



A Study on the Effects of Public Space Quality on Tourists' Loyalty with the Moderating Role of Gender

Bahareh Kiani¹ , Sara Dadpour^{2*} , Mohammadreza Rabiei³

¹ MA. in Architecture, Faculty of Architectural Engineering and Urbanism, Shahrood University of Technology (SUT), Shahrood, Iran.

² Assistant Prof, Faculty of Architectural Engineering and Urbanism, Shahrood University of Technology (SUT), Shahrood, Iran.

³ Associate Prof., Faculty of Mathematical Sciences, Shahrood University of Technology (SUT), Shahrood, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	As important tourist destinations, public spaces play a significant role in the sustainable development of tourism. The main purpose of the research is to evaluate the effects of public space qualities on tourists' loyalty. The historical contexts of Ghasabeh and Riab Village in Gonabad County were chosen as the research setting due to their unique tourist attractions. A cross-sectional survey and a questionnaire tool were used to conduct the research. The initial reliability and validity of the questionnaire were confirmed by Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.96$) and experts, respectively. The sample size was obtained using GPower software with a power of 85%. Exploratory factor analysis and partial least squares structural equation modeling were conducted for data analysis. Among the components of public space, including opportunities for recreation and relaxation, access to facilities, security and maintenance, and social quality, only security and maintenance had a direct impact on tourists' loyalty ($\beta = 0.208$, p-value = 0.02). Access to facilities ($\beta = 0.051$) and social quality ($\beta = 0.069$) also indirectly affected loyalty with the full mediation of satisfaction and attachment (p-value < 0.05). In total, recreation and relaxation opportunities had the greatest significant overall effect on loyalty ($\beta = 0.301$), security and maintenance ($\beta = 0.294$), and access to facilities ($\beta = 0.214$) came after that in order. Besides, gender had a moderating role in the effect of security and maintenance on loyalty. Strategies have been proposed such as increasing recreational land uses and parks by using native plants.
Received: 14-04-2024	
Accepted: 18-06-2024	
Keywords: Public Space Qualities Destination Loyalty Place Attachment Destination Satisfaction Perceived Environment	
*Corresponding author e-mail: srdadpour@shahroodut.ac.ir	
How to Cite: Kiani, B., Dadpour, S., & Rabiei, M. (2024). A Study on the Effects of Public Space Quality on Tourists' Loyalty with the Moderating Role of Gender. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 9(18), 1-32.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3836	

1. Introduction

Today, the tourism industry is known as a leading industry in the world, and its development has attracted the attention of many societies. Public spaces as tourist destinations can play an important role in the sustainable development of tourism. In line with the sustainable development of tourism, the satisfaction and attachment of tourists to the tourist destination is of great importance; Because satisfaction with the destination can lead to attachment, and tourists' attachment to the destination increases their loyalty. The loyalty of tourists to the destination can also lead to the continuity of tourism over time. The main research aim is to evaluate the impact of public space qualities on tourists' satisfaction, attachment, and loyalty both directly and indirectly.

2. Literature Review

Most of the studies have examined the direct effect of public space characteristics as part of the destination image only on tourists' satisfaction, and limited studies have measured the direct effect of public spaces on tourists' attachment and satisfaction. Also, most of the previous studies have examined the effect of attachment on satisfaction, and fewer studies have oppositely measured this effect, in the form of the effect of satisfaction on attachment.

In many researches, some qualities of public space include physical qualities such as security, weather, temperature, attractiveness, natural scenery and perspectives, cleanliness, ease of access, the existence of restaurants and residences, and social qualities such as The hospitality of the host people is considered as a subset of the destination image (Akroush et al., 2016; Chi & Qu, 2008; Rajesh, 2013). Loyalty is a committed behavior that refers to the lifelong behavior of tourists visiting the destination over time, not just as a point where today's visit may not necessarily be related to the previous visit (Jamaludin et al., 2012). Tourist satisfaction is based on the fit between his expectation of the destination and the result of evaluating the experience at the destination, which is the result of comparing his previous mental images of the destination and his experience at the destination (Lee & Xue, 2020). Attachment is defined as a set of positive beliefs and emotional ties of a person to a specific tourist destination (Japutra, 2020).

3. Methodology

Considering the potential of attracting tourists in the historical context of Gonabad town and the historical village of Riab, these areas were considered as the study areas. To conduct the research, a cross-sectional survey method was used, and a paper and online questionnaire were used to collect data. The sample size of 113 respondents was obtained using GPower software with 85% power and 95% confidence. The convenience sampling method was used to select the respondents. Exploratory factor analysis and full structural equation modeling were conducted for data analysis using SPSS and SmartPLS software. Principal component Analysis with Varimax rotation was conducted to obtain the components of public space physical qualities. Also, a common method bias test was performed to check the error of the same method, using principal components analysis on all items of independent and dependent variables. To evaluate the structural model, the collinearity criteria of the exogenous variables, the coefficient of determination of the model, the effect size of the variables, the predictive power of the model, and the direct relationships between the variables were investigated. To investigate the moderating role of gender, a multi-group analysis method was used.

4. Results

The number of three components with an eigenvalue above one was obtained according to the Kaiser criterion in the data. Together, the components explained 68.68% of the variance, which is higher than 60% and desirable (Hair et al., 2019b). Component 1 represents the opportunities of the environment for recreation and relaxation, component 2 represents access to facilities, and component 3 represents security and maintenance.

Among the components of public space including opportunities for recreation and relaxation, access to facilities, security and maintenance, and social quality, only security and maintenance had a direct effect on the loyalty of tourists, and only this component had not a direct impact on tourists satisfaction from the destination.

Additionally, the qualities of public space, except for security and maintenance, affected attachment with the mediating role of satisfaction. They also indirectly affected loyalty with the full mediation of satisfaction and attachment. Furthermore, satisfaction affected loyalty only through attachment.

The hypotheses of the effect of recreation and relaxation opportunities on satisfaction and attachment, the effect of access to facilities on satisfaction, the effect of social quality on satisfaction, the effect of satisfaction on attachment, and the effect of attachment on loyalty at the 99% confidence level in the statistical population of the study were significant and confirmed ($p\text{-value} < 0.01$). The hypothesis of the effect of security and maintenance on loyalty to the destination was confirmed at the 95% confidence level ($p\text{-value} < 0.05$). Other hypotheses were not significant in the statistical population and were rejected ($p\text{-value} \geq 0.05$).

Considering that the present research model has several mediators, therefore, the total indirect effect of the variables on loyalty is also important. The total indirect effect for recreation and relaxation opportunities with a path coefficient of 0.178 (T-statistic = 2.789), access to facilities with a path coefficient of 0.178 (T-statistic = 2.900) and satisfaction with a path coefficient of 0.176 (T-statistic = 0.176) 2/738 on loyalty were significant at 99% confidence level. Also, the total indirect effect for security and maintenance (T-statistic = 1.463) and social quality (T-statistic = 1.478) on loyalty was not significant at the 95% confidence level. In addition, according to the sum of direct and indirect effects, among the qualities of public space, opportunities for recreation and relaxation have the greatest total effect on loyalty to the destination (statistic $T = 3.756$), followed by security and maintenance ($T = 3.900$) and access to facilities ($T = 2.269$). The overall effect of social quality on loyalty (T statistic = 1.453) was not significant. Besides, gender had a moderating role in the effect of security and maintenance on loyalty.

5. Conclusion

In this research, the direct effect of the qualities of public spaces on the satisfaction, attachment, and loyalty of tourists to the destination, within the historical context of the town of Gonabad and the tourist village of Riab, was partially confirmed by using structural equation modeling.

According to the results of the research, strategies for improving the quality of public spaces are suggested: using paving stones or materials appropriate to the texture of the area and resistant to seasonal frosts, increasing benches and seating places with forms and materials appropriate to the texture of the area; Increasing recreational uses such as clubs, playgrounds, and cafes while meeting the needs of different age groups; Per capita increase of green spaces and gardens by using native plants of the region such as pine, cypress, acacia and sparrow trees and short plants such as amaranthus, boxwood, Akhtar and marigold, especially in Riab village; Increasing restaurants and traditional cafes according to context; Widening the sidewalk of Nasser Khosro street (the border between Ghasabeh park and Jame Mosque in the Ghasabeh area) and increasing the night markets and, souvenir and handicraft markets to increase the social interaction of the host community and tourists.

Investigating the direct and indirect impact of public space simultaneously on the satisfaction, attachment, and loyalty of tourists by using the full structural equation modeling method is one of the advantages of this research. Among the limitations of the research, it was cross-sectional and lack of access to sufficient statistical information, which made random sampling impossible. For future research, it is suggested that in addition to examining the perceived qualities of public space, these factors should also be examined objectively using GIS.



<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.452471.1167>

گردشگری و اوقات فراغت

مطالعه اثرات کیفیت فضای همگانی در وفاداری گردشگران با تعدیلگری نقش جنسیت

بهاره کیانی^۱، سارا دادپور^{۲*}، محمدرضا ربیعی^۳

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

^۲ استادیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

^۳ دانشیار، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۳/۲۹

واژگان کلیدی:

کیفیت‌های فضای همگانی

وفاداری به مقصد

دل‌بستگی به مکان

رضایت از مقصد

محیط ادراک شده

فضاهای همگانی به منزله مقاصد مهم گردشگری نقش بسزایی در توسعه پایدار گردشگری دارند. هدف اصلی تحقیق ارزیابی تأثیرات کیفیت‌های فضای همگانی در وفاداری گردشگران است. بافت‌های تاریخی قصبه و روستای ریاب در شهرستان گناباد با توجه به جاذبه‌های منحصر به فرد گردشگری آن‌ها به عنوان محدوده تحقیق انتخاب شدند. از پیمایش مقطعی برای انجام پژوهش استفاده شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته بود. پایایی اولیه پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.96$) و روایی صوری توسط متخصصان تأیید شد. حجم نمونه با استفاده از نرم افزار جی پاور با توان ۸۵ درصد به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل عامل اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی بهره‌گیری شد. از میان مؤلفه‌های فضای همگانی شامل فرصت‌های تفریح و استراحت، دسترسی به امکانات، امنیت و نگهداری، و کیفیت اجتماعی، فقط امنیت و نگهداری در وفاداری گردشگران تأثیر مستقیم داشت ($\beta = 0.208$ و $p\text{-value} = 0.02$). علاوه بر این، کیفیت‌های فضای همگانی به جز امنیت و نگهداری، با نقش میانجی رضایت در دل‌بستگی تأثیر داشتند ($p < 0.05$). دسترسی به امکانات ($\beta = 0.051$) و کیفیت اجتماعی ($\beta = 0.069$)، نیز با میانجی کلی رضایت و دل‌بستگی به صورت غیرمستقیم در وفاداری مؤثر بودند ($p\text{-value} < 0.05$). در مجموع فرصت‌های تفریح و استراحت ($\beta = 0.301$) امنیت و نگهداری ($\beta = 0.294$) و دسترسی به امکانات ($\beta = 0.214$)، به ترتیب بیشترین تأثیر کل معنادار ($p\text{-value} < 0.05$) را در وفاداری داشتند. همچنین در تأثیر امنیت و نگهداری در وفاداری، جنسیت نقش تعدیلگر داشت. راهبردهای سامان‌دهی فضای همگانی مانند افزایش کاربری‌های تفریحی و توسعه فضاهای سبز و بوستان‌ها با استفاده از گیاهان بومی پیشنهاد شده است.

*نویسنده مسئول

رایانامه: srdadpour@shahroodut.ac.ir

نحوه استناددهی:

کیانی، بهاره، دادپور، سارا و ربیعی، محمدرضا (۱۴۰۳). مطالعه اثرات کیفیت فضای همگانی در وفاداری گردشگران با تعدیلگری نقش جنسیت. گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۸)، ۱-۳۲.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۳۶-۲۷۸۳

مقدمه

اقتصادی دنیا قرار دارد و نقش بسزایی در افزایش اشتغال‌زایی و تولید ملی ایفا می‌کند؛ از این رو توسعه این صنعت در کشورهای در حال توسعه و دارای مشکلاتی مانند محدودیت منابع ارزی، اقتصاد تک‌محصولی و نرخ بالای بیکاری اهمیت یافته است (بهمنی، ۱۳۹۸؛ ملکیان و همکاران، ۱۳۹۵)؛ زیرا گردشگری موفق می‌تواند درآمد جامعه و اشتغال و درآمد دولت را در مقصد افزایش دهد (Chen & Tsai, 2007) و برای موفقیت در این زمینه، لازم است که رفتارهای گردشگران بررسی شود.

توجه به رضایت بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری از موضوعات ضروری است که باید مورد توجه مدیران این حوزه قرار گیرد (فرمانی و همکاران، ۱۴۰۰؛ Uslu et al., 2020). رضایت گردشگران از مقصد می‌تواند موجب دل‌بستگی آن‌ها به مقصد و بازدید دوباره آن‌ها از مقصد در آینده شود (فریدی فشتمی و همکاران، ۱۳۹۹؛ Lee & Xue, 2020؛ Chen & Phou, 2013). در واقع تکرار سفر گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد است که موجب موفقیت و دوام آن مقصد در بلندمدت می‌شود (میرتقیان رودسری، ۱۴۰۰؛ Zhang, 2020؛ Stylidis et al., 2014). از همین روی، شناخت و تقویت عوامل مؤثر در رضایت، دل‌بستگی و به‌ویژه وفاداری در گردشگران اهمیت می‌یابد. با وجود اهمیت زیاد فضاهای همگانی در جذب گردشگر و رابطه متقابل فضاهای همگانی و توسعه پایدار گردشگری (دادپور، ۱۳۹۹؛ ملکیان و همکاران، ۱۳۹۵)، به‌طور خاص به نقش کیفیت‌های فضای همگانی در ارتقای رضایت و دل‌بستگی و وفاداری گردشگر کمتر توجه شده است.

کشور ایران به‌لحاظ پتانسیل‌های جذب گردشگر یکی از کشورهای غنی به‌شمار می‌رود؛ حال آن‌که صنعت گردشگری کشور در وضعیت نامطلوبی قرار دارد (عاشقی اسکوئی و سلیمان فلاح، ۱۴۰۲؛ لنجانی و همکاران، ۱۴۰۰). از طرفی با توجه به کاهش تولید ملی و در پی آن، افزایش بی‌کاری، توجه به توسعه صنایعی مانند گردشگری به‌صورت جدی مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته است (ملکیان و همکاران، ۱۳۹۵). شهرستان گناباد یکی از کهن‌ترین مناطق ایران با جاذبه‌ها و میراث فرهنگی - تاریخی متعدد از جمله قنات قصبه، بافت تاریخی قصبه گناباد و روستای تاریخی ریاب از پتانسیل بالایی در جذب گردشگر بهره‌مند است (اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهرستان گناباد، ۱۴۰۲). متأسفانه با وجود جاذبه‌های منحصربه‌فرد بافت‌های تاریخی، صنعت گردشگری در این شهرستان بسیار ضعیف است. هدف اصلی این پژوهش، ارزیابی و تعیین تأثیرات کیفیت فضای همگانی بافت‌های تاریخی شهرستان گناباد (شامل محدوده قصبه گناباد و روستای ریاب) در وفاداری گردشگران است و در تلاش است به این سؤال اصلی پاسخ دهد که کیفیت فضای همگانی، چه تأثیری در وفاداری گردشگران به این محدوده دارد؟ اهداف دیگر پژوهش شامل بررسی نقش میانجی رضایت و دل‌بستگی گردشگران، در رابطه بین کیفیت فضای همگانی و وفاداری گردشگران به مقصد و همچنین بررسی نقش تعدیلگر جنسیت در تأثیرات کیفیت فضای همگانی در وفاداری گردشگران است.

مبانی نظری و مرور پیشینه

چن و تسای (2007) در پژوهش خود، دریافتند که تصویر مقصد به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر نیت رفتاری گردشگران تأثیرگذار است و کیفیت سفر به‌صورت غیرمستقیم در رضایت مؤثر است. نتایج تحقیق چن و فو (2010) مستقیم کیفیت تجربه و ارزش درک شده بر رضایت و تأثیر غیرمستقیم کیفیت تجربه بر نیت رفتاری گردشگران در تایوان را تأیید کرد. یوکسل^۱ و همکاران (2010) در پژوهشی نقش دل‌بستگی در پیش‌بینی تجربیات رضایت‌بخش گردشگران و وفاداری به مقصد را بررسی کردند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که پیوندهای عاطفی و شناختی مثبت با یک مکان می‌تواند در ارزیابی انتقادی فرد از مقصد و وفاداری وی تأثیرگذار است. جمال‌الدین^۲ و همکاران (2012)

1. Yuksel

2. Jamaludin

در پژوهشی با هدف بررسی روابط علی میان انگیزه، منابع اطلاعاتی تصویر مقصد، رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد با روش پیمایش اقدام کردند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد با واسطه رضایت در وفاداری به مقصد تأثیرگذار است. سان^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با استفاده از پیمایش و مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی پیش بینی کننده های وفاداری گردشگران چینی پرداختند. نتایج نشان داد که آشنایی، تصویر مقصد، ارزش درک شده و رضایت گردشگران در وفاداری گردشگران به مقصد تأثیرگذارند. در پژوهش رامیکسون و ماوندو^۲ (۲۰۱۵) تأثیر رضایت در دل بستگی به مکان با ابعاد وابستگی به مکان، هویت، دل بستگی عاطفی و پیوند اجتماعی با مقصد تأیید شد. محمد^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود، با روش مدل سازی معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد نقش میانجی کامل را در رابطه رضایت با وفاداری گردشگران اروپایی به مالزی ایفا می کند. حسانی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که عواطف مثبت و هیجانات منفی و رضایت و دل بستگی به مکان از عوامل مهم تأثیرگذار در قصد توصیه مقصدند.

اکبرزاده مقدم لنگرودی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود، با هدف سنجش وضعیت فضای همگانی پیاده راه علم الهدی شهر رشت، به رتبه بندی چهار معیار کالبدی، زیست محیطی، آسایش و راحتی، کاربری و فعالیت ها در محدوده پیاده راه براساس میزان رضایت شهروندان پرداختند. ملکیان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود، وضعیت فضاهای همگانی را در بافت تاریخی شهر همدان به منزله یکی از مراکز اصلی گردشگری شهر بررسی کردند. نتایج تحقیق بیانگر اهمیت ارتقای شبکه حمل و نقل شهری، ارتقای تجهیزات و مبلمان شهری، تقویت آسایش و ایمنی و دسترسی گردشگران و شهروندان به فضاهای همگانی است. شیخی و رضایی (۱۳۹۶) در پژوهش خود، با هدف ارزیابی کیفیت محیطی در فضاهای عمومی شهری، رضایتمندی شهروندان از پاسخ گویی اجتماعی کیفیت محیط را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که میانگین رضایتمندی از پاسخ گویی اجتماعی پایین تر از حد متوسط بوده که بیانگر نبود تناسب فضاهای طراحی شده با نیاز شهروندان است. اسماعیل زاده و اسماعیل زاده (۱۳۹۶) در پژوهش خود، به تدوین راهبردهای بهینه گردشگری پایدار پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نهادهای سازش های شهری، توسعه زیرساخت های گردشگری و بهبود امنیت از جمله عوامل تأثیرگذار در رضایتمندی و گردشگری پایدارند. پرالیا و گارگ^۵ (۲۰۱۹) در پژوهش خود، کیفیت فضاهای عمومی شامل دسترسی و ارتباطات، نگهداری، جذابیت، راحتی، شمولیت، فعالیت ها، هدفمندی و ایمنی و امنیت را براساس نظرسنجی از کاربران فضا در سه شهر هند ارزیابی کردند.

نتایج به دست آمده از تحقیق کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷) در شهر کاشان، نشان داد که تصویر مقصد گردشگری در شخصیت مقصد، رضایت گردشگران از مقصد و وفاداری آن ها به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. زال و اسماعیلی (۱۳۹۹) در پژوهش خود، با واکاوی مؤلفه های اثرگذار بر وفاداری گردشگران به جاذبه های میراث بافت کهن ساری و با استفاده از تحلیل رگرسیون، به این نتیجه رسیدند که ظرفیت های میراث فرهنگی مقصد، رفتار محترمانه ساکنان و ارتقای زیرساخت های منطقه از عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران به شمار می رود. فریدی فشتمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود، عوامل مؤثر در رضایت، دل بستگی و وفاداری گردشگران را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در شهر رشت بررسی کردند. یافته های آن ها نشان داد که تصویر مقصد، کیفیت تجربه و ارزش ادراک شده در رضایت گردشگران مؤثر است و رضایت در دل بستگی و در نهایت وفاداری آن ها تأثیر دارد.

نصیر^۶ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با روش مدل سازی معادلات ساختاری دریافته اند که جذابیت مقصد فقط تأثیر غیرمستقیم در وفاداری گردشگران دارد و رضایت و دل بستگی به مقصد نقش میانجی کامل در رابطه بین جذابیت مقصد و وفاداری گردشگران دارند. لی و ژو (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیدند که تصویر فرهنگی و اجتماعی - اقتصادی مقصد با واسطه رضایت در وفاداری تأثیرگذار است. اوسلو و همکاران

1. Sun

2. Ramikssoon & Mavondo

3. Mohamad

4. Hosany

5. Praliya & Garg

6. Nasir

(2020) دریافتند که تصویر مقصد بر حس کنجکاوی و وفاداری تأثیرگذار است. یافته‌های پژوهش آلویانا^۱ و همکاران (2023) نشان داد که تصویر مقصد شناختی، عاطفی و منحصر به فرد مستقیماً در رضایت و وفاداری تأثیرگذارند. همچنین تصاویر مقصد منحصر به فرد و عاطفی به طور غیرمستقیم در وفاداری گردشگران به مقصد مؤثرند. پرادهان^۲ و همکاران (2023) در پژوهش خود تأثیر شخصیت گردشگر را در نگرش به مقصد، دل‌بستگی به مقصد و قصد بازدید مجدد بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که شخصیت در نگرش و دل‌بستگی تأثیرگذار است. دل‌بستگی نیز در قصد بازدید مجدد تأثیر دارد.

به طور کلی در مطالعات گذشته کمتر در یک مدل یکپارچه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مؤثر در وفاداری شامل کیفیت‌های فضای همگانی، رضایت و دل‌بستگی بر یکدیگر و بر وفاداری هم‌زمان بررسی شده است. اکثر مطالعات تأثیر مستقیم خصوصیات فضای همگانی به منزله بخشی از تصویر مقصد را فقط در رضایت گردشگران بررسی کرده‌اند و مطالعات محدودی تأثیر مستقیم فضاهای همگانی در دل‌بستگی و رضایت گردشگران را سنجیده‌اند. همچنین مطالعات اندکی تأثیر رضایت در دل‌بستگی و بررسی نقش میانجی دل‌بستگی در رابطه بین رضایت و وفاداری را سنجیده‌اند. علاوه بر این، مطالعات گذشته کیفیت فضای همگانی را عمدتاً به صورت زیرمجموعه تصویر شناختی مقصد و به صورت کلی و محدود بررسی کرده‌اند. ابعاد و مؤلفه‌های مختلف کیفیت فضای همگانی در مطالعات پیشین به تفکیک تحلیل نشده و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها در وفاداری بررسی نشده است. برای مثال تحقیقات پیشین بیشتر بر کیفیت‌های مقیاس کلان فضای همگانی مانند دسترسی به امکانات و میزان فضای سبز تأکید داشته‌اند و به خصوصیات مقیاس خرد فضای همگانی مانند وجود نیمکت و کیفیت کف‌سازی معابر کمتر توجه شده است.

چهارچوب محرک - ارگانیسم - پاسخ

در ارتباط با چگونگی تأثیر محیط در احساسات و رفتار افراد، محرابیان و راسل^۳ (1974) چهارچوب محرک - ارگانیسم - پاسخ^۴ را ارائه کرده‌اند. این چهارچوب ابتدا در روان‌شناسی محیط استفاده شد و سپس کاربرد آن به رشته‌های مختلف از جمله گردشگری و معماری و طراحی شهری گسترش یافت. براساس این چهارچوب، محرک‌های محیطی مانند خصوصیات و کیفیت‌های کالبدی و اجتماعی محیط از نظر شناختی و عاطفی افراد ارزیابی می‌شوند و از طریق تأثیرگذاری در احساسات افراد موجب بروز رفتارها و واکنش‌های گرایشی یا اجتنابی در آن‌ها می‌شوند (Mehrabian & Russell, 1974). در این چهارچوب، بر اهمیت عوامل محیطی و تأثیرشان در رفتار افراد تأکید می‌شود. در این چهارچوب، محرک به منزله عاملی تعریف می‌شود که بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارد. ارگانیسم به فرایندهای درونی فرد شامل فعالیت‌های ادراکی و شناختی و احساسی اشاره دارد که میانجی بین محرک‌های بیرونی و عکس‌العمل‌های فردند. پاسخ نیز تصمیم نهایی و واکنش رفتاری افراد را شامل می‌شود (Mehrabian & Russell, 1974; Vieira, 2013). در مطالعات مختلف مربوط به عوامل مؤثر در وفاداری گردشگران از چهارچوب محرک - ارگانیسم - پاسخ استفاده شده است (Vegara-Ferri et al., 2020; Liu et al., 2024; Chin et al., 2022). در مطالعه چین و همکاران (2022)، ساختارهای محیطی به منزله محرک، رضایت به مثابه ارگانیسم و تمایل به بازدید مجدد به منزله پاسخ در نظر گرفته شده است.

کیفیت‌های فضای همگانی

فضای همگانی به بخش‌هایی از مجتمع زیستی گفته می‌شود که از طریق افراد یا سازمان‌های خصوصی کنترل نمی‌شوند و قابل دسترس برای عموم هستند و امکان انجام انواع فعالیت‌های فردی و گروهی را برای مردم فراهم می‌آورند (حیدرزاده و پوریزدان‌پرست، ۱۳۹۹). در تحقیقات

1. Alvianna
2. Pradhan
3. Mehrabian & Russell
4. Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

متعدد، برخی کیفیت‌های فضای همگانی شامل کیفیت‌های کالبدی مانند امنیت، آب‌وهوا، دما، جذابیت، مناظر طبیعی و چشم‌اندازها، تمیزی، سهولت دسترسی، وجود رستوران‌ها و اقامتگاه‌ها، و کیفیت‌های اجتماعی مانند مهمان‌نوازی مردم میزبان زیرمجموعه تصویر مقصد به‌شمار رفته‌اند (Akroush et al., 2016; Chi & Qu, 2008; Rajesh, 2013).

کیفیت‌های فضای همگانی، رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد

وفاداری رفتاری متعهدانه است که در طول زمان به رفتار بازدید مادام‌العمر گردشگران از مقصد اطلاق می‌شود، نه صرفاً به‌صورت مقطعی که در آن بازدید امروز ممکن است لزوماً با بازدید قبلی مرتبط نباشد (Jamaludin et al., 2012). وفاداری نهایی سطح بالاتری از وفاداری است که فرد به هر قیمتی از مقصد بازدید مجدد خواهد کرد و آن را به سایر مقاصد ترجیح می‌دهد (Rajesh, 2013).

وفاداری در مطالعات گردشگری، با سه رویکرد اندازه‌گیری شده است: رفتاری، نگرشی و ترکیبی از رفتاری و نگرشی. در رویکرد رفتاری، وفاداری از طریق تعداد بازدیدهای گذشته گردشگر از مقصد اندازه‌گیری می‌شود (Backman & Crompton, 1991; Styliadis et al., 2020). باوجود این، وفاداری رفتاری قادر نیست عوامل مؤثر در وفاداری را تبیین کند و یک فرایند پویا را فقط با یک خروجی ایستا اندازه‌گیری می‌کند. به‌طور دقیق‌تر، این رویکرد قادر نیست چرایی و چگونگی تمایل به بازدید مجدد گردشگران از مقصد را توضیح دهد (Yoon & Uysal, 2005) و محدود به رفتارهای قابل مشاهده است (Backman & Crompton, 1991). درواقع در این رویکرد، چنین فرض می‌شود که ترجیحات گردشگر در رفتارهای وی آشکار می‌شود (TaghiPourian & Mashayekh Bakhsh, 2015). به‌دلیل محدودیت‌های این رویکرد، در رویکرد نگرشی، تلاش می‌شود وفاداری فراتر از رفتار اندازه‌گیری و از طریق تعهد روان‌شناختی یا ترجیحات ارزیابی شود (Yoon & Uysal, 2005). در بیشتر مطالعات گردشگری، از رویکرد نگرشی برای اندازه‌گیری وفاداری استفاده شده است (Dedeoğlu, 2019). در دو رویکرد ذکرشده، وفاداری به‌صورت تک‌بعدی در نظر گرفته می‌شود؛ اما در رویکرد سوم، وفاداری به‌صورت ترکیبی از نگرش و رفتار اندازه‌گیری و به‌صورت مفهومی دوبعدی لحاظ می‌شود (Backman & Crompton, 1991; Worthington et al., 2010). درنظرگرفتن وفاداری به‌صورت یک مفهوم دوبعدی نیز مسائلی را در پی داشته است و برخی مطالعات نشان داده‌اند که وفاداری نگرشی نمی‌تواند به‌شکل مطلوبی وفاداری رفتاری را پیش‌بینی کند. به‌منظور غلبه بر این محدودیت، وفاداری نگرشی از طریق محققان دوباره مفهوم‌سازی شده و ابعاد مختلفی برای آن لحاظ شده است (Worthington et al., 2010). با توجه به الگوی چهارمرحله‌ای وفاداری الیور^۱ (1997, 1999, 2010)، وفاداری نگرشی شامل ابعاد و مراحل شناختی و احساسی و میلی^۲ می‌شود و مرحله آخر وفاداری رفتاری یا عملی است (Han et al., 2011). مرحله میلی وفاداری نگرشی قوی‌تر از مراحل شناختی و احساسی می‌تواند وفاداری عملی را پیش‌بینی کند (Yuksel et al., 2010; Oliver, 1999). بنابراین در این مطالعه نیز وفاداری میلی برای ارزیابی وفاداری گردشگران استفاده شده است. وفاداری میلی از طریق تمایل گردشگر به بازدید مجدد از مقصد و ترجیح مقصد توسط گردشگر در مقابل سایر مقاصد برای سفرهای بعدی، اندازه‌گیری می‌شود (Alvianna et al., 2023; Pradhan et al., 2023; Yuksel et al., 2010).

رضایت گردشگر بر مبنای تناسب بین انتظار او از مقصد و نتیجه ارزیابی تجربه در مقصد است که نتیجه مقایسه تصاویر ذهنی قبلی او از مقصد و تجربه واقعی او در مقصد است (Lee & Xue, 2020). همچنین اگر گردشگران از مزایایی برابر با ارزش، براساس تلاش و زمان و پول صرف شده برای سفر برخوردار شوند، آن مقصد ارزشمند است و رضایت گردشگران زیاد است (Oliver & Swan, 1989). تصویر مطلوب مقصد و تجربیات مثبتی که گردشگر در مقصد درک می‌کند، به رضایت گردشگر منجر می‌شود. علاوه بر این، تصویر مقصد هدایت‌کننده اقدامات بعدی گردشگران به سمت این مقصد است و بر تکرار حمایت و وفاداری گردشگر تأثیرگذار است (Alvianna et al., 2023; Rajesh, 2013;).

1. Oliver
2. Conative

Ali et al., 2020). کیفیت‌های کالبدی و اجتماعی فضای همگانی نیز به‌منزله بخشی از تصویر مقصد در رضایت از مقصد (Ali et al., 2020) و وفاداری گردشگران به مقصد (Uslu et al., 2020) مؤثرند. با توجه به مطالب بالا، فرضیات زیر مطرح می‌شود:

H1: کیفیت‌های کالبدی فضای همگانی در رضایت از مقصد تأثیرگذار است.

H2: کیفیت اجتماعی فضای همگانی در رضایت از مقصد تأثیرگذار است.

H3: کیفیت‌های کالبدی فضای همگانی در وفاداری به مقصد تأثیرگذار است.

H4: کیفیت اجتماعی فضای همگانی در وفاداری به مقصد تأثیرگذار است.

کیفیت‌های فضای همگانی و دل‌بستگی به مقصد

دل‌بستگی مجموعه‌ای از باورهای مثبت و پیوندهای عاطفی یک فرد به یک مقصد گردشگری خاص تعریف شده است (Japutra, 2020). نظریه دل‌بستگی به مکان، که درواقع تلفیقی از نظریه‌های دل‌بستگی در روان‌شناسی و نظریه‌های مکان است، دل‌بستگی به مقصد را ناشی از تعاملات اجتماعی و ارزیابی محیط می‌داند که در آن تجربیات فرد در طول سفر، در ناخودآگاه شکل می‌گیرد و به‌طور ذهنی در شکل دل‌بستگی به مکان ظاهر می‌شود (Hosany et al., 2017). دل‌بستگی به مکان به‌منزله مفهومی که به‌طور خاص تأثیر عاطفی فرد از مکان را نشان می‌دهد، در ادبیات مرتبط عمده‌تأیید شده (Kyle et al., 2005; Liu et al., 2020) و این رابطه عاطفی فراتر از شناخت و ترجیحات و قضاوت است (Xu & Zhang, 2016). علاوه‌بر جنبه عاطفی، به‌تدریج جنبه‌های دیگری نیز برای دل‌بستگی به مکان لحاظ شده است (Ramkissoon et al., 2013). جنبه هویتی دل‌بستگی به مکان نشان‌دهنده هویت شناختی فردی است که با خصوصیات کالبدی مکان پیوند خورده است؛ لذا مکان‌ها می‌توانند فرصت‌هایی را در اختیار افراد قرار دهند که هویت خود را بیان و تأیید کنند (Kyle et al., 2005). در این مطالعه، با توجه به ارزش‌های تاریخی و طبیعی محدوده مطالعه‌شده، علاوه‌بر جنبه عاطفی، از جنبه هویتی دل‌بستگی به مکان نیز استفاده شده است.

انتظار می‌رود تصویر مطلوب‌تر مقصد به شناختی قوی‌تر منجر شود که بر دل‌بستگی به مقصد تأثیرگذار است (Veasna et al., 2013). تأثیر کیفیت‌های کالبدی و اجتماعی فضاهای همگانی مقصد (مانند چشم‌اندازهای طبیعی زیبا و صمیمت و خون‌گرمی) در دل‌بستگی بازدیدکنندگان از فضاها تأیید شده است (Tasci et al., 2022)؛ بنابراین فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود:

H5: کیفیت‌های کالبدی فضای همگانی در دل‌بستگی به مقصد تأثیرگذار است.

H6: کیفیت اجتماعی فضای همگانی در دل‌بستگی به مقصد تأثیرگذار است.

رضایت از مقصد، دل‌بستگی به مقصد و وفاداری به مقصد

سطح بالای رضایت از محیط تاحدی که تعاملات یا مشارکت اجتماعی را تسهیل کند، احتمالاً به شکل‌گیری دل‌بستگی فرد به محیط منجر می‌شود. براین‌اساس، رضایت از یک مقصد می‌تواند در دل‌بستگی گردشگر به آن مقصد مؤثر باشد (Hosany et al., 2017; Yuksel et al., 2010). رضایت گردشگر پیش‌بینی‌کننده خوبی برای قصد او برای بازدید مجدد است. اگر گردشگران از تجربه سفر خود راضی باشند، تمایل بیشتری به بازدید مجدد از آن مقصد دارند (Hosany et al., 2017; Lee & Xue, 2020; Sun et al., 2013). علاوه‌براین، دل‌بستگی به مقصد نیز عامل مهمی در پیش‌بینی وفاداری گردشگر است (Chen & Phou, 2013; Patwardhan et al., 2019; Pradhan et al., 2023). در جمع‌بندی، فرضیات زیر مطرح می‌شود:

H7: رضایت از مقصد در دل‌بستگی گردشگر به مقصد تأثیرگذار است.

H8: رضایت از مقصد در وفاداری گردشگر به مقصد تأثیرگذار است.

H9: دل‌بستگی به مقصد در وفاداری گردشگر به مقصد تأثیرگذار است.

نقش میانجی رضایت از مقصد و دل‌بستگی به مقصد

با توجه به تأثیر کیفیت‌های فضای همگانی در رضایت و دل‌بستگی (Alvianna et al., 2023; Uslu et al., 2020; Stylidis et al., 2020) و تأثیر رضایت در دل‌بستگی گردشگران (Ramkissoon & Mavondo, 2015)، پیشنهاد می‌شود که نقش میانجی رضایت در تأثیر کیفیت‌های فضای همگانی در دل‌بستگی به مقصد بررسی شود. همچنین رضایت (Kanwel et al., 2019) و دل‌بستگی (Mohamad et al., 2019) در تأثیر کیفیت‌های فضای همگانی بر وفاداری نقش میانجی دارند. علاوه بر این، در تأثیر رضایت بر وفاداری، دل‌بستگی به مقصد نقش واسطه دارد (Chang et al., 2021). با توجه به مطالب بالا، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

H10: رضایت از مقصد در تأثیر کیفیت‌های فضای همگانی در دل‌بستگی به مقصد نقش میانجی دارد.

H11: رضایت از مقصد در تأثیر کیفیت‌های فضای همگانی در وفاداری به مقصد نقش میانجی دارد.

H12: دل‌بستگی در تأثیر کیفیت‌های فضای همگانی در وفاداری به مقصد نقش میانجی دارد.

H13: رضایت و دل‌بستگی به صورت پیاپی در تأثیر کیفیت‌های فضای همگانی در وفاداری به مقصد نقش میانجی دارند.

H14: دل‌بستگی به مقصد در تأثیر رضایت در وفاداری به مقصد نقش میانجی دارد.

نقش تعدیلگر جنسیت

جنسیت احتمالاً تعدیل‌کننده سازوکار روان‌شناختی - اجتماعی زیربنای رفتارهای گردشگران است (Huang & vander Veen, 2019). همچنین زنان در مقایسه با مردان رابطه عاطفی قوی‌تری با مکان‌ها پیدا می‌کنند (Ramkissoon & Mavondo, 2015) و جنسیت تعدیل‌کننده رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت است (Huang & van der Veen, 2019). علاوه بر این، برخی مطالعات نقش تعدیلگر جنسیت در تأثیر تصویر مقصد در وفاداری را تأیید کرده‌اند (Assaker et al., 2015)؛ بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H15: جنسیت نقش تعدیلگر در تأثیر کیفیت‌های فضای همگانی در رضایت و دل‌بستگی و وفاداری گردشگران دارد.

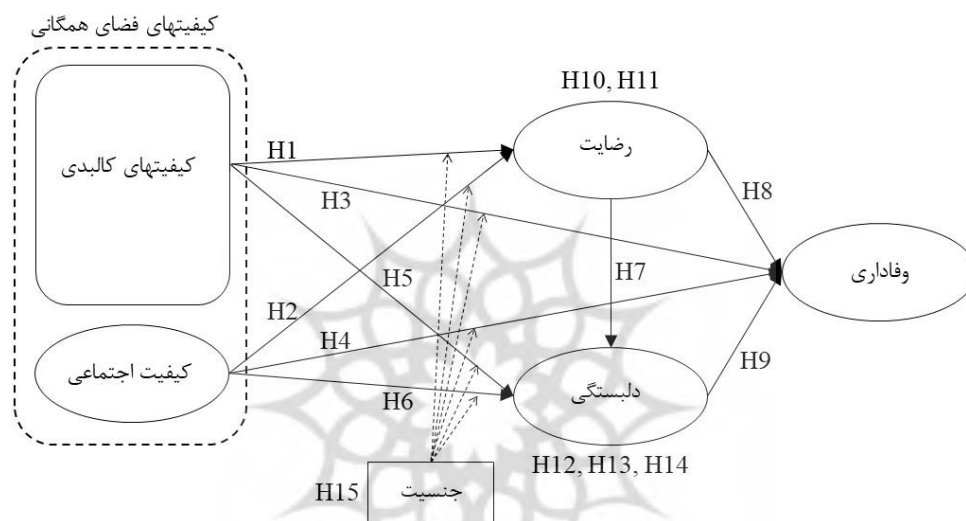
با استفاده از چهارچوب محرک - ارگانیسم - پاسخ (Mehrabian & Russell, 1974) و با توجه به ادبیات تحقیق و فرضیات پژوهش، چهارچوب مفهومی پژوهش توسط نویسندگان تدوین و در شکل ۱ ارائه شده است. بر مبنای چهارچوب محرک - ارگانیسم - پاسخ، در این مطالعه کیفیت‌های فضای همگانی شامل کیفیت‌های کالبدی و اجتماعی نقش محرک را دارند. رضایت و دل‌بستگی گردشگران نقش ارگانیسم را دارند که به منزله میانجی میان کیفیت‌های فضای همگانی و وفاداری عمل می‌کنند. وفاداری گردشگران به مقصد نیز نقش پاسخ را دارد. با توجه به چهارچوب مفهومی پژوهش، کیفیت‌های کالبدی و اجتماعی فضای همگانی بر رضایت گردشگران از مقصد (Ali et al., 2020) و دل‌بستگی آن‌ها به مقصد (Tasci et al., 2022) اثرگذارند. رضایت گردشگران در دل‌بستگی آن‌ها مؤثر است (Ramkissoon & Mavondo, 2015) و موجب تصمیم به بازدید مجدد و وفاداری آنان به مقصد می‌شود (Hosany et al., 2017; Lee & Xue, 2020; Sun et al., 2013). دل‌بستگی گردشگران نیز در وفاداری آن‌ها به مقصد تأثیرگذار است (Chen & Phou, 2013; Patwardhan et al., 2019; Pradhan et al., 2023). همچنین کیفیت‌های فضای همگانی مستقیماً در وفاداری گردشگران به مقصد تأثیرگذارند (Uslu et al., 2020). علاوه بر این، رابطه کیفیت‌های فضای همگانی با رضایت و دل‌بستگی برای زنان و مردان متفاوت است (Huang & van der Veen, 2019).

روش پژوهش

محدوده مطالعه شده

محدوده مطالعه شده شامل بافت تاریخی قصبه و روستای گردشگری ریاب واقع در شهرستان گناباد می شود. شهرستان گناباد، واقع در جنوب استان خراسان رضوی و به مرکزیت شهر گناباد است. شهر گناباد دارای وسعت ۹۵۸۴۰۰ کیلومتر مربع و ۴۰۷۷۳ نفر جمعیت است (درگاه ملی آمار، ۱۳۹۵).

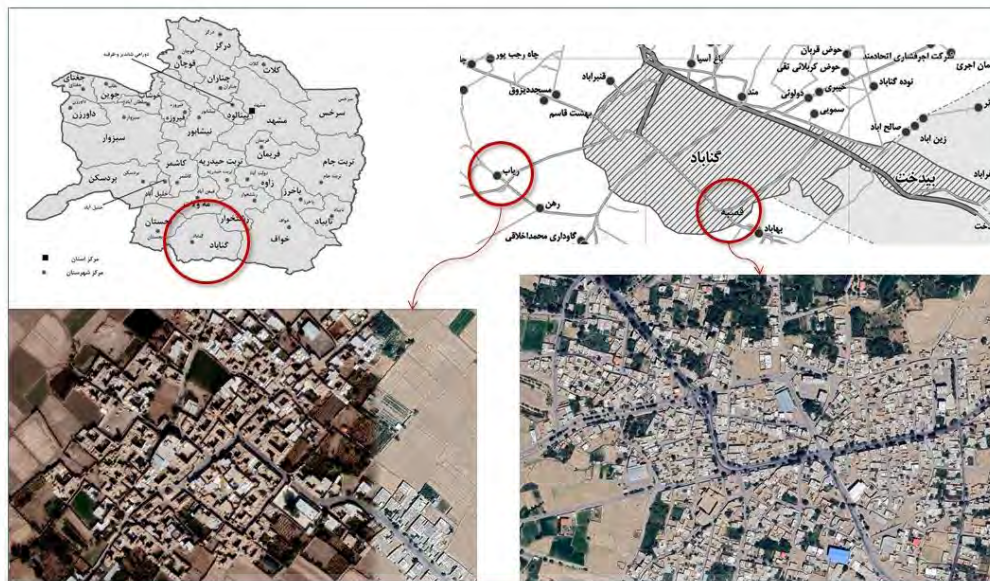
هسته اولیه این شهر در اطراف قصبه به وجود آمد (وارثی و همکاران، ۱۳۹۱) که در جنوب شرقی شهر واقع شده است. این محدوده از غرب و جنوب به اراضی کشاورزی و سایت قنات قصبه و از سمت شمال و شرق به بافت جدید مسکونی شهر گناباد محدود می شود (شکل ۲).



شکل ۱: چهارچوب مفهومی پژوهش

از جمله آثار تاریخی قصبه گناباد می توان به قنات قصبه از دوره هخامنشیان اشاره کرد. این قنات در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است. از دیگر آثار تاریخی این محدوده، می توان به مسجد جامع از دوره خوارزمشاهیان و مدرسه نجومیه از دوران صفویه (پورتال گردشگری استان خراسان رضوی، ۱۴۰۲) اشاره کرد (شکل ۳).

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۹، شماره پیاپی ۱۸، پاییز و زمستان ۱۴۰۳



شکل ۲: بالا سمت چپ: موقعیت شهرستان گناباد در استان خراسان رضوی؛ بالا سمت راست: موقعیت محله تاریخی قصبه گناباد و روستای ریاب با توجه به محدوده شهر گناباد (درگاه ملی آمار، ۱۳۹۵ و Google Earth)

روستای ریاب در فاصله پنج کیلومتری جنوب غربی شهر گناباد واقع شده است (شکل ۲). روستای ریاب دارای ۸۷۴ نفر جمعیت است (درگاه ملی آمار، ۱۳۹۵). این روستای هدف گردشگری در زمره آثار ملی کشور به ثبت رسیده است. کوچه‌های بافت تاریخی روستا با معماری سنتی و بومی، از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری روستای ریاب است (شکل ۳). بناهای تاریخی متعددی در این روستا از جمله مقبره خواجه ابومنصور ریایی در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده‌اند (اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهرستان گناباد، ۱۴۰۲).



شکل ۳: از راست به چپ قنات قصبه، مسجد جامع گناباد، مدرسه نجومیه و کوچه‌ای در ریاب (پورتال گردشگری استان خراسان رضوی، ۱۴۰۲)

پاسخ‌دهندگان و جمع‌آوری داده‌ها

جامعه آماری را گردشگران داخلی محدوده قصبه گناباد و روستای ریاب تشکیل می‌دهند. در ادبیات مربوط به مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، بر استفاده از روش‌های تعیین حجم نمونه مبتنی بر تجزیه و تحلیل توان تأکید شده (رجبی و همکاران، ۱۴۰۱؛ Cohen, 1988; Hair et al., 2019a).

al., 2011). در این تحقیق، حجم نمونه با استفاده از سطح توان، سطح معناداری و اندازه اثر مدنظر با استفاده از نرم افزار جی پاور به دست آمد. در این نرم افزار، با تعمیم پذیری ۸۵ درصد، اندازه اثر ۰/۱۵ و احتمال خطای نوع اول ۰/۰۵، حجم نمونه تعداد ۱۰۹ نفر حاصل شد. برای انتخاب پاسخ دهندگان از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد و جمع آوری داده ها با استفاده از پرسش نامه و به صورت فیزیکی و آنلاین انجام شد. پرسش نامه ها از تاریخ ۱۵ آبان تا ۳۰ آذر ۱۴۰۲ جمع آوری شدند. پرسش نامه های کاغذی در روزهای مختلف هفته و ساعات متفاوت شبانه روز توزیع شدند و به فضاهای همگانی مختلف برای جمع آوری داده مراجعه شد تا بازه وسیعی از بازدیدکنندگان در تحقیق مشارکت داده شوند. علاوه بر این، به اقامتگاه ها و هتل های محدوده نیز برای پر کردن پرسش نامه ها مراجعه شد. پرسش نامه آنلاین نیز با کمک افراد راهنمای تورهای گردشگری در شبکه های مجازی برای گردشگران ارسال شد. معیار انتخاب گردشگران در پرسش نامه مجازی این بود که در یک سال گذشته از محدوده قصبه گناباد یا روستای ریاب بازدید کرده باشند. تمامی پاسخ دهندگان به صورت گمنام در تحقیق شرکت کردند و شرکت آن ها در تحقیق با رضایتشان صورت گرفت. با توجه به حجم نمونه مورد نیاز، ۱۱۷ پرسش نامه جمع آوری شد که بعد از غربالگری داده ها، ۱۱۳ پرسش نامه برای تحلیل باقی ماند (میزان پاسخ گویی ۹۷ درصد بود).

مقیاس

متغیرهای درونزا وفاداری به مقصد و دل بستگی به مقصد و رضایت از مقصد را شامل می شوند. برای گویه های وفاداری شامل برتری محدوده به منظور بازدید دوباره و تمایل شدید به بازدید مجدد از محدوده از برخی منابع (Peradhan et al., 2023; Rajesh 2013; Yuksel et al., 2010; فریدی فشتمی و همکاران، ۱۳۹۹) استفاده شد. برای گویه های دل بستگی به مقصد شامل احساس تعلق داشتن به محدوده و احساس کردن محدوده به منزله بخشی از فرد، از برخی منابع (Vaske et al., 2017; فریدی فشتمی و همکاران، ۱۳۹۹) استفاده شد. برای گویه های رضایت از مقصد، شامل داشتن تجربه خیلی خوب از بازدید محدوده، لذت بردن از بازدید محدوده و داشتن ارزش وقت و تلاش برای بازدید از محدوده از برخی منابع (Chen & Phou 2013; Veasna & Huang, 2013) استفاده شد.

متغیرهای برونزا شامل کیفیت های فضای همگانی می شود. کیفیت های فضای همگانی به دو دسته کیفیت های کالبدی و اجتماعی دسته بندی شدند (Akroush et al., 2016). با استفاده از تحلیل محتوای مقالات مرتبط (اکبرزاده مقدم لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۵؛ خالقی پناه و جهانی، ۱۳۹۶؛ شیخی و همکاران، ۱۳۹۷؛ فریدی فشتمی و همکاران، ۱۳۹۹؛ کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷؛ Alvianna et al., 2023; Chen & Tsai, 2007; Lee & Xue, 2020; Uslu et al., 2020) کیفیت های کالبدی استخراج شد. گویه های کیفیت های کالبدی شامل این موارد بود: تعداد کافی نیمکت و محل نشستن، تنوع فعالیت های تفریحی و سرگرمی، وجود آب و هوا و فضاهای سبز، وجود مناظر و چشم اندازهای طبیعی، سایه اندازی درختان، دسترسی راحت به رستوران، دسترسی به تنوعی از امکانات مورد نیاز سفر، دسترسی راحت به اقامتگاه، دسترسی راحت به سرویس بهداشتی، احساس امنیت، نظافت و پاکیزگی، و مناسب بودن کیفیت کف سازی معابر برای راه رفتن. کیفیت اجتماعی فضای همگانی شامل سه گویه می شد. برای گویه های کیفیت اجتماعی شامل تمایل به کمک به دیگران، صداقت و قابلیت اعتماد و صمیمیت و خون گرمی جامعه میزبان از منابع (شیخی و همکاران، ۱۳۹۷؛ کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷؛ Chen & Phou, 2013; Uslu et al., 2020; Jiang et al., 2016; Chen & Tsai, 2007) استفاده شد. برای سؤالات از طیف شش گزینه ای لیکرت (۱- کاملاً مخالفم تا ۳- نسبتاً مخالفم تا ۶- کاملاً موافقم) استفاده شد. استفاده از مقیاس لیکرت در پژوهش های مدل سازی معادلات ساختاری رایج است (رجبی و همکاران، ۱۴۰۱) و اندازه گیری های مبتنی بر مقیاس لیکرت اعتبار خوبی دارند (میراحمدی زاده و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین با وجود ترتیبی بودن مقیاس لیکرت، در صورت مقارن و مساوی بودن مقیاس و در سؤالات با پنج گزینه و بیشتر، مقیاس لیکرت از مقیاس فاصله ای به احتمال زیاد می تواند پشتیبانی کند (رجبی و همکاران، ۱۴۰۱؛ Norman, 2010; Harpe, 2015). روایی صوری پرسش نامه توسط تعدادی از اساتید دانشگاه تأیید شد و پایایی اولیه کل پرسش نامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.96$) مناسب ارزیابی شد.

تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در پنج مرحله صورت پذیرفت که عبارت‌اند از: ۱. تحلیل عامل اکتشافی و بررسی سوگیری روش مشترک؛ ۲. بررسی مدل اندازه‌گیری؛ ۳. بررسی مدل ساختاری؛ ۴. تحلیل اثر میانجی؛ ۵. تحلیل اثر تعدیلگر. در مرحله اول، برای کیفیت‌های کالبدی فضاهای همگانی از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. در زمینه مؤلفه‌های کیفیت‌های فضایی همگانی توافق و یکپارچگی وجود ندارد (ابرقویی فرد و همکاران، ۱۴۰۲) و در تحقیقات مرتبط، کیفیت‌های کالبدی فضایی همگانی دارای مؤلفه‌های متفاوتی است. برای مثال در پژوهش یان و شهرکی^۱ (2023) از پنج مؤلفه و در مطالعه علی و همکاران (2020) از یک مؤلفه تشکیل شده است؛ بنابراین به منظور شناسایی ابعاد سازه و تأیید روایی سازه (Tavakol & Wetzel, 2020) و تلخیص و حذف گویه‌های ضعیف (پهلوان شریف و شریف‌نیا، ۱۴۰۰) از تحلیل عامل اکتشافی بهره‌گیری شد. به منظور استخراج عوامل از تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس بهره‌گیری شد. همچنین آزمون سوگیری روش مشترک^۲ برای بررسی خطای روش مشابه، با استفاده از تحلیل مؤلفه‌های اصلی روی تمامی گویه‌های متغیرهای مستقل و وابسته انجام شد (Podsakoff et al., 2003). در مرحله دوم، معیارهای پایایی، روایی هم‌گرا و روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری بررسی شدند. در مرحله سوم، برای ارزیابی مدل ساختاری، معیارهای هم‌خطی متغیرهای برون‌زا، ضریب تعیین مدل، اندازه اثر متغیرها، قدرت پیش‌بینی مدل و روابط مستقیم بین متغیرها بررسی شدند. در مرحله چهارم، معناداری روابط غیرمستقیم مدل بررسی شدند و نوع متغیرهای میانجی تعیین شده و سهم متغیر میانجی از طریق آماره شمول واریانس^۳ برای میانجی‌های جزئی برآورد شد. شمول واریانس از طریق تقسیم تأثیر غیرمستقیم در تأثیر کل (تأثیر غیرمستقیم + تأثیر مستقیم) به دست آمد (Henseler, 2021). در مرحله پنجم، برای بررسی نقش تعدیلگر جنسیت، از روش تحلیل چندگروهی^۴ استفاده شد. برای انجام تحلیل‌ها، از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس ۲۶^۵ و اسمارت پی‌ال‌اس ۶۳^۶ بهره‌گیری شد.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات توصیفی پاسخ‌دهندگان به شرح زیر است. از میان ۱۱۳ نفر مطالعه‌شده، تعداد ۶۳ نفر (۵۶٪) از پاسخ‌دهندگان زن هستند. همچنین تعداد ۷۳ نفر (۶۵٪) متأهل‌اند. بیشترین درصد فراوانی سنی معادل ۳۴ درصد مربوط به بازه ۳۱ تا ۴۰ سال است. بالاترین درصد فراوانی تحصیلی (۴۸٪) مربوط به فوق‌دیپلم و لیسانس است. اکثریت پاسخ‌گویان (۸۷٪) با خودروی شخصی و ۳۸ درصد برای اولین بار به این محدوده سفر کرده‌اند. تعداد ۶۸ نفر (۶۰٪) پاسخ‌گویان نیز هدف از سفر به این محدوده را تفریح و گذران اوقات فراغت اعلام کردند (جدول ۱).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Yan & Shahraki
2. Common Method Bias (CMB)
3. VAF
4. MGA
5. SPSS 26
6. SmartPLS 3

کیانی و همکاران/ مطالعه اثرات کیفیت فضای همگانی در وفاداری گردشگران با تعدیلگری نقش جنسیت

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیرهای جمعیت‌شناختی	دسته‌بندی	فراوانی (درصد)، تعداد=۱۱۳
سن	زیر ۲۰ سال	۱۲ (۱۱%)
	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۴ (۳۰%)
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۹ (۳۴%)
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۶ (۱۴%)
	۵۱ سال و بیشتر	۱۲ (۱۱%)
تحصیلات	زیر دیپلم	۸ (۷%)
	دیپلم	۲۳ (۲۰%)
	فوق دیپلم و لیسانس	۵۴ (۴۸%)
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۸ (۲۵%)
نحوه سفر	خودروی شخصی	۸۷ (۷۷%)
	وسایل حمل و نقل عمومی	۲۶ (۲۳%)
تعداد دفعات سفر	یک بار	۴۳ (۳۸%)
	دو تا سه بار	۳۶ (۳۲%)
	چهار تا ۱۰ بار	۲۴ (۲۱%)
	بیش از ۱۰ بار	۱۰ (۹%)
هدف سفر	تفریح و گذران اوقات فراغت	۶۸ (۶۰%)
	دیدن اقوام و آشنایان	۲۷ (۲۴%)
	سفر شغلی	۶ (۵%)
	سایر موارد	۱۲ (۱۱%)

تحلیل مؤلفه‌های اصلی

فاکتورهای کالبدی فضاهای همگانی با استفاده از تحلیل مؤلفه‌های اصلی به دست آمدند. کفایت نمونه‌ها با استفاده از معیار KMO و آزمون بارتلت بررسی شد. مقدار KMO عدد ۰/۸۴۳ به دست آمد که نشان‌دهنده کفایت خوب نمونه‌هاست (پهلوان شریف و شریف‌نیا، ۱۴۰۰). همچنین بازه مقادیر KMO برای هریک از گویه‌ها، بین ۰/۷۵۹ تا ۰/۹۲۹ بود. آزمون کرویت بارتلت نشان داد که هم‌بستگی بین گویه‌ها برای تحلیل مؤلفه‌های اصلی به اندازه کافی بزرگ است ($\chi^2(66) = 690/809; p < 0/001$). با توجه به جدول ۲، که خروجی تحلیل مؤلفه‌های اصلی را ارائه می‌کند، اشتراک گویه‌ها بالای ۰/۵ و مناسب است. در یافته‌ها از لحاظ بارهای متقاطع مشکلی وجود نداشت.

جدول ۲: خروجی تحلیل مؤلفه‌های اصلی

مؤلفه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی	اشتراک گویه‌ها
مؤلفه ۱: فرصت‌های تفریح و استراحت	تعداد کافی نیمکت و محل نشستن	۰/۷۵۵	۰/۶۱۵
	تنوع فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی	۰/۷۵۳	۰/۷۷۱
	وجود باغچه، آبنما و فضاهاى سبز	۰/۷۲۶	۰/۶۷۰
	وجود مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی زیبا	۰/۷۲۲	۰/۶۴۰
	سایه‌اندازی درختان و آسایش اقلیمی	۰/۷۱۹	۰/۵۵۳
مؤلفه ۲: دسترسی به امکانات	دسترسی راحت به رستوران	۰/۸۲۹	۰/۷۰۵
	دسترسی به تنوعی از امکانات مورد نیاز سفر	۰/۷۷۳	۰/۷۸۳
	دسترسی راحت به اقامتگاه	۰/۷۶۴	۰/۶۴۴
	دسترسی راحت به سرویس بهداشتی	۰/۶۱۵	۰/۶۱۸
مؤلفه ۳: امنیت و نگهداری	احساس امنیت	۰/۸۵۵	۰/۷۶۹
	نظافت و پاکیزگی	۰/۸۱۶	۰/۷۵۳
	مناسب بودن کیفیت کف‌سازی معابر برای راه رفتن	۰/۷۴۵	۰/۷۸۱

تعداد سه مؤلفه با مقدار ویژه بالای یک با توجه به معیار کایزر در داده‌ها به دست آمد. مؤلفه‌ها با یکدیگر ۶۸/۶۸ درصد از واریانس را تبیین کردند که بالاتر از ۶۰ درصد و مطلوب است (Hair et al., 2019b). مؤلفه ۱ نشان‌دهنده فرصت‌های محیط برای تفریح و استراحت، مؤلفه ۲ نشان‌دهنده دسترسی به امکانات و مؤلفه ۳ نشان‌دهنده امنیت و نگهداری است. درصد واریانس برای مؤلفه اول تا سوم به ترتیب ۲۷/۳۱۹، ۲۱/۸۷۶ و ۱۹/۴۸۴ بود. مقادیر ویژه مؤلفه‌ها نیز به ترتیب ۳/۲۷۸، ۲/۶۲۵ و ۲/۳۳۸ برآورد شدند.

بررسی سوگیری روش مشترک

برای آزمون سوگیری روش مشترک، از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و بدون چرخش استفاده شد و تعداد مؤلفه‌ها بر روی عدد ۱ تنظیم شد. نتیجه نشان داد که این مؤلفه حدود ۴۷ درصد از واریانس را تبیین می‌کند که کمتر از ۵۰ درصد است و خطای سوگیری روش مشترک وجود ندارد.

مدل اندازه‌گیری

در جدول ۳، میانگین و انحراف معیار و بار عاملی گویه‌ها ارائه شده است. بازه بار عاملی گویه‌ها بین ۰/۶۵۴ و ۰/۹۵۱ است؛ بنابراین بار عاملی تمام گویه‌ها به جز گویه تمایل به کمک بالاتر از ۰/۷ و مطلوب است. بار عاملی گویه تمایل به کمک نیز ۰/۶۵۴ و بالاتر از ۰/۶ و کافی است (Hair et al., 2019b).

کیانی و همکاران/ مطالعه اثرات کیفیت فضای همگانی در وفاداری گردشگران با تعدیلگری نقش جنسیت

جدول ۳: میانگین و انحراف معیار و بار عاملی گویه‌ها

سازه	گویه	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی
فرصت‌های تفریح و استراحت	تنوع فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی	۳/۵۵۸	۱/۲۵۳	۰/۸۳۵
	سایه‌اندازی درختان و آسایش اقلیمی	۳/۹۹۱	۱/۲۶۴	۰/۷۵۵
	تعداد کافی نیمکت و محل نشستن	۳/۶۳۷	۱/۲۴۷	۰/۷۶۳
	وجود باغچه و آبنما و فضاهاى سبز	۳/۸۸۵	۱/۳۲۱	۰/۷۵۶
	وجود مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی زیبا	۴/۶۳۷	۱/۱۵۸	۰/۸۱۸
دسترسی به امکانات	دسترسی راحت به رستوران	۳/۶۴۶	۱/۴۵۷	۰/۷۷۰
	دسترسی راحت به اقامتگاه	۴/۲۲۱	۱/۲۵۱	۰/۷۹۱
	دسترسی راحت به سرویس بهداشتی	۳/۹۵۶	۱/۱۹۸	۰/۸۰۳
	دسترسی به تنوعی از امکانات مورد نیاز سفر	۳/۸۹۴	۱/۳۱۲	۰/۸۹۷
امنیت و نگهداری	نظافت و پاکیزگی	۴/۶۳۷	۱/۰۹۴	۰/۸۸۰
	مناسب‌بودن کیفیت کف‌سازی معابر برای راه رفتن	۴/۳۵۴	۱/۱۳۳	۰/۸۹۸
	احساس امنیت	۵/۰۸۸	۰/۹۴۱	۰/۸۰۸
کیفیت اجتماعی	تمایل به کمک به دیگران	۵/۰۰۰	۰/۹۸۲	۰/۶۵۴
	صداقت و قابلیت اعتماد	۵/۲۳۹	۰/۷۲۳	۰/۸۰۰
	صمیمیت و خون‌گرمی مردم محدوده	۵/۱۶۸	۰/۹۱۵	۰/۸۸۳
رضایت از مقصد	تجربه خیلی خوب داشتن از بازدید محدوده	۴/۸۵۸	۱/۰۳۴	۰/۸۸۰
	لذت بردن از بازدید محدوده	۴/۸۵۰	۱/۰۴۶	۰/۸۹۹
	ارزش وقت و تلاش داشتن بازدید از محدوده	۴/۷۷۹	۱/۱۱۶	۰/۸۹۷
دل‌بستگی به مقصد	احساس کردن محدوده به‌عنوان بخشی از فرد	۳/۷۷۹	۱/۳۷۴	۰/۹۵۱
	احساس تعلق داشتن به محدوده	۳/۶۰۲	۱/۳۲۷	۰/۹۴۳
وفاداری به مقصد	برتری محدوده برای بازدید دوباره	۳/۵۰۴	۱/۳۹۶	۰/۹۱۲
	تمایل شدید به بازدید مجدد از محدوده	۴/۰۰۰	۱/۴۳۹	۰/۹۱۴

باتوجه به جدول ۴، ضرایب پایایی ترکیبی تمامی سازه‌ها^۱ و آلفای کرونباخ^۲ سازه‌ها به‌جز کیفیت اجتماعی نیز بالای ۰/۷ و مطلوب هستند. آلفای کرونباخ سازه کیفیت اجتماعی نیز برابر ۰/۶۸۹ و بالای ۰/۶۵ و کافی است (Hair et al., 2019b; Vaske et al., 2017).

جدول ۴: پایایی و روایی هم‌گرای مدل

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (rho_a)	پایایی ترکیبی (rho_c)	واریانس استخراجی
فرصت‌های تفریح و استراحت	۰/۸۴۶	۰/۸۵۷	۰/۸۹۰	۰/۶۱۸
دسترسی به امکانات	۰/۸۳۳	۰/۸۴۰	۰/۸۸۹	۰/۶۶۷
امنیت و نگهداری	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۸۹۶	۰/۷۴۳
کیفیت اجتماعی	۰/۶۸۹	۰/۷۴۹	۰/۸۲۵	۰/۶۱۵
رضایت از مقصد	۰/۸۷۲	۰/۸۸۱	۰/۹۲۱	۰/۷۹۵
دل‌بستگی به مقصد	۰/۸۸۵	۰/۸۸۸	۰/۹۴۶	۰/۷۹۵
وفاداری به مقصد	۰/۸۰۰	۰/۸۰۰	۰/۹۰۹	۰/۸۳۳

1. rho_a, rho_c

2. α

با توجه به جدول ۴، میانگین واریانس استخراجی^۱ هر سازه بالای ۰/۵ است و روایی هم‌گرا برقرار است (Hair et al., 2019b). معیار فورنل و لارکر زمانی برقرار است که جذر میانگین واریانس استخراجی برای هر سازه بیشتر از هم‌بستگی آن سازه و سازه‌های دیگر باشد (Hair et al., 2022). در این پژوهش، بازه جذر میانگین واریانس استخراجی سازه‌ها بین ۰/۷۸۴ و ۰/۹۴۷ بود و بازه هم‌بستگی یک سازه با سازه‌های دیگر بین ۰/۴۴۷ و ۰/۷۴۳ قرار داشت؛ بنابراین معیار فورنل و لارکر برقرار بود. زمانی معیار HTMT برای هر جفت سازه پذیرفتنی است که مقدار عددی آن کمتر از ۰/۹ باشد (Hair et al., 2022). با توجه به جدول ۵، کلیه ضرایب HTMT قابل قبول‌اند. مشکل بارهای متقاطع نیز برای گویه‌ها وجود نداشت؛ بنابراین روایی واگرا برقرار بود.

جدول ۵: ارزیابی روایی واگرا با معیار HTMT

امنیت و نگهداری	دسترسی به امکانات	کیفیت اجتماعی	دل‌بستگی به مقصد	رضایت از مقصد	فرصت‌های تفریح
دسترسی به امکانات	۰/۶۰				
کیفیت اجتماعی	۰/۶۷	۰/۷۰			
دل‌بستگی به مقصد	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۵۴		
رضایت از مقصد	۰/۷۲	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۸۸	
فرصت‌های تفریح	۰/۶۰	۰/۶۹	۰/۵۷	۰/۷۵	۰/۷۱
وفاداری به مقصد	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۶۹	۰/۸۸	۰/۸۴
					۰/۷۶

مدل ساختاری

هم‌خطی متغیرهای برونزا از طریق شاخص تورم واریانس^۲ بررسی شد. بازه تورم واریانس جفت متغیرهای برونزای مدل بین ۱/۴۴۷ و ۱/۶۵۷ بود که کمتر از ۵ و قابل قبول است (Hair et al., 2022). ضریب تعیین^۳ متغیرهای وابسته به این شرح بود: رضایت ($R^2=0/707$)، دل‌بستگی ($R^2=0/599$) و وفاداری به مقصد ($R^2=0/666$)؛ بنابراین ضریب تعیین متغیرهای وابسته مناسب ارزیابی می‌شود (Hair et al., 2022). همچنین با توجه به معیار کوهن (1988) چهار متغیر برونزای مدل حداقل بر دو متغیر وابسته، اندازه اثر بالاتر از ۰/۰۲ داشتند. اندازه اثرهای رضایت و دل‌بستگی نیز بالاتر از ۰/۰۲ بودند.

میزان Q^2 برای تمامی متغیرهای وابسته شامل رضایت ($Q^2=0/494$)، دل‌بستگی ($Q^2=0/471$) و وفاداری ($Q^2=0/495$) بالاتر از صفر بودند. در مرحله بعد، مقایسه مقادیر RMSE و MAE در حالت PLS با مقدار متناظر خود در حالت LM برای گویه‌های متغیرهای وابسته نشان داد که مقادیر تمامی گویه‌ها به جز RMSE گویه احساس تعلق در حالت PLS پایین‌تر از LM است؛ بنابراین قدرت پیش‌بینی مدل متوسط رویه بالا ارزیابی می‌شود (Hair et al., 2022, pp. 203-204).

با توجه به جدول ۶، فرضیات تأثیر فرصت‌های تفریح و استراحت بر رضایت (H1a) و دل‌بستگی (H5a)، تأثیر دسترسی به امکانات بر رضایت (H1b)، تأثیر کیفیت اجتماعی در رضایت (H2)، تأثیر رضایت در دل‌بستگی (H7) و تأثیر دل‌بستگی در وفاداری (H9) در سطح اطمینان ۹۰ درصد در جامعه آماری مورد پژوهش معنادارند و تأیید می‌شوند ($p\text{-value}<0.01$). فرضیه تأثیر امنیت و نگهداری در وفاداری به مقصد (H3c) نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود ($p\text{-value}<0/05$). سایر فرضیات مطرح‌شده در این جدول، در جامعه آماری معنادار نیستند و رد می‌شوند ($p\text{-value}\geq0.05$).

1. AVE
2. VIF
3. R^2

جدول ۶: ارزیابی فرضیات پژوهش

فرضیات	β	میانگین	انحراف معیار	آماره T	p-value	حمایت
H1a: فرصت‌های تفریح و استراحت $\leftarrow$ رضایت	۰/۱۸۴	۰/۱۸۲	۰/۰۶۸	۲/۶۹۱	۰/۰۰۷	تأیید
H1b: دسترسی به امکانات $\leftarrow$ رضایت	۰/۲۹۲	۰/۲۹۲	۰/۰۸۶	۳/۴۰۷	۰/۰۰۱	تأیید
H1c: امنیت و نگهداری $\leftarrow$ رضایت	۰/۱۷۳	۰/۱۶۷	۰/۰۸۹	۱/۹۴۸	۰/۰۵۲	عدم تأیید
H2: کیفیت اجتماعی $\leftarrow$ رضایت	۰/۳۹۳	۰/۳۹۷	۰/۰۷۷	۵/۰۶۹	۰/۰۰۰	تأیید
H3a: فرصت‌های تفریح و استراحت $\leftarrow$ وفاداری	۰/۱۲۳	۰/۱۰۹	۰/۰۹۵	۱/۳۰۱	۰/۱۹۳	عدم تأیید
H3b: دسترسی به امکانات $\leftarrow$ وفاداری	۰/۰۳۶	۰/۰۳۴	۰/۱۰۳	۰/۳۴۹	۰/۷۲۷	عدم تأیید
H3c: امنیت و نگهداری $\leftarrow$ وفاداری	۰/۲۰۸	۰/۲۱۷	۰/۰۸۹	۲/۳۲۵	۰/۰۲۰	تأیید
H4: کیفیت اجتماعی $\leftarrow$ وفاداری	۰/۰۳۸	۰/۰۳۴	۰/۰۸۶	۰/۴۴۰	۰/۶۶۰	عدم تأیید
H5a: فرصت‌های تفریح و استراحت $\leftarrow$ دل‌بستگی	۰/۲۹۰	۰/۲۹۲	۰/۱۰۲	۲/۸۴۵	۰/۰۰۴	تأیید
H5b: دسترسی به امکانات $\leftarrow$ دل‌بستگی	۰/۱۹۰	۰/۱۸۲	۰/۱۰۵	۱/۸۰۹	۰/۰۷۱	عدم تأیید
H5c: امنیت و نگهداری $\leftarrow$ دل‌بستگی	۰/۰۶۳	۰/۰۶۳	۰/۰۹۴	۰/۶۱۵	۰/۵۰۰	عدم تأیید
H6: کیفیت اجتماعی $\leftarrow$ دل‌بستگی	-۰/۱۴۱	-۰/۱۲۶	۰/۰۸۹	۱/۵۷۸	۰/۱۱۵	عدم تأیید
H7: رضایت $\leftarrow$ دل‌بستگی	۰/۴۵۳	۰/۴۴۷	۰/۱۱۹	۳/۸۲۲	۰/۰۰۰	تأیید
H8: رضایت $\leftarrow$ وفاداری	۰/۱۷۹	۰/۱۸۲	۰/۰۹۷	۱/۸۴۴	۰/۰۶۵	عدم تأیید
H9: دل‌بستگی $\leftarrow$ وفاداری	۰/۳۸۹	۰/۳۹۸	۰/۰۹۹	۳/۹۴۶	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به یافته‌ها، بیشتر کیفیت‌های فضای همگانی در رضایت تأثیر مستقیم دارند؛ ولی در دل‌بستگی و وفاداری تأثیر مستقیم ندارند. در بین کیفیت‌های فضای همگانی، فقط امنیت و نگهداری در رضایت تأثیر مستقیم ندارد. این درحالی است که از کیفیت‌های فضای همگانی فقط فرصت‌های تفریح و استراحت در دل‌بستگی تأثیر مستقیم دارد و همچنین فقط امنیت و نگهداری در وفاداری تأثیر مستقیم دارد. علاوه بر این، رضایت در دل‌بستگی مؤثر است و دل‌بستگی نیز در وفاداری تأثیرگذار است؛ اما رضایت در وفاداری تأثیر مستقیم ندارد.

نقش میانجی رضایت و دل‌بستگی به مقصد

در جدول ۷ نتایج ارزیابی اثرات غیرمستقیم در مدل نشان داده شده است. با توجه به این جدول، تأثیر مؤلفه‌های فرصت‌های تفریح و استراحت بر دل‌بستگی (H10a)، و دسترسی به امکانات بر دل‌بستگی (H10b) در سطح اطمینان ۹۵٪ ($p\text{-value} < 0/05$) و تأثیر کیفیت اجتماعی بر دل‌بستگی (H10d) در سطح اطمینان ۹۹٪ ($p\text{-value} < 0/01$) به صورت غیرمستقیم و به واسطه رضایت معنادار است. متغیر میانجی رضایت در رابطه بین دسترسی به امکانات و کیفیت اجتماعی بر دل‌بستگی به امکانات و کیفیت اجتماعی بر دل‌بستگی (H5b و H6) معنادار نیست؛ اما متغیر میانجی رضایت در رابطه بین فرصت‌های تفریح و استراحت و دل‌بستگی از نوع جزئی است؛ زیرا با توجه به جدول ۶، تأثیر مستقیم فرصت‌های تفریح و استراحت بر دل‌بستگی (H5a) در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. با توجه به اینکه در این رابطه نوع میانجی جزئی و کامل‌کننده است (Henseler, 2021, p. 207). سهم میانجی رضایت با استفاده از آماره شمول واریانس به میزان ۰/۲۲۳ برآورد شد.

با توجه به جدول ۷، تأثیر غیرمستقیم فرصت‌های تفریح و استراحت در وفاداری از طریق دل‌بستگی (H12a) در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($p\text{-value} < 0/05$) معنادار است. در این باره، متغیر دل‌بستگی از نوع میانجی کلی است؛ زیرا با توجه به جدول ۶، تأثیر مستقیم فرصت‌های تفریح

و استراحت بر وفاداری (H3a) معنادار نیست. همچنین تأثیر غیرمستقیم دو مؤلفه دسترسی به امکانات و کیفیت اجتماعی در وفاداری با واسطه دو عامل رضایت و دل‌بستگی به‌صورت پیاپی (H13b و H13d)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($p\text{-value} < 0/05$) معنادار است. در این‌باره، متغیرهای میانجی پیاپی رضایت و دل‌بستگی از نوع کلی هستند؛ زیرا با توجه به جدول ۶، تأثیر مستقیم دسترسی به امکانات و کیفیت اجتماعی در وفاداری (H4 و H3b) معنادار نیستند ($p\text{-value} \geq 0/05$).

جدول ۷: ارزیابی فرضیات با نقش میانجی و بررسی نوع میانجی

نوع میانجی	حمایت	p-value	آماره T	β	فرضیات با نقش میانجی
H10	تأیید	۰/۰۴۳	۲/۰۲۸	۰/۰۸۳	H10a: فرصت‌های تفریح و استراحت ← رضایت ← دل‌بستگی
	تأیید	۰/۰۱۴	۲/۴۴۷	۰/۱۳۲	H10b: دسترسی به امکانات ← رضایت ← دل‌بستگی
	عدم تأیید	۰/۰۸۳	۱/۷۳۶	۰/۰۷۸	H10c: امنیت و نگهداری ← رضایت ← دل‌بستگی
	تأیید	۰/۰۰۱	۳/۳۵۰	۰/۱۷۸	H10d: کیفیت اجتماعی ← رضایت ← دل‌بستگی
H11	عدم تأیید	۰/۱۲۳	۱/۵۴۴	۰/۰۳۳	H11a: فرصت‌های تفریح و استراحت ← رضایت ← وفاداری
	عدم تأیید	۰/۱۴۲	۱/۴۷۰	۰/۰۵۲	H11b: دسترسی به امکانات ← رضایت ← وفاداری
	عدم تأیید	۰/۱۹۸	۱/۲۸۸	۰/۰۳۱	H11c: امنیت و نگهداری ← رضایت ← وفاداری
	عدم تأیید	۰/۰۹۷	۱/۶۶۰	۰/۰۷۰	H11d: کیفیت اجتماعی ← رضایت ← وفاداری
H12	تأیید	۰/۰۴۳	۲/۰۲۳	۰/۱۱۳	H12a: فرصت‌های تفریح و استراحت ← دل‌بستگی ← وفاداری
	عدم تأیید	۰/۰۸۱	۱/۷۴۴	۰/۰۷۴	H12b: دسترسی به امکانات ← دل‌بستگی ← وفاداری
	عدم تأیید	۰/۰۵۱	۰/۶۱۱	۰/۰۲۵	H12c: امنیت و نگهداری ← دل‌بستگی ← وفاداری
	عدم تأیید	۰/۱۴۳	۱/۴۶۶	-۰/۰۵۵	H12d: کیفیت اجتماعی ← دل‌بستگی ← وفاداری
H13	عدم تأیید	۰/۰۹۷	۱/۶۶۰	۰/۰۳۲	H13a: فرصت‌های تفریح و استراحت ← رضایت ← دل‌بستگی ← وفاداری
	تأیید	۰/۰۳۳	۲/۱۲۸	۰/۰۵۱	H13b: دسترسی به امکانات ← رضایت ← دل‌بستگی ← وفاداری
	عدم تأیید	۰/۱۱۸	۱/۵۶۵	۰/۰۳۰	H13c: امنیت و نگهداری ← رضایت ← دل‌بستگی ← وفاداری
	تأیید	۰/۰۱۲	۲/۵۲۴	۰/۰۶۹	H13d: کیفیت اجتماعی ← رضایت ← دل‌بستگی ← وفاداری
H14	تأیید	۰/۰۰۶	۲/۷۴۲	۰/۱۷۶	رضایت ← دل‌بستگی ← وفاداری

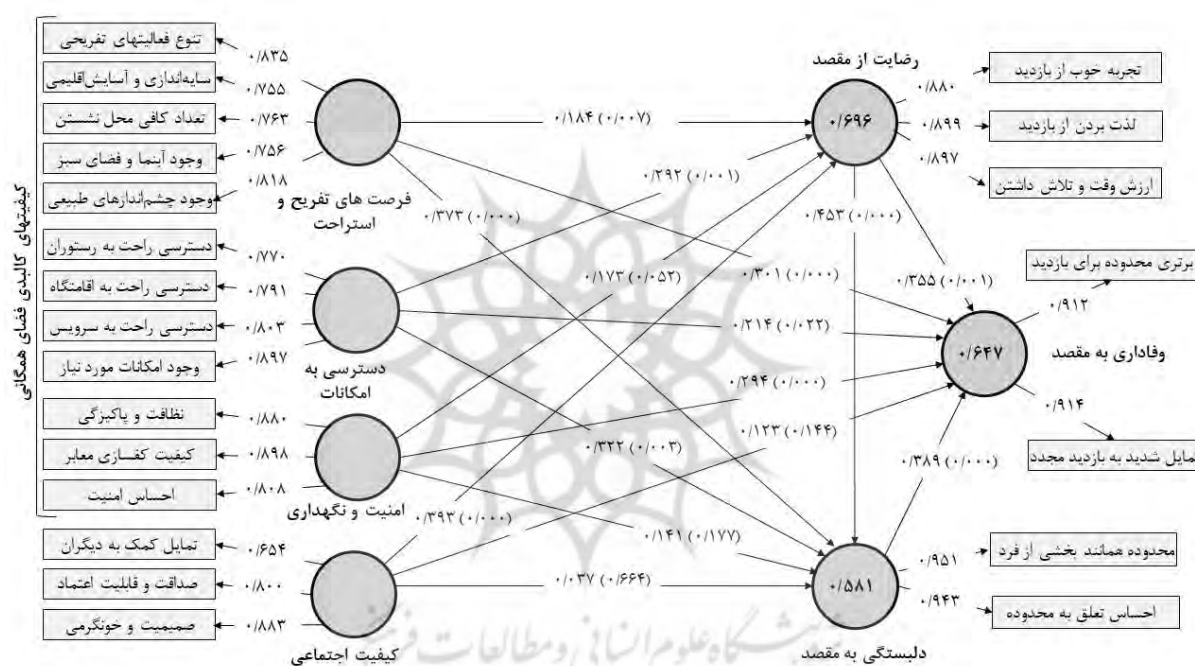
علاوه‌براین، تأثیر غیرمستقیم رضایت در وفاداری، به‌واسطه دل‌بستگی (H14) در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($p\text{-value} < 0/01$) معنادار است. نوع متغیر میانجی دل‌بستگی کلی است؛ زیرا تأثیر مستقیم رضایت در وفاداری (H8) معنادار نیست ($p\text{-value} \geq 0/05$). با توجه به یافته‌های آماری، در رابطه کیفیت‌های فضای همگانی با دل‌بستگی، رضایت برای بیشتر کیفیت‌ها نقش میانجی دارد و فقط در رابطه امنیت و نگهداری با دل‌بستگی نقش میانجی ندارد. همچنین در رابطه کیفیت‌های فضای همگانی با وفاداری، رضایت نقش میانجی ندارد. در رابطه کیفیت‌های فضای همگانی با وفاداری، برای بیشتر کیفیت‌ها، دل‌بستگی نیز نقش میانجی ندارد و فقط در رابطه فرصت‌های تفریح و استراحت با وفاداری، نقش میانجی دارد. با وجود این، رضایت و دل‌بستگی به‌صورت پیاپی، در رابطه بین دسترسی به امکانات و کیفیت اجتماعی با وفاداری، نقش میانجی دارند. علاوه‌براین، در تأثیر رضایت در وفاداری، دل‌بستگی نقش میانجی دارد.

با توجه به اینکه مدل تحقیق حاضر چند میانجی دارد؛ بنابراین تأثیر غیرمستقیم کل برای متغیرها در وفاداری نیز اهمیت می‌یابد. تأثیر غیرمستقیم کل برای فرصت‌های تفریح و استراحت با ضریب مسیر ۰/۱۷۸ (آماره $T=2/789$)، دسترسی به امکانات با ضریب مسیر ۰/۱۷۸ (آماره $T=2/900$) و رضایت با ضریب مسیر ۰/۱۷۶ (آماره $T=2/738$) در وفاداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود. همچنین تأثیر

کیانی و همکاران/ مطالعه اثرات کیفیت فضای همگانی در وفاداری گردشگران با تعدیلگری نقش جنسیت

غیرمستقیم کل برای امنیت و نگهداری (آماره $T=1/463$) و کیفیت اجتماعی (آماره $T=1/478$) در وفاداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نبود؛ بنابراین فرصت‌های تفریح و استراحت، دسترسی به امکانات و رضایت در وفاداری تأثیر غیرمستقیم کل دارند؛ اما امنیت و نگهداری و کیفیت اجتماعی در وفاداری تأثیر غیرمستقیم کل معنادار ندارند.

همچنین با توجه به مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، در میان کیفیت‌های فضای همگانی، فرصت‌های تفریح و استراحت بیشترین اثر کل را بر وفاداری به مقصد (آماره $T=3/756$) دارد و پس از آن، به ترتیب امنیت و نگهداری (آماره $T=3/900$) و دسترسی به امکانات (آماره $T=2/269$) قرار دارند. تأثیر کل کیفیت اجتماعی در وفاداری (آماره $T=1/453$) نیز معنادار نیست؛ بنابراین در مجموع، تأثیرات کل کیفیت‌های کالبدی فضای همگانی در وفاداری تأیید می‌شود؛ اما کیفیت اجتماعی فضای همگانی در وفاداری گردشگران تأثیر کل معنادار ندارد. در شکل ۴، الگوی نهایی پژوهش با تأثیرات کل، بارهای عاملی گویه‌ها و ضرایب تعیین تعدیل شده ارائه شده است.



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش. کلیه بارهای عاملی گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند ($p\text{-value} < 0.0001$)

نقش تعدیلگر جنسیت

تأثیر تعدیلگر جنسیت برای تمام روابط میان چهار مؤلفه فضای همگانی و رضایت، دل‌بستگی و وفاداری مورد آزمون قرار گرفت. متغیر جنسیت درباره امنیت و نگهداری با دل‌بستگی نقش تعدیلگر داشت و تفاوت ضرایب مسیر بین گروه زنان و مردان $0/480$ بود ($p\text{-value}_{\text{Male vs Female}} = 0/022 < 0/05$). تأثیر امنیت و نگهداری در دل‌بستگی در زنان ($\beta = 0/181$, $p\text{-value} = 0/059 > 0/05$) و مردان ($\beta = -0/299$, $p\text{-value} = 0/134 > 0/05$) با یکدیگر تفاوت معنادار داشت؛ هرچند تأثیر امنیت و نگهداری در دل‌بستگی در هیچ‌یک از گروه‌ها معنادار نبود. همچنین جنسیت درباره امنیت و نگهداری با وفاداری نقش تعدیلگر داشت و تفاوت ضرایب مسیر بین گروه زنان و مردان $0/550$ بود ($p\text{-value}_{\text{Male vs Female}} = 0/998 > 0/95$). به این صورت که برای مردان تأثیر امنیت و نگهداری در وفاداری معنادار ($p\text{-value} < 0/001$) با ضریب مسیر $0/558$ بود. در حالی که این تأثیر برای زنان با ضریب مسیر $0/008$ معنادار نبود ($p\text{-value} = 0/918 > 0/05$) و تأثیر امنیت و نگهداری در

وفاداری برای مردان بیشتر از زنان بود؛ بنابراین فرضیه H15 مبنی بر تأثیر تعدیلگر متغیر جنسیت در رابطه فضای همگانی و رضایت، دل‌بستگی و وفاداری، تنها برای تأثیر مؤلفه امنیت و نگهداری در دل‌بستگی و وفاداری تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تأثیرات کیفیت‌های فضای همگانی در رضایت و دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به مقصد، در محدوده بافت تاریخی قصبه گناباد و روستای گردشگری ریاب با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شد و تأثیر مستقیم کیفیت‌های فضای همگانی در رضایت و دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به صورت جزئی تأیید شد. همچنین کیفیت‌های فضای همگانی به جز امنیت و نگهداری، با نقش میانجی رضایت در دل‌بستگی تأثیر داشتند. دسترسی و امکانات و کیفیت اجتماعی نیز با نقش میانجی کلی رضایت و دل‌بستگی در وفاداری تأثیر داشتند. رضایت نیز از طریق دل‌بستگی به مقصد در وفاداری مؤثر بود. در مجموع در میان کیفیت‌های کالبدی فضای همگانی، به ترتیب فرصت‌های تفریح و استراحت، امنیت و نگهداری، و دسترسی به امکانات بیشترین تأثیر کل را در وفاداری داشتند و تأثیر کل کیفیت اجتماعی در وفاداری معنادار نبود. علاوه بر این، تأثیر معنادار تعدیلگر جنسیت در رابطه امنیت و نگهداری با دل‌بستگی و وفاداری تأیید شد؛ هرچند رابطه امنیت و نگهداری با دل‌بستگی معنادار نبود. در مجموع یافته‌های پژوهش حاضر، روابط چهارچوب محرک - ارگانسم - پاسخ را تأیید کرد.

در این پژوهش، تأثیر معنادار فرصت‌های تفریح و استراحت در رضایت تأیید شد. این یافته با یافته‌های مطالعات پیشین (اکبرزاده مقدم لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۵؛ کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷؛ Alvianna et al., 2023؛ Chen & Phou, 2013) هم‌سوست. همچنین تأثیر مستقیم و معنادار دسترسی به امکانات در رضایت مشابه یافته‌های لی و ژو (2020)، پراپا و گارگ (2019) و ملکیان و همکاران (۱۳۹۵) است. تأثیر کیفیت اجتماعی در رضایت نیز هم‌راستا با یافته‌های کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷)، شیخی و همکاران (۱۳۹۷) و چن و فو (2013) است. همچنین تأثیر فرصت‌های تفریح و استراحت در دل‌بستگی مشابه یافته تحقیق کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) است که تأثیر چشم‌اندازهای طبیعی، آسایش اقلیمی و تنوع امکانات در دل‌بستگی گردشگر را تأیید کرده است. علاوه بر این، نتایج پژوهش‌های پیشین (Chen Alvianna et al., 2023; & Tsai 2007; Uslu et al., 2020) نشان داده که امنیت و نظافت و راحتی راه‌رفتن در وفاداری تأثیر دارد. در این پژوهش نیز تأثیر معنادار امنیت و نگهداری در وفاداری، از نتایج تحقیقات قبلی پیروی می‌کند.

همسو با یافته این پژوهش، تأثیر رضایت در دل‌بستگی در مطالعات پیشین تأیید شده است (فریدی فشمی و همکاران، ۱۳۹۹؛ Ramkissoon & Mavondo, 2015). نتایج حاصل از این پژوهش، مؤید نتایج تحقیقات پیشین (Pradhan et al., 2023; Chen & Phou, 2013; Hosany et al., 2017) مبنی بر تأثیر معنادار دل‌بستگی در وفاداری نیز هست. از طرفی، یافته‌های پژوهش حاضر، یافته‌های یوکسل و همکاران (2010) و حسانی و همکاران (2017) مبنی بر تأثیر غیرمستقیم رضایت در وفاداری گردشگر با واسطه دل‌بستگی را نیز تأیید می‌کند. در این پژوهش، تأثیر غیرمستقیم فضای همگانی در دل‌بستگی به مقصد به واسطه رضایت از مقصد نیز تأیید شد که با پژوهش کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) هم‌سوست. در این پژوهش، کیفیت‌های فضای همگانی به جز امنیت و نگهداری فقط به صورت غیرمستقیم و از طریق میانجی رضایت و دل‌بستگی در وفاداری تأثیر داشتند. پژوهش نصیر و همکاران (2020) و محمد و همکاران (2015) این یافته را تأیید می‌شود. در برخی مطالعات پیشین (Lee & Xue, 2020) تأثیر مستقیم رضایت در وفاداری تأیید شده است. در صورتی که در این پژوهش تأثیر رضایت در وفاداری فقط به صورت غیرمستقیم و از طریق میانجی دل‌بستگی تأیید شد. یک دلیل این اختلاف ممکن است به لحاظ نکردن متغیر دل‌بستگی در مدل در تحقیقات مذکور مربوط باشد.

در این مطالعه، تأثیرات کل تمامی کیفیت‌های کالبدی فضای همگانی در وفاداری معنادار بود و تنها اثر کل کیفیت اجتماعی در وفاداری معنادار نشد. اثر کل کیفیت اجتماعی بر دل‌بستگی به مقصد نیز معنادار نشد. علاوه بر این، کیفیت اجتماعی در دل‌بستگی تأثیر مستقیم منفی داشت که برخلاف انتظار است؛ هرچند این تأثیر معنادار نبود. ممکن است عواملی در حصول نتایج مربوط به کیفیت اجتماعی دخالت داشته

باشند که در مطالعه حاضر لحاظ نشده‌اند. مثلاً پس‌زمینه فرهنگی گردشگران و فاصله اجتماعی و فرهنگی درک‌شده میان جامعه میزبان و گردشگر ممکن است بر نتایج اثر گذاشته باشند و پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده بررسی شوند.

با توجه به نتایج پژوهش، فرصت‌های تفریح و استراحت مهم‌ترین کیفیت مؤثر در دل‌بستگی و وفاداری گردشگران بود؛ بنابراین برای ارتقای فرصت‌های تفریح و استراحت، این راهبردها پیشنهاد می‌شوند: افزایش کاربری‌های تفریحی مانند کلوب‌ها، زمین بازی و کافه‌بازی و پاسخ‌گوی نیاز گروه‌های سنی مختلف؛ افزایش سرانه فضای سبز و بوستان‌ها با استفاده از گیاهان بومی منطقه مانند درختان کاج، سرو، افاقیا و زبان‌گنجشک و گیاهان کوتاه‌قامت مانند آمارانتوس، شمشاد، اختر و گل همیشه بهار به‌ویژه در روستای ریاب؛ و افزایش نیمکت‌ها و محل‌های نشستن با فرم و مصالح متناسب با بافت محدوده. بعد از کیفیت فرصت‌های تفریح و استراحت، امنیت و نگهداری بیشترین اهمیت را در تأثیرگذاری در وفاداری داشت. برای بهبود کیفیت امنیت و نگهداری، استفاده از سنگفرش یا مصالح متناسب با بافت محدوده و مقاوم در برابر یخ‌زدگی‌های فصلی برای معابر و پیاده‌روهای محدوده پیشنهاد می‌شود. برای بهبود دسترسی به امکانات نیز افزایش رستوران‌ها، سفره‌خانه‌ها و چایخانه‌ها متناسب با بافت تاریخی محدوده پیشنهاد می‌شود. در ارتباط با کیفیت اجتماعی فضای همگانی پیشنهاد می‌شود شرایطی ایجاد شود که امکان تعاملات اجتماعی جامعه میزبان و گردشگران بیشتر مهیا شود. بدین منظور افزایش فعالیت‌هایی مانند پیاده‌روی و خرید می‌امکان تعاملات چهره‌به‌چهره گردشگران با ساکنان محدوده را بیشتر فراهم می‌کند؛ بنابراین تعریض پیاده‌رو خیابان ناصرخسرو (حد فاصل بوستان قصبه و مسجد جامع در محدوده قصبه) و افزایش شب‌بازارها و بازارچه‌های سوغات و صنایع‌دستی پیشنهاد می‌شود.

با توجه به نتایج تحقیق، توجه و رسیدگی مدیران شهرستان گناباد به خصوصیات طبیعی منحصر به فرد محدوده مانند آب قنات، فضاها، سبز و درختان و چشم‌اندازهای طبیعی مزارع و تلفیق آن‌ها با مکان‌های تفریحی و تفرجگاه‌ها نقش مؤثری در بهبود جایگاه گردشگری گناباد دارد. بهبود خدمات شهرداری مانند رسیدگی و تعمیر کف‌سازی معابر، نظافت و تأمین روشنایی معابر در شب، تأمین امکانات مورد نیاز مسافران و ساخت سرویس‌های بهداشتی عمومی در مکان‌های پرتردد بافت تاریخی علاوه بر منافع که برای ساکنان دارد، در بازگشت مجدد گردشگران به گناباد و توسعه پایدار گردشگری شهرستان مؤثر است. بیشتر راهبردهای ارائه‌شده، توسط سازمان‌های مدیریت شهری و روستایی شهرستان گناباد در کوتاه‌مدت و با هزینه نسبی کم اجراشدنی هستند.

بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم فضای همگانی به صورت هم‌زمان در رضایت و دل‌بستگی و وفاداری گردشگران با به‌کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری کامل از مزایای تحقیق حاضر است. ازجمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به مقطعی بودن آن و دسترسی نداشتن به اطلاعات آماری کافی به‌منظور انجام نمونه‌گیری تصادفی اشاره کرد. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که علاوه بر بررسی کیفیت‌های ادراک‌شده فضای همگانی، این عوامل به صورت عینی با استفاده از GIS نیز بررسی شود.

ORCID:

Bahareh Kiani	 http://orcid.org/0009-0007-8593-3596
Sara Dadpour	 http://orcid.org/0000-0002-9628-9202
Mohammad Reza Rabiei	 http://orcid.org/0000-0003-4647-8002

منابع

- ابرقویی فرد، حمیده، مطلبی، قاسم و منصوری، سید امیر (۱۴۰۲). «نظریه شکل خوب فضای عمومی» مروری انتقادی بر معیارهای شکل گیری فضای عمومی کارآمد. باغ نظر، ۲۰(۱۲۱)، ۳۷-۵۴. <https://doi.org/10.22034/bagh.2023.382820.5325>
- اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهرستان گناباد؛ اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی (۱۴۰۲). <https://gonabad.razavichto.ir>
- اکبرزاده مقدم لنگرودی، امیر، احمدی، حسن و آزاده، سیدرضا (۱۳۹۵). ارزیابی مطلوبیت پیاده‌راه‌های شهری براساس مؤلفه‌های کیفی، مطالعه موردی: پیاده‌راه علم الهدی شهر رشت. پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۷(۲۵)، ۱۲۵-۱۴۰. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285229.1395.7.25.7.6>
- اسماعیل‌زاده، حسن و اسماعیل‌زاده، یعقوب (۱۳۹۶). شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر گردشگری پایدار در شهرهای ساحلی (مطالعه موردی: بندر انزلی). فضای جغرافیایی، ۷(۶۰)، ۷۷-۵۵.
- بهمنی، پریسا (۱۳۹۸). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر گردشگری در ایران. برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، ۸(۳)، ۱۹۵-۲۱۲. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16350.3044>
- پورتال گردشگری استان خراسان رضوی، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی (۱۴۰۲). <http://visitkhorasanrazavi.ir>
- پهلوان شریف، سعید و شریف‌نیا، سیدحمید (۱۴۰۰). تحلیل عامل و مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SPSS و AMOS از صفر تا استادی. تهران: جامعه‌نگر.
- حیدرزاده، احسان و پوریزدان‌پرست، سید محمدصادق (۱۳۹۹). سنجش رضایتمندی از کیفیت فضاهای شهری و ارائه راهکارهایی جهت ارتقای آن، مطالعه موردی: منطقه گردشگری محور عرفان شیراز. برنامه‌ریزی شهری، ۱۱(۴۱)، ۶۵-۸۲. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285229.1399.11.41.5.4>
- خالق‌پناه، ریحانه و جهانی، علی (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران عمومی مناطق گردشگری محور کرج - چالوس. محیط‌زیست طبیعی، منابع طبیعی ایران، ۷(۱)، ۶۵-۷۶. <https://doi.org/10.22059/jne.2017.138875.1070>
- دادپور، سارا (۱۳۹۹). رابطه بین کیفیت فضاهای همگانی و توسعه گردشگری شهری. اولین همایش آموزش و پژوهش شهرداری‌های استان کرمان، کرمان.
- درگاه ملی آمار (۱۳۹۵). نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵. <https://amar.org.ir//> Population and Housing Censuses/Census Results/Population by Country Divisions 2016
- رجبی، مجتبی، رسولی‌منش، سیدمصطفی، اندام، رضا و عبدالله‌نژاد، فائزه (۱۴۰۱). مرور نظام‌مند پی‌ال‌اس در مدیریت ورزشی. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۱۰(۱)، ۱۹۲-۱۶۷. <https://doi.org/10.22044/shm.2023.12856.2541>
- زال، محمدحسن و اسماعیلی، امین (۱۳۹۹). میراث فرهنگی و مؤلفه‌های اثرگذار بر بازگشت مجدد گردشگران به مقصد (مطالعه موردی: بافت تاریخی ساری). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۳)، ۱۲۹-۱۴۷. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18265.3235>
- شیخی، حجت و رضایی، محمدرضا (۱۳۹۶). ارزیابی کیفیت محیطی فضاهای شهری پیاده‌مدار و پاسخ‌دهی اجتماعی (نمونه موردی: خیابان فردوسی شهر ایلام). پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۸(۲۹)، ۹۸-۸۳.

- شیخی، محمد، جمعه‌پور، محمود و سجادی، افشین (۱۳۹۷). سنجش رابطه میان رضایتمندی شهروندان از کیفیت محیطی و پایداری اجتماعی. دانش شهرسازی، ۲(۴)، ۱۹-۳۱. <https://doi.org/10.22124/upk.2019.10171.1090>
- عاشقی اسکویی، هوشنگ و سلیمان‌فلاح، ندا (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری: کاربرد مدلیابی معادلات ساختاری. گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۶)، ۱۷۳-۱۳۹. <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.423214.1126>
- فرمانی، مهدی، غفاری، محمد، شفیعی، نوید و زندی‌نسب، مصطفی (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت تجربه گردشگر از دیدگاه گردشگران خارجی سفرکرده به شهر شیراز. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹(۱۷)، ۳۵۳-۳۷۸. <https://doi.org/10.52547/journalitor.36053.9.17.0>
- فریدی فشتمی، عالییه، سالاری‌پور، علی‌اکبر 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>
- کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). گردشگری شهری، ۵(۴)، ۶۵-۷۶. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366>
- لنجانی، محمدرضا، مطهرنیا، مهدی و ترابی محمد (۱۴۰۰). راهبرد توسعه گردشگری ایران در عصر جهانی‌شدن و پیامدهای آن. مطالعات روابط بین‌الملل، ۱۴(۳)، ۱۶۵-۱۹۳. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.24234974.1400.14.3.7.8>
- ملکیان، محمود، ایزدی، محمدسعید و سبحان اردکانی، سهیل (۱۳۹۵). اهمیت فضاهای همگانی شهری در توسعه پایدار گردشگری شهری (مطالعه موردی: منطقه یک شهر همدان). علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، ۱۸(۳)، ۲۳۷-۲۵۵.
- میراحمدی‌زاده، علیرضا، دلام، حامد، سیف، مژگان و بهرامی، ریحانه (۱۳۹۷). طراحی، ساخت و تجزیه و تحلیل داده‌های مقیاس لیکرت. آموزش و سلامت جامعه، ۵(۳)، ۶۳-۷۲. <https://doi.org/10.21859/jech.5.3.63>
- میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۴۰۰). ساخت و اعتباریابی مقیاس وفاداری به مقصد گردشگری. گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۱۵۹-۱۷۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.207179.1866>
- وارثی، حمیدرضا، رجایی‌جزین، عباس و قنبری، محمد (۱۳۹۱). تحلیلی بر عوامل خزش شهری و رشد فیزیکی شهر گناباد با استفاده از مدل‌های آنتروپی و هلدن. آمایش سرزمین، ۴(۶)، ۷۹-۱۰۰.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism review*, 71(1), 18-44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty, and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021-2043. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>
- Alvianna, S., Hermawan, H., Hidayatullah, S., & Aristanto, E. (2023). The Role of Tourist Satisfaction in the Relationship of Destination Image to the Loyalty of Tourists Visiting Coban Rondo Waterfall Tour. *Media Wisata*, 21(1), 72-85. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.336>

- Assaker, G., Hallak, R., Assaf, A. G., & Assad, T. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: Multigroup analysis with PLS-SEM. *Tourism Analysis*, 20(6), 577–591. <https://doi.org/10.3727/108354215X14464845877797>
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220. <https://doi.org/10.1080/01490409109513138>
- Chang, L., Huang, X., & Meng, M. (2021). Study on tourist's loyalty of Zhinan Village in the view of tourism landscape. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1997403. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1997403>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chin, C. H., Wong, W. P. M., Ngian, E. T., & Langet, C. (2022). Does Environmental Stimulus Matters To Tourists' Satisfaction and Revisit Intention: a Study on Rural Tourism Destinations in Sarawak, Malaysia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 42(2), 683–692.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European journal of marketing*, 53(4), 566-584.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019b). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (3rd Ed.). SAGE.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>

- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836–850. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cptl.2015.08.001>
- Henseler, J. (2021). *Composite-Based Structural Equation Modeling: Analyzing Latent and Emergent Variables*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952
Retrieved from <https://www.guilford.com/books/Composite-Based-Structural-Equation-Modeling/Jorg-Henseler/9781462545605>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Huang, S., & van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375–389. <https://doi.org/10.1177/1356766718814077>
- Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89-96. <https://ssrn.com/abstract=2159208>
- Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment, and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 270-275. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1639640>
- Jiang, Y. Y., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2016). Destination marketing and visitor experiences: The development of a conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 653–675. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1087358>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153–177. <https://doi.org/10.1177/0013916504269654>
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>

- Liu, H., Park, K.-S., & Wei, Y. (2024). An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 288–310
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mohamad, M., Ab Ghani, N. I., Abd Halim, M. S., & Loganathan, N. (2015). Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci. (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15(nil), 61-72. <https://doi.org/10.5829/idosi.aejaes.2015.15.s.209>
- Mohamad, M., Nasir, M. N. M., Ab Ghani, N. I., & Afthanorhan, A. (2019). Parallel mediators of place attachment and tourist satisfaction in destination attractiveness, destination loyalty, and service quality. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(7), 228–256.
- Nasir, M. N. M., Mohamad, M., Ghani, N. I. A., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443–454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.026>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in health sciences education*, 15, 625-632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Oliver, R. L. (2010). Consumer Brand Loyalty. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03025>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer New York. NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35. <https://doi/abs/10.1177/002224298905300202>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M., Payini, V., Mallya, J. & Gopalakrishnan, P. (2019). Visitors’ Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety. *Journal of Travel Research*. 59(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pradhan, D., Moharana, T. R., & Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination, and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100754. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>

- Praliya, S., & Garg, P. (2019). Public space quality evaluation: prerequisite for public space management. *The Journal of Public Space*, 4(1), 93-126. <https://doi.org/10.32891/jps.v4i1.667>
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction-place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.002>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity, and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604-616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty : From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 48-51.
- Tasci, A. D., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453. <https://doi.org/10.1177/0047287520982377>
- Tavakol, M., & Wetzel, A. (2020). Factor Analysis : a means for theory and instrument development in support of construct validity. *International Journal of Medical Education*, 11, 245-247. <https://doi.org/10.5116/ijme.5f96.0f4a>
- Uslu, A., İnanır, A., & Dağdelen, Ö. (2020). The relationship between destination image, curiosity, and destination loyalty and the moderator role of demographic variables: A research in Antalya destination. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 615-630. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.044>
- Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2017). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163-173. <https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1127189>
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism management*, 36, 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>

- Vegara-Ferri, J. M., López-Gullón, J. M., Valantine, I., Diaz Suarez, A., & Angosto, S. (2020). Factors influencing the tourist's future intentions in small-scale sports events. *Sustainability*, 12(19), 8103. <https://doi.org/10.3390/su12198103>
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Härtel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17, 243–253. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.24>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003>
- Yan, Y., & Shahraki, A. A. (2023). Exploring the Mutual Relationships between Public Space and Social Satisfaction with Case Studies. *Sustainability*, 15(9), 7710. <https://doi.org/10.3390/su15097710>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

[In Persian]

- Abarghouei Fard, H., Motalebi, G., & Mansouri, S. A. (2023). A theory of Good Form of Public Space» A Critical Review of the Criteria for the Formation of Efficient Public Space. *The Monthly Scientific Journal of Baghe Nazar*, 20(121), 37-54. <https://doi.org/10.22034/bagh.2023.382820.5325>
- Akbarzadeh, A., Ahmadi, H., & Azadeh, R. (2016). Evaluation the desirability of urban sidewalks based on qualitative factors Case study: Alam al-Hoda sidewalk in Rasht city. *Journal of Research and Urban Planning*, 7(25), 125-140.
- Asheghi-Oskooee, H., & Soleiman-Fallah, N. (2023). Factors Affecting the Selection of Iran as a Tourist Destination: Using Structural Equation Modeling. *Tourism and Leisure Time*, 8(16), 173-139. <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.423214.1126>
- Bahmani, P. (2019). Identifying and Investigating Factors Influencing Tourism in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(30), 195-212. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16350.3044>

- Dadpour, S. (2021). The Relationship between Public Spaces Quality and Urban Tourism Development. In *The First Education and Research Conference of Municipalities of Kerman Province*, Kerman (pp.1-10).
- Directorate of Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts of Gonabad city. General Directorate of Cultural Heritage, Handicrafts, and Tourism of Khorasan Razavi Province. Retrieved March 3, 2024, from <https://gonabad.razavichto.ir>
- Esmailzadeh, H. & Esmailzadeh, Y. (2018). Recognizing effective and impressible factors on/from tourism sustainability in the coastal cities (The case study: Anzali Port). *Geographic Space*, 17(60), 55-77.
- Faridi Foshtomi, A., Salaripour, A. A., & 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>
- Farmani, M., Ghaffari, M., Shafiei, N. & Zandinasab, M. (2021). Identifying and Prioritizing Different Aspects of Tourist's Experience Quality from Viewpoints of Foreign Tourists Traveled to Shiraz. *Social Studies in Tourism*, 9(17), 353-378. <https://doi.org/10.52547/journalitor.36053.9.17.0>
- Heidarzadeh, E., & Pouryazdanparast, S. M. S. (2020). Measuring satisfaction with the quality of urban spaces and providing strategies to improve it: Case of Erfan Tourist Region in Shiraz. *Journal of Research and Urban Planning*, 11(41), 65-82. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22285229.1399.11.41.5.4>
- Khaleghpanah, R., & Jahani, A. (2017). Identification of affecting factors on satisfaction of general tourists and tourists of recreational regions in Karaj- Chalous Road. *Journal of Natural Environment*, 70(1), 65-76. <https://doi.org/10.22059/jne.2017.138875.1070>
- Kiani Feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourist satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *Urban Tourism*, 5(4), 105-120. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.239030.366>
- Lanjani, M., Motaharnia, M., Torabbi, M. (2021). Iran's tourism development strategy in the era of globalization and its consequences. *Research Letter of International Relations*, 14 (3), 165-193.
- Malekian, M., Izadi, M., Sobhanardakani, S. (2015). The Importance of Urban Public Spaces in Sustainable Development of Urban Tourism (Case Study: Region 1 in Hamedan municipality). *Journal of Environmental Science and Technology*. 18(3), 237-255.
- Mirahmadizadeh, A., Delam, H., Seif, M., & Bahrami, R. (2018). Designing, Constructing, and Analyzing Likert Scale Data. *Journal of Education and Community Health*, 5(3), 63-72. <https://doi.org/10.21859/jech.5.3.63>
- Mirtaghian Rudsari, S. M. (2021). Constructing and Validating of Destination Loyalty Scale. *Tourism and Development*, 10(1), 159-172. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.207179.1866>
- Rajabi, M., Rasoolimanesh, S. M., Andam, R., Abdollahnezhad, F. (2023). A Systematic Review of PLS In Sports Management. *Human Resource Management in Sport*, 10(1), 167-192.

<https://doi.org/10.22044/shm.2023.12856.2541>

- Pahlevan Sharif, S. & Sharif Nia, H. (2021). *Factor Analysis and Structural Equation Modeling with SPSS and AMOS from Zero to Hero*. Tehran: Jamee Negar.
- Statistical Center of Iran (2016). The results of the 2016 population and housing census. Retrieved February 20, 2024, from [https://amar.org.ir/ Population and Housing Censuses/Census Results/Population by Country Divisions 2016](https://amar.org.ir/Population%20and%20Housing%20Censuses/Census%20Results/Population%20by%20Country%20Divisions%202016).
- Sheikhi, H., & Rezaei, M. R. (2017). Evaluating environmental quality of walking- based urban spaces and social responding (case study: Ferdowsi Street of Ilam). *JUPM*, 8(29), 83–98. Retrieved from https://jupm.marvdasht.iau.ir/article_2355.html
- Sheikhi, M., Jomepour, M., & Sajadi, A. (2019). Citizen Satisfaction Evaluation of Relationship between Environmental Qualities and Social Sustainability (Case Study: Chizar Neighborhood, Tehran, Iran). *Urban Planning Knowledge*, 2(4), 19-31. <https://doi.org/10.22124/upk.2019.10171.1090>
- Tourism portal of Khorasan Razavi province., General Directorate of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism of Khorasan Razavi Province., Retrieved March 2, 2024, from <http://visitkhorasanrazavi.ir>
- Varesi, H., Rajaie Jazin, A., & Ghanbari, M. (2012). An analysis of Gonabad City's physical growth using Entropy and Holdern Model. *Town and Country Planning*, 4(6), 79-100. <https://doi.org/10.22059/jtcp.2012.28790>
- Zal, M. H., & Esmaeli, A. (2020). Cultural Heritage and Factors Affecting Tourist's Loyalty Destination (Case Study: Sari Historical Region). *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 129-147. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18265.3235>

COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

