



انجمن علمی گردشگری ایران

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری بارویکرد جامعه‌شناختی

محمد خواجه^۱، صدیقه امینیان^۲، غلامرضا خوش‌فر^۳، شهرزاد بذرافشان^۴

DOI:10.22034/jtd.2025.530684.3095

چکیده

امروزه گردشگری، صنعتی مؤثر و تأثیرگذار در جوامع، توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را جلب کرده است. هدف از این پژوهش شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری بارویکرد جامعه‌شناختی است. پژوهش به صورت توصیفی و آمیخته اکتشافی انجام شده است. در بخش کیفی، به منظور شناسایی عوامل، با ده خبره دانشگاهی حوزه گردشگری و جامعه‌شناسی که با روش گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند مصاحبه شده است. جامعه آماری در بخش کمی شامل هفت هزار گردشگر شهر بندر ترکمن و نمونه آماری شامل ۳۶۴ نفر بوده است که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. بنا بر نتایج بخش کیفی، این عوامل شامل گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی گردشگر، خانواده گردشگر، رضایت گردشگر، امنیت اجتماعی، شخصیت مقصد، اعتماد به مقصد، ارزش ادراک‌شده گردشگر، کیفیت تجربه گردشگر، کیفیت رفتار جامعه میزبان، آداب و رسوم مقصد، تنوع جاذبه‌های طبیعی، هویت مقصد، غذاهای محلی و حمل و نقل جاده‌ای مناسب است. نتایج بخش کمی نیز نشان می‌دهد که همه عوامل تأثیر مثبت و معنی‌داری در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری دارند. همچنین، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که موضوع وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری موفقیت یا شکست مقاصد در زمینه جذب گردشگر را تبیین می‌کند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۹

واژه‌های کلیدی:

وفاداری گردشگر، مقصد گردشگری، رویکرد جامعه‌شناختی.

مقدمه

امروزه گردشگری، به مثابه صنعتی مؤثر و تأثیرگذار در جوامع، توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را جلب کرده است (Omidzadeh et al., 2023). موفقیت توسعه گردشگری در هر ناحیه نیازمند تعادل میان جنبه‌های محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایجادکننده توسعه است (Pourbiram Hir et al., 2024). یکی از موضوعات شایان توجه در گردشگری عوامل مستقیم و غیرمستقیمی است که موجب انتخاب مقاصد گردشگری توسط گردشگران می‌شوند، از جمله وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری (Ghafari et al., 2024). وفاداری گردشگر به مقصد از رایج‌ترین و شایع‌ترین

پاسخ‌های رفتاری در ادبیات گردشگری است (Yolal et al., 2017) و وفاداری به مقصد خاص موضوعی اساسی در مدیریت گردشگری است (Khezerlou, 2022). هنگامی که جامعه‌ای به مقصد گردشگری تبدیل می‌شود، عوامل جامعه‌شناختی متعددی بر وفاداری گردشگران به مقصد اثر می‌گذارند؛ عواملی چون فرهنگ، سبک زندگی، طبقه اجتماعی، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و همچنین تجربیات و تعاملات اجتماعی گردشگران در مقصد (Bahrainizadeh & Busheri Sangizad, 2019). استان گلستان، با داشتن جاذبه‌های طبیعی بی‌نظیر، تاریخ غنی، فرهنگ متنوع و تنوع اقلیمی،

۱. گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران.

۲. گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی و ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

۴. گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران.



این نظریه‌ها به دنبال درک این هستند که تعاملات اجتماعی، تجربیات فرهنگی و ادراکات افراد از مقصد چگونه بر تصمیمات آن‌ها برای انتخاب دوباره آن مقصد اثر می‌گذارد. برخی از نظریه‌های مهم در این زمینه به شرح زیر است.

۱. نظریه مبادله اجتماعی

این نظریه بیان می‌کند که افراد در روابطشان، از جمله روابط گردشگری، به دنبال به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌ها هستند. در این چارچوب، وفاداری به مقصد زمانی ایجاد می‌شود که گردشگر احساس کند مزایای بازدید از مقصد (مانند لذت، آرامش، تجربه فرهنگی) بیشتر از هزینه‌ها (مانند هزینه سفر، زمان، تلاش) است.

۲. نظریه هویت اجتماعی

بنا بر این نظریه، افراد به گروه‌های اجتماعی خاصی تعلق دارند و از این طریق هویتشان را شکل می‌دهند. گردشگری می‌تواند همچون ابزاری برای ابراز هویت اجتماعی یا تقویت آن استفاده شود. برای مثال، ممکن است فردی به خاطر هویت فرهنگی یا قومی مقصدی خاص به آن مقصد وفادار باشد، زیرا با هویت او همخوانی دارد.

۳. نظریه وابستگی به مکان

این نظریه بر اهمیت احساس تعلق و اتصال افراد به مکانی خاص تأکید دارد. گردشگرانی که احساس می‌کنند با مقصدی ارتباط عاطفی دارند یا آن را بخشی از هویت خود می‌دانند، به احتمال زیاد به آن مقصد وفادار خواهند بود. این ارتباط عاطفی ممکن است ناشی از تجربیات مثبت، خاطرات خوب یا احساس راحتی و امنیت در آن مکان باشد.

۴. نظریه ساختارگرایی

این نظریه بر نقش ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در شکل‌دهی به رفتار افراد تأکید دارد. در این چارچوب، وفاداری به مقصد ممکن است تحت تأثیر عوامل اجتماعی گسترده‌تری مانند تبلیغات، رسانه‌ها و هنجارهای فرهنگی قرار گیرد. برای مثال، ممکن است یک مقصد بر اثر تبلیغات گسترده یا محبوبیت در بین افراد مشهور مقصدی جذاب و مطلوب در نظر گرفته شود و در نتیجه وفاداری گردشگران به آن افزایش یابد (Ghahraman et al., 2018).

پژوهش‌های داخلی و خارجی بسیاری در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری صورت گرفته است که به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

ظرفیت فراوانی برای تبدیل شدن به یکی از مقاصد گردشگری برجسته کشور دارد. با وجود این ظرفیت‌ها، این استان تا کنون از این فرصت‌ها کاملاً بهره‌مند نشده است. شهر بندر ترکمن از بندرهای مهم و معروف استان گلستان به شمار می‌آید که در سواحل شرقی دریای خزر و در حدود چهل کیلومتری شمال غربی مرکز استان گلستان (گرگان) واقع شده است. یکی از توانمندی‌های بندر ترکمن به عنوان شهری ساحلی، در کنار فعالیت‌های شیلاتی و بندری، به واسطه جاذبه‌های طبیعی فراوان و کم‌نظیر، گردشگری است؛ از این رو، جزو انتخاب اول گردشگرانی است که هر ساله به استان گلستان سفر می‌کنند. بنابراین، با توجه به اینکه تا کنون چنین پژوهشی در شهر بندر ترکمن انجام نشده است، در راستای حفظ و افزایش وفاداری گردشگران به شهر بندر ترکمن به عنوان یکی از مقصدهای گردشگری استان، پرسش اصلی پژوهش این است: عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با رویکرد جامعه‌شناختی در شهرستان بندر ترکمن کدام‌اند؟ میزان تأثیرگذاری هر عامل چقدر است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در مبانی نظری گردشگری، مقصد محدوده جغرافیایی شامل جاذبه‌ها و بر اساس نیازهای مشتریان تعریف شده است و به مکانی اشاره می‌کند که گردشگران تمایل دارند وقت خود را در خارج از منزل در آنجا بگذرانند (Bahrainizadeh & Busheri, Sangizad, 2019).

وفاداری گردشگر به معنای تمایل گردشگر به حفظ رابطه با مقصد گردشگری و میل به سفارش آن مقصد و بازگشت به آن در آینده است (Hernandez-Rojas et al., 2021). در پژوهش‌های گردشگری، برای وفاداری به مقصد دو مؤلفه اساسی را در نظر می‌گیرند: نخست اینکه گردشگر چقدر مایل است دوباره به مقصد سفر کند (وفاداری رفتاری)، و دوم اینکه مقصد را چقدر به دیگران پیشنهاد می‌کند (وفاداری نگرشی) (Kiani Feizabadi, 2018).

وفاداری رفتاری بستگی به عوامل و شرایط موقعیتی دارد، در حالی که وفاداری نگرشی مهم‌تر از آن است؛ چراکه پیش از وفاداری رفتاری است (Rezaei et al., 2023). نظریه‌های جامعه‌شناختی درباره وفاداری به مقصد گردشگری به بررسی عواملی اجتماعی و فرهنگی می‌پردازند که باعث می‌شوند گردشگران به مقصدی خاص بازگردند یا آن را به دیگران توصیه کنند.



گردشگری شهرت و اعتبار مقصد عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری را تشکیل می‌دهند.

رضایی و همکاران (2020) معتقدند امنیت به‌صورت مستقیم و با نقش میانجی تصویر مقصد و رضایتمندی در وفاداری گردشگران تأثیر مثبتی دارد. فریدی فستمی و همکاران (2020) در پژوهشی نشان دادند کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده و تصویر مقصد تأثیری مثبت در رضایت گردشگران داشته است. همچنین، رضایت بر دلبستگی گردشگران و در نتیجه وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری مؤثر است. لو و مک‌کیب^۵ (2020) در پژوهشی نشان دادند ادراک حسی از جمله رضایت، کیفیت درک‌شده و ارزش حسی در وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری تأثیر مثبتی دارد.

خدمای و همکاران (2019) در پژوهشی نشان دادند تجربه برند مقصد مؤثرترین متغیر در وفاداری برند است و پس از آن، ارزش ویژه برند مقصد مؤثرترین متغیر در وفاداری مقصد است. رمضانزاده لسبونی و همکاران (2019) در پژوهشی بیان داشتند مؤلفه‌های کیفیت زیبایی‌شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر وفاداری گردشگران مؤثرند.

بررسی سوابق پژوهشی درباره موضوع این پژوهش، علاوه بر ایجاد فرصت استفاده از نتایج و یافته‌های آن‌ها در حوزه علمی و عملی، گویای آن است که تاکنون پژوهشی با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با رویکرد جامعه‌شناختی به‌ویژه در شهرستان بندر ترکمن صورت نگرفته است. همین مسئله نوآوری این پژوهش و وجه تمایز آن با پژوهش‌های پیشین است.

روش‌شناسی

این پژوهش به‌صورت توصیفی و با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) صورت گرفته است. بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین و بخش کمی پژوهش با روش معادلات ساختاری انجام شده است. برای جامعه پژوهشی در بخش کیفی، ده نفر از خبرگان دانشگاهی که دارای ویژگی‌هایی چون تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی، اشتغال به تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألفی در این زمینه بودند به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. جامعه آماری بخش

آنیک^۱ و همکاران (2025) در پژوهشی نشان دادند تصویر مقصد، ارزش لذت‌طلبی طبیعی و دلبستگی عاطفی در وفاداری گردشگر تأثیر مثبتی دارد. کیو^۲ و همکاران (2024) در پژوهشی نشان دادند ارزش درک‌شده تأثیر مثبتی در رضایت و پایداری افراد دارد. رضایت گردشگران واسطه‌ای بین ارزش درک‌شده و ثبات گردشگر شناخته می‌شود. علاوه بر این، جنسیت نقش شایان توجهی در تعدیل جنبه‌های خاص مدل ایفا می‌کند. همتیان و همکاران (2024) معتقدند شناسایی نیاز گردشگر در تأمین نیاز و رضایت گردشگر، تصویر مقصد در رضایت گردشگر، وفاداری عاطفی گردشگر در وفاداری ارادی گردشگر، رضایت گردشگر در وفاداری شناختی و همچنین وفاداری عاطفی گردشگر تأثیر دارد. ترکان و همکاران (2024) در پژوهشی نشان دادند کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده تأثیر مستقیمی در تصویر مقصد، نگرش گردشگران و رضایت دارند.

رضایی و همکاران (2023) معتقدند مهم‌ترین منابع و قابلیت‌ها در راستای ارتقای سطح وفاداری گردشگری شامل تأثیرات مثبت جهانی شدن شهر در ارتقای شخصیت شهر و جاذبه‌های تاریخی آن، دگرگونی ذهنیت مثبت گردشگران درباره شهر، درک ارزش علمی و تاریخی آن و برانگیختن احساسات آن‌ها، ارتقای کیفیت خدمات، مشارکت نسبی شهروندان در برنامه‌های اجتماعی و گردشگری، امنیت گردشگری قابل قبول و زیرساخت‌ها و خدمات شهری، خدمات آژانس‌ها و گردشگری سلامت است. سوپرینا^۳ و همکاران (2023) در پژوهشی نشان دادند بین تصویر شهر و وفاداری گردشگر، تصویر شهر و رضایت گردشگر، و رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر هم‌بستگی مثبت و معناداری وجود دارد. رابطه بین تصویر شهر و وفاداری گردشگر نیز با واسطه رضایت گردشگر است. هرچه ارزش تصویر شهر بیشتر باشد، گردشگران راضی و وفادارتر به شهرند. وانگ و لی^۴ (2023) معتقدند پنج عامل درجه رضایت، کیفیت تجربه، ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده و انگیزه بر وفاداری گردشگران مؤثرند.

خضرلو (2022) در پژوهشی نشان داده است که کیفیت رفتار جامعه میزبان، تصویر مقصد، رضایت از مقصد، دلبستگی مکانی، کیفیت خدمات و زیرساخت‌های گردشگری، ارزش ادراک‌شده، ارزش‌های فرهنگی و آداب‌ورسوم، هویت شهر، تنوع جاذبه‌های

1. Anik

2. Qiu

3. Suprina

4. Wang and Li

5. Lv and McCabe



کمی شامل هفت هزار نفر از گردشگران شهر بندر ترکمن در سال ۱۴۰۳ بوده است که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۶۴ نفر برای نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌های لازم در مرحله کیفی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای یعنی بررسی پیشینه پژوهش و همچنین از طریق روش میدانی یعنی انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، و در مرحله کمی از طریق توزیع پرسش‌نامه‌ای پژوهشگر ساخته حاوی دو بخش جمع‌آوری شده است؛ نخست بخش جمعیت‌شناختی که شامل پرسش‌هایی درباره جنسیت و سطح تحصیلات بود و بخش دوم حاوی پرسش‌های مربوط به متغیرهای استخراج‌شده از مرحله اول پژوهش (فاز کیفی) بود. این پرسش‌نامه از نوع بسته بوده و در مقیاس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱) تنظیم شده است.

برای سنجش روایی و پایایی مرحله کیفی از معیارهای لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۲) استفاده شده است. قابلیت اعتبار نیز از طریق بررسی توسط خبرگان صورت گرفته است؛ به این ترتیب که در چند مورد، پس از انجام مصاحبه اولیه نیمه‌باز، متن مصاحبه به همراه تحلیلی از آن در اختیار فرد مصاحبه‌شونده قرار گرفت تا از درستی اطلاعات به‌دست‌آمده در مصاحبه اطمینان به دست آید. برای معیار قابلیت ثبات، با تهیه شواهد و مدارک کافی درخصوص عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با رویکرد جامعه‌شناختی به‌گونه‌ای مشروح و دقیق، رویه‌های موردبررسی و زمینه و شرایط پژوهش توصیف شد. درواقع همه فعالیت‌های صورت‌گرفته شامل مراحل کار و چگونگی گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌دقت ثبت شد. معیار قابلیت انتقال به کاربردهای نتایج حاصل از پژوهش اشاره دارد و در راستای اعتبار بیرونی عمل می‌کند. قابلیت تایید نیز به این معنا است که نتایج

حاصل از پژوهش به تأیید استاد یا پژوهشگر که نقش راهنمای کار را بر عهده دارد رسیده باشد. این کار به این علت انجام می‌شود که ممکن است فرایند پژوهش تحت تأثیر ادراکات شخصی پژوهشگر قرار گیرد. در مرحله کمی نیز، برای سنجش پایایی از آزمون‌های ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)، برای روایی هم‌گرا از جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و برای روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شده است؛ به این صورت که برای هریک از متغیرها ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) در جدول ۷ و مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) در جدول ۸ و ماتریس هم‌بستگی در جدول ۹ بیان شده است. برای برازش مدل از معیارهای استفاده شده است. این معیارها طبق اعداد مندرج در جدول ۱۰ آورده شده است. سرانجام، تجزیه و تحلیل داده‌ها بر مبنای آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است؛ به این صورت که در بخش داده‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی با نسخه ۲۲ نرم‌افزار اسپاس اس بهره گرفته شده است. برای برازش مدل موردبررسی نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال اس ۳ استفاده شده است؛ چراکه مدل این امکان را به پژوهشگر می‌دهد تا روایی‌سازی و برازش کلی مدل را به‌صورت کامل انجام دهد و از قابل اتکا بودن یا نبودن مدل مفهومی آگاهی یابد.

یافته‌های پژوهش

پیش از ورود به بخش تجزیه و تحلیل یافته‌ها، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه توصیف می‌شود. ویژگی جمعیت‌شناختی نمونه بخش کیفی و نمونه آماری بخش کمی به ترتیب در جدول‌های ۱ و ۲ ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری در بخش کیفی

ردیف	محل فعالیت	تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول	دکتری	گردشگری
۲	دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز	دکتری	گردشگری
۳	دانشگاه آزاد اسلامی ساری	دکتری	گردشگری
۴	دانشگاه مازندران	دکتری	گردشگری
۵	دانشگاه گیلان	دکتری	جامعه‌شناسی
۶	دانشگاه فردوسی	دکتری	جامعه‌شناسی



ردیف	محل فعالیت	تحصیلات	رشته تحصیلی
۷	دانشگاه آزاد اسلامی آزادشهر	دکتری	جامعه‌شناسی
۸	دانشگاه گلستان	دکتری	جامعه‌شناسی
۹	دانشگاه مازندران	دکتری	جامعه‌شناسی
۱۰	دانشگاه گلستان	دکتری	جامعه‌شناسی

جدول ۲: ویژگی جمعیت‌شناختی نمونه آماری در بخش کمی

ویژگی	شرح	تعداد
جنسیت	مرد	۱۹۱
	زن	۱۷۳
میزان تحصیلات	کارشناسی	۲۰۰
	کارشناسی ارشد	۱۴۰
	دکتری	۲۴
	مجموع	۳۶۴ نفر

پس از بررسی پیشینه و انجام مصاحبه با خبرگان، عوامل پژوهش استخراج شد؛ سپس این عوامل، برای تأیید، دوباره در اختیار خبرگان قرار گرفت (جدول ۳).

جدول ۳: خلاصه‌سازی عوامل استخراج‌شده از خبرگان

عوامل	۱ مصاحبه‌شونده	۲ مصاحبه‌شونده	۳ مصاحبه‌شونده	۴ مصاحبه‌شونده	۵ مصاحبه‌شونده	۶ مصاحبه‌شونده	۷ مصاحبه‌شونده	۸ مصاحبه‌شونده	۹ مصاحبه‌شونده	۱۰ مصاحبه‌شونده
گروه‌های مرجع	+				+		+		+	
طبقه اجتماعی گردشگر		+		+						+
خانواده گردشگر	+		+			+	+		+	
رضایت گردشگر	+			+	+			+	+	
امنیت اجتماعی	+		+	+		+		+		
شخصیت مقصد		+	+		+		+			+
اعتماد به مقصد	+				+	+		+	+	
ارزش ادراک‌شده گردشگر	+	+				+			+	
کیفیت تجربه گردشگر			+	+			+	+		+
کیفیت رفتار جامعه میزبان	+	+			+				+	
آداب و رسوم مقصد	+		+	+	+		+	+	+	
تنوع جاذبه‌های طبیعی		+		+				+		+
هویت مقصد	+			+	+				+	
غذاهای محلی		+			+					+
حمل و نقل جاده‌ای مناسب	+			+						



- نتایج به دست آمده از جدول ۳ نشان می دهد که عوامل حداقل سه بار و حداکثر هفت بار از سوی مصاحبه شوندگان اشاره و تأکید شده است. بر اساس متغیرهای شناسایی شده، پرسش نامه پژوهشگر ساخته تنظیم شده است تا فرضیه های ذیل بررسی شود.
۱. آداب و رسوم مقصد در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۲. ارزش ادراک شده گردشگر در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۳. اعتماد به مقصد در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۴. امنیت اجتماعی در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۵. تنوع جاذبه های طبیعی در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۶. حمل و نقل جاده ای مناسب در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۷. خانواده گردشگر در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۸. رضایت گردشگر در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۹. شخصیت مقصد در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۱۰. طبقه اجتماعی گردشگر در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۱۱. غذاهای محلی در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۱۲. هویت مقصد در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۱۳. کیفیت تجربه گردشگر در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.
 ۱۴. کیفیت رفتار جامعه میزبان در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۴: پایایی متغیرها

عوامل	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
آداب و رسوم مقصد	۰/۷۳۰	۰/۷۳۰
ارزش ادراک شده گردشگر	۰/۷۲۵	۰/۸۷۹
اعتماد به مقصد	۰/۷۶۹	۰/۸۵۶
امنیت اجتماعی	۰/۷۷۵	۰/۸۵۹
تنوع جاذبه های طبیعی	۰/۷۱۹	۰/۸۷۶
حمل و نقل جاده ای مناسب	۰/۷۰۹	۰/۸۷۲
خانواده گردشگر	۰/۷۰۳	۰/۸۷۰
رضایت گردشگر	۰/۷۳۵	۰/۸۸۲
شخصیت مقصد	۰/۷۷۸	۰/۸۹۹
طبقه اجتماعی گردشگر	۰/۷۹۹	۰/۸۶۳
غذاهای محلی	۰/۷۲۷	۰/۸۴۱
هویت مقصد	۰/۷۸۰	۰/۸۹۴
وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با رویکرد جامعه شناختی	۰/۷۳۱	۰/۸۶۵
کیفیت تجربه گردشگر	۰/۷۸۳	۰/۷۹۵
کیفیت رفتار جامعه میزبان	۰/۷۸۳	۰/۸۶۳
گروه های مرجع	۰/۷۳۸	۰/۸۷۷

با توجه به اینکه مقادیر قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است (Azar & Khosravani, 2019). مطابق با جدول ۴، پایایی متغیرها تأیید می شود.

جدول ۵: روایی هم‌گرا

عوامل	میانگین واریانس استخراجی
آداب و رسوم مقصد	۰/۵۸۶
ارزش ادراک شده گردشگر	۰/۷۸۴
اعتماد به مقصد	۰/۷۴۸
امنیت اجتماعی	۰/۷۵۴
تنوع جاذبه‌های طبیعی	۰/۷۸۰
حمل و نقل جاده‌ای مناسب	۰/۷۷۳
خانواده گردشگر	۰/۷۷۰
رضایت گردشگر	۰/۷۸۹
شخصیت مقصد	۰/۸۱۷
طبقه اجتماعی گردشگر	۰/۷۶۰
غذاهای محلی	۰/۷۲۶
هویت مقصد	۰/۸۰۹
وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با رویکرد جامعه‌شناختی	۰/۵۸۳
کیفیت تجربه گردشگر	۰/۶۵۹
کیفیت رفتار جامعه میزبان	۰/۷۵۹
گروه‌های مرجع	۰/۷۸۲

مقدار قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ است (Azar & Khosravani, 2019). مطابق با جدول ۵، روایی هم‌گرای متغیرها تأیید می‌شود.

۶: روایی واگرا

عوامل	۱	۲	۲	۴	۵	۶
آداب و رسوم مقصد	۰/۷۶۵					
ارزش ادراک شده گردشگر	۰/۶۷۲	۰/۸۸۵				
اعتماد به مقصد	۰/۵۹۰	۰/۷۰۸	۰/۸۶۵			
امنیت اجتماعی	۰/۵۸۵	۰/۷۱۲	۰/۶۶۹	۰/۸۶۸		
تنوع جاذبه‌های طبیعی	۰/۷۲۹	۰/۶۴۰	۰/۵۵۵	۰/۶۰۱	۰/۸۸۳	
حمل و نقل جاده‌ای مناسب	۰/۶۷۲	۰/۵۱۰	۰/۵۰۰	۰/۵۰۱	۰/۶۵۲	۰/۸۷۹



عوامل	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
خانواده گردشگر	۰/۸۷۷				
رضایت گردشگر	۰/۶۵۶	۰/۸۸۸			
شخصیت مقصد	۰/۶۴۶	۰/۶۱۳	۰/۹۰۴		
طبقه اجتماعی گردشگر	۰/۷۰۰	۰/۶۴۷	۰/۵۸۷	۰/۸۷۲	
غذاهای محلی	۰/۴۶۵	۰/۵۱۸	۰/۵۶۴	۰/۵۶۶	۰/۸۵۲

عوامل	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
هویت مقصد	۰/۹۰۰				
وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با رویکرد جامعه‌شناختی	۰/۳۱۶	۰/۷۶۴			
کیفیت تجربه گردشگر	۰/۴۳۱	۰/۴۵۳	۰/۸۱۲		
کیفیت رفتار جامعه میزبان	۰/۴۳۹	۰/۶۶۲	۰/۶۲۶	۰/۸۷۱	
گروه‌های مرجع	۰/۴۰۸	۰/۵۴۳	۰/۴۸۸	۰/۳۰۴	۰/۸۸۴

طبق جدول ۶، اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشترند؛ بنابراین، روایی واگرا قابل قبول است (Davari & Rezazadeh, 2018). همچنین، بر اساس جدول ۷، تمامی معیارهای برازش در دامنه مورد قبول قرار دارند؛ بنابراین، برازش مدل مناسب است.

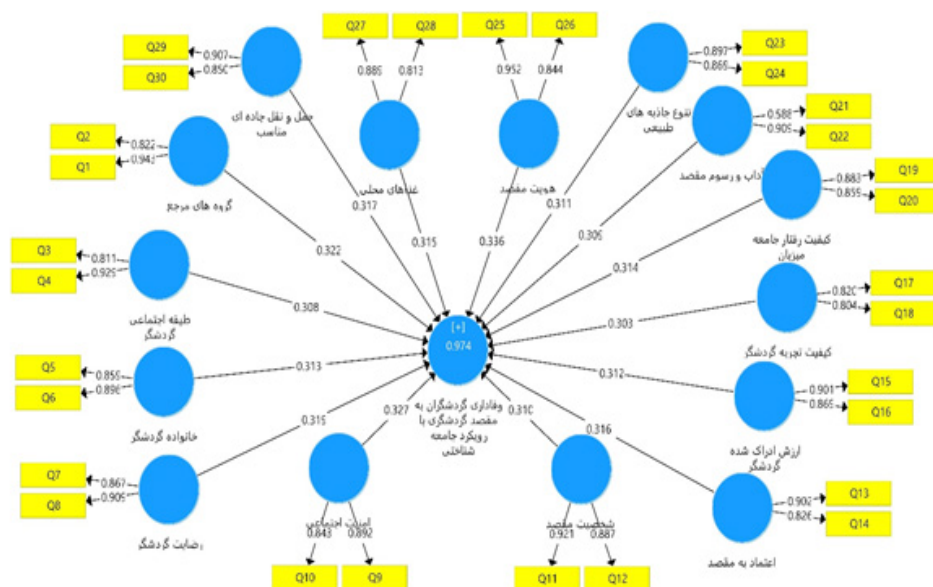
جدول ۷: برازش مدل

GoF	شاخص	شاخص	عوامل
۰/۸۵۱	۰/۵۱۶	-	آداب و رسوم مقصد
	۰/۵۱۴	-	ارزش ادراک شده گردشگر
	۰/۵۵۰	-	اعتماد به مقصد
	۰/۵۵۸	-	امنیت اجتماعی
	۰/۵۰۸	-	تنوع جاذبه‌های طبیعی
	۰/۵۹۳	-	حمل و نقل جاده‌ای مناسب
	۰/۵۸۸	-	خانواده گردشگر
	۰/۵۲۵	-	رضایت گردشگر
	۰/۵۷۵	-	شخصیت مقصد
	۰/۵۷۸	-	طبقه اجتماعی گردشگر
	۰/۵۰۷	-	غذاهای محلی
	۰/۵۶۶	-	هویت مقصد
	۰/۷۰۱	۰/۹۷۴	وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با رویکرد جامعه‌شناختی
	۰/۵۷۶	-	کیفیت تجربه گردشگر
	۰/۵۶۷	-	کیفیت رفتار جامعه میزبان
	۰/۵۱۸	-	گروه‌های مرجع

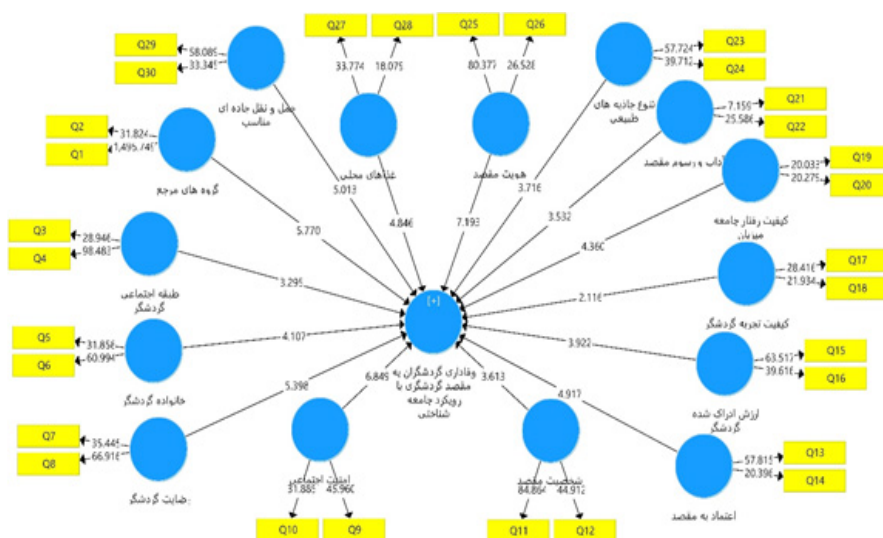


پس از تأیید مدل، برای آزمون معناداری مسیرها از دو شاخص ضریب مسیر و آماره t استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد مسیر تأیید و در صورت کمتر بودن

مسیر رد می‌شود (Davari & Rezazadeh, 2018). در شکل‌های ۱ و ۲، دو حالت ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است.



شکل ۱: ضرایب مسیر



شکل ۲: ضرایب آماره t

با توجه به اینکه ضرایب مسیر در بازه ۱ و ۱- و مقادیر آماره t خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار دارند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد روابط بین متغیرها تأیید و معنی‌دار شده‌اند (Davari & Rezazadeh, ۲۰۱۸). در جدول ۸ ضرایب مسیر و مقادیر آماره t آورده شده است.

جدول ۸: نتایج به دست آمده از یافته‌های تحلیل مسیر

مسیر	ضریب	مقدار t	نتیجه
گروه‌های مرجع ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۲۲	۵/۷۷۰	تأیید
طبقه اجتماعی گردشگر ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۰۸	۳/۲۹۵	تأیید
خانواده گردشگر ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۱۳	۴/۱۰۷	تأیید
رضایت گردشگر ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۱۹	۵/۳۹۸	تأیید
امنیت اجتماعی ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۲۷	۶/۸۴۹	تأیید
شخصیت مقصد ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۱۰	۳/۶۱۳	تأیید
اعتماد به مقصد ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۱۶	۴/۹۱۷	تأیید
ارزش ادراک شده گردشگر ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۱۲	۳/۹۲۲	تأیید
کیفیت تجربه گردشگر ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۰۳	۲/۱۱۶	تأیید
کیفیت رفتار جامعه میزبان ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۱۴	۴/۳۶۰	تأیید
آداب و رسوم مقصد ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۰۹	۳/۵۳۲	تأیید
تنوع جاذبه‌های طبیعی ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۱۱	۳/۷۱۶	تأیید
هویت مقصد ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۳۶	۷/۱۹۳	تأیید
غذاهای محلی ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۱۵	۴/۸۴۶	تأیید
حمل و نقل جاده‌ای مناسب ← وفاداری گردشگران به مقصد	۰/۳۱۷	۵/۰۱۳	تأیید



بحث و نتیجه‌گیری

به علت افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، به نظر می‌رسد تلاش برای ایجاد رضایتمندی در گردشگران کافی نیست و باید به دنبال شناسایی راه‌های وفادارسازی آن‌ها به مقصدهای گردشگری بود. به این ترتیب، با افزایش بازدید دوباره گردشگر از مقصد و همچنین پیشنهاد سفر به دیگران، می‌شود انتظار داشت موقعیت رقابتی و سهم مقصد از عایدات گردشگری افزایش یابد. بر اساس پژوهش‌ها، عوامل متعددی بر وفاداری گردشگر به مقصدی خاص اثرگذارند؛ از این رو، هدف از این پژوهش شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با رویکرد جامعه‌شناختی بوده است. با توجه به آرای ده خبره، این عوامل شناسایی شدند؛ سپس، به منظور تحلیل روابط میان آن‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بنا بر یافته‌های بخش کیفی، این عوامل شامل گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی گردشگر، خانواده گردشگر، رضایت گردشگر، امنیت اجتماعی، شخصیت مقصد، اعتماد به مقصد، ارزش ادراک شده گردشگر، کیفیت تجربه گردشگر، کیفیت رفتار جامعه میزبان، آداب و رسوم مقصد، تنوع جاذبه‌های طبیعی، هویت مقصد، غذاهای محلی و حمل و نقل جاده‌ای مناسب است. نتایج بخش کمی نیز نشان می‌دهد که همه

عوامل تأثیر مثبت و معنی‌داری در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری دارند، که با نتایج پژوهش‌های آتیک و همکاران (2025)، همتیان و همکاران (2024)، کیو و همکاران (2024)، ترکان و همکاران (2024)، رضایی و همکاران (2023) و وانگ و لی (2023) همخوانی دارد.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- احیای برخی مشاغل سنتی و مراسمات قدیمی به عنوان آداب و رسوم بومی شهر.
- دعوت از بلاگرها به شهر بندر ترکمن برای شناساندن شهر به گردشگران و ایجاد اعتماد به مقصد.
- آموزش جامعه میزبان برای چگونگی برخورد با گردشگران ورودی به شهر بندر ترکمن با برگزاری آموزش‌های گروهی توسط متولیان گردشگری شهر در راستای افزایش رضایت گردشگران.
- بهره‌گیری از امکانات تفریحی دریایی به منظور جلب توجه و برانگیختن احساسات گردشگران به منظور ارتقای ارزش ادراک شده گردشگر.
- تأسیس هتل‌ها و متل‌ها و مراکز اقامتی در مسیرهای جاده‌ای به منظور ایجاد امنیت برای گردشگران.



گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. گردشگری و توسعه، ۹(۴)، ۹۷-۱۱۰. <https://doi.org/10.22034/110-97jtd.2020.207717.1881>

- خضرلو، آرام (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر خوی. گردشگری شهری، ۹(۳)، ۱۱۹-۱۳۵. <https://doi.org/10.22059/135-119jut.2022.336605.993>

- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

- رضایی، محمدرضا، اروجی، حسن و عباس‌پنایی، زهره (۱۴۰۲). ارزیابی و تحلیل راهبردی ارتقای سطح وفاداری در مقصدهای گردشگری (مورد: مطالعه: شهر یزد). جغرافیای اجتماعی شهری، ۱۰(۱)، ۲۲۹-۲۴۸. <https://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2098>

- رضایی، محمدرضا، مرادی‌رمقانی، رضا، اکبریان رونیزی، سعیدرضا و لشگری تفرشی، احسان (۱۴۰۰). ارزیابی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران به مقصد با تأکید بر نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شیراز). جغرافیای اجتماعی شهری، ۸(۲)، ۱۰۹-۱۳۲.

- رمضان‌زاده لسبویی، مهدی، میرزائی، روزبه و قنبری، رقیه (۱۳۹۸). کیفیت زیبایی‌شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ۳۹-۵۳. <https://doi.org/10.22080/53-39jtpd.2019.15619.2987>

- غفاری، محمد، طلایی‌المیری، احمدرضا و عابدینی، علی (۱۴۰۲). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران بین‌المللی به کشور ایران. مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، ۱۵(۵۷)، ۴۰-۶۳. <https://doi.org/10.22034/63-40jargs.2023.394633.1024>

- توسعه ناوگان حمل‌ونقل بین شهری و درون‌شهری. - نظارت بیشتر بر وضعیت بهداشتی عرضه غذاهای محلی. همچنین، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود برندسازی مقصد گردشگری را در پژوهش‌های آینده مدنظر قرار دهند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌شود به زمان‌بر بودن توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و محدودیت ذاتی پرسش‌نامه اشاره کرد.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

- آذر، عادل و خسروانی، فرزانه (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

- امیدزاده، رضوان، زراءنژاد، منصور، کنگرانی‌فراهانی، علی و همتی، محمد (۱۴۰۲). تحلیلی بر الگوی برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد جامعه‌شناختی. پژوهش‌های جامعه‌شناختی، ۱۷(۳)، ۵۰-۲۸.

- بحرینی‌زاد، منیژه و بوشهری سنگی‌زاد، بابک (۱۳۹۸). ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده‌بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، ۱۹۳-۲۲۰. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.23042.1654>

- پوربیرامی‌هیر، فرید، محرم‌زاده، مهرداد، ایمان‌زاده، مسعود و اسگندری‌دستگیری، سیمین (۱۴۰۳). طراحی مدل جامعه‌شناختی توسعه برد گردشگری ورزشی براساس ظرفیت‌سازی زنجیره مقصد در شمال غرب کشور. مطالعات راهبردی جامعه‌شناختی در ورزش، ۴(۱)، ۸۸-۱۰۰.

- ترکان، رامتین، تبریزی، نازنین و رمضان‌زاده، مهدی (۱۴۰۳). واکاوی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد ساحلی (مورد مطالعه: سواحل استان مازندران). مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۱۱(۱)، ۱۷۵-۱۸۸. <https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722006>

- خدای، سهیلا، اصائلو، بهاره و محمدی، مهسا (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد



- Persian]
- Davari, A., & Rezazadeh, A (2018). Structural Equation Modeling with PLS Software. Tehran: Jahad Daneshgahi Publications. [In Persian]
- Faridi Foshtomi, A. , Salaripour, A. A. and hesam, M. (2021). Explaining of factors affecting the tourists' Attachment & loyalty to tourism destinations (Case study: Rasht City). Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning, 25(4), 71-83. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2021.328339.672665> [In Persian]
- Faisal M., Banwet D.K. and Shankar R. 2006. Supply chain risk mitigation: modelling the enablers. Business Process Management, 12(4), 535-552.
- Ghafari, M., Talaee Malmiri, A., & Abedini, A. (2024). Analyzing the Factors Affecting the Loyalty of International Tourists to Iran. Journal of Arid Regions Geographic Studies, 15(57), 40-63. <https://doi.org/10.22034/jargs.2023.394633.1024> [In Persian]
- Ghahraman, A. Azam Kari, F., & Effati, S. (2018). Sociological Analysis of Factors Influencing Destination Loyalty. Social Studies in Tourism, 12(6), 145-172. https://www.journalitor.ir/article_723472.html?lang=en [In Persian]
- Hemmatian, M., Soleimani, M., & Shafiei, S. (2024). Factors Affecting Tourists' Intentional Loyalty to a Tourism Destination (Case Study: Zayandeh-Rood Development Organization). Journal of Tourism and Development, 13(1), 161-177. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.407151.2798> [In Persian]
- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, - فریدی فشتمی، عالیہ، سالاری پور، علی اکبر و حسام، مهدی (۱۳۹۹). تبیین عوامل مؤثر بر دلبستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری؛ مطالعه موردی: شهر رشت. هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۲۵(۴)، ۷۱-۸۳. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2021.328339.672665>
- قهرمان، آرش، اعظم کاری، فائزه و عفتی، سمیه (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۲(۶)، ۱۴۵-۱۷۲. https://www.journalitor.ir/article_723472.html?lang=fa
- کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). گردشگری شهری، ۵(۴)، ۱۰۵-۱۲۰. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366>
- همتیان، مهدی، سلیمانی، مریم و شفیع، ساناز (۱۴۰۳). عوامل مؤثر در وفاداری ارادی گردشگر به مقصد گردشگری (مطالعه موردی: سازمان عمران زاینده‌رود). گردشگری و توسعه، ۱۳(۱)، ۱۶۱-۱۷۷.
- Resources
- Anik, L, Noermijati, S, & Rofiq, A.(2025). Sustainable Tourism and Tourist Loyalty: The Influence of Natures Hedonic Value and Emotional Bonding. SDGsReview, 5(1), 1-36. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe04955>
- Azar, A., & Khosravani, F. (2019). Soft operations research. Tehran: Industrial Management Organization Publications. [In Persian]
- Bahrainizadeh, M., & Busheri Sangizad, B. (2019). Providing a Local Model of Tourism Destination Loyalty Based on Grounded Theory Approach: Boushehr Port as a Tourism Destination. Tourism Management Studies, 14(45), 193-220. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.23042.1654> [In Persian]



- org/10.1016/j.tourman.2019.104026
- Omidzadeh, R., Zarranezhad, M., Kangarani Farahani, A., & Hemmati, M. (2023). An analysis of tourism destination branding pattern with emphasis on social networks with a sociological approach. *Sociological Research*, 17(3), 28-50. [In Persian]
- Pourbiram Hir, F, Moharramzadeh, M, Imanzadeh, M, & Esgandari Dastgir, S. (2024). Designing a sociological model for the development of sports tourism based on capacity building of the destination chain in the northwest of the country. *Strategic Sociological Studies in Sport*, 4(1), 88-100. <https://doi.org/10.30486/4s.2023.1996155.1156> [In Persian]
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). He studies on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), e37184. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)13215-X](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)13215-X)
- Ramezanzadeh Lesboei, M., Mirzaei, R., & Ghanbari, R. (2019). Aesthetic Quality, Service Quality and Positive Experience on the Loyalty of Tourists (Case Study: savadkoh Forest Areas). *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 39-53. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.15619.2987> [In Persian]
- Rezaei, M. R., Oroji, H., & Alasarpnaei, Z. (2023). Strategic evaluation and analysis of improving the level of loyalty in tourism destinations (Case: Study: Yazd city). *Journal of Urban Social Geography*, 10(1), 229-248. <https://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2098> [In Persian]
- Rezaei, M. R., Moradi Ramaghani, R., J. A., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2021.100305>
- Khoddami, SKhoddami, S, Osanlou, B and Mohammadi, M. (2020). Designing a model for brand loyalty in tourism destination based on the combined role of destination brand experience, destination brand personality and destination brand equity from the perspective of foreign tourists. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 97-110. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.207717.1881> [In Persian]
- Khezerlou, A. (2022). Explaining the factors affecting tourists' loyalty to urban tourism destinations (Case study: Khoy city). *Urban Tourism*, 9(3), 119-135. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.336605.993> [In Persian]
- Kiani Feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourists satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *Urban Tourism*, 5(4), 105-120. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366> [In Persian]
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Technology Research and Development*, 30, 233-252. <https://doi.org/10.1007/BF02765185>
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism management*, 77, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>

- Province). Tourism management studies of the smart era, 1(1), 206-220-188. <https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722006> [In Persian]
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. PLoS ONE, 18(4), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Yolal, M., Chi, C. G. Q., & Pesamaa, O. (2017). Examine destination loyalty of first-time and repeat visitors at all-inclusive resorts. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(7), 1834-1853. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0293>
- Akbarian Ronizi, S. R., & Lashgari Tafreshi, E. (2020). Evaluating the effect of security on tourists' loyalty to the destination with emphasis on the mediating role of satisfaction and destination image (Case study: Shiraz foreign tourists). Journal of Urban Social Geography, 8(2), 109-132. <https://doi.org/10.22103/JUSG.2021.2049> [In Persian]
- Suprina, R., Gantina, D., Haryono, J., Gaffar, V., & Wulantika, L. (2023). Exploring tourist loyalty in metropolitan city of Indonesia. Journal of Eastern Eropan and Central Asian Research, 10(4), 580-588. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1351>
- Torkan, R., Tabrizi, N., & Ramezanzadeh, M. (2024). Analyzing Affecting Factors of Tourist's Loyalty to Coastal Destinations (case study: Beaches of Mazandaran