables on urban neighborhoods (Case study: Historical textures of Gorgan city). *Geographical Planning of Space Quarterly Journal*, 10(35), 35-50. (In Persian)
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593–2602.
- Ranjbaryan, M.R., Jalilvand, S., & Fathi, S. (2012). The Impact of Word of Mouth on Inbound Tourists Attraction: The case of Isfahan. *Geographical Research*, 26(4), 47-66. (In Persian)
- Rastbod, S., & Aflatounian, Z. (2017). The Relationship Between Place Attachment and Satisfaction of Visitors in Cinema Multiplex (Case Study: Pardis Melat and Koorosh, Tehran, Iran). *Space Ontology International Journal*, 7(2), 15-21.
- Ratcliffe, E., & Korpela, K. M. (2016). Memory and place attachment as predictors of imagined restorative perceptions of favourite places. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 120-130.
- Sari, N., & Saputra, M. (2018). Tourist Decisions Visit Attractions In Lampung Province Through Electronic Word Of Mouth (E-WOM). *Paper presented at the Prosiding International conference on Information Technology and Business (ICITB)*.
- 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, 1-10.
- 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, 1-10.
- 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, 1-10.
- 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, 45-53.
- Shirkhodaie, M., Kadrifar, M. (2018). The effect of satisfaction and attachment to the place of residence on destination branding behaviors, *the 3th national conference on modern management and accounting studies in Iran*, (Karaj): 1-10. (In Persian)
- Song, Z., & Soopramanien, D. (2019). Types of place attachment and pro-environmental behaviors of urban residents in Beijing. *Cities*, 84, 112-120
- Strandberg, C., Styvén, M. E., & Hultman, M. (2020). Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 119, 444-452.
- Stylidis, D. (2020). Using Destination Image and Place Attachment to Explore Support for Tourism Development: The Case of Tourism Versus Non-tourism Employees in EILAT. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 951-973.

- 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), 290-308.
- Trąbka, Agnieszka (2019). From functional bonds to place identity: Place attachment of Polish migrants living in London and Oslo. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 67-73.
- Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205-220.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Wakefield, L. T., & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), 147-159.
- Weng, Q., Wu, S., McElroy, J. C., & Chen, L. (2018). Place attachment, intent to relocate and intent to quit: The moderating role of occupational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 108, 78-91.
- ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری عاطفه شتاب بوشهری، ناهید (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان ب قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸(۴۰)، ۱۴۶-۱۳۱.
- اکبری، محس؛ ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی و اقدامی تطفی، مریم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نوستالژی درک شده بر دلبستگی به مکان، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۴)، ۱۷۱-۱۹۰.
- رفیق، مژده و نورتقانی، عبدالمجید (۱۳۹۹). ارزیابی تعلق مکانی و تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی در محلات شهری بافت تاریخی گرگان. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۰(۳۵)، ۳۵-۵۰.
- رنجبریان، بهرام؛ جلیوند، محمدرضا و فتحی، سعید (۱۳۹۰). تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان. *تحقیقات جغرافیایی*، ۲۶(۱۰۳/۴)، ۶۶-۴۷.
- شیرخدایی، میثم و قادری‌فر، مریم (۱۳۹۸). تأثیر رضایت و دلبستگی به محل اقامت بر رفتارهای برندسازی مقصد، سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، (کرج): ۱-۱۰.
- عباس‌زاده، محمد؛ بنی‌فاطمه، حسین؛ علیزاده اقدم، محمدباقر و علوی، لیلا (۱۳۹۴). ساخت و اعتباریابی مقیاس سنجش سازه‌ی دلبستگی مکانی در میان شهروندان شهر تبریز. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۵(۱۶)، ۵۸-۳۱.
- قنبری، سیروس؛ فتاحی، احداله و نصیری، خدیجه (۱۳۹۸). سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری با استفاده از مدل کانو-سروکوال، مطالعه موردی: روستاهای دهستان سپیددشت، شهرستان خرم‌آباد، استان لرستان. *مجله آمایش جغرافیا فضا*، ۹(۳۳)، ۱۱۵-۱۳۰.
- کازمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۲)، ۵۲-۳۴.
- مدیری، آتوسا و اشرفی زنجانی، آلاله (۱۳۹۳). باززنده‌سازی خاطرات جمعی در بازسازی پس از بلایای طبیعی و... با تکیه بر هویت مکان. *مسکن و محیط روستا*، ۳۳(۱۴۵)، ۶۲-۴۵.