نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و دوم، شماره ۶۷، زمستان ۱۴۰۱

بررسی تاثیر احساس امنیت و ارزش درک شده بر دلبستگی مکانی گردشگران، مورد مطالعه (استان زنجان)

دریافت مقاله: ۹۸/۶/۲۳ **پذیرش نهایی:** ۹۸/۱۰/۵

صفحات: ۳۷۳-۳۵۹

نرگس موسوی: دانشجوی دکترای مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.
Email: narges_moosavi@yahoo.com
هما درودی: دانشیار، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. [۱]
Email: homa_doroudi@yahoo.com
سمیه مقدم: دانشجوی دکترای مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.
Email: moghadam.somayeh@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر احساس امنیت و ارزش درک شده بر دلبستگی مکانی گردشگران نوشته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. به منظور جمع آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از روش کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به استان زنجان تشکیل می‌دادند حجم نمونه آماری پژوهش با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد گردید. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی(Cr) سنجیده شد و همچنین روایی پرسشنامه در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان و روایی واگرا با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده تایید شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای SPSS و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که احساس امنیت و ارزش درک شده بر دلبستگی مکانی گردشگران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلید واژگان: احساس امنیت، ارزش درک شده، دلبستگی مکانی، استان زنجان

۱. **نویسنده مسئول :** گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، تلفن تماس :۰۹۱۲۱۴۱۰۵۶۹

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از بزرگترین و پربازده ترین صنایع در دنیا است که به طور مستقیم و غیر مستقیم فعالیتهای اقتصادی را تحت تاثیر قرار میدهد. در سال های اخیر، گردشگری به عنوان یک منبع درآمد در تجارت جهانی و عامل مهمی در تنظیم تراز پرداختها و هم چنین ارزآوری و تقویت پول ملی مطرح بوده است. این صنعت ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را با ایجاد صدها میلیون شغل در سراسر جهان به خود اختصاص داده است(مروت و همکاران،۱۳۹۷:۲۹۶). از این رو موضوع گردشگری در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و همچنین در کشورهای در حال توسعه مورد توجه بسیاری از محققان و سیاستگزاران قرار گرفته است (موسوندگانه[1] و همکاران،۲۰۲۰:۳۶۷). سازمان جهانگردی، از گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و پردرآمدترین صنعت رو به رشد دنیا نام برده است(کریمی‌پور و همکاران،۱۳۹۶:۴۰).

رقابت بین مقاصد گردشگری، جذب و تداوم حضور گردشگران از اهمیت فراوانی برای فعالان در زمینه گردشگری برخوردار است.برای تضمین و حفظ سیل تغییرناپذیر و پایدار گردشگران، فعالان در زمینه‌ی گردشگری می‌بایست بر ارزش و معنای مقصد به چشم بازدید کننده وقوف یابند و آن را در اولویت قرار دهند. این ارزش ها و معانی می تواند به حسی قوی از مکان و دلبستگی به آن بال و پر دهد و به آن تداوم بخشد. مادامی که دلبستگی به مکان شکل می‌گیرد، دیدارها از یک مقصد افزایش می یابد، آن چنان که گردشگران مقاصد کمتری را به عنوان جایگزین های مناسب انتخاب می‌کنند (اینگلیس[2] و همکاران، ۲۰۰۸ : ۱۳). احساس امنیت و ارزش درک شده از مهمترین عواملی است که دلبستگی مکانی گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد(ویسنام[3] و همکاران،۲۰۱۸:۱۴۱).

امنیت و صنعت گردشگری در تعاملی دوجانبه هم می‌توانند تأثیر افزایشی بر هم داشته باشند و هم تأثیر کاهشی. به این معنا که افزایش یا کاهش امنیت باعث رونق (یا رکود) صنعت گردشگری خواهد شد و بالعکس. بنابراین اگر خواهان توسعه صنعت گردشگری هستیم، باید به مقوله امنیت توجه ویژه ای داشته باشیم، امنیت در حوزه توریسم به دو بخش مهم تقسیم می شود، یکی امنیت گردشگران و دیگری امنیت سرمایه و سرمایه گذاران (بیگی و میرزاخانی، ۱۳۸۸: ۳۴۹). بدون امنیت و سیاست مبتنی بر صلح جهانی امکان جذب و پذیرش گردشگر و بهرمندی از این سرمایه عظیم میسر نخواهد بود، از این رو گسترش گردشگری نه تنها موجب رونق اقتصادی بلکه موجب گسترش روابط بین المللی، همزیستی مسالمت آمیز، استحکام دوستیها و گسترش صلح و امنیت جهانی خواهد شد (اذانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۵۷).

از سوی دیگر ارزش درک شده برداشت گردشگران را تحت تأثیر قرار می دهد و در رفتارهای آتی آنان نقش تعیین کننده ای ایفا می نماید. علاوه بر این، چیوو (۲۰۰۴) بیان می کند ارزش ادراک شده رضایت و دلبستگی مکانی را تحت تأثیر قرار می دهد. ارزش ادراک شده، پیش بین اصلی و مهم وفاداری به نام های تجاری است، توجه بیشتری شده است (استادیوس[4] و همکاران،۲۰۱۷:۱۸۷). از دیدگاه مصرف کننده، به دست

1 Musavengane
2 Inglis
3 Woosnam
4Stylidis

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

آوردن ارزش، هدفی قابل توجه در تجربه خرید موفق است (دیویس و هاجز، ۲۰۱۲: ۲۳۱) و ارزش درک شده می تواند هدفی عالی برای هدف قرار دادن دلبستگی مکانی گردشگران در نظر گرفته شود(لین[1] و همکاران،۴۲:۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت دلبستگی گردشگران در بهبود رقابت پذیری مقصد، انجام مطالعاتی در خصوص عوامل موثر بر آن علاوه بر رفع خلاء مطالعاتی موجود، می‌تواند مدیران مقصدهای گردشگری را در پیشبرد برنامه های خود یاری نماید. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد ارتباط بین احساس امنیت و ارزش درک شده با دلبستگی مکانی گردشگران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، جستجوی تحقیقات داخلی حاکی از آن است که تحقیقات بسیار کمی درباره دلبستگی به مقصد در ایران انجام شده است. از این رو پژوهش حاضر در جهت پاسخگویی به این سوال است که آیا احساس امنیت و ارزش درک شده بر دلبستگی مکانی گردشگران از مقاصد گردشگری تاثیرگذار است؟

در سطح بین المللی یوکسل[2] و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که دلبستگی به مکان مقدمه‌ای است برای وفاداری به مکان و رضایتمندی از تجارب تعطیلات.آنان دریافتند که سه بعد دلبستگی به مکان (به عبارت دیگر، وابستگی به مکان، دلبستگی عاطفی، و دلبستگی اجتماعی) به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق رضایتمندی کلی بر وفاداری شناختی و عاطفی تأثیر دارد که منجر به وفاداری کنشی می‌شود. لی[3] و همکاران(۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان "اثر میانجی دلبستگی به مکان در ارتباط بین رضایت مندی از فستیوال و وفاداری به مقصد" انجام داده‌اند. نتایج نشان داد رضایت مندی اثر مثبت و مستقیمی بر ترجیحات مقصد دارد، که اثر آن بر روی دیگر عناصر وفاداری از ابعاد دلبستگی به مکان متأثر شده است. پیش بینی دلبستگی به مکان در مدل رضایت مندی - وفاداری بینش بیشتری را در مورد چگونگی حفظ تجارب رضایت بخش در جاذبه های گردشگری ای که نتایج وفاداری به مقصد را شکل می دهد، فراهم می کند. زو و زهنگ(۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان پیشینه و پیامدهای دلبستگی مکانی:بررسی تجارب گردشگران چینی و گردشگران خارجی انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که گرچه دلبستگی مکانی یک عامل مهم وفاداری در مقصد است، اما تأثیر آن از رضایت گردشگران کمتر است. علاوه بر این ، مشارکت در فعالیت ، رضایت ، جذابیت درک شده و انگیزش از نظر آماری در شکل دادن به دلبستگی گردشگران از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. ریتسمر[4] و همکاران(۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان نقش جذابیت مقصد در دلبستگی گردشگران به مکان با نقش واسطه‌ای نگرش گردشگران انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که جذابیت مقصد و همچنین نگرش و ادراک گردشگران از مقاصد گردشگری بر روی دلبستگی به مکان گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. استایلوس[5] و همکاران(۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان پیوند بین تصویر مقصد، دلبستگی مکانی با بازدید مجدد از مقاصد گردشگری مطالعه تطبیقی گردشگران روسی و انگلیسی انجام داده‌اند. نتایج منتج شده از این پژوهش گویای آن است که در تصویر مثبت گردشگران از مقاصد گردشگری عواملی از قبیل احساس امنیت، کیفیت

1 Lin
2 Yüksel
3 lee
4 Reitsamer
5 Stylos

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

خدمات و ارزش درک شده تاثیر گذار است به گونه‌ای که تصویر مثبت از مقاصد گردشگری زمینه را برای بازدید مجدد گردشگران از مقاصد فراهم می‌کند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که دلبستگی مکانی گردشگران بر روی بازدید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. هان[1] و همکاران(۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان نقش ابعاد دلبستگی مکانی در فرایند تصمیم گیری گردشگران انجان داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش بیانگر آن است که نتایج نشان می دهد که دلبستگی مکانی تأثیر معنی داری بر نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده دارد که بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد.

در ایران نیز یاسوری و همکاران(۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه:گردشگران بندر انزلی) انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که گردشگرانِ رضایتمند سطحی از دلبستگی عاطفی را به شهر میزبان شکل می‌دهند و سرانجام به آن وفادار می‌شوند. اگرچه، تمام ابعاد دلبستگی به مکان به لحاظ آماری معنی‌دار نشدند و نیز ابعاد دلبستگی به مکان و رضایتمندی از قدرت پیش‌بینی برابری در خصوص ابعاد وفاداری به شهر میزبان برخوردار نبودند. طاهری و انصاری(۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان" تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران" انجام داده‌اند. نتایج محاسبات همبستگی ضریب پیرسون، وجود ارتباط معناداری بین ابعاد ارزش ادراکی (ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی) و حس مکان (هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان) با وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری را تأیید می کند. R2 استاندارد شده، ۴۵ / ۹ محاسبه شد و مدل، حدود ۴۵ درصد تغییرات وفاداری گردشگران را پیش بینی می‌کند. ارزش ادراکی کاربردی و حس تعلق به مکان قدرت پیش بینی بالاتری برای متغیر وفاداری دارند. بعد از آنها به ترتیب قدرت پیش بینی، ارزش عاطفی درک شده، ارزش اجتماعی، حس وابستگی به مکان و حس هویت مکان در وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری نقش دارند. باسخا(۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان" بررسی نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دلبستگی به مکان و نیات رفتاری"به این نتیجه رسیده است که "اقتصاد تجربه گردشگری روستایی با برانگیختگی دلپذیر حاصل از تجربه رابطه معناداری دارد."، " برانگیختگی دلپذیر حاصل از تجربه، با خاطرات رابطه معناداری دارد." و "برانگیختگی دلپذیر حاصل از تجربه با، نیات رفتاری گردشگران دارای رابطه معناداری نیست. پژوهان فر و همکاران(۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان نقش دلبستگی به مکان بر تصورات ذهنی گردشگران تالاب میانکاله انجام داده‌اند. نتایج از آزمون همبستگی نشان داد که بین متغیرهای دلبستگی به مکان و متغیرهای تصورات ذهنی رابطه مستقیم و در حد متوسط به بالا وجود دارد ، بدین معنی که با بالا رفتن دلبستگی به مکان ، اثر متغیرهای تصورات ذهنی نیز به نسبت خوبی در بین گردشگران بالا خواهد رفت. علاوه بر این نتایج از آنالیز رگرسیون خطی نشان داد که از میان مؤلفه‌های دلبستگی به مکان ارتباط معنی داری بین دو مولفه احساسی و عملکردی با تصورات ذهنی دارد. مؤلفه احساسی اثر مثبت روی تصور ذهنی افراد از منطقه تالاب میانکاله گذاشته است. اکبری و همکاران(۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر نوستالژی درک شده بر دلبستگی به مکان انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن بود که رابطه بین دل‌بستگی به مکان و نوستالژی درک شده معنادار است. حق پرست و همکاران(۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تحلیل تأثیرات

[1] Han

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

زمینه‌های ادراکی و دلبستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران (نمونهٔ موردی: بازار تاریخی تبریز) انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد همهٔ متغیرهای بررسی‌شده قدرت زیادی در تبیین واریانس دلبستگی مکانی در بازار تبریز از دیدگاه گردشگران دارند؛ به‌طوری‌که میزان ضریب تعیین تعدیل‌یافتهٔ R2 همهٔ متغیرها نزدیک به ۱، مقدار آمارهٔ t آنها بیشتر از عدد ۲/۳۳ و ضریب استانداردشده‌شان (β) در سطح P<۰/۰۱ معنادار است. بررسی میزان و قدرت تبیین متغیر دلبستگی به مکان با متغیرهای مستقل نشان می‌دهد بین ابعاد ادراک، بعد احساسی ادراک - دلبستگی به مکان با β=۰/۸۲۰، t=13/763، R2=0/670 ، بیشترین قدرت و سهم را در تبیین واریانس دلبستگی به مکان بازار تاریخی تبریز از دیدگاه گردشگران دارد.

مبانی نظری تحقیق

دلبستگی مکانی گردشگران

ساختار دلبستگی به مکان در رشته های گوناگون برای مطالعه ی اندیشه و رفتار انسان در ارتباط با محیط کالبدی هم ساز شده است. برای مثال، جغرافیدانان و روان شناسان محیطی دلبستگی انسانها به خانه ها، اجتماعات، و جوامع شان را بررسی کرده اند. واژه ی «دلبستگی» بر عاطفه و واژه‌ی «مکان» بر صحنه های محیطی که افراد به لحاظ عاطفی و فرهنگی به آن دلبسته می شوند، تأکید دارد (یاسوری و همکاران،۱۳۹۴:۲۰۸). مفهوم دلبستگی به مکان برابر است با تنوعی از مفاهیم مشابه شامل تعلق و دلبستگی عاطفی بین افراد و مکان یا محیط، هویت مکان، یکپارچگی محیطی، ریشه داری و حس مکان (بروکاتو[1]،۲۰۰۶:۱۰). در میان این تعدد ساختارها، مفهوم دلبستگی به مکان در ادبیات امروز، در قلب مطالعات پیرامون مردم و مکان ها قرار دارد(رامیکسون[2] و همکاران،۲۰۱۳:۵۵۷). واژه‌ی "دلبستگی" برعاطفه و واژه ی "مکان" بر قرارگاه محیطی که افراد به لحاظ عاطفی به آن دلبسته می شوند، تأکید دارد. افراد پیوندهای عاطفی با مکان ها را در نتیجه ی بسط ارتباطات با محیط های منحصر به فرد در طی زمان شکل میدهند. دلبستگی ها می تواند بین افراد و بناها، محیطهای زیست، محل های زندگی، اشیا، مناظر، محلهها، شهرکها و شهر ها شکل گیرد. تنوع دلبستگی های مکانی تفاوتهای گستره و مقیاس را که در مطالعهی مکان و دشواری تعریف فضا وجود دارد، روشن می سازد. هنگامی که انسان ها به بخشی از فضا معنا می بخشند و سپس در مواردی به آن دلبسته می شوند، فضا به مکان استحاله می یابد(بروکات[3]،۲۰۰۶:۱۱).

دلبستگی به مکان ادراکی ذهنی (غیر عینی) از یک مکان و تعلق فردی به یک مکان مبتنی بر تجارب شخصی است. به رغم اینکه ایجاد فضاهای منحصر به فرد، متمایز، و خوانا برای شکل گیری حس مکان مهم است، در نهایت دلبستگی فردی به یک مکان و ادراکی ذهنی از آن است که افراد را به گونه‌ای معنادار با آن مکان پیوند می‌دهد. به عبارتی دیگر، دلبستگی فردی به خودی خود از فضای کالبدی به وجود نمی‌آید، بلکه از تعامل فرد با مکان ناشی می‌شود. به همین دلیل است که افراد به مکان هایی هم چون زادگاه، خانه، یا اتاق خواب شان، یا

1,Brocato.
2 Ramkissoon
3 Brocato

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

شاید به منطقه ای در تعطیلات که خاطرات مثبت زیادی از آن دارند، دلبستگی پیدا می-کنند(شفیعی،۱۳۹۳:۵۴).

دلبستگی به مکان یکی از عواملی است که بر رفتار گردشگران تاثیر می گذارد. دلبستگی بر ادراکات و احساسات فرد نسبت به مقصد اثر گذاشته و سبب ایجاد نوعی ارتباط عاطفی با مقصد می شود که این امر به وفاداری و بازدید مجدد فرد از مقصد گردشگری منجر می شود (یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۶). این امر پس از بازدید اول یا بازدیدهای بعدی در فرد شکل می‌گیرد، گو این که ممکن است با عدم بازدید (به دلایل گفته ها و توصیه های دوستان و آشنایان و یا تبلیغات رسانه های اجتماعی) نیز در یک فرد دلبستگی خاصی به یک مقصد شکل بگیرد. تجربیات شخصی و تعامل اجتماعی از ابعاد اساسی می باشند که موجب توسعه دلبستگی به مقصد می شوند (یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۵). وقتی یک گردشگر یک مکان را بازدید می کند، آن گردشگر روابط عاطفی با آن مکان برقرار می کند (گو و رایان[1]، ۲۰۰۸: ۶۴۰). گردشگران دلبسته به یک مقصد اساس پیشرفت مقصد به شمار می آیند، زیرا آنان بر خلاف آنچه که مقاصد دیگر عرضه می کنند احتمال کم تری دارد تا مقصد خود را تغییر دهند (یوکسل[2] و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷۶)-

ارزش درک شده

ارزش ادراک شده، یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز است. ارزش نشان دهنده ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، بر اساس ارزیابی اش از آنچه که کسب شده است(چن[3]،۲۰۱۰:۳۱). مزایای فراهم شده توسط خدمات و آنچه که داده می‌شود، هزینه ها یا آنچه که برای استفاده و بهره برداری از خدمت، قربانی می-شود توصیف گردد. ایجاد ارزش برای مشتریان امری ضروری است زیرا سطح بیشتر رضایت و ارزش مشتری، مقاصد گردشگری را به سمت سطح های بالاتر وفاداری و دلبستگی مکانی سوق داده و در نتیجه وضعیت رقابتی قویتر و سهم بیشتر بازار گردشگری را هدایت می‌کند(عیسی و همکاران،۲۰۱۸:۴۱۲). ارزش ادراک شده تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص، ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند(ناظمی و سعادت یار،۱۳۹۲:۴۵) . ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و مناقع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف شده است(رنجبریان ، ۱۳۹۱:۷۸). ارزش ادراک شده مشتری را می توان نتیجه مقایسه شخصی بین منافع درک شده با هزینه پرداختی توسط مشتری تعریف کرد تنها یک مشتری بجای ارائه دهنده خدمات می تواند ارزیابی درستی از اینکه محصول و خدمات ارزشی برای مشتری دارد یا خیر را تشخیص دهد و مفهوم این ارزش بصورت ذهنی در نظر مشتری نمایان گردد. درک مشتریان از ارزش خدمات ارتباط مستقیمی با پاسخ های شناختی مشتریان از خدمات و همچنین اعتقادات آنها دارد (ورا[4]،۲۰۱۵:۲۳). ارزش ادراک شده از ادراکات، ترجیحات و ارزیابی مشتری استنتاج می‌شود مشتریان در زمان خرید و مصرف از خدمات انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات تحقق یابند و ارضا کردند ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت در نظر می گیرد در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت از نگاه

1 Gu,Ryan
2 Yuksel
3 Chen
4 vera

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

وودراف(۱۹۹۷)، ارزش ادراک شده، ارزش پولی و مالی مزایای اقتصادی ، فنی ، خدماتی و اجتماعی کسب شده توسط مشتری است (آقازاده و همکاران، ۶۷:۱۳۹۲). اگرچه تعاریف متعددی از ارزش درک شده وجود دارد، تعریف زیتهامل(۱۹۹۸)، در سطح جهانی پذیرفته شده ترین تعریف از این مفهوم در ادبیات است. زیتهامل ارزش درک شده را به این صورت تعریف می کند: « ارزش درک شده، ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنایر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد». ریشه ارزش درک شده در نظریه برابری است، که نسبت خروجی ورودی مصرف کننده را با نسبت خروجی ورودی ارائه دهنده خدمات در نظر می‌گیرد. مفهوم برابری به ارزیابی مشتری از آنچه عادلانه، صحیح یا سزاوار هزینه ادراک شده برای خدمت است، اشاره دارد. هزینه های ادراک شده شامل پرداخت های پولی و فداکاری های غیر پولی مانند صرف زمان، مصرف انرژی و استرس تجربه شده، توسط مصرف کنندگان است. در عوض، ارزش درک شده مشتری از ارزیابی پاداشها و فداکاری های مرتبط با خدمت منتج می شود. اگر ادراک مشتریان این باشد که نسبت خروجی به ورودی آنها قابل مقایسه با نسبت خروجی به ورودی شرکت است، احساس می‌کنند که با آنها عادلانه رفتار شده است و مشتریان اغلب نسبت خروجی به ورودی یک شرکت را با مقایسه خدمات رقبای شرکت اندازه گیری می‌شود (رضایی و همکاران،۱۲:۱۳۹۵). هیگینز و اسکولار[1] (۲۰۰۹) معتقدند که ارزش مستقیما با منافعی که شخص از یک کالا یا خدمت دریافت می کند ارتباط دارد و ارزش درک شده مشتری دو حوزه‌ی نتایج و فرآیندها را در بر می‌گیرد. نتایج بیانگر خواسته‌های یک شخص و هدف نهایی اوست. در این زمینه، نتیجه‌ای که از کالا یا خدمت به دست می‌آید از سه جهت مد نظر قرار می‌گیرد: ۱- مفید بودن؛ ۲- ارضای نیاز و ۳- حل یک مشکل. فرآیندها بازتاب تجربه ناشی از فعالیت انجام شده در راستای هدف هستند (کارلسون، او کاس و اهر هلد[2]، ۲۰۱۵: ۹۹).

احساس امنیت گردشگران

امنیت مفهومی بیرونی و عینی است و احساس امنیت، مفهومی درونی و ذهنی(بذرافشان و طولابی نژاد،۶۱:۱۳۹۵). امنیت به معنای نبود عوامل تهدید کننده فرد و احساس امنیت به معنای نداشتن احساس درونی ناامنی است. در این زمینه می‌توان گفت که احساس امنیت ممکن است با امنیت واقعی تناسب داشته باشد یا نداشته باشد. یعنی در شرایطی که امنیت عینی وجود نداشته باشد، فرد ممکن است احساس امنیت کند؛ یا اینکه عوامل ایجادکننده امنیت در واقع وجود داشته باشند، اما فرد احساس امنیت نکند (محمدی و همکاران،۱۳۹۱: ۱۴۶). احساس امنیت، به احساس رهایی انسان از اضطراب، بیم و خطر اطلاق می شود. در واقع، زمانی که فرد احساس کند در جامعه و تعاملات اجتماعی، خطری جان، مال یا سلامتی وی را تهدید نمی کند، می توان گفت فرد دارای احساس امنیت است. این احساس امنیت، از طریق اعتماد به ارگان های تأمین کننده امنیت، دولت، مدرسه، نظام اقتصادی، خانواده، شبکه دوستان و ... تأمین می‌شود؛ بنابراین، درجه اعتمادورزی فرد به دیگران، مشخصه مناسبی برای تعیین درجه احساس امنیت وی تلقی می شود(مشکینی و همکاران،۱۹:۱۳۹۵).

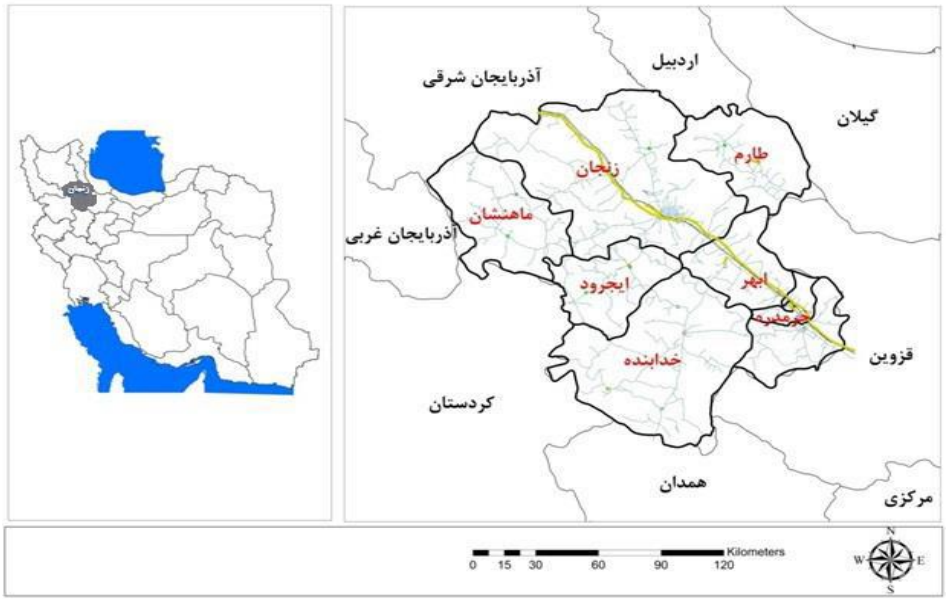
1 Higgins & Scholar
2 Carlson, O'cass & Ahrholdt

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

روش تحقیق

معرفی محدوده مورد مطالعه

استان زنجان در قسمت شمال غربی کشور جمهوری اسلامی ایران، واقع شده است. این استان با هفت استان همسایه می باشد: از شمال به شهرستان خلخال (از استان اردبیل)، شهرستان رودبار (از استان گیلان از شمال و مشرق به شهرستان تاکستان، بویین زهرا و قزوین از استان قزوین)، از جنوب به شهرستان همدان از استان همدان)، از جنوب غربی به شهرستان بیجار از استان کردستان)، از مغرب به شهرستان تکاب (از استان آذربایجان غربی) و از شمال غرب به شهرستان میانه و هشترود از استان آذربایجان شرقی) (شکل ۱). این استان در سال ۱۳۹۵ با ۲۲۱۶۴ کیلومتر مربع به میزان ۱/۳۶درصد از مساحت کل کشور را اشغال نموده است. از جمله عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری این استان، موقعیت جغرافیایی آن در کشور است. نزدیکی استان به منطقه توسعه یافته مرکزی ایران و پایتخت، قرار گرفتن در مسیر توسعه، عبور جاده ترانزیت، عبور راه هوایی جهانی از این استان، قرار گرفتن در مسیر استان های مهم و بزرگی مانند: آذربایجان شرقی و قزوین و وجود شرایط آب و هوایی خاص ناشی از قرار گرفتن در دامنه های البرز جنوبی؛ از جمله عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در این منطقه می باشد.



شکل(۱): موقعیت محدوده مورد مطالعه و استان‌های همجوار

داده و روش کار

پژوهش حاضر از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی بوده، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به استان زنجان تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه گیری به

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد در جدول ۱ تعداد گویه‌های هریک از متغیرهای پژوهش ارائه شده است. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی(CR) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار بدست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در جدول (۱) نشان داده شده است تایید کننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

جدول(۱): تعداد گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد گویه‌ها	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
احساس امنیت	۸	۰/۶۷۸	۰/۷۶۵	۰/۸۰۲
ارزش درک شده	۴	۰/۵۶۷	۰/۷۸۱	۰/۷۸۱
دلبستگی مکانی	۸	۰/۷۳۴	۰/۷۵۲	۰/۷۳۲

روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تایید، و روایی واگرا[1] با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده(AVE) تایید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ می‌باشد. مقادیر بدست آمده برای هر متغیردر جدول شماره (۱) قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول(۲)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه گیری را نشان می‌دهد.

جدول(۲): ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	احساس امنیت	ارزش درک شده	دلبستگی مکانی
احساس امنیت	۰/۸۲۳	-	-
ارزش درک شده	۰/۵۳۲	۰/۷۵۲	-
دلبستگی مکانی	۰/۷۶۱	۰/۶۳۲	۰/۸۵۶

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات پژوهش از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است.

نتایج

در این قسمت نتایج به دست آمده در دوقسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. در بخش نخست یافته‌های توصیفی سیمای نمونه آماری در جدول (۳) نمایش داده شده است.

1 Discriminant Validity

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

جدول(۳): ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش

متغیر	نوع متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۲۸۹	۷۵/۲
	زن	۹۵	۲۴/۸
سن	زیر ۳۰سال	۱۱۹	۳۱
	۳۱تا۴۰سال	۱۹۸	۵۱/۵
	۴۱تا۵۰ سال	۶۷	۱۷/۵
تحصیلات	فوق دیپلم	۱۷	۴/۴
	لیسانس	۲۳۲	۶۰/۴
	فوق لیسانس	۱۰۰	۲۶
	دکتری	۳۵	۹/۱
وضعیت تاهل	متاهل	۲۷۶	۷۱/۸
	مجرد	۱۰۸	۲۸/۲
تعداد دفعات سفر به استان زنجان	اولین بار	۱۶۵	۴۲/۹
	دومین‌بار	۱۸۹	۴۹/۲
	سومین بار	۳۰	۷/۸

با عنایت به یافته‌های توصیفی مندرج در جدول(۳) از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۸۹ نفر مرد و ۹۵ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۱ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تاهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متاهل می‌باشند.از پاسخگویان در مورد تعداد سفر آنها به استان زنجان سوال شد نتایج بدست آمده که در جدول(۳) نمایش داده شده است حاکی از آن بود که بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش تعداد سفر خود را به استان زنجان دوبار عنوان نموده‌اند.

آزمون فرضیه‌های این پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم افزار لیزرل بدست آمده است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌شود. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه های پژوهش، لازم است از صحت مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش مطمئن شد؛ از این رو، در ادامه، مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در جدول(۴) ارائه شده است. این کار به وسیله تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول انجام گرفته است.

جدول(۴): نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق(تحلیل عاملی مرتبه اول)

متغیرها	GFI	AGFI	X2	df	X2/df	RMSEA
احساس امنیت	۰/۹۳	۰/۹۲	۱۳/۴۳	۶	۲/۲۳	۰/۰۵۴
ارزش درک شده	۰/۹۵	۰/۹۱	۹/۲۲	۷	۱/۳۱	۰/۰۶۷
دلبستگی مکانی	۰/۹۱	۰/۹۶	۵/۴۵	۳	۱/۸۱	۰/۶۹

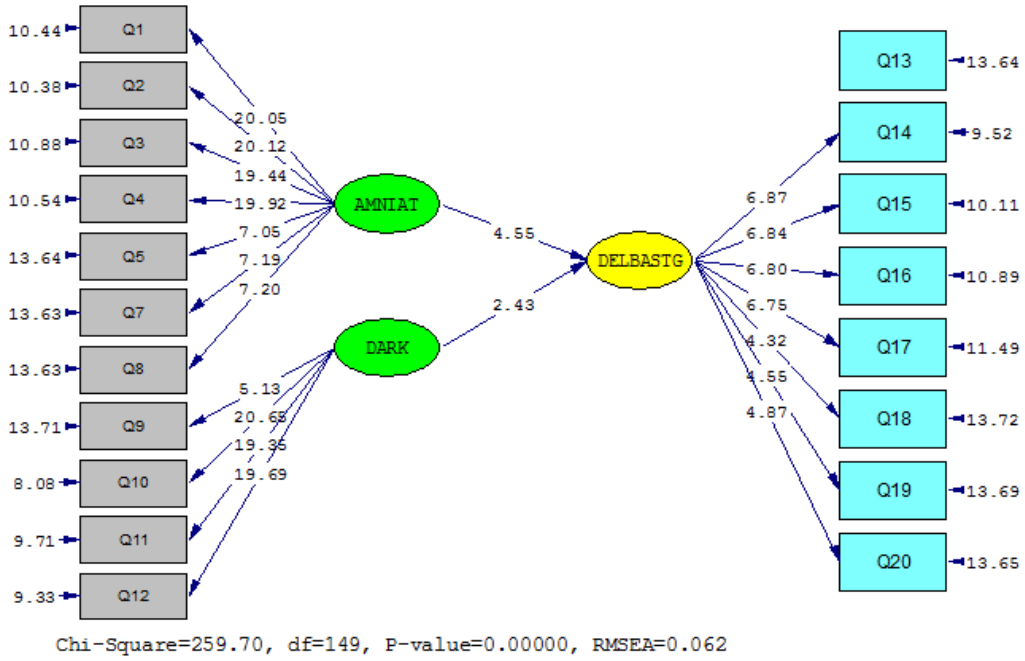
[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

میزان انطباق شاخص ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول (۴) است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر های تحقیق نشان داد مدل های اندازه گیری مناسب و تمامی اعداد و پارامتر های مدل، معنادار است. شاخص های تناسب مدل های اندازه گیری به شرح جدول (۴) است که نشان دهنده مناسب بودن این مدل ها است. اولین شاخص، کای اسکویر هنجار شده است که از تقسیم X بر درجه‌ی آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ تر از ۰/۹ باشد، مقادیر بالای ۰/۹برای شاخص های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ است.

پس از بررسی مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌رسد به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش مدل ساختاری به شرح شکل‌های (۱) و (۲) در محیط نرم افزار لیزرل ترسیم و اجرا شد. نتایج حاصل از برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول (۵) نمایش داده شده است نشان دهنده برازش مطلوب مدل ساختاری پژوهش است از این رو می‌توان گفت که الگوی نظری با داده-های تجربی دارای برازش مطلوبی است.

جدول(۵): شاخص‌های برازش مدل کلی پژوهش

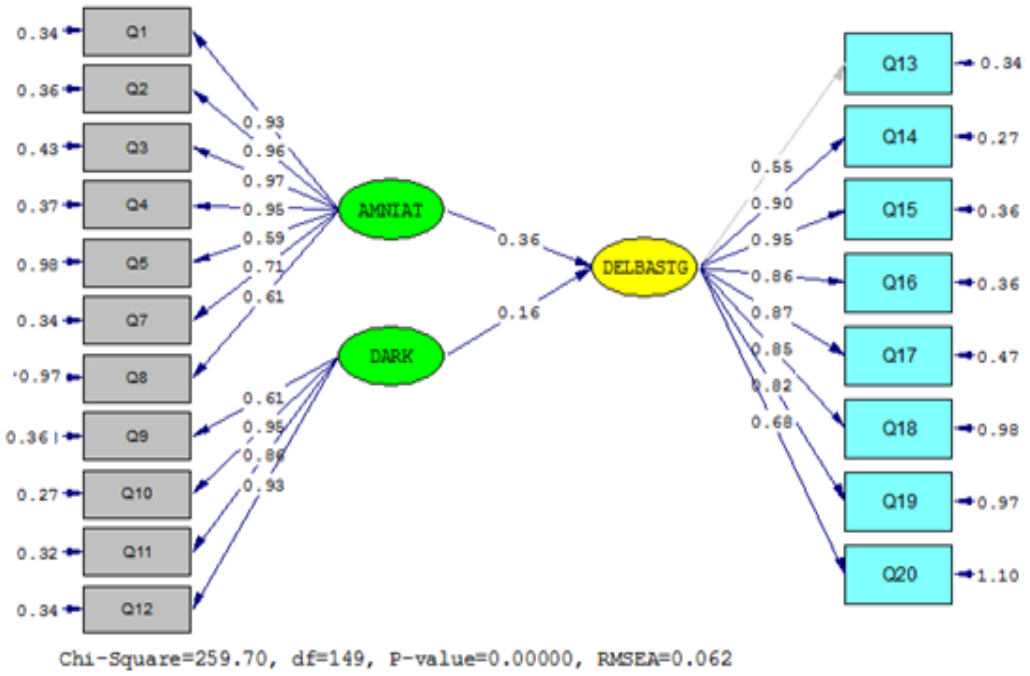
مدل کلی	GFI	AGFI	X2	df	X2/df	RMSEA
شاخص برازش	۰/۹۵	۰/۹۶	۶۸/۲۳	۲۷	۲/۵۲	۰/۰۶۲



شکل(۲): مدل پژوهش در حالت معناداری

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

در مورد فرضیه اول مقدار معناداری بدست آمده برابر با ۴/۵۵ است که این امر نشان دهنده تاثیر متغیر مستقل احساس امنیت گردشگران بر روی متغیر وابسته یعنی دلبستگی به مکان می‌باشد مقدار همبستگی بدست آمده برابر با مثبت ۰/۳۶ است که این امر نشان دهنده تاثیر مثبت و معناداری احساس امنیت گردشگران بر دلبستگی به مکان است. در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش مقدار سطح معناداری بدست آمده برابر با ۲/۴۳ است که این نتیجه تایید کننده فرضیه دوم پژوهش می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که ارزش درک شده بر روی دلبستگی به مکان گردشگران تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی بدست امده برابر با ۰/۱۶ است که این امر نشان دهنده آن است که بین این دو متغیر همبستگی مثبتی وجود دارد. شکل(۳).



شکل(۳): مدل پژوهش در حالت استاندارد

نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش شد تا با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل به بررسی تاثیر احساس امنیت گردشگران و ارزش درک شده بر دلبستگی مکانی پرداخته شود در ارتباط با فرضیه اول پژوهش که عنوان می‌دارد احساس امنیت گردشگران بر دلبستگی مکانی آنان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار آماره T بدست آمده برای این فرضیه برابر با ۴/۵۵ بود به گونه‌ای که این مقدار بیشتر از مقدار آماره ۱/۹۶ است از این رو فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار گرفت همچنین مقدار همبستگی بین این دو متغیر مثبت ۰/۳۶ بدست آمد که این امر تبیین کننده تاثیر مثبت احساس امنیت بر روی دلبستگی مکانی گردشگران می‌باشد. به عبارتی می‌توان عنوان نمود که هر قدر که احساس امنیت

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

گردشگران از مقاصد گردشگری بالا باشد به همان اندازه مقدار دلبستگی به مکان آنان بالا رفته و این امر زمینه بازدید مجدد آنها را از مقاصد گردشگری بالا می‌برد و بازدید مجدد گردشگران از مقاصد گردشگری زمینه رونق گردشگری را در مقاصد دو چندان خواهد نمود. در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش که عنوان شد ارزش درک شده بر دلبستگی مکانی تاثیر معناداری دارد نتایج حاصل از آزمون این فرضیه حاکی از آن بود که مقدار آماره T برابربا ۲/۴۳ است به گونه‌ای که این مقدار بیشتر از مقدار آماره مورد نظر یعنی عدد ۱/۹۶ است از این رو فرضیه مورد اشاره مورد تایید قرار گرفت همچنین مقدار همبستگی بدست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۱۶ بود که این امر نشان دهنده تاثیر مثبت ارزش درک شده بر روی دلبستگی مکانی بود لذا می‌توان اینگونه بیان کرد که ارزش درک شده بر روی دلبستگی مکانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. با عنایت به نتایج بدست آمده پیشنهادات به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- تقویت احساس امنیت برای شهروندان بومی و گردشگران از طرق مختلف از جمله پلیس مخفی، دوربین، گشت پلیس و غیره
- برخورد با مجرمین و اراذل و اوباش
- سیستمی برای رسیدگی به شکایات گردشگران راه اندازی شود تا به بهترین نحو به شکایات آنها در حوزه خدمات گردشگری رسیدگی شود.
- کارت های تخفیف ویژه رستوران ها، هتل ها و مراکز اقامتی و درمانی برای گردشگران در نظر گرفته شود.

منابع

اکبری، محسن، ابراهیم‌پور، مصطفی، اقدامی، مریم (۱۳۹۷). **بررسی تأثیر نوستالژی درک شده بر دلبستگی به مکان**، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۴): ۱۷۱ -۱۹۰.

آقازاده، هاشم، قلی پور، رحمت‌الله، بخشی زاده، الهه. (۱۳۹۲). **بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش درک شده**، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴: ۵۷-۸۹.

باسخا، مهدی. (۱۳۹۶). **بررسی نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دلبستگی به مکان و نیات رفتاری**، پایان نامه کارشناسی ارشد،رشته مدیریت بازرگانی،آموزشگاه غیرانتفاعی نیما.

بذرافشان، جواد، طولابی‌نژاد، مهرشاد. (۱۳۹۵). **تحلیل اثرارت و کارکردهای سرمایه اجتماعی در امنیت پایدار روستاهای مناطق مرزی بخش مرکزی سراوان**، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی،۱۶(۴۱): -۵۵ ۷۶.

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

حق‌پرست، فرزین، آصفی، مازیار؛ ابی زاده، الناز. (۱۳۹۸). **تحلیل تأثیرات زمینه‌های ادراکی و دلبستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران (نمونهٔ موردی: بازار تاریخی تبریز)**، فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی، ۹(۱): ۲۵-۴۴.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

رضایی، داوود، کردناییج، اسدالله، مشبکی، اصغر. (۱۳۹۵). **تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور**، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵: ۲۰-۳۲.

رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۱). **تحلیل رابطه بین ارزش درک شده،کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاههای زنجیره‌ای تهران**،مدیریت بازرگانی، ۱۱: ۷۰ -۸۶.

طاهری،مصطفی،انصاری،آذرنوش(۱۳۹۵) **تاثیر ارزش ادراکی درک شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران**، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۴(۸): ۱۵۰ -۱۸۸.

کریمی پور، یدالله، عطاالله، عبدی، افراخته، حسن و همکاران. (۱۳۹۶). **ارزیابی نقش گردشگری بر همگرایی واحدهای سیاسی-فضایی ایران و آذربایجان**، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۷(۴۵): ۱۳۹ -۱۶۳.

مروت، حبیب، سالم علی اصغر و محبوبه خادم. (۱۳۹۷). **شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی**، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، ۱۸(۶۹): ۲۷۵ -۳۰۶.

ناظمی شهروز، سعادت یار، فرشته. (۱۳۹۲). **نقش متغیرهای شهرت، ارزش و نوآوری بر وفاداری مشتریان** ، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری،۸: ۴۱-۶۳.

یاسوری، مجید، شاکری‌نیا، ایرج، شفیعی، سیده سمیرا. (۱۳۹۴). **ارتباط رضایتمندی، دلبستگی و مقاصد رفتاری گردشگران (مورد مطالعه:گردشگران بندر انزلی)**، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۳): ۲۰۶- ۲۲۹.

Aronsson, L. (2004**). Place attachment of vacation residents: between tourists and permanent residents**. Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground, 75-86.

Brocato, E.D. (2006.) **Place attachment: An investigation of environments and outcomes in a service context**. PhD thesis, the Faculty of the Graduate School of the University of Texas.

Carlson, J., Ocass, A., & Ahrholdt, D. (2015). **Assessing Customers Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers**. Retailing and Consumer Services, 27, 90- 102.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). **Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists**. Tourism management, 31(1), 29-35.

Gu, Huimin & Ryan, Chris (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism -the case of a Beijing hutong, Tourism Management, 29, 637-647.

Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). **Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow**. Journal of destination marketing & management, 11, 108-119

Inglis, J., Deery, M. and Whitelaw, P. (2008). **The development of place attachment in parks**, The Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Australia.

Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). **Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism**. Journal of Islamic Marketing, 9(2), 402-420.

Lee, J., G. Kyle and D. Scott.(2011). **The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination**. Journal of Travel Research XX(X): 1-14.

Lin, L. P., & Huang, S. C. (2018). **Modeling Chinese post-90'2 tourism loyalty to the ex-rival state using the perceived value approach**. Tourism and hospitality management, 24(1), 23-40.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]

Musavengane, R., Siakwah, P., & Leonard, L. (2020). The nexus between tourism and urban risk: Towards inclusive, safe, resilient and sustainable outdoor tourism in African cities. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 29, 100-254.

Ramkissoon, H., L.D.G. Smith and B. Weiler. (2013.) **testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro- environmental behaviours: A structural equation modeling approach**. Tourism Management 36: 552-599.

Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.

Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). **Testing an integrated destination image model across residents and tourists**. Tourism Management, 58, 184-195.

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. Tourism Management, 60, 15-29.

Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 322-330.

Vera, J. (2015). **Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects**. Journal of Product & Brand Management, 24(2), 147-156.

Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Ribeiro, M. A., Stylidis, D., Jiang, J., & Erul, E. (2018). **Social determinants of place attachment at a World Heritage Site**. Tourism Management, 67, 139-146.

Xu, Z., & Zhang, J. (2016). **Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou**, China. Journal of Destination Marketing & Management, 5(2), 86-96.

Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y. (2010). **Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty**, Tourism Management, 31(2): 274-284.

Yuksel, Atila & Yuksel, Fisun & bilim, Yasin (2010). **Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty**, Tourism Management, 31, 274-284.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1401.22.66.21.6]
[DOI: 10.52547/jgs.22.66.359]