

## بررسی تاثیر دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید با نقش تعدیلی قدرت تخیل (مورد مطالعه: گردشگران مجتمع گردشگری سیاحتی علیصدر همدان)

امیر مهدی صفی نیا

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

### Investigating the Impact of Location Attachment, Promotion of Location and Motivation on Intention to Visit the Playing of Imagination (Study: Tourists of Alisadr Tourism Complex Hamadan)

Amir Mehdi Safi Nia

Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/05/2022) Accepted: (29/06/2022)

#### چکیده

توسعه نظام‌مند گردشگری و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری کشور، مستلزم به کارگیری برنامه‌ریزی گردشگری است، تا با توجه به حساسیت‌های موجود و ظرفیت جامعه و نیازهای گردشگران بتوان از قابلیت‌های این صنعت در جهت پیشرفت و توسعه جامعه استفاده کرد. هدف این پژوهش بررسی تاثیر دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید با نقش تعدیلی قدرت تخیل در گردشگران مجتمع گردشگری سیاحتی علیصدر همدان می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی توصیفی است. برای تجزیه و تحلیل از روش مدلیابی معادلات ساختاری با نرم افزار پی.ال.اس استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نتایج نشان داد که دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید تاثیر معناداری دارند. و همچنین نتایج نشان داد قدرت تخیل بر تاثیر بین دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید تاثیر تعدیلگری معناداری دارد.

**واژه های کلیدی:** دل‌بستگی مکان، انگیزه، تبلیغ مکان، قدرت تخیل، گردشگر

#### Abstract:

The systematic development of tourism and the use of many capabilities to improve the current tourism situation in the country requires the use of tourism planning, so that due to the existing sensitivity and subtlety of the community and the needs of tourists, the capabilities of this The industry used the development and development of society. The purpose of this study is to investigate the impact of location attachment, promote location and motivation on the intention to visit with the modest role of imagination in the Tourism Complex of Alisadr Tourism Complex in Hamadan. The present study is a descriptive research for the purpose of collecting data. The method of modeling structural equations with PSS software is used to analyze the analysis. The questionnaire tool has been used to collect data. The results showed that location attachment, location promotion and motivation had a significant impact on visiting intent. And the results also showed that the imagination on the impact of place attachment, the promotion of place and the motivation on the intention to visit had a significant effect.

#### Keywords:

Location attachment, motivation, place advertising, imagination power, tourist

## مقدمه

گردشگری یک فعالیت عامه پسند در زندگی مدرن است و ده‌ها سال است که به‌طور چشمگیری در توسعه اقتصادی نقش داشته است. با این حال، رقابت تقریباً در هر بخش از این صنعت طی سالهای اخیر شدت یافته است. ارائه دهندگان خدمات گردشگری در حال حاضر در به دست آوردن و نگه داشتن مشتریان مشکل دارند. بنابراین، روشهای جذب گردشگر به یک مقصد، توجه بیشتری از محققان، سیاست‌گذاران و بازاریابان را بخود جلب کرده است. پیش از انتخاب یک مقصد، گردشگران ممکن است در معرض عوامل متعددی قرار بگیرند که تصمیم‌گیری آنها را جهت می‌دهد (چن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). با درک روابط بین ویژگیهای منابع مختلف اطلاعات و انتخاب مقصد، مدیران گردشگری می‌توانند تلاشهای بازاریابی خود را بهبود بخشند. چه چیزی باعث می‌شود گردشگران از یک مقصد بازدید کنند؟ قصد سفر مدت هاست که مبحث تحقیقاتی است که مورد علاقه زیادی در ادبیات گردشگری قرار گرفته است. نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی در مورد تمایل گردشگران برای سفر به یک مقصد، نظیر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه فاصله فرهنگی و رویکرد مجموعه انتخاب این مورد را مورد بررسی قرار داده اند (هاسنی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). لذا بررسی عواملی که میتواند بر قصد سفر گردشگر تاثیر گذار باشد حایز اهمیت است.

هاسنی و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود اشاره کرده اند که دل‌بستگی، تبلیغ مثبت، انگیزه و قدرت تخیل می‌توانند بر قصد سفر گردشگر تاثیر گذار باشند. دل‌بستگی مکانی به‌طور گسترده‌ای در بین رشته‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است و برای درک روابط بین مکان و گردشگر و همچنین برای مدیریت مؤثر بازاریابی مقصد گردشگری، در مطالعات گردشگری کاربرد دارد. مفهوم دل‌بستگی مکان، که از روانشناسی محیطی نشأت گرفته است، ساختاری مهم است که منعکس‌کننده ماهیت چند وجهی از معانی است که هم گردشگران و هم ساکنین به محیطهای فیزیکی نسبت می‌دهند (دویر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). دل‌بستگی مکانی توسعه روابط مثبت بین یک فرد و مقصد تعریف می‌شود. بنابراین، ممکن است دل‌بستگی مکانی به ارتباط شخصی مثبت بین گردشگر و مقصدی اطلاق می‌شود که گردشگر از آن مقصد قدردانی می‌کند و علاقه واقعی به آن دارد. این ارتباط هنگامی رخ می‌دهد که مقصد بتواند از انتظارات فرد فراتر رود و تعامل روانشناختی مطلوبی را بین فرد ایجاد کند و موجب قصد بازدید گردشگر از مقصد مورد نظر گردد (نصیر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). انگیزه بیشتر به عنوان خواسته‌ها و نیازهای بیولوژیکی یا روانی توصیف می‌شود، و همچنین نیروهای اساسی که باعث ایجاد، هدایت و ترکیب رفتار و عمل فرد می‌شوند. این می‌تواند به عنوان یک پیشنهاد پیچیده برای بررسی دلایل گردشگری افراد و رضایت خاطر آنها از آنجا مشاهده شود، زیرا یک الگوی گردشگری در همه زمانها با انسان و طبیعت انسانی همراه است (حسن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در تحقیقات گردشگری، مفهوم انگیزه را می‌توان به چهار انگیزه طبقه بندی کرد که نشان می‌دهد افراد به این دلیل که توسط برخی عوامل یا نیروها به این کار کشیده شده یا تحت فشار قرار می‌گیرند، سفر می‌کنند. این نیروها تعریف می‌کنند که چگونه افراد تحت تأثیر متغیرهای انگیزه در تصمیم‌گیری برای مسافرت قرار می‌گیرند و چگونه جذب ویژگی‌های یک مقصد خاص هستند (لیونگ و بای<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). تحقیقات بازاریابی گسترده نقش مهم تبلیغ مکان در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را بررسی کرده اند. تبلیغ مکان به یک احساس درونی که از طریق قرار گرفتن در معرض مستقیم / غیرمستقیم نسبت به یک شیء تجربه می‌شود، اشاره دارد. مطالعات تبلیغ مکان گردشگر، احساسات و محسوسات را یکسان می‌داند. تحقیقات تبلیغاتی قبلی نشان می‌دهد که دلتنگی تبلیغاتی برانگیخته، تأثیر تبلیغ مثبت افراد نسبت به اشیاء (مثلاً افراد، مکانها، رویدادها) از گذشته را نشان می‌دهد و بر ترجیحات قصد بازدید گردشگران از مکان تأثیر می‌گذارد (هاسنی و همکاران، ۲۰۲۰). قدرت تخیل توانایی تولید و شبیه‌سازی اشیاء جدید و ایده‌های ذهنی در ذهن است و هیچ‌گونه ورود فوری حواس را ندارد. همچنین به عنوان شکل‌گیری تجربیات در ذهن فرد توصیف می‌شود که می‌تواند بازآفرینی تجربیات گذشته مانند خاطرات زنده با تغییرات تخیلی باشد و یا می‌توان آنها را به‌طور کامل اختراع کرد و احتمالاً صحنه‌های خارق‌العاده‌ای را در

۱ Chen

۲ Hosany

۳ Dwyer

۴ Nasir

۵ Hasan

۶ Leung, X.Y. and Bai, B.

بر می‌گیرد. دنیای تخیل یک موضوع فردی نیست بلکه عمدتاً شخصیت اجتماعی دارد. فانتزی‌ها، رویاپردازی‌ها، چشم‌اندازهای آینده و خاطرات به طور معمول در مورد روابط فرد(واقعی یا غیر واقعی) با افراد دیگر است (رجردنس، ۲۰۱۶، ۷).  
با توجه به مطالب بیان شده در راستای مطالعه هاسنی و همکاران (۲۰۲۰)، ما در این تحقیق به دنبال شناسایی تاثیرات دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید با نقش تعدیلی قدرت تخیل در میان گردشگران مجتمع گردشگری سیاحتی علیصدر همدان هستیم تا بتوانیم در جهت دهی و رشد و توسعه صنعت گردشگری گامی برداریم.

### مبانی نظری

#### مفهوم حس وابستگی مکانی

در تحقیقات بسیاری، تعلق مکانی به عنوان روابطی که مردم میان خود و مکان‌ها برقرار می‌کنند تعریف شده است (لویک، ۲۰۱۸). مکان‌ها و فضاها چیزی بیش از مکانی برای قرارگیری افراد، ساختمانها و... هستند؛ در واقع، مکان‌ها با تاریخ، خاطرات، هیجان‌ات و معانی آمیخته شده‌اند (ویلیام و واسکی، ۲۰۱۳، ۹). از دیدگاه پژوهش‌های تعلق به مکان به عنوان یکی از اجزای تشکیل دهنده هویت مکانی تعریف می‌شود و رد مقابل براساس تحقیقاتی چون (رایموند و همکاران، ۲۰۱۱، ۱۰). هویت مکانی نیز می‌تواند یکی از اجزای سازنده تعلق به مکان باشد. بررسی حس تعلق از رویکرد اجتماعی بیان می‌کند، حس تعلق به محیط برآیند عواملی از تعاملات اجتماعی است که در محیط صورت می‌گیرد. در واقع این محیط حاوی نشانه‌های مشترک اجتماعی است که انسان با درک و رمزگشایی از آنها با محیط خود به تعامل می‌رسد (جوان فروزنده و مطلبی، ۱۳۹۰). روانشناسی محیط یک ترکیب سه‌جزئی از تعلق مکانی ارائه می‌دهد که شامل اجزاء "هم بومی"، "ادراکی" و "احساسی" است. جزء ادراکی با باورها و درک اشخاص درباره یک مکان مرتبط است؛ جزء احساسی با هیجان‌ات و عواطف فردی به مکان مرتبط است و جزء هم بومی شامل رفتارها و تعهدات شخص به مکان است (شاباک، ۲۰۱۵). براساس پژوهش‌های دیگر و همانطور که گفته شد، تعلق مکانی یک ساختار تک بعدی تا چندبعدی را شامل می‌شود؛ به طور مثال، ویلیام و وسک (۲۰۰۳)، دو بعد هویت مکانی و وابستگی به مکان را برای سنجش تعلق مکان معین کردند. اسکافل و گیفورد (۲۰۱۰) نیز این مولفه را در قالب مدل سه بعدی شخص فرآیند مکان تعریف نمودند.



شکل ۱-۲ مدل سه قطبی و چهار بعدی تعلق مکانی

رامکیسون و ماووندا (۲۰۱۵) در چهار بعد وابستگی به مکان، هویت مکان، احساس به مکان و پیوندهای اجتماعی با مکان و شابک و همکاران (۲۰۱۵) در پنج بعد آشنایی با مکان، دل‌بستگی به مکان، وابستگی به مکان، هویت مکان و ریشه داری در مکان سنجیده

۷ Reijnders

۸ . Lewicka

۹ . William & Vaske

۱۰ . Raymond et al

۱۱ . Shabak

۱۲ . Williams & Vaske

۱۳ . Scannell & Gifford

### ۳- تبلیغ مکان

#### ۱-۳- تبلیغات

تبلیغات فرآیند مدیریتی است که وظیفه تبیین، پیش‌بینی و تامین نیازهای مشتری را به شیوه‌ای سودمند به عهده دارد (کاتلر و همکاران، ۱۴، ۲۰۱۵). تبلیغات عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله (کاتلر، ۱۹۷۵). نیازها و خواسته‌ها در این تعریف بیان‌کننده حالت محرومیت احساس شده در افراد هستند که با محصول/خدمت برآورده می‌شوند. در مورد محصول هم می‌توان گفت هر چیزی که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید است. به عبارت دیگر محصول عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته یا نیاز باشد. محصولات به هر اندازه که خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند دارای ارزشمند و بازاریابی نیز هنر برآورده ساختن همین نیازها از طریق محصول/خدمت است.

در تعریفی دیگر، تبلیغات عبارتست از کلیه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد. این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنان به خرید یا استفاده از خدمات است (فرجی و همکاران، ۱۳۹۳). در نهایت، فرآیند مدیریت بازاریابی نیز از ۵ مرحله تشکیل شده است:

اولین مرحله شناسایی فرصت‌های موجود در بازار است. تجزیه و تحلیل محیط کلان بازاریابی، محیط رقابتی، تامین‌کنندگان و مشتریان از جمله اقدامات این مرحله محسوب می‌شوند. دومین گام جستجو و انتخاب بازارهای هدف است. گام بعدی تدوین راهبردها و برنامه‌های تبلیغاتی است. گام نهایی نیز سازماندهی منابع تبلیغات شامل منابع مالی، منابع انسانی، ساختار سازمانی، پیاده‌سازی و کنترل برنامه‌های تبلیغاتی می‌باشد (خدادا حسینی و همکاران، ۱۳۹۲ به نقل از کاتلر، ۲۰۰۷).

#### عوامل موثر بر تبلیغ جاذبه‌های گردشگری

امروزه گردشگری در کشورهای مختلف، نیروی کلیدی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۶؛ لی و براهماسرین، ۲۰۱۳) و با فراهم آوردن فرصت‌های استراتژیک، علاوه بر رونق محلی، موجب اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد و کاهش فقر نیز می‌شود (لاچر و او، ۱۶، ۲۰۱۲). به خاطر اهمیت گردشگری و نقشی که برای آن در جهت پیشرفت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قائل شده‌اند، مدیران و مسئولین منطقه‌ای و ملی در هر کجای دنیا برای گسترش این صنعت، برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند (ژو، ۱۷، ۲۰۱۳).

صنعت گردشگری در حال حاضر جایگاه دومین صنعت بزرگ دنیا را به خود اختصاص داده است. با در نظر گرفتن جایگاه قابل توجه صنعت گردشگری، این صنعت می‌بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد. هر چقدر سیستم مدیریت بازاریابی آن‌ها قوی‌تر و مناسب‌تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت. بازاریابی گردشگری، فرآیندی تعاملی است میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۲ به نقل از حیدری، ۱۳۷۹). به عبارت دیگر، بازاریابی گردشگری مقوله‌ای جدید است که اشاره به شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها دارد (براون، ۱۸، ۲۰۱۹).

در این بین، یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشا بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار صنعت گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیرتملکی بودن که از ویژگی‌های مهم این صنعت خدماتی محسوب می‌شود، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را برای گردشگری آشکار می-

۱۴ Kotler et al

۱۵ Kim et al., 2006; Lee & Brahmaasrene, 2013

۱۶ Lacher & Oh

۱۷ Xu

۱۸ Brown

سازد (حیدری، ۱۳۹۷). مدل ۷ پی‌۱۹ آمیخته بازاریابی، یک از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری است که می‌تواند در صنعت گردشگری برای شناسایی وضع موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب، مورد استفاده قرار گیرد (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۲).

در سال‌های اخیر در رابطه با بازاریابی، مطالعات زیاد و متنوعی صورت گرفته شده است اما، پژوهش‌های منسجمی در خصوص بازاریابی گردشگری، صورت گرفته نشده است. به همین دلیل به منظور دستیابی به سهم بیشتری از بازار جهانی در این صنعت، باید به دنبال راهکارهای منطقی و علمی مناسب بود که تنها از راه پژوهش و شناسایی عوامل موثر در زمینه گردشگری قابل حصول می‌باشند. درک پیچیدگی و تعدد عوامل مختلف در حوزه بازاریابی گردشگری و تلاش برای شناخت جنبه‌های گوناگون این عوامل از اهداف پژوهش حاضر است. عواملی همچون مولفه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی از جمله مهمترین عواملی هستند که می‌توانند صنعت گردشگری را تحت تاثیر قرار دهند. ارائه الگویی مناسب و کارآمد جهت ارتقاء گردشگری در یک منطقه، می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان در این حوزه کمک شایانی بنماید.

همانطور که بیان گردید امروزه در ایران به منظور توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید به جای منابع نفتی، نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌های کشور هستیم. در این راستا، توسعه صنعت گردشگری که اقتصاددانان، آن را سومین پدیده اقتصادی پویا و رو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی در جهان می‌دانند، به عنوان نیاز اساسی کشور مطرح می‌باشد. از این رو بررسی عوامل موثر بر توسعه این صنعت در کشور بسیار ضرورت دارد. در این راستا ضعف بازاریابی گردشگری را می‌توان یکی از موانع توسعه گردشگری ذکر کرد (ابراهیم‌زاده و یاری، ۱۳۹۳). بنابراین باید عواملی که بر فرآیند بازاریابی گردشگری تاثیر گذار هستند، شناسایی شود تا با استفاده از آن‌ها به بهبود بازاریابی گردشگری کمک کرد.

اینسکیپ ۲۰ (۱۹۹۱)، اشاره می‌کند که برای توسعه موفق گردشگری، باید به زیرساخت‌های مناسب آن اقدام شود. او بیان می‌کند که برای کشورها و مناطق کمتر توسعه یافته که اغلب زیرساخت‌های محدودی دارند، وجود و گسترش آن عامل حیاتی به شمار می‌رود.

بن و دای ۲۱ (۲۰۰۵)، ذهنیت و جذابیت مقصد را مطرح نموده‌اند که در بازاریابی گردشگری نقش دارد و آن اشاره به متغیرهایی دارد که از نقطه نظر بازدیدکنندگان مهم تلقی می‌شوند (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۹۰). در پژوهش این‌رایت و نیوتن ۲۲ (۲۰۰۴)، اشاره شده است که مقصد گردشگری در صورتی رقابتی است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و راضی کند و این رقابت هم به وسیله عوامل خاص گردشگری و هم به وسیله طیف گسترده‌ای از عواملی همچون تبلیغات مقصد و توسعه مقصد، که بر ارائه-دهندگان خدمات گردشگری تاثیرگذار است، تعیین می‌شود.

زهرر ۲۳ (۲۰۰۹)، نیز اصلی‌ترین مشکلات و موانع صنعت جهانگردی را موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمان‌های موازی و ناهماهنگی بین سازمان‌های دست‌اندرکار جهانگردی می‌داند. ویلیامز ۲۴ (۲۰۱۶)، نیز وضعیت اماکن تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفترهای بازاریابی و اطلاع‌رسانی را از عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری می‌داند. گیل مور ۲۵ (۲۰۱۲)، حفظ و مرمت جاذبه‌های گردشگری و توجه به آن‌ها، تاکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت مکان‌های گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مناسب به افزایش ورود گردشگران را در توسعه صنعت گردشگری موثر می‌داند.

فرزین و نادعلی‌پور (۱۳۹۰)، در پژوهش‌شان نتیجه گرفتند که ۵ عامل برنامه‌ریزی، خطمشی مقصد، مدیریت مقصد، جاذبه‌های محوری، منابع پشتیبان و عوامل تقویت‌کننده بر مقصدهای گردشگری تاثیرگذار هستند. سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهش‌شان نشان دادند که عوامل نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر، و تنگناهای ارتباطی در راس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌آورند. قدیری

---

۱۹ مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت

۲۰ Inskip

۲۱ Bonn & Dai

۲۲ Enright & Newton

۲۳ Zehrer

۲۴ Williams

۲۵ Gilmore

امیر مهدی صفی نیا: بررسی تاثیر دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید با نقش تعدیلی قدرت تخیل (مورد مطالعه: گردشگران مجتمع

گردشگری سیاحتی علیصدر همدان)

معصوم و همکارانش (۱۳۹۲)، در پژوهششان نتیجه گرفتند که شاخص‌های تبلیغات، مردم و محصول در اثرگذاری بر توسعه توریسم روستایی دارای اهمیت بیشتری هستند. اکبری و ابونوری (۱۳۹۳)، در پژوهششان عواملی از قبیل عوامل اقتصادی (تابع تقاضای گردشگری و سایر عوامل)؛ عوامل سیاسی (مثل استنباط گردشگر از مقصد)؛ و عوامل طبیعی را در جذب گردشگران خارجی موثر می‌دانند.

### انگیزه

به طور کلی صاحب نظران، انگیزه‌های گردشگری را به شکل گسترده‌ای مورد توجه قرار داده‌اند و تاکنون طبقه‌بندی‌های مختلف و فراوانی به وجود آمده‌است. یک رویکرد کهن به انگیزه‌های گردشگری به دیدگاه "دامازدیر ۲۶" (۱۹۷۵) تعلق دارد وی این انگیزه‌ها را در قالب سه مورد استراحت و آرامش، سرگرمی و تفریح و پیشرفت فردی بیان می‌کند. کامیک ۲۷ (۱۹۸۹) عاملی دیگر با عنوان گریز از وضعیت موجود و غلبه کردن بر یکنواختی را به این مجموع اضافه می‌کند. مکینتاش ۲۸ (۱۹۷۸) نیز چهار گروه اصلی و اساسی از انگیزه‌ها را معرفی کرده‌است که مدیون تفکرات مازلو ۲۹ است:

- انگیزه‌های فیزیکی: سلامتی و کاهش فشار عصبی؛

- انگیزه‌های فرهنگی: هنر، مذهب و شیوه زندگی؛

- انگیزه‌های فردی: ملاقات با دوستان و خویشاوندان؛

- انگیزه‌های اعتباری و حیثیتی (پرستیژی): احترام و پیشرفت فردی.

### قصد بازدید مجدد

امروزه سازمان‌ها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید گردشگران است که قادرند به سود بلند مدت بانکی دست یابند. لذا، همواره در تلاشند تا تسهیل فرآیند بازدید مجدد گردشگران گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد تکرار خرید فرد از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند (نوکس و واکر، ۲۰۱۱) یا اعتقاد فرد به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد بازدید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده گردشگر و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می‌گذارد (نیک بین و همکاران، ۲۰۱۱). به طور کلی، دو دیدگاه قطعی خرید مجدد، در دیدگاه اتفاقی، بازدید مجدد به صورت کاملاً تصادفی رخ می‌دهد، حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید براساس رضایت از تجربه قبلی و به عبارتی بهتر براساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد (نوکس و واکر، ۲۰۱۱).

قصد بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری به صورت آمادگی و تمایل فرد به تکرار سفر به همان مقصد گردشگری اشاره دارد. تصمیم به بازدید از یک مقصد گردشگری را می‌توان به صورت خرید یک بسته سفر در تعطیلات پیش بینی کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهشگران حوزه گردشگری همیشه در جستجوی یافتن جواب این سوال هستند که چرا گردشگران تمایل به توصیه سفر به یک مقصد گردشگری خاص به دیگران و بازدید مجدد از آن مقصد دارند (چن و پو، ۲۰۱۳). شاید یکی از دلایل این امر آن است که تمایل به بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری به عنوان یکی از شاخص‌های وفاداری گردشگر در نظر گرفته شده است. میزان وفاداری به مقصد گردشگری اغلب در نیت گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می‌شود. قصد بازدید مجدد عامل رفتاری مهمی محسوب می‌شود که به موضوع کلیدی در تحقیقات گردشگری مبدل شده است (همتی و زهرایی، ۱۳۹۳). این مفهوم به احتمال تکرار یک کنش توسط بازدیدکنندگان و یا بازدید مجدد از یک مقصد اشاره دارد. همچنین قصد بازدید مجدد به معنی برنامه گردشگر جهت بازدید دوباره از مکان‌ها یا مقاصد گردشگری است. همچنین فوایدی همانند تبلیغات دهان به دهان و وفاداری به برند از مصرف‌کنندگان تکراری به دست می‌آید. براین اساس، قصد بازدید مجدد، بخشی است که مدت زمان طولانی در بازاریابی و گردشگری مورد توجه بوده است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷).

جهانگرد از مهمترین فعالیت‌ها انسان معاصر است که همراه با به وجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، تحولاتی بنیاد در شرایط اقتصاد، فرهنگی و آداب و رسوم به وجود آورده است. بررسی وضعیت نواحی و سرزمین‌هایی که همه ساله و در فصل‌ها

۲۶- Dumazedier, j. (1967)

۲۷- Camic, d. j.

۲۸- Macintosh, R. W.

۲۹- maslow

مختلف مورد بازدید جهانگردان قرار می‌گیرند نشان می‌دهد تغییرات ناشی از جهانگرد در آن‌ها بسیار چشمگیرتر و مهم‌تر از تغییراتی است که ناشی از گسترش سایر فعالیت‌ها اقتصاد است. به طور نمونه تجهیزات مورد نیاز جهانگردان نظیر مهمانسراها، رستوران‌ها و مکان‌ها تفریحی که در کرانه‌ها دریاها، نواحی کوهستانی، مناطق جنگلی و در اطراف چشمه‌ها آب گرم معدنی تاسیس شده‌اند، گویا نقش و تاثیر جهانگرد در دگرگون ساختن چهره زمین است (محلانی، ۱۳۹۱). صنعت گردشگر پس از اتمام جنگ جهانی دوم (۱۹۵۱)، با گسترش شهرنشینی، کاهش ساعات کار، توسعه روز افزون راه‌ها و شبکه‌ها حمل و نقل، ارتقا سطح فرهنگ عمومی و اصلاح قوانین و مقررات تحولی شگرف یافت، بطوریکه امروزه گردشگر به یک پدیده و ازمنادها عصر تمدن تبدیل شده است (لانکوار و محلانی، ۱۳۹۲).

به علت ویژگی‌ها منحصر به فرد گردشگر، این صنعت از سوی دانشمندان و صاحب‌نظران به صادرات پنهان و صنعت بدون دود شهرت یافته است. این صنعت در سال‌های اخیر در رشته‌ها مطرح اقتصاد جهان بعد از نفت و خودروساز مقام سوم را دارا بوده و به نظر می‌رسد کشورها صاحب نفت و کشورهای که تنها یک منبع درآمد در اختیار دارند باید به صنعت گردشگر اهمیت داده و به راحتی از آن عبور ننمایند چرا که عامل بسیار مهمی در تنوع درآمد آن‌هاست. کشور ایران با پیشینه تمدنی کهن و جاذبه‌ها متنوع تاریخی فرهنگی و زیست محیطی هنوز از مزایای این صنعت در جایگاه و سهم متناسب با خود استفاده نکرده است و با وجود اینکه در تمامی برنامه‌ها توسعه سال‌های اخیر، به رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیتی در این زمینه بدست نیاورده است. رشد و توسعه صنعت توریسم در ایران به عنوان یکی از راهکارها رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع ساز منابع درآمد کشور، باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد (صیادی و هدایتی مقدم، ۱۳۹۸).

### قدرت تخیل

در عصر کنونی مسئولین شهری در جستجوی راه‌هایی برای بازاریابی شهرها هستند. در این رابطه برند سازی شهری راهبردی برای افزودن مزیت رقابتی به وسیله فراهم نمودن تصویر، منبعی برای ارزش بالای اقتصادی، اهمیت فرهنگی و سیاسی و توسعه اقتصادی و اجتماعی قاطع است. هدف اصلی این بحث فراهم آوردن جذابیت بیشتر برای سرمایه‌گذاری، جذب گردشگران و ساکنین بالقوه با عنایت به توسعه جوامع و بازسازی هویت محلی است (کونینگ، ۲۰۱۳). در سال‌های گذشته عمل برندسازی و بازاریابی برای مقاصد بسیار معمول شده است. و سازمان‌های بازاریابی مکان‌ها به دنیای برندسازی روی آورده‌اند که در آن هویت واضحی از مقاصد خلق و برای گردشگران شهری و روستایی معرفی می‌شود (رن و بیچفل و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع برند یک شهر در گردشگری لبه برنده شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است. توسعه گردشگری در ایران علاوه بر داشتن جنبه‌های مثبت اقتصادی می‌تواند به نزدیکی بین انسان‌ها با ملیت‌های متفاوت و صلح پایدار منجر شود.

برند شهر که از دیدگاه رشته‌های مختلف می‌تواند بهره‌برد. جغرافیای رفتاری که یکی از این علوم است در پی کشف و شناخت نقشه‌های ذهنی مردم و پرده برداری از تصورات عمیق آن‌ها درباره مکان‌هاست. در واقع در این مکتب جغرافیایی میان صورت ذهنی، جامعه و فضا مورد توجه است. بطور کلی در جغرافیای رفتار فضایی، افراد اطلاعات بدست آمده از محیط فیزیکی (طبیعی و انسان ساخت) و محیط اجتماعی را جذب و همسان می‌نماید و از این طریق تصاویر و بازنمایی‌های روانشناختی منحصر به فرد خودشان را، از واقعیتها ترسیم می‌کنند. این تصویر و بازنمایی‌های روانشناختی منحصر به فرد، بعنوان نقشه‌های ذهنی و شناختی مطرح می‌شوند (شکوئی، ۱۳۹۶) فاصله جغرافیایی و عدم تعامل بین مکان‌ها از یک سو و رقابت بین مقاصد جهت توسعه گردشگری و اقتصادی خود که به تضعیف تصویر و نقشه ذهنی شهرهای خاصی می‌انجامد. علاوه بر اینکه تضعیف گردشگری شهرهای دیگر که خود دارای اثرات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است؛ را سبب می‌شود خود روند تصادم بین مکانی را تسریع می‌بخشد و منجر به سلطه شهری بر شهرهای دیگر در عرصه جهانی، ملی و محلی می‌شود. از سوی دیگر شهرها در فرایند جهانی شدن هویت مکانی خود را از دست می‌دهند و فرم‌ها و الگوهای یکسانی را می‌پذیرند. بنابراین، لازم است علاوه بر حفظ هویت‌های محلی خود با فراهم آوردن خدمات متمایز زمینه را برای توسعه برند خود فراهم آورند (پیک، ۲۰۱۸).

### پیشینه تحقیق و مدل مفهومی پژوهش

لی و شن (۲۰۱۳) با بررسی تأثیر درگیری ذهنی با گردشگری و وابستگی به مکان بر وفاداری گردشگران بیان داشتند هویت مکان و وابستگی به مکان، دو بعد اصلی دلبستگی مکانی، تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی تأثیر معناداری بر وفاداری کنشی دارد. ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) مقاله‌ای پژوهشی را به منظور بررسی ارتباط بین تصور مقصد و وفاداری گردشگران انجام داده است. در مقاله‌ای که در سال ۲۰۱۳ با عنوان تصور مقصد به عنوان میانبر بین خطرات تصویری و تمایلات برای دیدار مجدد

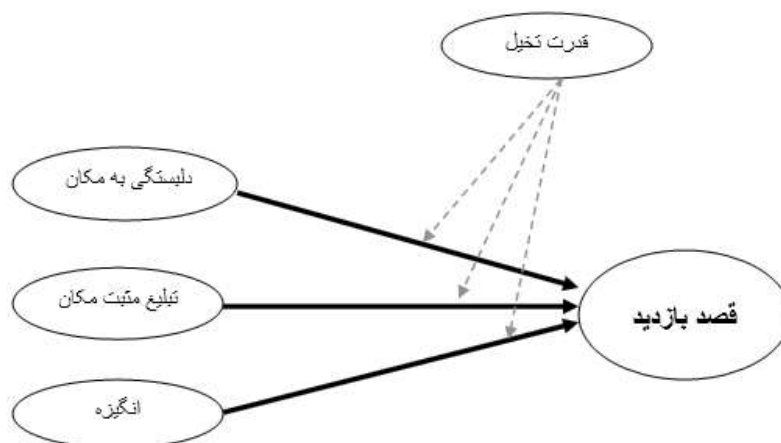
امیر مهدی صفی نیا: بررسی تاثیر دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید با نقش تعدیلی قدرت تخیل (مورد مطالعه: گردشگران مجتمع

گردشگری سیاحتی علیصدر همدان)

نمونه موردی: ژاپن پس از فاجعه توسط Chew و Jahari انجام شده، اثرات خطرات تصویری را بر تصور مقصد مورد بررسی قرار داده همچنین تصور از مقصد را به عنوان متغیری میانجی میان خطرات تصویری و تمایل سفر به مقاصد پرخطر قرار داده است. هوانگ و همکاران (۲۰۱۵) به تاثیر انگیزه، رضایت و ارزش درک شده بر توصیه توریستی پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تاثیر ارزش درک شده و رضایت بر توصیه توریستی بیشتر از انگیزه است. علاوه بر این، انگیزه می تواند به عنوان پیش بینی کننده توصیه مورد استفاده قرار بگیرد. هولتمن و همکاران (۲۰۱۵) به شخصیت مقصد رضایت از مقصد و شناسایی مقصد گردشگری، تبلیغات شفاهی مثبت و قصد بازدید مجدد پرداختند. نتایج نشان داد رضایت شناسایی مقصد گردشگری و قصد بازدید مجدد را تشویق میکند؛ شناسایی مقصد گردشگری بر میزان تبلیغات شفاهی مثبت و قصد بازدید مجدد می افزاید. استیلوس و همکاران (۲۰۱۷) در پی یافتن ارتباط بین مقصد گردشگری و وابستگی به مکان و نیت تکرار بازدید از مناطق گردشگری بودند. از نظر آنها هرچقدر حس وابستگی به مکانی بیشتر باشد، این حس تصمیمات درباره بازگشت دوباره را تغییر می دهد و تأثیر مستقیمی بر بازگشت گردشگران به مقصد گردشگری دارد. نسیات و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی نقش تعدیلی وابستگی به مکان و رضایت گردشگر بر جذابیت مقصد و رابطه وفاداری به مقصد با استفاده از رویکرد فانتم پرداختند. یافته های این مطالعه به طور تجربی نشان داده است که جذابیت مقصد تأثیر مستقیمی بر وفاداری به مقصد نداشته است. با این حال، این مطالعه نشان داد که رضایت گردشگر و دل‌بستگی به مکان رابطه جذابیت مقصد و وفاداری به مقصد را کاملاً واسطه قرار می دهد. جذابیت مقصد تأثیر غیر مستقیمی بر وفاداری به مقصد دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که عامل رضایت گردشگر اثر واسطه ای قوی تری نسبت به عامل دل‌بستگی مکان در مدل رابطه وفاداری مقصد دارد. عیسی و همکاران (۲۰۱۹) به تاثیر دل‌بستگی به مکان بر قصد بازدید مجدد پرداختند. نتایج نشان داد با دل‌بستگی به مکان همبستگی مثبت و در عین حال با هویت مکان، دل‌بستگی به مکان و پیوند اجتماعی مکان همبستگی مثبت کمی دارد. بعلاوه، محیط فرهنگی در پیش بینی دل‌بستگی به مکان بی اهمیت و ناچیز است. جالب توجه است، قرار دادن ابعاد پیوست به طور مثبت از اهداف دوباره حمایت می کند. الزام آور اجتماعی مکان مهمترین ویژگی پیوستن به مکان در اهداف دوباره است. بنابراین، یافته های به دست آمده از مستندسازی اهمیت تعاملات اجتماعی در مقاصد گردشگری برای مقامات گردشگری، پزشکان گردشگر و مدیریت گردشگری در مکان یابی و گسترش مراکز گردشگری با تأمل در امکانات محیطی فیزیکی و خدماتی که باعث ایجاد اثرات پیوند مجدد اجتماعی می شود، بسیار ارزشمند است. شن و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی قصد رفتاری گردشگران بر تصویر مکان و دل‌بستگی مکان و نگران آنها پرداختند. نتایج نشان می دهد که نگرش ساکنان به جهانگردی به طور مثبت بر قصد رفتاری طرفدار گردشگری تأثیر می گذارد. به نظر می رسد که تصویر مکان ساکنان با پیوستگی به مکان و نگرش به گردشگری ارتباط مثبت دارد، در حالی که وابستگی به مکان نیز به نگرش و قصد رفتاری طرفدار گردشگری مربوط می شود. علاوه بر این، نگرش به جهانگردی روابط مربوط به تصویر مکان و پیوست مکان را با قصد رفتاری طرفدار گردشگری واسطه می کند. در آخر، تصویر مکان به طور غیر مستقیم از طریق پیوست مکان، نگرش ساکنان به گردشگری و قصد رفتاری طرفدار گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد. با این حال، رابطه مثبت بین تصویر مکان و قصد رفتاری طرفدار گردشگری پشتیبانی نمی شود. یانگ و همکاران (۲۰۲۰) به تاثیر شخصیت برند مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران چینی به شهر گلاسگو پرداختند. نتایج نشان داد که خودسازی ایده آل تاثیر واسطه ای در بین شخصیت مقصد و قصد بازدید مجدد دارد، همچنین نقش تعدیل کنندگی جنسیت گردشگران چینی تأثیری در خودسازی و قصد بازدید مجدد از این شهر ندارد. جعفری پور و فروتن (۱۳۹۴) به ارزیابی دل‌بستگی به مکان با تبیین عوامل و شاخص ها پرداختند. این پژوهش ابتدا به بررسی نظریه های موجود در زمینه حس دل‌بستگی به مکان و چگونگی درک آن توسط مردم پرداخته و عوامل مؤثر بر این حس را بررسی می کند و در نهایت مدلی برای نشان دادن چگونگی تأثیرات این عوامل ارائه می کند. در این مدل، ارزیابی دل‌بستگی به مکان شامل دو مرحله ارزیابی عوامل انسانی و مکانی و ارزیابی تعامل انسان- مکان خواهد بود. در مرحله اول سه عامل ویژگی های کالبدی، ویژگی های فعالیتی و ویژگی های فردی، اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار می گیرد. در مرحله دوم نیز پنج شاخص: هویت مکانی، وابستگی کارکردی به مکان، دل‌بستگی عاطفی، معنا و پیوند و مشارکت اجتماعی مورد ارزیابی قرار می گیرد. فتح بقالی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی ارتباط بین دل‌بستگی و رضایت مکانی بازدیدکنندگان از منظر تاریخی، دل‌بستگی مکانی را عاملی متشکل از زیربدهای وابستگی، هویت، پیوند عاطفی و تأثیر و پیوند اجتماعی با مکان در نظر گرفته اند. نتایج تحلیل ها نشان می دهد ابعاد چهارگانه دل‌بستگی مکانی نقش معناداری در نشان دادن متغیر دل‌بستگی مکان ایفا می کنند. از نظر آنها ابعاد دل‌بستگی مکانی بر رضایتمندی از مکان آثاری مثبت و معنادار دارد.



باتوجه به ادبیات نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی چنین است:



شکل ۲- مدل مفهومی (منبع: هاسنی و همکاران، ۲۰۲۰)

### فرضیات

دلبستگی مکان بر قصد بازدید تاثیر معناداری دارد.

تبلیغ مکان بر قصد بازدید تاثیر معناداری دارد.

انگیزه بر قصد بازدید تاثیر معناداری دارد.

قدرت تخیل بر تاثیر بین انگیزه بر قصد بازدید تاثیر تعدیلگری معناداری دارد.

قدرت تخیل بر تاثیر بین تبلیغ مکان بر قصد بازدید تاثیر تعدیلگری معناداری دارد.

قدرت تخیل بر تاثیر بین دلبستگی مکان بر قصد بازدید تاثیر تعدیلگری معناداری دارد.

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر استراتژی پژوهش از نوع کاربردی؛ از نظر هدف توصیفی می باشد. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری خواهد شد. داده های این تحقیق به صورت میدانی تهیه خواهد شد. همچنین روش تحقیق حاضر از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایش می باشد. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران مجتمع گردشگری سیاحتی علیصدر همدان تشکیل میدهند که تعداد آنها نامحدود می باشد. روش نمونه گیری بکار برده شده در این پژوهش از نوع در دسترس می باشد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به موضوع تحقیق از گردشگران مجتمع گردشگری سیاحتی علیصدر همدان جمع آوری می شود که تعداد کل آنها نامحدود است. با فرض نمونه گیری از جامعه نامحدود، از فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات پژوهش حاضر به منظور تدوین مبانی و مفاهیم نظری از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است و به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نیاز جهت پردازش فرضیه‌های پژوهش، از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای حاوی دو بخش عمومی و تخصصی، استفاده شده است. در بخش عمومی آزمودنی‌ها به ارائه پاسخ به اطلاعات پایه شخصی و سوابق تحصیلی خود و در بخش تخصصی به پاسخ به سوالات تحقیق می پردازند. در این پژوهش از پرسشنامه برای سنجش متغیرهای تحقیق استفاده کرد. در نهایت بعد از گردآوری داده ها در نرم افزار اکسل داده ها با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و معادلات ساختاری SEM مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پرسشنامه تحقیق حاضر از نوع استاندارد می باشد. اما با توجه به بومی سازی بار دیگر از نتایج الفای کرونباخ بهره می گیریم.

جدول ۱- الفای کرونباخ

مقدار الفا	سازه
0.957	انگیزه مثبت
0.905	تبلیغ مکان
0.940	دلبستگی مکان
0.881	قدرت تخیل

امیر مهدی صفی نیا: بررسی تاثیر دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید با نقش تعدیلی قدرت تخیل (مورد مطالعه: گردشگران مجتمع

گردشگری سیاحتی علیصدر همدان)

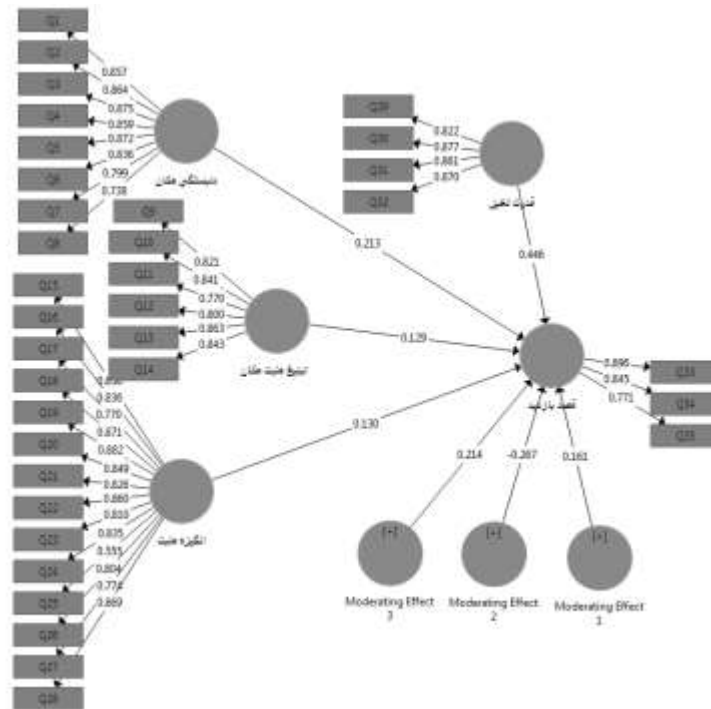
0.790	قصد بازدید
-------	------------

در این پژوهش برای تحلیل روایی و اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است.

### یافته‌ها

مدل‌های اندازه‌گیری تحلیل عاملی

نمودارهایی که در سنجش زیر آورده‌ایم مدل تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد. در این نمودار نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیرها تایید شده است.



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری گویه‌های تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی

فرض بنیادی در تحلیل عاملی آن است که تعدادی از متغیرهای مشاهده‌پذیر، سازه‌های پنهان را اندازه‌گیری می‌کند همانطور که مشاهده می‌کنید بارهای عاملی برای متغیرها (گویه‌های پرسشنامه) تایید شده‌اند. در نتیجه این آزمون عاملی چند سازه‌ای نشان می‌دهد که متغیرهای آشکار به خوبی عامل‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند.

جدول ۲- ضرایب بار عاملی

	انگیزه مثبت	تبلیغ مکان	دلبستگی مکان	قدرت تخیل	قصد بازدید
Q1			0.857		
Q2			0.864		
Q3			0.875		
Q4			0.859		
Q5			0.872		
Q6			0.836		
Q7			0.799		
Q8			0.738		
Q9		0.821			
Q10		0.841			
Q11		0.770			
Q12		0.800			

Q13		0.863			
Q14		0.843			
Q15	0.656				
Q16	0.836				
Q17	0.770				
Q18	0.871				
Q19	0.882				
Q20	0.849				
Q21	0.826				
Q22	0.860				
Q23	0.810				
Q24	0.835				
Q25	0.555				
Q26	0.804				
Q27	0.774				
Q28	0.869				
Q29				0.822	
Q30				0.877	
Q31				0.861	
Q32				0.870	
Q33					0.896
Q34					0.845
Q35					0.771

همانطور که در بالا می بینیم سوالات بالای ۰/۴ است. بنابراین هر یک از سنجش‌های پرسشنامه بطور معناداری، عامل‌های تحقیق را تبیین می‌کنند.

### پایایی ترکیبی و روایی همگرا

جدول ۳- نتایج پایایی و روایی همگرا

متغیر	پایایی	همگرایی
انگیزه مثبت	0.962	0.647
تبلیغ مکان	0.927	0.678
دلبستگی مکان	0.950	0.703
قدرت تخیل	0.918	0.736
قصد بازدید	0.877	0.704

با توجه به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (سازگاری درونی) و AVE همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش را تایید کرد. ضمناً بار عاملی هر یک از سنجش‌های پژوهش جهت بررسی پایایی و روایی سازه‌ای به شرح جداول (۴-۵) آورده شده است. همانطور که در جداول ملاحظه گردید بارهای عاملی متغیرها با توجه به نتیجه که در بالا توضیح داده شد همگی بالا ۰/۴ می‌باشد، در نتیجه می‌توان پایایی و روایی سازه‌ای سنجش‌های مدل پژوهش را نیز تایید کرد.

امیر مهدی صفی نیا: بررسی تاثیر دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید با نقش تعدیلی قدرت تخیل (مورد مطالعه: گردشگران مجتمع گردشگری سیاحتی علیصدر همدان)

### معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

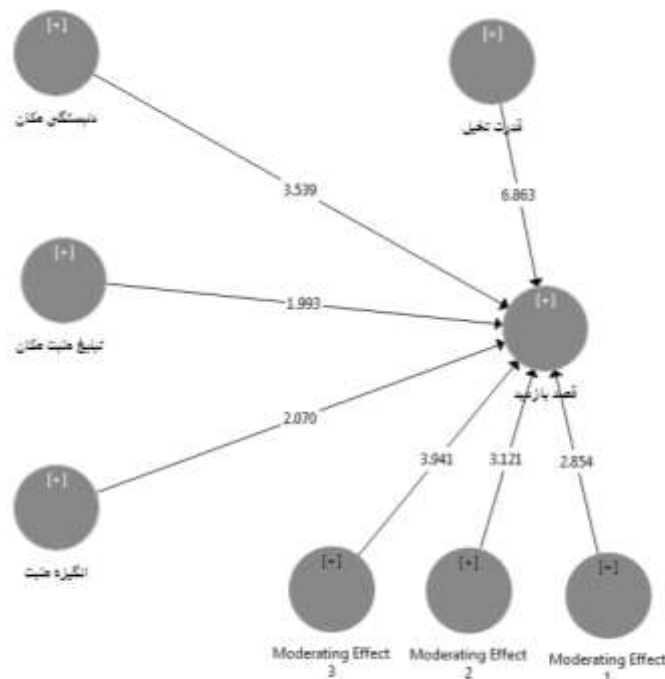
جدول ۴- معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR <sup>۳۰</sup>	کمتر از ۰/۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	۰/۰۷۸	برازش مناسب
Chi-square	بیشتر از ۱/۹۶ (Hu & Bentler, 1999)	۴/۱۷۲	برازش مناسب
NFI <sup>۳۱</sup>	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	۰/۷۱۸	برازش مناسب

جدول فوق شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به مقادیر بدست آمده، داده‌های جمع آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد می‌باشد.

### بررسی مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق و نتیجه‌گیری درباره آن‌ها

فرضیات تحقیق در قالب مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج آن در ادامه آمده است. با در نظر گرفتن نتایج حاصل از بررسی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از ضریب محاسبه شده، میتوان به بررسی معنی داری اثرات میان متغیرهای تحقیق بر یکدیگر که در واقع فرضیات از روابط میان آنها شکل می‌گیرند، پرداخت. جهت آزمون فرضیه‌ها، از ضرایب مسیر و آماره t استفاده میشود. از طرفی دیگر مقادیر مورد قبول برای معناداری ضرایب مسیر (آماره تی) در سطح اطمینان ۰/۹۵، ۰/۹۰ و ۰/۹۹ به ترتیب باید از ۱/۶۵، ۱/۹۶ و ۲/۶۶ بیشتر باشد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).



شکل ۴-۲ مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

Standardized Root Mean Square Residual ۳۰

Normed Fit Index ۳۱

### جدول ۵- نتایج فرضیات

مسیر فرضیه	اماره تی	سطح معناداری
دلبستگی مکان ← قصد بازدید	3.539	0.000
تبلیغ مکان ← قصد بازدید	1.993	0.047
انگیزه مثبت ← قصد بازدید	2.070	0.039
Moderating Effect 1 -> قصد بازدید	2.854	0.004
Moderating Effect 2 -> قصد بازدید	3.121	0.002
Moderating Effect 3 -> قصد بازدید	3.941	0.000

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه در مبحث تجزیه و تحلیل عنوان شد، می‌توانیم نتایج تحقیق را بیان کنیم. اصولاً هدف از تجزیه و تحلیل در یک پژوهش علمی، کسب نتایج و ارائه پیشنهادها می‌باشد. یعنی پس از عنوان یک مشکل، اطلاعات را جمع‌آوری کرده و با تجزیه و تحلیل اطلاعات به نتیجه می‌رسیم. فرضیات اصلی ۱ با عنوان دلبستگی مکان بر قصد بازدید تاثیر معناداری دارد در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید واقع شد. این یافته‌ها در راستای مطالعات (هسنی و همکاران ۲۰۱۹؛ ستویل<sup>۳۲</sup> و همکاران ۲۰۱۷؛ لی و سی<sup>۳۳</sup> ۲۰۱۲) قرار دارد. فرضیات اصلی ۲ با عنوان تبلیغ مکان بر قصد بازدید تاثیر معناداری دارد در سطح اطمینان ۹۰ درصد مورد تایید واقع شد. این یافته‌ها در راستای مطالعات (هسنی و همکاران ۲۰۱۹؛ ستویل<sup>۳۴</sup> و همکاران ۲۰۱۷؛ لی و سی<sup>۳۵</sup> ۲۰۱۲) قرار دارد. فرضیات اصلی ۳ با عنوان انگیزه مثبت بر قصد بازدید تاثیر معناداری دارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید واقع شد. این یافته‌ها در راستای مطالعات (هسنی و همکاران ۲۰۱۹؛ ستویل<sup>۳۶</sup> و همکاران ۲۰۱۷؛ لی و سی<sup>۳۷</sup> ۲۰۱۲) قرار دارد. فرضیه ۴ با عنوان نقش تعدیلی اثر قوه تخیل بر رابطه بین دلبستگی مکان با قصد بازدید نیز معنادار بود. اثر تعدیلی قوه تخیل روی روابط دلبستگی مکان و قصد بازدید مثبت بود این نتیجه در راستای مطالعه (هسنی و همکاران ۲۰۱۹) می‌باشد. فرضیه ۵ با عنوان نقش تعدیلی اثر قوه تخیل بر رابطه بین تبلیغ مکان با قصد بازدید نیز معنادار بود. اثر تعدیلی قوه تخیل روی روابط تبلیغ مکان و قصد بازدید منفی بود این نتیجه در راستای مطالعه (هسنی و همکاران ۲۰۱۹) می‌باشد.

فرضیه ۶ با عنوان نقش تعدیلی اثر قوه تخیل بر رابطه بین انگیزه با قصد بازدید نیز معنادار بود. اثر تعدیلی قوه تخیل روی روابط دلبستگی مکان و قصد بازدید مثبت بود این نتیجه در راستای مطالعه (هسنی و همکاران ۲۰۱۹) می‌باشد.

در این مطالعه هدف از بررسی پاسخ به این سوال نهفته در دل موضوع تحقیق بود چه چیزی باعث می‌شود گردشگران از مقصد بازدید کنند؟ مدتهاست که قصد سفر به عنوان موضوعی تحقیقاتی مورد توجه ادبیات جهانگردی قرار داشته باشد. نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی در مورد تمایل گردشگران برای سفر به یک مقصد وجود دارد، مانند نظریه رفتار برنامه ریزی شده، تئوری فاصله فرهنگی، و رویکرد مجموعه انتخاب. مجموعه تحقیقات موجود در مقصد، نگرش، و انگیزه را مهم مشخص می‌کند. علاوه بر این، انگیزه متغیر مهمی در تاثیرگذاری به سفر است. همان‌طور نتایج این مطالعه این موارد را تایید می‌کند. انتخاب مکان سفر به معنای نمادی که گردشگران به مقصد نسبت می‌دهند بستگی دارد. خاطرات نقش مهمی در شکل‌دهی به معنای مکان دارند و "پایه ای برای انتخاب و ارزیابی مکان‌های بالقوه برای بازدید" است. نظریه تعامل گرایی نمادین چارچوبی را ارائه می‌دهد برای درک اینکه چگونه معنی مکان به اعضای مخاطب منتقل می‌شود. این نظریه بیان می‌کند که رفتار بینندگان نسبت به اشیاء-

<sup>32</sup> Stylos

<sup>33</sup> M. Li and Cai

<sup>34</sup> Stylos

<sup>35</sup> M. Li and Cai

<sup>36</sup> Stylos

<sup>37</sup> M. Li and Cai

امیر مهدی صفی نیا: بررسی تاثیر دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید با نقش تعدیلی قدرت تخیل (مورد مطالعه: گردشگران مجتمع

گردشگری سیاحتی علیصدر همدان)

برجسته (به عنوان مثال مکان ها) بر اساس معنای آنها توسط شخصیت ها از طریق فرایند تعامل برون اجتماعی اعطا می شود. مجموعه قابل توجهی از تحقیقات در مورد دل‌بستگی به مکان وجود دارد. با این حال، مطالعات موجود عمدتاً بر پیوستگی مکان به مقصدهای تجربه شده متمرکز است و شواهد تجربی این مفهوم در زمینه مکانهای بازدید نشده یا تصور شده وجود ندارد. علاوه بر این، تجربیات مشاهده پاسخ های احساسی را برانگیخته است. مطالعات گردشگری موجود نقش خاطرات شخصی را در تأثیرگذاری بر نیت های رفتاری تأیید می کنند. محتوا همچنین می تواند در حافظه افراد ذخیره شود و قصد بازدید از مکانهای ویژه را ایجاد کند، زیرا "فضاهای محرک نوستالژی برای برخی مخاطبان" است. فعالیت گردشگری عاطفی را که حول خاطرات مجسم می چرخد، "گردشگری حافظه" گویند که در این مطالعه ابعاد دل‌بستگی، انگیزه و تبلیغ مکان نقش معناداری بر قصد بازدید داشتند.

این مطالعه پیامدهای مهمی را برای مقصدهای گردشگری ارائه می دهد. یافته ها نشان می دهد که دل‌بستگی به مکان بر قصد بازدید تأثیر می گذارد. بنابراین، ایجاد مقصد با معانی نمادین و احساسی، که به نوبه خود زمینه شکل گیری دل‌بستگی به مکان را در گردشگران بالقوه ایجاد می کند، باید در اولویت بازاریابان مقصد باشد. برای تحریک پیوند عاطفی با مقصد در مرحله پیش از سفر، بازاریابان باید استراتژی های ارتباطی را بر اساس داستان سرایی توسعه دهند. تا گردشگران تشویق شوند که میراث ادبی و رسانه ای مقصد خود را بررسی کنند و از توانایی های آن به عنوان محرک بازدید گردشگران استفاده کنند. علاوه بر بهره گیری از روایت های موجود، متخصصان بازاریابی به ایجاد روایت های جدیدی که می توانند هویت نام تجاری یک مقصد را افزایش دهند، تشویق شوند. اداره ملی گردشگری در علیصدر می تواند با راه اندازی یک کمپین تبلیغاتی با سرمایه گذاری در تهیه مستند از این منطقه، موفقیت مجموعه تلویزیونی شبکه مستند را به کار گیرد. به عنوان مثال، میتوان غرفه های تبلیغاتی چندرسانه ای را در میداین شلوغ شهر و استان نصب کرد و رهگذران را به "فرار" از سبک زندگی پرتنش شهری و "بازدید" از منظره آرام شبخس علیصدر دعوت کرد. کانالهای رسانه های اجتماعی آنلاین (به عنوان مثال، فیس بوک، یوتیوب، اینستاگرام) می توانند به عنوان یک روش مقرون به صرفه تر برای اجرای تبلیغات استفاده شوند. تحقیقات قبلی برتری رسانه های آنلاین را نسبت به کانال های آفلاین سنتی از نظر کارایی هزینه گزارش می کند. علاوه بر این، نتایج نشان دهنده تأثیر مطلوب انگیزه در قصد بازدید است. از این رو، استراتژیهای بازاریابی باید بر انتقال مزایای روانشناختی ارائه شده توسط مقصد (به عنوان مثال، آرامش، هیجان، خوشی) متمرکز شوند. این مطالعه از نقش تعدیل گرایش تخیل افراد بر انگیزاننده قصد بازدید پشتیبانی می کند. بازاریابان مقصد هنگام هدف گیری گردشگرانی که تمایل به تخیل کمتری دارند، باید جذابیت های تبلیغاتی احساسی را ایجاد کنند و هنگام دستیابی به گردشگران بالقوه بسیار تخیلی، بر جذابیت های منطقی تمرکز کنند. بازاریابان می توانند با استفاده از فناوری واقعیت مجازی در استراتژی های ارتباطی خود، تخیل کم گردشگران بالقوه را جبران کنند. تکنیک های نوظهور تبلیغات رفتاری آنلاین برای هدف قرار دادن گردشگران بالقوه با توانایی تخیل متفاوت مفید است. تبلیغات رفتاری آنلاین مبتنی بر نظارت بر رفتار آنلاین کاربران و استفاده از اطلاعات جمع آوری شده برای نشان دادن تبلیغات به صورت جداگانه هدفمند است. به همین ترتیب، باید بتوان الگوریتمی را طراحی کرد که بتواند بین کاربران تخیل بالا و پایین بر اساس عکس العمل آنها نسبت به تبلیغات تبعیض قائل شود.

## منابع

ابراهیم زاده، عیسی؛ رضازاده، معصومه؛ دارائی، مرضیه (۱۳۹۳). برنامه ریزی و مکان یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت های گردشگری شهری با استفاده از GIS: شهر سمنان، جغرافیا و توسعه، شماره ۳۵، صص: ۴۸-۳۳.

ابراهیم زاده، عیسی؛ یاری، منیر (۱۳۹۲). مطالعه تطبیقی کارکردهای تاثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگران در برنامه ریزی بازاریابی گردشگری ایران و آمریکا با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۱، صص: ۲۶-۱.

اسماعیل زاده، حسن؛ اسماعیل زاده، یعقوب (۱۳۹۶) شناسایی مولفه های تاثیرگذار و تاثیرپذیر گردشگری پایدار در شهرهای ساحلی، فصلنامه علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، سال هفدهم، شماره ۶۰، صص ۵۵-۷۷.

اکبری، زهره؛ ابونوری، عباسعلی (۱۳۹۳). طبقه‌بندی عوامل موثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری خارجی، جغرافیا و توسعه، شماره ۳۴، صص: ۳۳-۵۶.

امین‌بیدختی، علی‌اکبر (۱۳۹۶). صنعت گردشگری در ایران، توانمندیها، موانع و راهکارها. مجموعه مقالات همایش ملی توانمندیها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان سمنان، دانشگاه سمنان.

امین‌بیدختی، علی‌اکبر؛ زرگر، سیدمجتبی؛ نظری، ماشالله (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، صص: ۴۹-۶۸.

امینی، صمد؛ تولایی، سیمین؛ فرجام، رسول (۱۳۹۲). شناسایی و تحلیل خوشه گردشگری در شهر شیراز با استفاده از مدل بسط یافته پورتر، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال اول، شماره سوم، صص: ۱۶-۱.

باقری، مسلم؛ زارعی متین، حسن (۱۳۹۴) تبیین راهکارهای ارتقای صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۳، شماره ۳، صص ۹۲۵-۹۴۴.

برقی، حمید؛ کاظمی، زینب؛ سوری، فرشاد؛ مسیبی، سمانه (۱۳۹۱). ارزیابی و رتبه‌بندی شاخص‌های تاثیرگذار بر بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل آمیخته  $IPV$ ، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال دوم، شماره ششم، صص: ۴۱-۳۱.

بنار، نوشین؛ براخاص، حسین؛ کریمخان، فرزانه؛ مرادی، محمد (۱۳۹۷) اثر بازاریابی حسی بر نیان رفتاری مشتریان از طریق لذت جویی، دلبستگی به مکان و اعتماد، دوفصلنامه مطالعات مصرف کننده، دوره ۵، شماره ۱، صص ۲۱-۳۵.

بهروز (۱۳۹۲). بررسی نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید صنعت گردشگری ایران با تاثیرگذاری بر تولید ملی و اشتغال با تکنیک (SWOT)، اولین همایش الکترونیکی ملی چشم انداز اقتصاد ایران.

بیرانوندزاده، مریم؛ حشمتی جدید، مهدی؛ درویشی، هدایت (۱۳۹۱) بررسی مولفه های گردشگری پایدار، اولین همایش ملی حفاظت و برنامه ریزی محیط زیست.

پاپلی‌یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۹۰). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.

پژوهان فر مهدیه، آخوندی الهام، مزیدی مازیار. نقش دلبستگی به مکان بر تصورات ذهنی گردشگران تالاب میانکاله. اکویولوژی تالاب. ۱۳۹۶؛ ۹ (۳): ۴۳-۵۴

پیربابایی، محمدتقی، قره‌بگلو، مینو، علی‌نام، زهرا، (1394). **بررسی فرایند دلبستگی به مکان در مطالعات شهری با رویکرد روان‌شناسی شناختی**، فصلنامه تازه‌های علوم شناختی، دوره ۱۷، شماره ۱، تهران، ۵۹-۴۶.

تاوتلی، مهرداد؛ محمدی، بهاره (۱۳۹۳). بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی توریسم در جزیره کیش، همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، ایران: مشهد.

تقدیسی، احمد؛ وارثی، حمیدرضا؛ احمدیان، مهدی؛ عسگری، حمید (۱۳۹۴) شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری در مناطق روستایی، مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی، سال ۴، شماره ۱.

تقوی، مهدی؛ قلیپور سلیمانی، علی (۱۳۸۸) عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، صص ۱۵۷-۱۷۲.

جعفری سید فرید، فروتن منوچهر. ارزیابی دلبستگی به مکان: تبیین عوامل و شاخص‌ها. مطالعات محیطی هفت حصار. ۱۳۹۴؛ ۴ (۱۳): ۶۳-۷۶

جهان تیغ پور، علی، شفیعی، محمد رضا، علیجانی علیجانی وند، رقیه (۱۳۹۷) بررسی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری بر اساس روشهای اطلاعات متقابل فضای گردشگری. 50-35, 7(27),

خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

امیر مهدی صفی نیا: بررسی تاثیر دل‌بستگی مکان، تبلیغ مکان و انگیزه بر قصد بازدید با نقش تعدیلی قدرت تخیل (مورد مطالعه: گردشگران مجتمع

گردشگری سیاحتی علیصدر همدان)

خداداد حسینی، سیدحمید؛ شیرخدایی، میثم؛ احمدی، پرویز (۱۳۹۰). طراحی الگوی سرآمدی بازاریابی در صنایع تولیدی با رویکرد ترکیبی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، شماره ۱، صص: ۲۳۰-۲۰۹.

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۹). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار

دلاور، علی (۱۳۹۰). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی (ویرایش چهارم). تهران: نشر ویرایش

رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۶). جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات پیام نور، چاپ اول.

ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ رضایی، محمد (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران، مورد مطالعه گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان، جامعه‌شناسی تاریخی، شماره ۴، صص: ۹۴-۶۹.

سجادیان، ناهید؛ شجاعیان، علی؛ عبادی، حسین (۱۳۹۳). اطلاع‌رسانی از طریق Web GIS و کاربرد در مدیریت گردشگری، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، سال ششم، شماره ۲۰، صص: ۹۴-۱۱۶.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. (ویرایش اول). تهران: انتشارات آگه.

سعیدا اردکانی، سعید؛ میرغفوری، حبیب‌الله؛ برقی، شاهین (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های موثر بر سطح رضایتمندی گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه، فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۳، صص: ۴۳-۲۱.

سیدعلی‌پور، سیدخلیل؛ اقبالی، ناصر (۱۳۹۰). نقش جاذبه‌های اکوتوریستی، فرهنگی و تاریخی در توسعه گردشگری استان سمنان، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۱، صص: ۶۱-۴۱.

شاطریان محسن، غلامی یونس، میرمحمدی محمد (۱۳۹۶). ارزیابی شاخص‌های توسعه گردشگری پایدار شهری مطالعه موردی «شهر کاشان». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۳۹۶؛ ۱۷ (۴۶): ۱۹۵-۲۱۴

شکور، علی؛ باسطقریشی، محمد؛ لشکری، مریم؛ جعفری، مهتاب (۱۳۹۰). ارزیابی و سنجش چگونگی پایداری گردشگری در بهشت گمشده بوان ممسنی با استفاده از مدل ردپای اکولوژیک، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال سوم، شماره سوم، صص: ۶۷-۵۷.

شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، سید اسحاق، رضاعلی، منصور، بهرامی، مریم (1399). اثر رضایت ساکنین از مقصد گردشگری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با میانجی‌گری دل‌بستگی به مکان و تعامل (مورد مطالعه: منطقه گردشگری ماسوله و قلعه رودخان). (فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری 11(41), 165-178

صیدالی، محسن؛ سلیمانگلی، رضا؛ قراگوزلو، هادی (۱۳۹۰). بررسی اثرات گردشگری در توسعه روستایی (مورد مطالعه: روستاهای دهستان چهل‌چای شهرستان مینودشت)، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۳، صص: ۸۷-۶۹.

طاهری‌دمنه، محسن؛ فرمانی، سکینه؛ مستوفی‌الممالکی، رضا (۱۳۹۰). بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، سال دوم، شماره ۸، صص: ۱۱۷-۱۳۲.

طولابی، زینب، نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۶). تاثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد). مطالعات مدیریت گردشگری. 12(38), 111-127.

عباسی، زهرا، حبیب، فرح و مختاباد امرئی، مصطفی، (1394)، تحلیل انگاره‌های محیطی مؤثر بر مؤلفه معنا در بازار سنتی ایرانی، نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان، مدیریت شهری، دوره ۴، شماره ۴۰، تهران،

۱۵۹-۱۷۶.

فتح بقالی، عاطفه، قاسم‌زاده، بهنام، محمدی، سمانه، (1395)، بررسی ارتباط بین دل‌بستگی و رضایت مکانی بازدیدکنندگان از منظر



### تاریخی طبیعی روستای کندوان، مسکن و محیط روستا، دوره ۳۵، شماره ۱۵۵، تهران، ۱۴۲-۱۲۷.

فرجی، حسنعلی؛ آزادی‌قطار، سعید؛ رضایی، عبدالعلی (۱۳۹۰). بررسی قابلیت‌های Google Map در بازاریابی گردشگری و برنامه‌ریزی سفر (مطالعه موردی: مناطق نمونه گردشگری حوزه رویان)، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۲ صص: ۱۱۷-۱۰۷.

فرزین، محمدرضا؛ نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۰). عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص: ۶۷-۴۱.

قدیری معصوم، مجتبی؛ سوری، فرشاد؛ شعیبی عربی، میرعلی؛ بهرامی، مجتبی (۱۳۹۲). ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تاثیر گذار بر صنعت توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی پی سون: مطالعه موردی شهرستان‌های انتخابی استان مازندران، مدیریت شهری، شماره ۳۲، صص: ۱۵۲-۱۳۹.

### قلعه نویی، محمود؛ زمانی، بهار؛ پیمانفر، سپیده (۱۳۹۶) فراتحلیل مطالعات دل‌بستگی به مکان، مدیریت شهری، دوره ۱۶، شماره ۳، صص ۸۷-۹۸.

قلی‌پور، علی (۱۳۸۷). اولویت‌بندی عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP، فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۳، صص: ۴۱-۳۴.

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۶). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آتروپات کتاب.

کاظمی، علی؛ صنایعی، علی؛ رنجبریان، بهرام؛ آذربایجانی، کریم (۱۳۸۹) شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۵، صص ۹۳-۱۱۰.

کاظمی، محمد (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، جغرافیا و توسعه، شماره ۱۲، صص: ۱۰۰-۸۱.

کتابی، سعیده؛ انصاری، محمداسماعیل؛ ناصری‌طاهری، مظفر (۱۳۸۴). انتخاب آمیخته بازاریابی با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک، مجله علوم اداری اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، صص: ۹۳-۷۹.

کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). مدل‌سازی معادلات فرهنگی در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با برنامه *Lisrel* و *Simplis*). تهران: انتشارات فرهنگ صبا.

مروت، حبیب، سالم، علی اصغر، خادم نعمت‌اللهی، محبوبه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی، پژوهشنامه اقتصادی، 18(69), 275-306.

مشکینی ابوالفضل، سلطان‌زاده اکبر، رحمتی اکبر، زارعی یوسف. فرصت‌ها و معضلات توسعه صنعت گردشگری شهر مراغه. فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. ۱۳۹۱؛ ۱ (۱): ۸۳-۱۰۱

مهدی‌زاده، عباس؛ طالب‌پور، مهدی؛ فتحی، مهرداد (۱۳۹۳). بررسی وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد بر اساس تحلیل SWOT، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال دوم، شماره ۴، صص: ۳۶-۲۳.

### نوری، وحیده؛ مهدوی، افسون؛ محمدنیا قرابی، فاطمه (۱۳۹۸) بررسی عوامل موثر بر دل‌بستگی به مکان با استفاده از تکنیک متاآنالیز، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی.

هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۹). مدل‌یابی معادلات فرهنگی با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: نشر سمت.

یاری، منیر (۱۳۹۰). الگوهای رفتاری گردشگران شهرستان خرم‌آباد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

Master Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and E-Commerce, Lulea University of Technology, Lulea).

- Anton, C.E. and Lawrence, C., 2016. The relationship between place attachment, the theory of planned behaviour and residents' response to place change. *Journal of Environmental Psychology*. 47, 145-154
- Arturo, M., Mar, G., & David, M. C. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Bastic, M., & Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020.
- Beery, T. and Jönsson, K.I., 2017. Outdoor Recreation and place attachment: Exploring the potential of outdoor recreation within a UNESCO Biosphere Reserve. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 17, 54-63
- Bianchi, C., S. Milberg, and A. Cuneo. 2017. "Understanding Travelers' Intentions to Visit a Short versus Long-Haul Emerging Vacation Destination: The Case of Chile." *Tourism Management* 59:312–24.
- Blumer, H. 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Boerman, S. C., S. Kruikemeier, and F. J. Zuiderveen Borgesius. 2017. "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda." *Journal of Advertising* 46 (3): 363–76.
- Bonaiuto, M., Fornara, F., & Bonnes, M., (2003). **Indexes of perceived residential environment quality and neighbourhood attachment in urban environments: a confirmation study on the city of Rome**, *Landscape and urban planning*, 65 (1-2), Netherlands, Pp 41-52.
- Braun, K. A., R. Ellis, and E. F. Loftus. 2002. "Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past." *Psychology & Marketing* 19 (1): 1–23.
- Brechman, J. M., and S. C. Purvis. 2015. "Narrative, Transportation and Advertising." *International Journal of Advertising* 34 (2): 366–81.
- Briggs, L. P., R. C. Stedman, and M. E. Krasny. 2014. "Photo- Elicitation Methods in Studies of Children's Sense of Place." *Children Youth and Environments* 24 (3): 153–72.
- Broemer, P. 2004. "Ease of Imagination Moderates Reactions to Differently Framed Health Messages." *European Journal of Social Psychology* 34 (2): 103–19.
- Brown, K. G. (2009). Island tourism marketing: music and culture. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 25-32.
- Bulbul, C., and G. Menon. 2010. "The Power of Emotional Appeals in Advertising." *Journal of Advertising Research* 50 (2): 169–80.
- Burns, A. C., A. Biswas, and L. A. Babin. 1993. "The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects." *Journal of Advertising* 22 (2): 71–85.
- Chan, B. 2007. "Film-Induced Tourism in Asia: A Case Study of Korean Television Drama and Female Viewers' Motivation to Visit Korea." *Tourism Culture & Communication* 7 (3): 207–24.
- Chang, C. 2008. "Ad Framing Effects for Consumption Products: An Affect Priming Process." *Psychology & Marketing* 25 (1): 24–46.
- Chen, C. A. (2013). Suitable festival activities for Taiwan's tourism and nation branding with

- the application of the PR AHP program. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-18.
- Cheng, C. K., and H. Y. Kuo. 2015. "Bonding to a New Place Never Visited: Exploring the Relationship between Landscape Elements and Place Bonding." *Tourism Management* 46: 546-60.
- Cheng, C.K. and Chou, S.F., 2015. The influence of place change on place bonding: A longitudinal panel study of renovated park users. *Leisure Sciences*. 37(5), 391-414.
- Chin, W. W., B. L. Marcolin, and P. R. Newsted. 2003. "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study." *Information Systems Research* 14 (2): 189-217.
- Clarke, J. A. C. K. I. E. (2005). Effective marketing for rural tourism. *Rural tourism and sustainable business*, 26, 87.
- Cohen, J. B., M. T. Pham, and E. B. Andrade. 2008. "The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior." In *Handbook of Consumer Psychology*, edited by C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, and F. R. Kardes, 297-348. New York: Taylor & Francis.
- Couldry, N. 1998. "The View from Inside the 'Simulacrum': Visitors' Tales from the Set of Coronation Street." *Leisure Studies* 17 (2): 94-107.
- Crompton, J. L. 1979. "Motivations for Pleasure Vacation." *Annals of Tourism Research* 6 (4): 408-24.
- d'Hauterres, A. M. 2015. "Affect Theory and the Attractivity of Destinations." *Annals of Tourism Research* 55:77-89.
- Dann, G. M. 1977. "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism." *Annals of Tourism Research* 4 (4): 184-94.
- Darbellay, F., and M. Stock. 2012. "Tourism as Complex Interdisciplinary Research Object." *Annals of Tourism Research* 39 (1): 441-58.
- Darling-Wolf, F. 2016. "The 'Lost' Miyazaki: How a Swiss Girl Can Be Japanese and Why It Matters." *Communication, Culture & Critique* 9 (4): 499-516.
- Ramkissoon, H., Weiler, B. and Smith, L.D.G., 2012. Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*. 20(2), 257-276
- Raymound, C. M., Brown, G., and Weber, D. 2011. The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 422-434.
- Relf, E., (1976), **Place and Placelessness**, London: Pion, 156 p.
- Rollero, C., and De Piccoli, N. 2012. Place attachment, identification and environment perception: an empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 198-205
- Sadeghi, F., Daneshgar Moqadam, G. (2011). Studying the Relationship between Skeletal Scheme of Residential Complexes and Sense of Interest to the Place among the Residents, *Urban Management*, 10(30), 253-264.
- Sajjadzadeh, H. (2013). Role of Place Attachment in Making Identity for Urban Squares (A

- Case Study: Avicenna Square, Hamedan). *Bagh-e Nazar*, 10(25), 79-88.
- Scannel, L., and Gifford, R. 2010. Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10
- Shabak, M., Nourozi, N., Megat Abdollah, A., and Khan, H.T. 2015. Children's sense of attachment to the residential common open space. *Social and Behavioral Sciences*, 201, 39-48.
- Theodori, G.L. 2004. Exploring the Association between length of residence and community attachment? A Research note. *Southern Rural Society*, 20, 107-122.
- Thomas, R., and Huw T. (2006). Micro Politics and Micro Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13 (1), 100-106.
- Tibbalds, F.) 1997(. Places Matter Most) K. Zekavat, & Farshad, F. Trans.). In M. Carmona., S. Tisdell (Eds), *Urban Design Reader* (pp. 9-12). Tehran: Azarakhsh (Elsevier 2007).
- Tosun, C., Okumus, F., & Fyall, A. (2008). Marketing Philosophies: Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 127-147.
- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Tsang, S. S., & Chen, Y. F. (2013). Facilitating Benchmarking with Strategic Grouping and Data Envelopment Analysis: The Case of International Tourist Hotels in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 518-533.
- UNWTO. (2010). World Tourism annual report. The World Tourism Organization.
- Uzama, A. (2008). *Marketing Japans Tourism to the World*. Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester.
- Vaipar, M. A., Akhlagh, E. M., & Rafiee, A. A. (2014). The Effect of Social Marketing on Development of Ecotourism, *Journal of Novel Applied Sciences*, 3(4), 376-381
- Whang, H., S. Yong, and E. Ko. 2016. "Pop Culture, Destination Images, and Visit Intentions: Theory and Research on Travel Motivations of Chinese and Russian Tourists." *Journal of Business Research* 69 (2): 631-41.
- Wildschut, T., C. Sedikides, J. Arndt, and C. Routledge. 2006. "Nostalgia: Content, Triggers, Functions." *Journal of Personality and Social Psychology* 91 (5): 975-93.
- Williams, A. (2006). Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (6), 482-491.
- Williams, D. R., and J. J. Vaske. 2003. "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach." *Forest Science* 49 (6): 830-40.
- Williams, D.R., and Vaske, J.J. 2013. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forset Science*, 49, 830-840.
- Wissmer, J. M. 2014. *Heidi: Ein Schweizer Mythos erobert die Welt*. Schwabe AG.
- Wong, I. A., R. Law, and X. Zhao. 2018. "Time-Variant Pleasure Travel Motivations and Behaviors." *Journal of Travel Research* 57 (4): 437-52.

- Wong, J. Y., and T. C. Lai. 2015. "Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment." *International Journal of Tourism Research* 17 (2): 161–70.
- Wong, J. Y., S. J. Lee, and W. H. Lee. 2016. "Does It Really Affect Me?" Tourism Destination Narratives, Destination Image, and the Intention to Visit: Examining the Moderating Effect of Narrative Transportation." *International Journal of Tourism Research* 18 (5): 458–68.
- Woodside, A. G., & Sakai, M. Y. (2001). Meta-evaluations of performance audits of government tourism-marketing programs. *Journal of Travel Research*, 39(4), 369-379.
- Xu, G. (2013). *Tourism and Local Development in China: Case Studies of Guilin, Suzhou and Beidaihe*. Routledge.
- Yen, C. H., and H. Y. Teng. 2015. "Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39 (2): 225–44.
- Yen, C. H., and W. G. Croy. 2016. "Film Tourism: Celebrity Involvement, Celebrity Worship and Destination Image." *Current Issues in Tourism* 19 (10): 1027–44.
- Zehrer, A. (2009). Service Experience and Service Design. *Managing Service Quality*. 19 (3), 332- 339.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.