



## Exploring the Role of Community Engagement, Perceived Security, Service Quality, and Travel Satisfaction on Word-of-Mouth Advertising: A Case Study of Khalkhal City

Mohammad Alizadeh<sup>1</sup>, Zahra Baghi Abadi<sup>2</sup>, Saeideh Esmaili<sup>3</sup>

1. Corresponding author, Department of Iranian Studies, Faculty of Iranian Studies, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran. Email: [moalizadeh1364@gmail.com](mailto:moalizadeh1364@gmail.com)

2. Department of Geography, Faculty of Geography, Yazd University, Yazd, Iran. Email: [zahra.baghiabadi2000@gmail.com](mailto:zahra.baghiabadi2000@gmail.com)

3. Department of Tourism Policy and Development, Faculty of Tourism, University of Tehran, Iran. Email: [saiede.esmaili@ut.ac.ir](mailto:saiede.esmaili@ut.ac.ir)

### ARTICLE INFO

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**  
Received: 28 December 2024;  
Received in revised form:  
26 January 2025;  
Accepted: 12 April 2025;  
Available online 07  
December 2025

**Keywords:**  
community Engagement,  
Perceived safety,  
Satisfaction with travel,  
word-of-mouth  
city advertising, Khalkhal

### ABSTRACT

**Objective:** This study examines the effects of relationship with the local community, perceived security, service quality, and travel satisfaction on word-of-mouth (WOM) promotion in Khalkhal city.

**Method:** Employing a descriptive-analytical and applied research design, the study used a survey methodology to collect data from 380 tourists who visited Khalkhal via electronic questionnaires.

**Results:** Data analysis reveals that perceived security is a key determinant, exerting a positive and statistically significant effect on both tourist satisfaction and WOM promotion. A positive relationship with the local community was found to reinforce visitors' sense of security and to contribute to higher satisfaction levels. Service quality also emerged as an important predictor of satisfaction and WOM, although identified shortcomings in some service elements did not produce a substantial negative impact on the overall visitor experience. Additionally, the city's natural scenery and pleasant climate were identified as important contextual factors that foster positive tourist experiences.

**Conclusion:** The findings underscore the central role of perceived safety and community interaction in strengthening satisfaction and WOM, suggesting that urban tourism planning in Khalkhal should prioritize measures that enhance tourists' sense of security, promote constructive host-guest interactions, and address service quality gaps. These measures are likely to improve visitor satisfaction and amplify positive WOM, thereby supporting sustainable destination development.

### 1. Introduction

that shape both local community well-being and visitor experiences. Within this context, understanding how perceived security, service quality, community engagement, and travel satisfaction influence word-of-mouth (WOM) behavior has become increasingly important. Khalkhal—a destination renowned for its natural landscapes and historical heritage—provides an ideal case for examining these interrelated constructs.

Perceived security, in particular, plays a decisive role in travelers' destination choice and overall experience. In an era where negative information spreads rapidly through digital media, tourists' psychological sense of safety substantially affects satisfaction and subsequent WOM recommendations. Service quality is likewise instrumental in shaping destination image and traveler loyalty, while community engagement reinforces social interaction, enhances visitors' sense of safety, and contributes to more meaningful experiences.

**Cite this article** Alizadeh, M., Baghi Abadi, Z., Esmaili, S. (2025). Exploring the Role of Community Engagement, Perceived Security, Service Quality, and Travel Satisfaction on Word-of-Mouth Advertising: A Case Study of Khalkhal City. *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 6 (23), 167-182. <http://doi.org/10.22034/gsma.2025.2049138.1049>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.

**Publisher:** Lorestan University.



DOI: <http://doi.org/10.22034/gsma.2025.2049138.1049>

This study seeks to clarify the mechanisms through which these variables interact to influence WOM in Khalkhal. By providing empirically grounded insights, the research supports policymakers and tourism practitioners in designing strategies that promote sustainable tourism development and improve residents' quality of life. The study's significance lies in highlighting the importance of cultivating a safe, community-supported, and high-quality environment to encourage positive WOM and destination competitiveness.

## 2. Methodology

This applied, descriptive-analytical study adopts a positivist paradigm and employs a quantitative survey design. Data were collected from 380 tourists who visited Khalkhal through structured electronic questionnaires. The instrument assessed community–tourist interaction, service quality, travel satisfaction, perceived security, and WOM communication.

Khalkhal's growing tourism appeal—particularly driven by the Asalem–Khalkhal road and its pleasant spring and summer climate—frames the context of this investigation. The study aims to identify key determinants of tourism dynamics in the region, with a particular emphasis on the roles of community engagement, perceived safety, and service quality in shaping visitor experiences and promoting positive WOM.

## 3. Results

Descriptive findings indicate that the sample consisted predominantly of men (48.68%) and individuals aged 31–40. The majority held a bachelor's degree (63.72%). Item-level means exceeded the scale midpoint, suggesting general agreement with the questionnaire constructs.

The measurement model demonstrated strong reliability and construct validity, with factor loadings above 0.50 and Cronbach's alpha values exceeding 0.70. Structural equation modeling confirmed all hypothesized relationships. Significant positive associations were found among perceived security, service quality, community engagement, travel satisfaction, and WOM, with the structural model exhibiting strong predictive power.

## 4. Discussion

The study underscores perceived security as a major antecedent of both tourist satisfaction and WOM in Khalkhal. The city's compact size and reputation for safety reinforced positive visitor perceptions, consistent with prior research (Kumar et al., 2022). Community–tourist interaction further enhanced the sense of safety and

contributed to greater intention to recommend, aligning with findings by Hsu et al (2023).

Although service quality remained an important determinant, natural attractions—such as Khalkhal's scenic landscapes and moderate climate—exerted a compensatory effect. These environmental attributes mitigated the impact of minor service deficiencies, diverging from literature emphasizing service quality as the exclusive driver of WOM (Buhalis & Sinarta, 2022).

## 5. Conclusion

The results demonstrate that perceived security, local community engagement, and natural environmental features significantly shape WOM behavior in Khalkhal. Enhanced safety perceptions and meaningful interactions with residents foster greater tourist satisfaction and willingness to recommend the destination. Despite some weaknesses in service quality, Khalkhal's environmental appeal successfully offset these shortcomings, contributing to positive WOM outcomes.

The findings highlight the necessity for smaller destinations to prioritize visitor safety, strengthen community involvement in tourism, and preserve natural assets. Such efforts are essential not only for stimulating positive WOM and attracting a broader tourist base but also for supporting sustainable growth and local well-being.

## Author Contributions

In the preparation and writing of this article, all author has contributed equally and jointly. All stages of the research, from study design and data collection to analysis of results and final writing of the article, are the result of collaboration and collective agreement of all authors.

## Data Availability Statement

Data available on request from the authors

## Acknowledgments

I would like to thank and appreciate all the tourists who participated in this research.

## Ethical Considerations

All authors affirm that this research was conducted in accordance with ethical standards, with no data fabrication, falsification, or plagiarism.

## Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

**Conflict of Interest**




The author declares no conflict of interest





## تبیین نقش ارتباط با جامعه محلی، امنیت ادراک شده، کیفیت خدمات و رضایت از سفر بر تبلیغات

### شفاهی (مطالعه موردی: شهر خلخال)

محمد علیزاده<sup>۱</sup> ، زهرا باقی آبادی<sup>۲</sup> ، سعیده اسماعیلی<sup>۳</sup> 

۱. نویسنده مسئول، گروه ایران شناسی، دانشکده ایران شناسی، دانشگاه ولی عصر رفسنجان، رفسنجان، ایران. رایانامه: [moalizadeh1364@gmail.com](mailto:moalizadeh1364@gmail.com)

۲. گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: [zahra.baghiabadi2000@gmail.com](mailto:zahra.baghiabadi2000@gmail.com)

۳. گروه سیاست گذاری و توسعه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: [saiedeh.esmaili@ut.ac.ir](mailto:saiedeh.esmaili@ut.ac.ir)

#### اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۳/۱۰/۰۸

تاریخ تجدیدنظر:

۱۴۰۳/۱۱/۰۷

پذیرش نهایی:

۱۴۰۴/۰۱/۲۳

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۰۹/۱۶

واژگان کلیدی:

امنیت ادراک شده، تبلیغات

شفاهی، جامعه محلی،

رضایت از سفر، شهر خلخال.

#### چکیده

**هدف:** این مقاله به بررسی تأثیر ارتباط با جامعه محلی، امنیت ادراک شده، کیفیت خدمات و رضایت از سفر بر تبلیغات شفاهی در شهر خلخال می پردازد.

**روش:** این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد که با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل ۳۸۰ گردشگر است که از شهر خلخال بازدید کرده اند و داده ها از طریق پرسش نامه های الکترونیکی جمع آوری گردیده است.

**نتایج:** نتایج تحلیل داده ها نشان می دهد که امنیت ادراک شده به عنوان یک عامل کلیدی، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران و تبلیغات شفاهی دارد. همچنین، ارتباط مثبت با جامعه محلی به تقویت حس امنیت و افزایش رضایت گردشگران کمک کرده است. کیفیت خدمات نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر شنا سایی گردید، هرچند نواقص در برخی خدمات نتوانسته اند تأثیر منفی قابل توجهی بر تجربه کلی گردشگران بگذارند. زیبایی های طبیعی و آب و هوای مطبوع شهر خلخال نقش مهمی در شکل گیری تجربیات مثبت گردشگران ایفا کرده اند.

**نتیجه گیری:** این یافته ها بر اهمیت امنیت ادراک شده و تعاملات مثبت با جامعه محلی در تقویت تبلیغات شفاهی و رضایت گردشگران تأکید می کند و می تواند به عنوان مبنایی برای برنامه ریزی های آینده در حوزه گردشگری شهری مورد استفاده قرار گیرد.

**استناد:** علیزاده، محمد؛ باقی آبادی، زهرا؛ و اسماعیلی، سعید (۱۴۰۴). تبیین نقش ارتباط با جامعه محلی، امنیت ادراک شده، کیفیت خدمات و رضایت

از سفر بر تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: شهر خلخال). *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۶ (۲۳)، ۱۶۷-۱۸۲. <http://doi.org/10.22034/gsma.2025.2049138.1049>

 DOI: <http://doi.org/10.22034/gsma.2025.2049138.1049>



## ۱. مقدمه

سفر بر تبلیغات شفاهی در شهر خلخال انجام می‌شود. خلخال، شهری در جنوب شرقی استان اردبیل، با برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی متنوع، پتانسیل قابل توجهی برای توسعه گردشگری دارد. این منطقه با اکوسیستم غنی، آب و هوای معتدل کوهستانی، و میراث فرهنگی ارزشمند، توجه گردشگران داخلی و خارجی را به خود جلب کرده است (Ghanian et al, 2014). جاذبه‌های طبیعی مانند جنگل‌های هیرکانی در مسیر جاده خلخال به اسالم، چشمه‌های آب گرم با خواص درمانی، و آثار تاریخی متعلق به دوره‌های مختلف، از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگر در این منطقه هستند (Azizi et al, 2011). علاوه بر این، تنوع اقلیمی و چشم‌اندازهای طبیعی خلخال، فرصت‌های متعددی را برای توسعه اکوتوریسم و گردشگری پایدار فراهم کرده است (Taghvaei et al, 2011). علاوه بر طبیعت بکر، آب و هوای معتدل و خنک خلخال به خصوص در فصل تابستان، این منطقه را به مقصدی محبوب برای فرار از گرمای تابستان تبدیل کرده است (Masoumzadeh et al, 2013).

با توجه به این ویژگی‌ها، بررسی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در گردشگری خلخال از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این مطالعه به دنبال شناسایی چگونگی تعامل مولفه‌های ذکر شده و تأثیر آن‌ها بر تبلیغات شفاهی است تا بتواند راهکارهایی برای تقویت ارتباطات میان گردشگران و جوامع محلی ارائه دهد. نتایج این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای جذب گردشگران و ارتقای تجربه آن‌ها طراحی کنند. همچنین شناخت دقیق‌تر روابط میان این مولفه‌ها می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری در منطقه کمک کند و کیفیت زندگی ساکنان محلی را بهبود بخشد. در نهایت، اهمیت این پژوهش نه تنها در توانمندسازی جوامع محلی بلکه در ایجاد یک محیط امن و باکیفیت برای گردشگران نهفته است.

ارتباط مؤثر با جامعه محلی به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت گردشگری شناخته می‌شود. این ارتباطات می‌تواند به تقویت حس تعلق و اعتماد کمک کنند و احساس امنیت ادراک شده را افزایش دهند. مشارکت فعال شهروندان در توسعه گردشگری می‌تواند منجر به ایجاد تصویری مثبت از مقصد شود. تحقیقات نشان داده‌اند که تعامل مثبت با ساکنان محلی می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد و منجر به افزایش رضایت آن‌ها شود (Huang &

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در جهان، با چالش‌های متعددی مواجه است که تأثیرات عمیق و گسترده‌ای بر جوامع محلی و تجربه گردشگران دارد (Kumar et al, 2022). یکی از این چالش‌ها، امنیت ادراک شده است که به احساس امنیت و آرامش مسافران در طول سفر اطلاق می‌شود. احساس ناامنی در یک مقصد گردشگری می‌تواند منجر به کاهش تعداد گردشگران و آسیب به اقتصاد محلی شود. به ویژه در دنیای امروز که اخبار منفی و حوادث ناگوار می‌توانند به سرعت از طریق رسانه‌ها منتشر شوند، تأثیر امنیت ادراک شده بر تصمیم‌گیری‌های سفر و انتخاب مقاصد گردشگری اهمیت بیشتری یافته است. تحقیقات نشان می‌دهد که افزایش احساس امنیت در گردشگران، تمایل آن‌ها نسبت به اشتراک‌گذاری تجربه مثبت را تقویت می‌کند و این امر می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی مؤثر برای مقاصد گردشگری شود (Ritchie & Jiang, 2022).

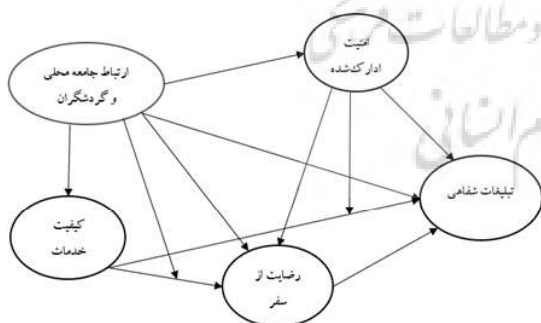
علاوه بر این، کیفیت خدمات ارائه شده توسط کسب‌وکارهای محلی نیز یکی دیگر از چالش‌های مهم در صنعت گردشگری است. کیفیت پایین خدمات می‌تواند به نارضایتی گردشگران منجر شود و تصویر منفی از مقصد ایجاد کند. این موضوع نه تنها بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند بر تبلیغات شفاهی و تصمیمات سفر دیگران نیز اثرگذار باشد. به عبارتی، کیفیت خدمات نه تنها بر تجربه فردی هر گردشگر تأثیر دارد، بلکه می‌تواند بر تصویر کلی مقصد نیز تأثیرگذار باشد و در نهایت بر میزان جذب گردشگر جدید تأثیر بگذارد (Hsu et al, 2023).

در این راستا، ارتباط با جامعه محلی به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت مقاصد گردشگری شناخته می‌شود. مشارکت جوامع محلی در فرایندهای گردشگری می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی، حفظ محیط‌زیست و ارتقاء کیفیت خدمات منجر شود. جوامع محلی که در فرایند تصمیم‌گیری‌های مرتبط با گردشگری مشارکت دارند، معمولاً احساس مالکیت بیشتری نسبت به جاذبه‌های محلی ایجاد می‌شود و این امر می‌تواند به افزایش رضایت گردشگران کمک کند (Kumar et al, 2022).

با توجه به این مسائل، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش ارتباط با جامعه محلی، امنیت ادراک شده، کیفیت خدمات و رضایت از

گردشگران جدید عمل کند (Li & Wang, 2023). بنابراین، توجه به بهبود کیفیت خدمات باید یکی از اولویت‌های اصلی مدیران صنعت گردشگری باشد.

تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از مؤثرترین و معتبرترین روش‌های بازاریابی در صنعت گردشگری شناخته می‌شود که به تبادل تجربیات و نظرات مثبت مسافران درباره یک مقصد یا خدمات خاص اشاره دارد. این نوع تبلیغات به دلیل عدم وابستگی به رسانه‌های رسمی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های دیگران، اهمیت ویژه‌ای دارد. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که تبلیغات شفاهی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر انتخاب مقاصد گردشگری و رفتار خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد، زیرا بسیاری از مسافران برای انتخاب مقاصد خود به نظرات و تجربیات دیگران تکیه می‌کنند (Gretzel et al, 2022). علاوه بر این، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان نقش مهمی در تقویت تبلیغات شفاهی ایفا می‌کند؛ به طوری که هر چه تجربه گردشگران مثبت‌تر باشد، احتمال اشتراک‌گذاری این تجربیات بیشتر است (Buhalis & Sinarta, 2022). همچنین، تحقیقات نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر مهم برای تبلیغات شفاهی عمل می‌کنند و می‌توانند تأثیر عمیقی بر رفتار مشتریان در صنعت گردشگری داشته باشند (Khan & Rahman, 2023). بنابراین، توجه به این نوع تبلیغات و ایجاد تجربیات مثبت برای مسافران می‌تواند به جذب گردشگران جدید و افزایش وفاداری آنها کمک کند (Li & Wang, 2023).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: Reaserch Findings, 2025

## ۲. روش تحقیق

این مقاله از نوع توصیفی-تحلیلی است و جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. این پژوهش از نظر فلسفه پژوهش جزء تحقیقات اثبات‌گرایانه است. استراتژی پژوهش جزء تحقیقات پیمایشی

(Hsu, 2020). این نوع ارتباطات نه تنها برای گردشگران بلکه برای ساکنان محلی نیز مفید است و می‌تواند به توسعه پایدار کمک کند.

امنیت ادراک شده در گردشگری به عنوان یک مفهوم کلیدی در تعیین رفتار و تصمیم‌گیری‌های مسافران شناخته می‌شود. این مفهوم به احساس امنیت و آرامش ذهنی مسافران در هنگام سفر به مقاصد مختلف اشاره دارد و تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله شرایط اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی قرار می‌گیرد. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که امنیت ادراک شده نه تنها بر تجربه کلی گردشگران تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند بر تصویر مقصد و تمایل به بازگشت نیز اثرگذار باشد (Cheunkamon et al, 2022). به ویژه در دوران پس از پاندمی کووید ۱۹، نیاز به اطمینان از ایمنی و بهداشت در سفرها به شدت افزایش یافته است، که این امر خود به تغییر الگوهای سفر و ترجیحات گردشگران منجر شده است (Nguyen-Phuoc et al, 2021). بنابراین، درک عمیق‌تر از امنیت ادراک شده می‌تواند به مقاصد گردشگری کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای جذب مسافران طراحی کنند و تجربه‌ای امن‌تر و رضایت‌بخش‌تر برای آنها فراهم آورند (Rather & Camilleri, 2019). تحقیقات نشان داده‌اند که وجود زیرساخت‌های مناسب و امنیت اجتماعی در مقصد، تأثیر مثبتی بر تجربه گردشگران دارد (Pizam & Tasci, 2019). بنابراین، تقویت احساس امنیت می‌تواند منجر به افزایش رضایت گردشگران شود.

کیفیت خدمات یکی از عوامل کلیدی در موفقیت صنعت گردشگری است که به ارزیابی انتظارات مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده اشاره دارد. این کیفیت شامل جنبه‌های مختلفی از جمله رفتار کارکنان، تمیزی و راحتی امکانات، و همچنین قابلیت دسترسی به خدمات می‌شود. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان و وفاداری آنها دارد؛ به طوری که هر چه کیفیت خدمات بالاتر باشد، رضایت مسافران نیز افزایش می‌یابد (Kwortnik & Thompson, 2020). همچنین، مطالعات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات در بخش‌های مختلف گردشگری، از جمله هتل‌ها و رستوران‌ها، نقش مهمی در جذب و حفظ مشتریان ایفا می‌کند (Buhalis & Sinarta, 2022). به علاوه، کیفیت خدمات می‌تواند بر تصویر کلی مقصد تأثیر بگذارد و به عنوان یک عامل رقابتی در جذب

است. روش پژوهش به صورت کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که از شهر خلخال بازدید داشته‌اند. تعداد پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی تکمیل شد. پرسش‌نامه پژوهش گویه‌های مختلفی را در برمی‌گیرد. ارتباط جامعه محلی و گردشگران (۳ سوال) کیفیت خدمات (۳ سوال) رضایت از سفر (۳ سوال) امنیت ادراک شده (۳ سوال) و تبلیغات شفاهی (۳ سوال). ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار معادلات ساختاری-Smart

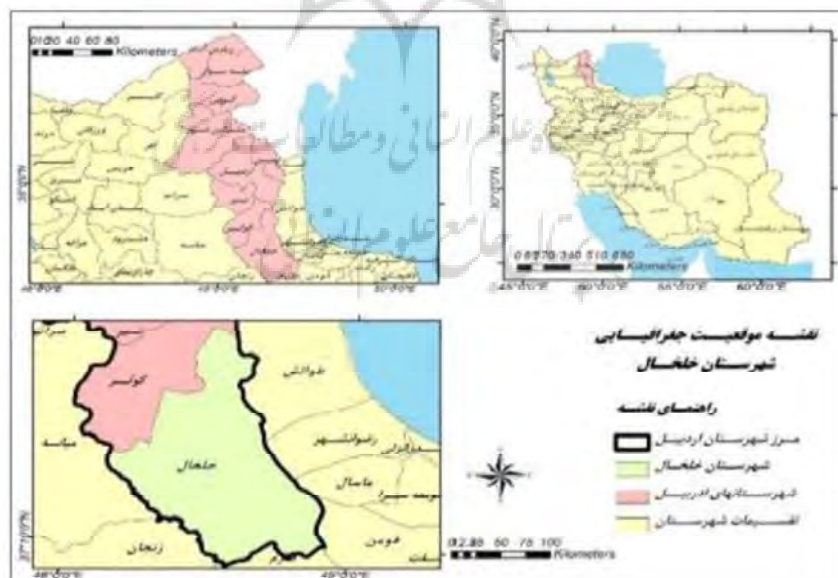
است. روش پژوهش به صورت کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که از شهر خلخال بازدید داشته‌اند. تعداد پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی تکمیل شد. پرسش‌نامه پژوهش گویه‌های مختلفی را در برمی‌گیرد. ارتباط جامعه محلی و گردشگران (۳ سوال) کیفیت خدمات (۳ سوال) رضایت از سفر (۳ سوال) امنیت ادراک شده (۳ سوال) و تبلیغات شفاهی (۳ سوال). ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار معادلات ساختاری-Smart

## ۱.۲. معرفی محدوده مورد مطالعه

مستقیمی میان هویت زبانی و جغرافیای انسانی در این منطقه وجود دارد (Rahefi, 2019).

همچنین، خلخال به عنوان یکی از مقاصد گردشگری در حال توسعه شناخته می‌شود. روستاهای اطراف آن، مانند کرج، دارای پتانسیل قابل توجهی برای جذب گردشگری فیلم هستند که می‌تواند به توسعه اقتصادی و فرهنگی این منطقه کمک کند (Ali Zadeh et al, 2022). از سوی دیگر، تغییر سبک زندگی جوانان این منطقه تحت تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز موضوع پژوهش‌های متعددی بوده که ارتباط مستقیمی با هویت فرهنگی آن دارد (Fathi et al, 2014).

شهر خلخال، مرکز شهرستان خلخال در استان اردبیل، یکی از مناطق منحصربه‌فرد از لحاظ تاریخی، طبیعی، و فرهنگی در ایران است. این منطقه به دلیل موقعیت جغرافیایی خود در میان کوه‌های تالش و زنجان، از اقلیم سرد و کوهستانی برخوردار است و این شرایط بر ساختار کالبدی شهر و معماری سنتی آن تأثیر زیادی گذاشته است (Ghadri et al, 2023). از نظر جغرافیای انسانی، خلخال دارای تنوع فرهنگی و زبانی غنی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که جایان‌های محلی و هویت زبانی مردم این منطقه بازتاب‌دهنده تاریخ و فرهنگ خاص آن است، به طوری که ارتباط



شکل ۲. موقعیت منطقه مورد مطالعه

## ۳. یافته‌های پژوهش

سنی بیشتر پاسخگویان در رده و گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ قرار داشتند. از نظر تحصیلات هم که پاسخگویان لیسانس بیشترین درصد و فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج تفصیلی در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات، رشته تحصیلی و حوزه فعالیت در جدول (۱) نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد از نظر جنسیت، مردان بیشتر از زنان هستند. از نظر

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۵	۴۸/۶۸
	زن	۱۹۵	۵۱/۳۱
سن	زیر ۲۰ سال	۳۵	۰
	۲۰-۳۰ سال	۱۱۵	۲۲/۵
	۳۱-۴۰ سال	۱۶۵	۴۲/۱
	۴۱-۵۰ سال	۶۰	۲۷/۸
تحصیلات	بالای ۵۰ سال	۸۰	۷/۶
	دیپلم یا کمتر	۱۴	۵
	فوق دیپلم	۱۷	۶/۱
	لیسانس	۱۷۷	۶۳/۲
	فوق لیسانس	۶۴	۲۲/۸
	دکتری	۸	۲/۸

منبع: Reaserch Findings, 2025

### - آمار توصیفی

از جدول (۲) آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسش‌نامه برحسب میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. به جز چند سوال پرسش‌نامه، بقیه از حد وسط یعنی عدد ۳ بالاتر است و این نتایج نشانگر این است که پاسخگویان در پاسخ به سوالات از توافق نسبی برخوردار بودند. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های این پژوهش

از چولگی و کشیدگی استفاده شده است. طبق تعریف علمی اگر نتایج چولگی در بازه (-۳) تا (+۳) و کشیدگی در بازه (-۵) تا (+۵) قرار داشته باشد پس توزیع داده‌ها طبیعی است و همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود این امر محقق شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی سوالات پرسش‌نامه

سازه	سوالات	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
ارتباط جامعه محلی و گردشگران	q1	۳/۹۰	۰/۷۷۶	-۰/۴۲۵	۰/۲۲۶
	۲q	۳/۹۱	۰/۷۷۳	-۰/۱۷۹	-۰/۶۰۳
	۳q	۴/۰۱	۰/۸۷۵	-۱/۱۱	۱/۹۴
امنیت ادراک شده	q4	۳/۷۶	۰/۹۲۹	-۰/۴۴۷	۰/۲۳۲
	۵q	۴/۱۶	۰/۸۲۳	-۰/۵۳۳	-۰/۷۵۰
	۶q	۳/۸۱	۰/۹۹۵	-۱/۱۲	۱/۱۶
کیفیت خدمات	q7	۳/۷۰	۰/۹۴۲	-۰/۴۶۲	-۰/۰۱۴

۲/۴۲۱	-۱/۷۱۳	۰/۷۱۸	۴/۲۴	۸q	رضایت از سفر
۰/۰۷۲	-۰/۵۲۹	۰/۹۴۲	۳/۷۵	۹q	
۳/۶۶	-۱/۲۸۷	۰/۷۸۱	۴/۰۱	q۱۰	
۱/۸۹	-۰/۸۸۴	۰/۷۸۱	۳/۹۲	۱۱q	تبلیغات شفاهی
-۰/۵۷۴	-۰/۰۱۴	۰/۶۴۴	۴/۰۱۵	۱۲q	
۰/۷۱۵	-۰/۶۶۱	۰/۸۶۶	۳/۶۰	q۱۳	
۰/۵۲۹	-۰/۵۹۰	۰/۷۰۶	۴/۱۱	۱۴q	
۴/۵۱	-۱/۵۸	۰/۷۹۷	۴/۲۱	۱۵q	

منبع: Reaserch Findings, 2025

## - مدل اندازه‌گیری

ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که چون مقادیر این دو شاخص از ۰/۷ بزرگترند و بنابراین پایایی ابزار پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. از میانگین واریانس استخراجی جهت بررسی روایی همگرا بهره گرفته شد و چون که نتایج از ۰/۵ بزرگترند و بنابراین روایی همگرا مورد تایید است.

جهت اینکه سوالات یا گویه‌های یک پژوهش معتبر باشد لازم است که بارهای عاملی، روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گیرد. معیار مهم برای اعتبار یک مهم بارهای عاملی است که باید از ۰/۵ بیشتر باشد. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود سوالات پرسش‌نامه از بارهای عاملی با امتیاز بالا برخوردار هستند. یکی دیگر از نتایجی که در این جدول ارائه شده است پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا است. برای

جدول ۳. ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق

سازه	سوالات	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارتباط جامعه محلی و گردشگران	q۱	۰/۸۳۳	۱	۰/۸۶۴	۰/۶۸۰
	q۲	۰/۸۸۷			
	q۳	۰/۷۴۷			
امنیت ادراک شده	q۴	۰/۸۸۹	۱	۰/۸۷۹	۰/۷۰۹
	q۵	۰/۸۲۵			
	q۶	۰/۸۰۹			
کیفیت خدمات	q۷	۰/۹۵۹	۰/۷۶۲	۰/۹۳۴	۰/۸۲۶
	q۸	۰/۷۹۸			
	q۹	۰/۹۶۰			
رضایت از سفر	q۱۰	۰/۷۰۹	۰/۷۹۴	۰/۸۵۵	۰/۶۶۵
	q۱۱	۰/۸۳۶			
	q۱۲	۰/۸۹۲			
تبلیغات شفاهی	q۱۳	۰/۷۰۵	۰/۷۵۲	۰/۷۷۷	۰/۵۳۷
	q۱۴	۰/۷۹۰			

			۰/۷۰۳	۹۱۵	
--	--	--	-------	-----	--

منبع: Reaserch Findings, 2025

کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چنین موضوعی در تحقیق حاضر محقق شده است. مطابق نتایج جدول ۴ و ۵ اعتبار واگرا مورد تایید بوده و سازه‌ها از ویژگی عدم هم خطی برخوردار هستند.

این مطالعه از نسبت فورنر و لارکر برای بررسی روایی واگرا استفاده کرده است. روایی واگرا برای اطمینان از عدم وجود مسائل هم خطی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش لازم است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از

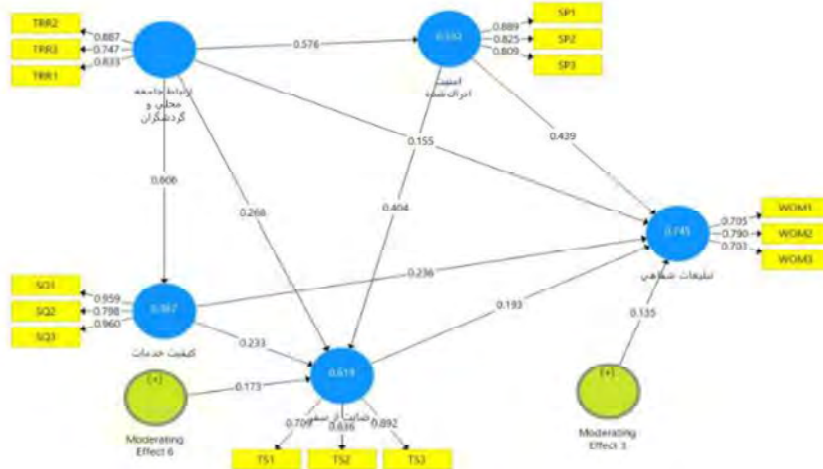
جدول ۴: تحلیل فورنر لارکر برای ارزیابی روایی واگرا

متغیر	متغیر تعدیل کننده ۳	متغیر تعدیل کننده ۶	ارتباط جامعه محلی و گردشگران	امنیت ادراک شده	تبلیغات شفاهی	رضایت از سفر	کیفیت خدمات
متغیر تعدیل کننده ۳	۱						
متغیر تعدیل کننده ۶	۰/۸۰۶	۱					
ارتباط جامعه محلی و گردشگران	-۰/۰۸۹	-۰/۰۲۳	۰/۸۲۴				
امنیت ادراک شده	-۰/۲۴۱	-۰/۰۹۹	۰/۵۷۶	۰/۸۴۲			
تبلیغات شفاهی	-۰/۰۳۱	۰/۰۵۰	۰/۶۶۰	۰/۸۷۷	۰/۷۳۳		
رضایت از سفر	-۰/۰۰۰	۰/۱۰۹	۰/۶۳۸	۰/۶۹۳	۰/۷۴۸	۰/۸۱۶	
کیفیت خدمات	-۰/۲۹۶	-۰/۱۱۸	۰/۶۰۵	۰/۶۴۵	۰/۶۸۹	۰/۶۳۵	۰/۹۰۹

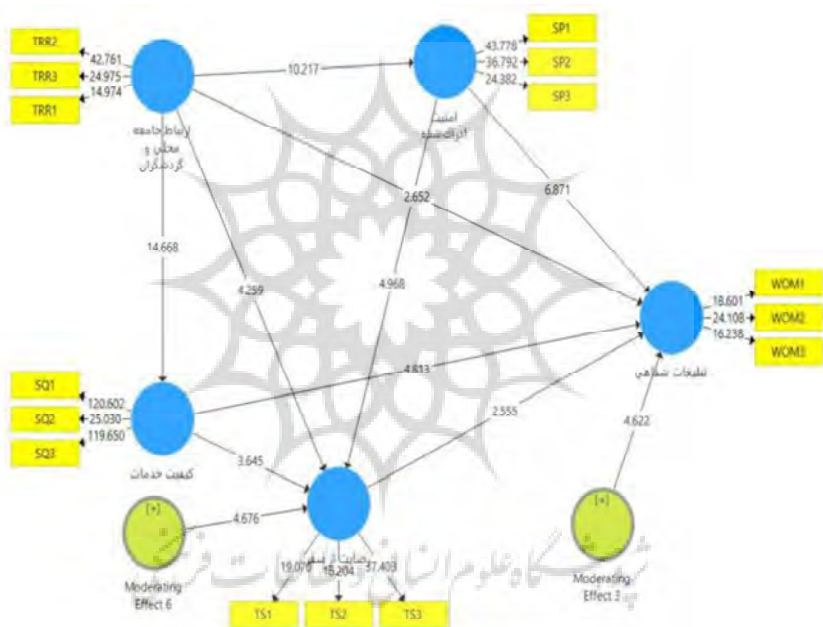
#### - مدل ساختاری

معناداری (t-value)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و کیفیت سنجی ( $Q^2$ ) می‌باشد. در شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب و در شکل (۳) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب ارائه شده است.

در این پژوهش جهت اعتبارسنجی مدل و تایید یا رد فرضیه های پژوهش از روش بوت استرپینگ استفاده گردیده است. این روش یک شیوه استفاده مجدد از نمونه برای برآورد آماره تی و سنجش معناداری روابط است. به دیگر سخن، بوت استرپینگ آماره آزمون برای سنجش معناداری روابط میان متغیرها را محاسبه می‌کند و شامل ضریب مسیر (بتا)،



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب منبع: Reaserch Findings, 2025



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب منبع: Reaserch Findings, 2025

در جدول (۵) نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق بیان شده است. با توجه نتایج پژوهش ضریب تعیین یا همان ( $R^2$ ) که میزان پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر(های) مستقل را مشخص می‌سازد؛ مشاهده می‌گردد که ضریب تعیین امنیت ادراک شده ۰/۳۳۲ و تبلیغات شفاهی با ۰/۷۴۵ و در نهایت مقادیر  $Q^2$  که کیفیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد؛ براساس نتایج بیشترین مقدار  $Q^2$  برای برای امنیت ادراک شده با مقدار ۰/۲۲۴ و تبلیغات شفاهی با ۰/۳۷۲

رضایت از سفر با ضریب ۰/۶۱۹ که نشان‌دهنده ضرایب تعیین بالایی بوده و کیفیت ادراک شده با عدد ۰/۳۶۷ است و در نتیجه مدل تحقیق دارای قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی می‌باشد.

هم چنین رضایت از سفر با مقادیر ۰/۳۷۸ و کیفیت ادراک شده ۰/۲۸۶ پایین‌ترین ضریب را کسب کرده است.

جدول ۵: نتایج بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	P-value	وضعیت فرضیه
۱	کیفیت خدمات $\leq$ امنیت ادراک شده $\leq$ تبلیغات شفاهی	۰/۱۳۵	۴/۶۲	۰/۰۰۰	تایید
۲	کیفیت خدمات $\leq$ ارتباط جامعه محلی و گردشگران $\leq$ رضایت از سفر	۰/۱۷۳	۴/۶۷	۰/۰۰۰	تایید
۳	ارتباط جامعه محلی و گردشگران $\leq$ امنیت ادراک شده	۰/۵۷۶	۱۰/۲۱	۰/۰۰۰	تایید
۴	ارتباط جامعه محلی و گردشگران $\leq$ تبلیغات شفاهی	۰/۱۵۵	۲/۶۵	۰/۰۰۸	تایید
۵	ارتباط جامعه محلی و گردشگران $\leq$ رضایت از سفر	۰/۲۶۸	۴/۲۵	۰/۰۰۰	تایید
۶	ارتباط جامعه محلی و گردشگران $\leq$ کیفیت خدمات	۰/۶۰۶	۱۴/۶۶	۰/۰۰۰	تایید
۷	امنیت ادراک شده $\leq$ تبلیغات شفاهی	۰/۴۳۹	۶/۱۷	۰/۰۰۰	تایید
۸	امنیت ادراک شده $\leq$ رضایت از سفر	۰/۴۰۴	۴/۹۶	۰/۰۰۰	تایید
۹	رضایت از سفر $\leq$ تبلیغات شفاهی	۰/۱۹۳	۲/۵۵	۰/۰۱۱	تایید
۱۰	کیفیت خدمات $\leq$ تبلیغات شفاهی	۰/۲۳۶	۴/۸۱	۰/۰۰۰	تایید
۱۱	کیفیت خدمات $\leq$ رضایت از سفر	۰/۲۳۳	۳/۶۴	۰/۰۰۰	تایید

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

سوئیت‌ها و مراکز اقامتی را به صورت آنلاین رزرو کرده بودند اما در سفرهای بعدی به دلیل تعاملی که با مردم محلی برقرار نموده بودند به صورت شخصی با صاحبان کسب و کارها ارتباط برقرار می‌نمایند. حتی در مطالعات میدانی مشخص شد که برخی از گردشگران، تعدادی از اقلام مورد نیاز خود (مانند عسل، روغن حیوانی و ...) را به صورت تلفنی خریداری و صاحبان کسب و کارها برای آنها پست می‌کنند.

در میان مولفه‌های موثر بر تبلیغات شفاهی، کیفیت خدمات نیز تایید شد اما به نظر می‌رسد تایید کیفیت خدمات متاثر از عوامل دیگری است. بسیاری از گردشگران از تمیزی برخی پارک‌های شهر و مراکز گردشگری گلایه داشتند اما آب و هوای مطبوع، حس خوبی از سفرشان به آنها داده و لذا از کم و کاستی‌های سفر سخن زیادی به میان نمی‌آورند. به طور مثال طی مصاحبه‌هایی که با گردشگران صورت گرفت مشخص شد که تجربه آنها از جاده اسالم به خلخال به حدی لذت بخش بوده است که تاکنون چنین چشم‌اندازی را مشاهده نکرده بودند مضافاً اینکه بسیاری از گردشگران در ایامی به خلخال سفر می‌کنند که بسیاری از مناطق کشور دماهای بالای ۳۵ درجه را دارند و همین الان منجر به خلق تجربه‌ای ارزشمند

تبلیغات شفاهی تاثیرات قابل توجهی در مطالعات گردشگری دارد و مهم‌ترین نقش آن درک عواملی است که انتخاب مقصد توسط گردشگران را متاثر می‌سازد. عوامل مختلفی بر تبلیغات شفاهی موثر هستند که در این پژوهش این عوامل مورد بررسی و کنکاش قرار گرفت. اولین عامل ایمنی ادراک شده است که به عنوان مولفه مهم در تصمیمات و رفتار گردشگران شناخته می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ایمنی ادراک شده بر رضایت و تبلیغات شفاهی موثر بوده است. در این خصوص باید گفت که شهر خلخال جزو شهرهای امن می‌باشد و به لحاظ فرهنگی پیشینه این شهر بسیار غنی است. از طرفی شهرهای بزرگ برای گردشگران با چالش‌های مختلفی همراه است و کوچک بودن شهر خلخال به انتقال حس امنیت به گردشگران کمک کرده است.

همچنین ارتباط جامعه محلی و گردشگران بر امنیت ادراک شده، تبلیغات شفاهی، رضایت از سفر و کیفیت خدمات مورد تایید قرار گرفت دلیل این موضوع هم این است که گردشگران در برخورد اول با جامعه محلی حس مثبتی دریافت می‌کنند و شاهد خونگرمی خاص مردم محلی هستند. طبق مصاحبه‌های صورت گرفته با گردشگران، اکثر آنها این موضوع را تایید کردند. بسیاری از گردشگران برای اولین بار

نارضایتی داشتند، اما زیبایی‌های طبیعی و آب و هوای معتدل خلخال، باعث شده است که این کمبودها چندان تأثیر منفی بر تجربه آنها نداشته باشد. این تفاوت‌ها می‌تواند نشان دهد که در مقاصد خاصی مانند خلخال، عوامل غیر خدماتی مانند محیط طبیعی می‌توانند بر کیفیت تجربه گردشگران و تبلیغات شفاهی آنها تأثیرگذار باشند.

تحقیق [Huang & Hsu \(2020\)](#) بر اهمیت تعامل با جامعه محلی در بهبود تجربه گردشگران و افزایش رضایت آنها تأکید می‌کند. نتایج تحقیق حاضر نیز این یافته را تأیید کرده و نشان می‌دهد که در خلخال، ارتباط مثبت با جامعه محلی به‌طور مستقیم بر رضایت گردشگران و تبلیغات شفاهی آنها تأثیر گذاشته است. گردشگران از تعاملات با ساکنان محلی احساس رضایت می‌کنند و این امر موجب می‌شود تا تبلیغات شفاهی مثبتی در میان آنها شکل بگیرد. در واقع، مشارکت جامعه محلی در فرآیند گردشگری و تعامل آنها با گردشگران به تقویت حس امنیت و تجربه کلی مثبت از مقصد کمک کرده است.

در تحقیق [Buhalis & Sinarta \(2022\)](#)، تأکید اصلی بر تأثیر کیفیت خدمات بر جذب و حفظ گردشگران است. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیرگذار بوده است، اما این تأثیر تحت تأثیر عوامل دیگری مانند زیبایی‌های طبیعی و آب و هوای خلخال قرار داشته است. بسیاری از گردشگران به دلیل چشم‌اندازهای طبیعی و شرایط جوی مطلوب از نواقص خدمات غافل شده‌اند و همین امر موجب شده است که تبلیغات شفاهی منفی کاهش یابد. این تفاوت‌ها ممکن است نشان‌دهنده این باشد که در مقاصد خاصی مانند خلخال، عوامل طبیعی و اقلیمی می‌توانند به نوعی جبران‌کننده کاستی‌های خدمات باشند.

علاوه بر این، ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای متغیرهایی مانند امنیت ادراک شده (۰/۳۳۲)، تبلیغات شفاهی (۰/۷۴۵)، و رضایت از سفر (۰/۶۱۹) به دست آمد که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالای مدل پژوهش است. این نتایج تا حد زیادی با مطالعه [Ansari \(2022\)](#) هم‌خوانی دارد که نشان داد تبلیغات شفاهی بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده دارد و

برای آنها می‌شود و نواقص مقصد گردشگری به چشم نمی‌آید.

نتایج تحقیق حاضر در خصوص تأثیر عوامل مختلف بر تبلیغات شفاهی در گردشگری خلخال با نتایج پژوهش‌های پیشین هم‌راستا است، اما در برخی موارد نیز تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد که قابل توجه است.

در تحقیق [Kumar et al \(2022\)](#)، امنیت ادراک شده به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تجربه گردشگران و تصمیم‌گیری‌های آنها شناخته شده است. نتایج تحقیق حاضر نیز این یافته را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که امنیت ادراک شده در خلخال تأثیر مثبت و قابل توجهی بر رضایت گردشگران و تبلیغات شفاهی دارد. به طور خاص، ویژگی‌های امنیتی این شهر، به‌ویژه در مقایسه با شهرهای بزرگ‌تر، به افزایش احساس امنیت در میان گردشگران کمک کرده است. این مشابهت نشان می‌دهد که در مقاصد گردشگری کوچک، امنیت می‌تواند عامل مهمی در جذب گردشگران و تشویق به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت باشد.

پژوهش [Ritchie & Jiang \(2022\)](#) به این نتیجه رسیده است که امنیت ادراک شده می‌تواند موجب تمایل بیشتر گردشگران به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت خود و در نتیجه تقویت تبلیغات شفاهی شود. نتایج تحقیق حاضر نیز تأثیر مثبت امنیت ادراک شده بر تبلیغات شفاهی را نشان می‌دهد، به طوری که گردشگران پس از تجربه امنیت بالا در خلخال، تمایل بیشتری به معرفی این مقصد به دیگران داشته‌اند. بنابراین، نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های ریچی و جیانگ هم‌راستا است و نشان می‌دهد که احساس امنیت می‌تواند به‌طور مستقیم بر تصمیمات سفر و تبلیغات شفاهی تأثیرگذار باشد.

تحقیق [Hsu et al \(2023\)](#) بر نقش کلیدی کیفیت خدمات در جذب و حفظ گردشگران تأکید دارد. در تحقیق حاضر نیز کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران شناسایی شده است. با این حال، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در خلخال، عوامل دیگری نظیر ویژگی‌های طبیعی و آب و هوای مطلوب در کنار کیفیت خدمات، تأثیر زیادی بر تجربه گردشگران داشته‌اند. بسیاری از گردشگران از کیفیت خدمات در برخی پارک‌ها و مراکز گردشگری

نسبت به سایر متغیرها ضعیف تر است، اما با یافته‌های مختاری که نشان می‌داد کیفیت ادراک شده نقشی مثبت و معنادار در افزایش رضایت مشتریان دارد، تطابق دارد.

در مورد نتایج پیش‌بینی کیفیت ( $Q^2$ )، مقادیر به دست آمده برای تبلیغات شفاهی (۰/۳۷۲)، رضایت از سفر (۰/۳۷۸)، و امنیت ادراک شده (۰/۲۲۴) نشان‌دهنده قدرت بالای متغیرهای مذکور در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان است. این یافته‌ها با نتایج تحقیق ShirMohammadi et al (2022) شباهت دارد که تبلیغات شفاهی را یکی از مؤثرترین ابزارهای پیش‌بینی رفتار مشتری معرفی کردند.

رضایت از خدمات نقش مهمی در پیش‌بینی وفاداری مشتریان ایفا می‌کند.

در مطالعه ShirMohammadi et al (2022)، تأکید بر امنیت ادراک شده به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رضایت و اعتماد مشتریان بود. این مطالعه ضریب تأثیر بالایی برای امنیت ادراک شده گزارش کرد که مشابه تحقیق حاضر، اهمیت این متغیر در پیش‌بینی رضایت از سفر را نشان می‌دهد.

مطالعه Mokhtari et al (2022) نیز به کیفیت ادراک شده و نقش آن در بهبود رضایت مشتریان پرداخت. در تحقیق حاضر، کیفیت ادراک شده با ضریب تعیین ۰/۳۶۷ تأیید شد که اگرچه

## References

- Alizadeh, M & Javan, F. (2025). Investigation of Local Communities' Attitudes Towards Tourism Development in Urban Environments (Case study: Khalkhal City). *Journal of Urban Environmental Planning and Development*, 4(16), 17-28. (In Persian) <https://doi.org/10.30495/JUEP.1403.1194260>.
- Alizadeh, M., et al. (2022). Identification and explanation of mental patterns affecting film tourism development in rural areas (Case study: Kazaj village, Khalkhal County). *Iranian Tourism Studies*, 6(1), 45-60. (In Persian)
- Ansari, M. (2022). Evaluating the role of tourism service quality on loyalty and tourists' intention to revisit (Case study: Khorramabad). *Geographic Engineering and Land Research*, 6(4), 963-975. (In Persian) <https://doi.org/20.1001.1.25381490.1401.6.4.13.6>
- Azizi, H., Biglari, M., & Joudi, P. (2011). Assessment of the feasibility of ecotourism in the protected area of Neor Lake in Ardabil Province. *Journal of Urban - Regional Studies and Research*, 2(8), 109-128. (In Persian)
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2022). The role of social media in the tourism industry: A systematic review and future research agenda. *Tourism Management*, 88, 104-115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104115>
- Cheunkamon, S., Nguyen-Phuoc, M. Q., & Rather, R. A. (2022). Effects of post-pandemic perceived safety and security and service quality on ferry service's image, satisfaction, and loyalty. *Tourism Management*, 89, 104-116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104116>
- Fathi, S., Votooghi, M., & Salmani, G. (2014). Investigating the relationship between the use of social media networks and the lifestyle of youth (Case study: Youth of Khalkhal city). *Sociological Studies of Youth*, 13, 69-88. (In Persian)
- Ghadri, A., Ziaei, M., Amiri, M., & Alizadeh, M. (2023). Explanation of spatial transformation thought patterns in transit destinations (Case study: Khalkhal County). *Journal of Geographic Engineering and Tourism*, 7(2), 3-9. (In Persian)
- Ghanian, M., Ghoochani, O. M., & Crotts, J. C. (2014). An application of European Performance Satisfaction Index towards rural tourism: The case of western Iran. *Tourism Management Perspectives*, 11, 77-82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.06.002>.

- Gretzel, U., Magdy, M., & Fuchs, M. (2022). The role of electronic word-of-mouth in tourism: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100592>.
- Hsu, C., Chen, Y., & Wu, C.-H. (2023). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the tourism industry: Evidence from Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 50, 100-110. [10.1016/j.tmp.2023.100110](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.100110).
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2020). The role of community engagement in enhancing tourist satisfaction: A case study of Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100-110.
- Jamini, D., Javan, F., & Haydarian B. (2025). Analyzing the Effects of Tourism Sample Areas on the Development of Local Communities (Case Study: Quri Qaleh Village in Kermanshah Province). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 20(2), 15-28. (In Persian) <https://doi.org/10.71633/jshsp.2025.1192130>.
- Khan, M., & Rahman, Z. (2023). Impact of social media marketing on consumer behavior in tourism: Evidence from the hospitality sector in Pakistan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.09.001>.
- Kumar, A., Singh, R., & Sharma, P. (2022). Community engagement in tourism: Impacts on local development and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 23-45. [10.1080/09669582.2021.1894739](https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1894739).
- Kwortnik, R.J., & Thompson, G.M. (2020). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, 24(4), 493-511. <https://doi.org/10.1177/1094670518802507>.
- Li, X., & Wang, Y. (2023). Understanding the impact of online reviews on hotel booking intentions: The mediating role of trust and perceived risk in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.102123>.
- Masoumzadeh, M., Dolatimehr, A., & Mohammadi, S. (2013). The climatic calendar of tourism in Khalkhal using the Tourism Climate Index (TCI). Proceedings of the Second National Conference on Tourism and Nature Tourism of Iran, Hamedan, Iran. <https://civilica.com/doc/276520> (In Persian).
- Mokhtari, M., Azad, N., & Roosta, M. (2022). Investigating the factors influencing tourists' repeat visits to Kish Island from a persuasive performance theory perspective: A mixed-method study. *Tourism and Development*, 11(1), 53-68. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.296396.2403>.
- Nguyen-Phuoc, M. Q., Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2021). Tourism and COVID-19: Changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 123-135. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0138>.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2019). The impact of perceived safety on tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102749. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102749>.
- Rahefi, M. (2019). Investigating the relationship between linguistic identity and place names: A case study of the Khalkhal mountains. *Human Geography Research*, 32(1), 94-105. (In Persian).
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). Influence of tourism safety perception on destination image: A case study of Xinjiang, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 124-132. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.002>.

- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2022). The role of local communities in tourism recovery: Insights from the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 91, 104116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104116>
- ShirMohammadi, Y., Amini, M. T., Nasiri Hendkhaleh, I., & Bahrami, M. (2022). The impact of tourist satisfaction with tourist destinations on word-of-mouth through destination identity mediation: A case study of Ghaleh Roudkhan and Masouleh. *Urban Ecology Research Quarterly*, 13(1), 107-122. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/grup.2022.50593.2515>.
- Taghvaei, M., Varesi, H. R., & Safarabadi, A. (2012). An analysis of the tourism status and its development strategies: A case study of Khalkhal County. *Geography and Environmental Planning*, 23(1), 133-152. (In Persian).

