

Research Paper

Identification and Classification of Sociological Factors Influencing Tourists' Loyalty to Tourism Destinations: A Case Study of Bandar Torkaman City

Mohammad Khajeh¹ , Sedigheh Aminian^{*2} , Gholamreza Khoshfar³ , Shahrzad Bazrafshan⁴ 

¹ Department of Sociology, Az.C., Islamic Azad University, Azadshahr, Iran. (Mo.khojeh@iau.ac.ir)

² Department of Sociology, Az.C., Islamic Azad University, Azadshahr, Iran. (Se.Aminian@iau.ac.ir)

³ Associate Professor, Department of Sociology and Communication, Humanities and Social Sciences Faculty, Golestan University. (gh.khoshfar@gu.ac.ir)

⁴ Department of Sociology, Az.C., Islamic Azad University, Azadshahr, Iran. (shahrzad.bazrafshan@iau.ac.ir)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



[10.22080/jtpd.2025.29496.4004](https://doi.org/10.22080/jtpd.2025.29496.4004)

Received:

July 9, 2025

Accepted:

August 22, 2025

Available online:

October 16, 2025

Keywords:

Tourist loyalty, Tourism destination, Interpretive approach, Bandar Torkaman

Abstract

Context and purpose: Tourism has developed into a significant social and economic phenomenon in numerous societies today, capturing the attention of urban managers and planners. One of the significant issues in tourism is tourist loyalty to the tourism destination. Therefore, the present study aimed to classify the sociological factors of tourist loyalty to the tourism destination. **Design/ methodology/approach:** The present study is applied in terms of purpose and uses a descriptive-survey method, conducted with an exploratory mixed-methods approach among 10 academic experts. **Findings:** The output of this step was 15 factors. Then, in the second step, the interpretive structural modeling method was used with Excel software to present the model. The results showed that this model has four levels, with quality of host community behavior, quality of tourist experience, perceived tourist value, tourist satisfaction, and tourist family factors at the first level, adequate road transportation, destination identity, trust in destination, destination personality, and social security factors at the second level, local foods, diversity of natural attractions, destination customs and traditions, and reference groups factors at the third level, and the tourist social class factor at the fourth level. Moreover, the tourist satisfaction, perceived tourist value, quality of tourist experience, and quality of host community behavior factors are in the dependent cluster, the reference groups, tourist family, social security, destination personality, diversity of natural attractions, destination identity, local foods, and appropriate road transportation factors are in the linked cluster, and the tourist social class and destination customs factors are in the independent cluster. **Conclusion:** Tourists' loyalty to destinations is an important issue, and managers can enhance it by reviving traditional jobs and old ceremonies as part of the city's local customs and traditions. **Originality/value:** Adopting a structural-interpretive approach, the present study attempts to identify and classify the sociological factors influencing tourists' loyalty to the tourism destinations in the city of Bandar Torkaman. At the same time, it aims to introduce new trends and topics to researchers active in this field.

***Corresponding Author:** Sedigheh Aminian

Address: Department of Sociology, Az.C., Islamic Azad University, Azadshahr, Iran.

Email: Se.Aminian@iau.ac.ir

Tel: 09112749784



Extended Abstract

1. Introduction

Tourism has developed into a significant social and economic phenomenon in numerous societies today, capturing the attention of urban managers and planners. A noteworthy aspect of tourism involves the direct and indirect factors that influence tourists' choice of destinations. Among these factors, tourist loyalty to a destination appears to be very important. Prioritizing tourist loyalty in any destination is crucial and warrants attention because, in today's competitive landscape, a tourist's initial visit does not guarantee long-term success. Therefore, the objective of the present study is to categorize the socio-cultural factors influencing tourist loyalty to the destination in the city of Bandar Torkaman.

2. Research Methodology

The present research is based on a purposeful and descriptive survey, employing an exploratory mixed-methods approach (qualitative-quantitative). The statistical population of the research consists of 10 academic experts. These experts are characterized by their experience, relevance of academic field, academic degree, teaching at the university, research, and authorship background in the field of tourism and sociology. They were selected through purposive and snowball sampling. This research was carried out in two steps. In the first step, factors affecting tourist loyalty to the tourism destination were identified through interviews with experts. In the second step, the Interpretive Structural Modeling (ISM) method, using Excel software, was employed to categorize the factors

influencing tourist loyalty to the tourism destination.

3. Research Findings

The results showed that this model has four levels. The quality of host community behavior, quality of tourist experience, tourist perceived value, tourist satisfaction, and tourist family factors are at the first level, the suitable road transport, destination identity, trust in the destination, destination personality, and social security factors are at the second level, the local foods, variety of natural attractions, destination customs, and reference groups factors are at the third level, and the social class of the tourist factor is at the fourth level; moreover, the tourist satisfaction, tourist perceived value, quality of tourist experience, and quality of host community behavior factors are in the dependent cluster, the reference groups, tourist family, social security, destination personality, variety of natural attractions, destination identity, local foods, and suitable road transport factors are in the linkage cluster, and the social class of tourist and destination customs factors are in the independent cluster.

4. Conclusion

Tourist loyalty to tourism destinations is an important factor that can explain the success or failure of destinations in attracting tourists. Managers of Bandar Torkaman prioritize reviving traditional jobs and old ceremonies as part of the city's native customs.

Funding

According to the corresponding author, this article was not sponsored.

Authors' Contribution

All authors have contributed equally to all parts of this article.



Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflicts of interest in relation to the authorship or publication of this article.

Acknowledgments

The authors would like to thank all individuals for their scientific advice, guidance, and participation in this article.



علمی پژوهشی

شناسایی و سطح‌بندی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر بندر ترکمن)

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

^۱ گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. (Mo.khojeh@iau.ac.ir)

^۲ گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. (Se.Aminian@iau.ac.ir)

^۳ دانشیار گروه جامعه‌شناسی و ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. (gh.khoshfar@gu.ac.ir)

^۴ گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. (shahrazad.bazrafshan@iau.ac.ir)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



[10.22080/jtpd.2025.29496.4004](https://doi.org/10.22080/jtpd.2025.29496.4004)

چکیده

زمینه و هدف: امروزه در بسیاری از جوامع گردشگری به‌عنوان یکی از پدیده‌های مهم اجتماعی و اقتصادی توجه بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان شهری را به خود جلب نموده است. یکی از موضوعات قابل توجه در گردشگری، وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری است؛ لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی و سطح‌بندی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری بود. **روش:** از نظر هدف، کاربردی و به روش آمیخته کیفی-کمی در بین ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی انجام شده است. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد این عوامل در چهار سطح می‌باشند که عوامل (کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت تجربه گردشگر، ارزش ادراک شده گردشگر، رضایت گردشگر، خانواده گردشگر) در سطح اول و عوامل (حمل‌ونقل جاده‌ای مناسب، هویت مقصد، اعتماد به مقصد، شخصیت مقصد، امنیت اجتماعی) در سطح دوم و عوامل (غذاهای محلی، تنوع جاذبه‌های طبیعی، آداب و رسوم مقصد، گروه‌های مرجع) در سطح سوم و عامل طبقه اجتماعی گردشگر در سطح چهارم قرار دارند و عوامل (رضایت گردشگر، ارزش ادراک شده گردشگر، کیفیت تجربه گردشگر، کیفیت رفتار جامعه میزبان) در خوشه وابسته، عوامل (گروه‌های مرجع، خانواده گردشگر، امنیت اجتماعی، شخصیت مقصد، تنوع جاذبه‌های طبیعی، هویت مقصد، غذاهای محلی، حمل‌ونقل جاده‌ای مناسب) در خوشه پیوندی و عوامل (طبقه اجتماعی گردشگر و آداب و رسوم مقصد) نیز در خوشه مستقل قرار دارند. **نتیجه‌گیری و پیشنهاد:** وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری از موضوعات مهمی است که می‌تواند موفقیت یا عدم موفقیت مقاصد در زمینه جذب گردشگر را تبیین نماید؛ لذا پیشنهاد می‌شود مدیران با احیای برخی مشاغل سنتی و مراسم قدیمی به‌عنوان آداب و رسوم بومی شهر زمینه موفقیت را در جذب گردشگر فراهم کنند. **نواوری و اصالت:** پژوهش حاضر با رویکرد ساختاری-تفسیری، علاوه بر شناسایی و سطح‌بندی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری در شهر بندر ترکمن، جریان‌ها و موضوعات جدید را به پژوهشگران فعال در این حوزه پژوهشی نشان می‌دهد.

تاریخ دریافت:

۱۸ تیر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۳۱ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۲۴ مهر ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

وفاداری گردشگران؛ مقصد گردشگری؛ رویکرد ساختاری-تفسیری؛ بندر ترکمن

* نویسنده مسئول: صدیقه امینیان

آدرس: گروه جامعه‌شناسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ایمیل: Se.Aminian@iau.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۱۲۷۴۹۷۸۴

آزادشهر، ایران.

مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۱ مقدمه

بندرترکمن به‌عنوان یک شهر ساحلی، در کنار فعالیت‌های شیلاتی و بندری، به‌واسطه جاذبه‌های طبیعی فراوان و کم‌نظیر، گردشگری می‌باشد؛ لذا این شهر در لیست مکان‌های دیدنی برای مسافران و گردشگرانی است که هر ساله به استان گلستان سفر می‌کنند. بنابراین با توجه به اینکه تاکنون چنین تحقیقی در شهر بندرترکمن انجام نشده است، در راستای حفظ و افزایش وفاداری گردشگران به شهر بندر ترکمن به‌عنوان یکی از مقصدهای گردشگری استان، سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری در شهر بندرترکمن کدامند؟ و سطح‌بندی این عوامل چگونه است؟

۲ ادبیات پژوهش

گردشگری مجموعه مسافرت‌هایی است که بین مبدأ و مقصد با انگیزه‌های تفریحی، تفرجی، استراحتی، گذران اوقات فراغت، فرهنگی، ورزشی، دیداری و یا تجاری انجام می‌شود؛ به‌طوری‌که شخص گردشگر در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. مسافرت‌هایی که با انگیزه‌های فوق انجام می‌شود و حداقل یک شب اقامت در مقصد را به دنبال دارد، به آن سفر گردشگری می‌گویند (Ahmadi, A. 2023). در مبانی نظری گردشگری، مفهوم مقصد، به‌عنوان یک محدوده جغرافیایی شامل جاذبه‌ها و براساس نیازهای مشتریان تعریف گردیده است و به مکانی اشاره می‌کند که گردشگران تمایل دارند زمان خود را در خارج از منزل در آنجا بگذرانند (Booshehri, Sangi Zad, B., & Bahreinizad, M. 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 می‌باشد (Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., and Palos-Sanchez, P. R. 2021). در تحقیقات گردشگری برای وفاداری به مقصد دو مؤلفه اساسی را در نظر می‌گیرند. اول اینکه گردشگر تا چه میزان مایل است مجدداً به مقصد مورد نظر سفر کند (وفاداری رفتاری) و دوم

امروزه در بسیاری از جوامع، گردشگری به یکی از پدیده‌های مهم اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است (Fernandez, J. A. and et al. 2020) و توجه مدیران و برنامه‌ریزان شهری را به خود جلب نموده است (Faridi Fashtami, A., Salaripour, A. A., Hesam, M. 2020) و یکی از موضوعات قابل توجه در گردشگری، عوامل مستقیم و غیر مستقیمی هستند که موجب انتخاب مقاصد گردشگری توسط گردشگران می‌شوند. ازجمله این عوامل، وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری است (Ghaffari, M., Talaei Malmiri, A. R., & Abedini, A. 2023). به‌طوری‌که وفاداری گردشگر به مقصد از رایج‌ترین و شایع‌ترین پاسخ‌های رفتاری در ادبیات گردشگری است (Yolal, M., Chi, C. G. Q., and Pesamaa, O. 2017). در صنعت گردشگری، وفاداری به مقصد خاص، یک موضوع کلیدی در مدیریت گردشگری است؛ زیرا، تکرار بازدید گردشگران نشان‌دهنده یک فرصت کسب‌وکار مهم برای مقاصد گردشگری است (Khezerloo, A. 2022). زمانی که یک منطقه به مقصد گردشگری تبدیل می‌شود، عوامل جامعه-شناختی متعددی می‌توانند بر وفاداری گردشگران به یک مقصد خاص تأثیر بگذارند که این عوامل شامل، فرهنگ، سبک زندگی، طبقه اجتماعی، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و همچنین تجربیات و تعاملات اجتماعی گردشگران در مقصد است. (Booshehri, Sangi Zad, B., & Bahreinizad, M. 2019). استان گلستان با داشتن جاذبه‌های طبیعی بی‌نظیر، تاریخ غنی، فرهنگ متنوع و تنوع اقلیمی، پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به یکی از مقاصد گردشگری برجسته کشور را دارد. اما با وجود این ظرفیت‌ها، تاکنون این استان نتوانسته است از این فرصت به‌طورکامل بهره‌مند شود. شهر بندر ترکمن ازجمله بندرهای مهم و معروف استان گلستان به‌شمار می‌آید که در سواحل شرقی دریای خزر و در حدود ۴۰ کیلومتری شمال غربی مرکز استان گلستان (گرگان) واقع شده است. یکی از توانمندی‌های



۳-نظریه وابستگی به مکان:

این نظریه بر اهمیت احساس تعلق و اتصال افراد به یک مکان خاص تأکید دارد. گردشگرانی که احساس می‌کنند با یک مقصد ارتباط عاطفی دارند یا آن مکان را بخشی از هویت خود می‌دانند، به احتمال زیاد به آن مقصد وفادار خواهند بود. این ارتباط عاطفی می‌تواند 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 می‌تواند تحت تأثیر عوامل اجتماعی گسترده‌تری مانند تبلیغات، رسانه‌ها، و هنجارهای فرهنگی قرار گیرد. به‌عنوان مثال، ممکن است یک مقصد به دلیل تبلیغات گسترده یا محبوبیت در بین افراد مشهور، به‌عنوان یک مقصد جذاب و مطلوب در نظر گرفته شود و در نتیجه وفاداری گردشگران به آن افزایش یابد.

این نظریه‌ها تنها بخشی از دیدگاه‌های جامعه‌شناختی در زمینه وفاداری به مقصد گردشگری هستند. درک این نظریه‌ها می‌تواند به مدیران گردشگری کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای جذب و حفظ گردشگران اتخاذ نمایند (Ghahraman, A. 2018).

۲.۱ پیشینه تحقیق

در ادامه خلاصه‌ای از تحقیقات در زمینه وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری در داخل و خارج کشور در جدول ذیل آورده شده است:

اینکه تا چه میزان مقصد مورد نظر را به سایرین پیشنهاد می‌کند (وفاداری نگرشی) (Kiani Faizabadi, Z. 2018). وفاداری رفتاری بستگی به عوامل و شرایط موقعیتی دارد، درحالی‌که وفاداری نگرشی مهم‌تر از آن است؛ چراکه پیش از وفاداری رفتاری است (Rezaei, M. R., Moradi Ramaghani, R., Akbarian Ronizi, S. R., & Lashgari Tafreshi, E. 2021).

نظریه‌های جامعه‌شناسی گردشگری به دنبال درک این هستند که چگونه تعاملات اجتماعی، تجربیات فرهنگی و ادراکات افراد از یک مقصد، بر تصمیمات آن‌ها برای انتخاب مجدد آن مقصد تأثیر می‌گذارد. برخی از نظریه‌های کلیدی در این زمینه عبارتند از:

۱- نظریه مبادله اجتماعی:

این نظریه بیان می‌کند که افراد در روابط خود، ازجمله 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 یک مقصد (مانند لذت، آرامش، تجربه فرهنگی) بیشتر از هزینه‌ها (مانند هزینه سفر، زمان، تلاش) است.

۲-نظریه هویت اجتماعی:

این نظریه معتقد است که افراد به گروه‌های اجتماعی خاصی تعلق دارند و از این طریق هویت خود را شکل می‌دهند. گردشگری می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ابراز هویت اجتماعی یا تقویت آن استفاده شود. به‌عنوان مثال، ممکن است فردی به یک مقصد خاص به دلیل هویت فرهنگی یا قومی آن مقصد وفادار باشد؛ چراکه این مقصد با هویت او همخوانی دارد.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

عنوان پژوهش	نام نویسندگان و سال	روش پژوهش	یافته‌های تحقیق
عوامل مؤثر در وفاداری ارادی گردشگر به مقصد گردشگری (مطالعه موردی: سازمان عمران زاینده‌رود)	Hemmatian, M., Soleimani, M., & Shafiei, S. 2024	کمی توصیفی از نوع همبستگی	شناسایی نیاز و رضایت گردشگران، تصویر مقصد در رضایت گردشگر، وفاداری عاطفی گردشگر در وفاداری ارادی گردشگر، رضایت گردشگر در وفاداری شناختی و همچنین وفاداری عاطفی گردشگر تأثیر دارند.
واکاوی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد ساحلی (مورد مطالعه: سواحل استان مازندران)	Torkan, R., Tabrizi, N., & Ramezanzadeh, M. 2024	کمی / کیفی توصیفی- تحلیلی و به لحاظ ماهیت، کاربردی	کیفیت خدمات و ارزش درک شده تأثیر مستقیمی بر تصویر مقصد، نگرش گردشگران و رضایت دارند.
مؤلفه‌های جامعه-شناختی توسعه گردشگری	Mofidi, F., Ganji, M. R., & Javanbakht, A. 2024	کمی توصیفی از نوع پیمایشی	فرهنگ و هویت محلی، ساختار اجتماعی، سرمایه اجتماعی، آموزش و آگاهی عمومی و زیرساخت‌های اجتماعی، ازجمله مؤلفه‌های کلیدی در شکل‌دهی به صنعت گردشگری هستند.
ارزیابی و تحلیل راهبردی ارتقاء سطح وفاداری در مقصدهای گردشگری (مورد: مطالعه: شهر یزد)	Rezaei, M. R., Orouji, H., & Alasarpanaei, Z. 2023	کمی به لحاظ هدف، کاربردی و براساس ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی	مهم‌ترین منابع و قابلیت‌ها پیرامون ارتقاء سطح وفاداری گردشگران، شامل تأثیرات مثبت جهانی‌شدن بر ارتقاء شخصیت شهر و جاذبه‌های تاریخی آن، دگرگونی ذهنیت مثبت گردشگران نسبت به شهر، درک ارزش علمی و تاریخی آن و برانگیختن احساسات آن-ها، امنیت گردشگری قابل قبول و زیرساخت‌ها و خدمات شهری و بالابردن کیفیت خدمات، مشارکت نسبی شهروندان در برنامه‌های اجتماعی و گردشگری، خدمات آژانس‌ها و گردشگری سلامت بوده است.
تحلیلی بر الگوی برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد جامعه‌شناختی	Omidzadeh, R., Zarranezhad, M., Kangarani Farahani, A., & Hemmati, M. 2023	روش کیفی	متغیرهای تأثیرگذار بر برندسازی مقصد گردشگری شامل جذب مخاطب، توسعه پایدار، دانش برند، نیازهای منطقه‌ای، پشتوانه‌سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی می‌باشد.

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر خوی	Khezerloo, A. 2022	روش کیفی	کیفیت رفتار جامعه میزبان، تصویر مقصد، رضایت از مقصد، دلبستگی مکانی، کیفیت خدمات و زیرساخت‌های گردشگری، ارزش ادراک شده، ارزش‌های فرهنگی و آداب و رسوم، هویت شهر، تنوع جاذبه‌های گردشگری شهرت و اعتبار مقصد، عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری را تشکیل می‌دهند.
ارزیابی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران به مقصد با تأکید بر نقش میانجی رضایتمندی و تصویر مقصد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شیراز)	Rezaei, M. R., Moradi Ramaghani, R., Akbarian Ronizi, S. R., & Lashgari Tafreshi, E. 2021	کمی به لحاظ هدف، کاربردی و براساس ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی	امنیت به صورت مستقیم و با نقش میانجی تصویر مقصد و رضایتمندی بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبتی دارد.
تبیین عوامل مؤثر بر دلبستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهر رشت	Faridi Fashtami, A., Salaripour, A. A., & Hesam, M. 2020	کمی به لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی	کیفیت تجربه، ارزش ادراک شده و تصویر مقصد اثر مثبت بر رضایت گردشگران داشته است. همچنین رضایت بر دلبستگی گردشگران و در نتیجه وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری مؤثر است.
طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر براساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی	Khodami, S., Asanloo, B., & Mohammadi, M. 2020	کمی توصیفی پیمایشی	تجربه برند مقصد مؤثرترین متغیر در وفاداری برند بوده و پس از آن، ارزش ویژه برند مقصد مؤثرترین متغیر در وفاداری مقصد است.
کیفیت زیبایی‌شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه)	Ramezanzadeh Lesboei, M., Mirzaei, R., & Ghanbari, R. 2019	کمی توصیفی از نوع همبستگی	مؤلفه‌های کیفیت زیبایی‌شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر وفاداری گردشگران مؤثر هستند.
بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: ...)	Farahani et al., 2018	کمی توصیفی-تحلیلی	آشنایی با مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد، همچنین تصویر ذهنی مقصد گردشگر بر ارزش ادراک شده و

رضایت گردشگر تأثیر مثبت داشته است و درنهایت ارزش ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر و وفاداری به آن مقصد تأثیر مثبت داشته است.			گردشگران خارجی سفرکرده به شهر تبریز)
متغیرهای (گروه مرجع، طبقه اجتماعی، فرهنگ مردسالاری در مقابل زن‌سالاری، خانواده) بر وفاداری به برند مقصد تأثیرگذار هستند.	کمی توصیفی از نوع همبستگی	Molaei, A., Rezaei Dolatabadi, H., & Bahramian, S. 2018	سنجش اثرگذاری عوامل اجتماعی- فرهنگی بر وفاداری به برند مقصد گردشگری (موردشناسی: شهر اصفهان)
کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و همچنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیرگذار است و نقش میانجی رضایت و تصویر ذهنی در رابطه با کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری و درنهایت نقش میانجی تصویر ذهنی، در رابطه با کیفیت خدمات گردشگری و رضایت گردشگران معنادار است.	کمی روش پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی	Heydarzadeh, K., Najafi, K., & Hosseini, S. A. 2017	تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران
تصویر مقصد، ارزش لذت‌طلبی طبیعی و دلبستگی عاطفی بر وفاداری گردشگر تأثیر مثبتی داشتند.	کمی از نظر هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی	Anik, L and et al. 2025	گردشگری پایدار و وفاداری گردشگر: تأثیر ارزش لذت‌بخش طبیعت و پیوند عاطفی
ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت و پایداری افراد دارد. رضایت گردشگران به‌عنوان یک واسطه بین ارزش درک شده و ثبات گردشگر شناسایی می‌شود. علاوه‌براین، جنسیت نقش قابل توجهی در تعدیل جنبه‌های خاص مدل ایفا می‌کند.	کمی توصیفی از نوع همبستگی	Qiu, N , and et al. 2024	بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری گردشگر
بین تصویر شهر و وفاداری گردشگر، تصویر شهر و رضایت گردشگر و رضایت گردشگر با وفاداری گردشگر همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. رابطه بین تصویر شهر و وفاداری گردشگر نیز با رضایت گردشگر واسطه است. هرچه ارزش تصویر شهر بیشتر باشد، گردشگران راضی و وفادارتر به شهر هستند.	کمی از نظر هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی	Suprina, R and et al. 2023	کاوش در وفاداری گردشگران در کلان شهر اندونزی



عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران	Wang L and Li X. 2023	کمی توصیفی از نوع همبستگی	پنج عامل درجه رضایت، کیفیت تجربه، ارزش درک شده، کیفیت درک شده و انگیزه بر وفاداری گردشگران مؤثر هستند.
گسترش نظریه وفاداری به مقاصد گردشگری: تأثیر ادراک حسی	Lv, X., and McCabe, S. 2020	کمی از نظر هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی	ادراک حسی از جمله رضایت، کیفیت درک شده و ارزش حسی بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری تأثیر مثبتی دارد.

نخست از معیارهای (Lincoln, Y., & Guba, E. 1982) استفاده شده است که در صحت علمی مطالعات کیفی به چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری توجه دارد.

و در مرحله دوم، برای سطح‌بندی عوامل شناسایی‌شده از روش ساختاری تفسیری اندرو سیج (۱۹۷۷) با نرم‌افزار اکسل استفاده شده است.

مرحله ۱. شناسایی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری

از طریق بررسی پیشینه و برگزاری جلسات مصاحبه با خبرگان، عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شناسایی می‌شوند.

مرحله ۲. سطح‌بندی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری

بخش نخست: ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱
در این بخش متغیرهای تحقیق به صورت زوجی با هم مقایسه شده و با استفاده از نمادهای V, A, X, 0 به رابطه بین متغیرهای تحقیق پرداخته شد و با استفاده از نرم‌افزار اکسل، ماتریس خودتعاملی ساختاری شکل گرفت. (جدول ۴).

گام بعدی: ماتریس دست‌یابی^۲
در این قسمت، ماتریس خود تعاملی ساختاری با تبدیل نمادهای V, A, X, 0 به صفر و یک، هر یک از

در ارتباط با نوآوری پژوهش با توجه به پیشینه تحقیق، می‌توان اذعان نمود که تاکنون در ایران، تنها پژوهش خضولو (۱۴۰۱) به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری با استفاده از روش ساختاری - تفسیری پرداخته است (khezerloo, A. 2022)؛ لذا از آنجاکه تحقیق حاضر تأکید آن به عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی ساختاری- تفسیری بوده است، بنابراین، استفاده از این روش و از زاویه دید جامعه‌شناسی، تحقیق حاضر را در مقایسه با مطالعات پیشین، متمایز می‌کند.

۳ روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، روش توصیفی-تحلیلی (تحلیل ساختاری) و به صورت آمیخته کیفی- کمی انجام شد، جامعه هدف در این تحقیق ۱۰ نفر از استادان دانشگاه، با ویژگی‌هایی مانند تجربه، رشته تحصیلی، سابقه تدریس در دانشگاه و سابقه پژوهش و تألیف در زمینه گردشگری و جامعه‌شناسی بوده‌اند که به روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند (جدول ۱). این تحقیق در دو مرحله انجام شد، در ابتدا، با بررسی پیشینه و انجام مصاحبه با خبرگان، عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شناسایی شدند (جدول ۲). برای تعیین روایی و پایایی مرحله

³ MicMac

¹ Structural Self-Interaction Matrix

² Reachability matrix

دیگرامی با عنوان سطح بندی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری ترسیم گردید (شکل ۱). در ادامه با تحلیل میک مک^۳ به نمایش گرافیکی متغیرها براساس قدرت نفوذ و وابستگی آن‌ها در مدل سازی ساختاری-تفسیری پرداخته شد که در این تحلیل متغیرها به چهار خوشه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند (جدول ۸). در شکل ۲ نیز این چهار خوشه نمایش داده شده‌اند. خوشه اول، معیارهایی هستند که میزان نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند؛ در خوشه دوم متغیرهای وابسته قرار گرفتند که میزان نفوذ ضعیف اما میزان وابستگی بالایی دارند، در خوشه سوم، معیارهای پیوندی قرار دارند که میزان نفوذ و وابستگی قوی دارند و در خوشه چهارم، معیارهای مستقل هستند که میزان نفوذ بالا و میزان وابستگی پایینی دارند (Azar, A., & Khosravani, F. 2019).

متغیرهای این ماتریس به یک ماتریس دو دویی تبدیل شد و ماتریس دسترسی اولیه شکل گرفت. (جدول ۵). در مرحله بعد، با استفاده از انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست آمد. (جدول ۶).

مرحله نهایی: تعیین روابط متغیرها و سطح‌بندی آنان

در این مرحله، مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج شد (منظور از مجموعه خروجی‌ها، خود بعد و ابعادی است که از آن تأثیر می‌پذیرد و منظور از مجموعه ورودی‌ها، خود بعد و ابعادی است که بر آن تأثیر می‌گذارد) و بعد از مشخص کردن رابطه بین متغیرها و تعیین سطح آنان مدل نهایی ترسیم شد. در این مدل ابتدا متغیرها برحسب سطح آن‌ها از بالا به پایین تنظیم و با استفاده از سطح‌بندی انجام شده،

جدول ۱. مشخصات خبرگان (مصاحبه‌شوندگان)

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

وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شناسایی شدند.

۴ یافته‌ها و بحث

براساس مصاحبه با خبرگان عواملی که در جدول ۲ ذکر شده‌اند، به‌عنوان عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر



جدول ۲. عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری براساس مصاحبه با 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 ادراک شده گردشگر	+	+		+			+		+	+
کیفیت تجربه گردشگر			+	+		+	+	+		+
کیفیت رفتار جامعه میزبان	+	+			+			+	+	
آداب و رسوم مقصد	+		+	+	+		+	+	+	+
تنوع جاذبه‌های طبیعی		+	+			+		+		+
هویت مقصد	+		+	+	+		+		+	+
غذاهای محلی	+				+			+	+	
حمل‌ونقل جاده‌ای مناسب		+		+			+			+

گردشگری، شناخته شده که در جدول ۴ به تعیین رابطه بین متغیرها توسط مصاحبه‌شوندگان پرداخته شد و ماتریس خودتعاملی ساختاری به دست آمد.

نتایج مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد، هریک از متغیرها، توسط مصاحبه‌شوندگان حداقل سه بار و حداکثر هفت بار مورد اشاره و تأکید قرار گرفتند، و در مجموع ۱۵ عامل یا متغیر به‌عنوان عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد

جدول ۳. علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری - تفسیری

O	X	A	V
عدم وجود رابطه بین متغیرها	وجود رابطه دوسویه	متغیر Z بر i تأثیرگذار است	متغیر i بر Z تأثیرگذار است

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری

ردیف	عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	گروه‌های مرجع	۱	A	V	V	V	A	V	V	V	V	O	V	V	V	V
۲	طبقه اجتماعی گردشگر		۱	X	V	O	O	O	V	V	V	O	V	O	V	V
۳	خانواده گردشگر			۱	X	A	O	O	V	X	X	O	O	O	A	V
۴	رضایت گردشگر				۱	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
۵	امنیت اجتماعی					۱	X	X	V	V	V	O	O	V	O	V
۶	شخصیت مقصد						۱	V	V	V	V	X	X	X	A	X
۷	اعتماد به مقصد							۱	V	V	V	O	O	O	O	A
۸	ارزش ادراک شده گردشگر								۱	X	X	A	A	A	A	A
۹	کیفیت تجربه گردشگر									۱	A	A	A	A	A	A
۱۰	کیفیت رفتار جامعه میزبان										۱	A	O	A	O	A
۱۱	آداب و رسوم مقصد											۱	X	X	X	O
۱۲	تنوع جاذبه‌های طبیعی												۱	V	O	V
۱۳	هویت مقصد													۱	X	A
۱۴	غذاهای محلی														۱	O
۱۵	حمل‌ونقل جاده‌ای مناسب															۱

یک قرار می‌دهیم، چنانچه ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری X باشد در این سلول، در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j,i) یک قرار می‌دهیم و اگر ورودی (i,j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد در این سلول، در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i) نیز صفر قرار می‌دهیم (جدول ۵).

با توجه به جدول ۴، اگر ورودی (i,j) درواقع (محل تقاطع سطر i و ستون j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد، در این سلول، در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j,i) صفر قرار می‌دهیم و اگر ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری A باشد، در این سلول، در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i)

جدول ۵. ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	گروه‌های مرجع	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۲	طبقه اجتماعی گردشگر	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱
۳	خانواده گردشگر	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۴	رضایت گردشگر	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۵	امنیت اجتماعی	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱
۶	شخصیت مقصد	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
۷	اعتماد به مقصد	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۸	ارزش ادراک شده گردشگر	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۹	کیفیت تجربه گردشگر	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰	کیفیت رفتار جامعه میزبان	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۱۱	آداب و رسوم مقصد	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
۱۲	تنوع جاذبه‌های طبیعی	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱

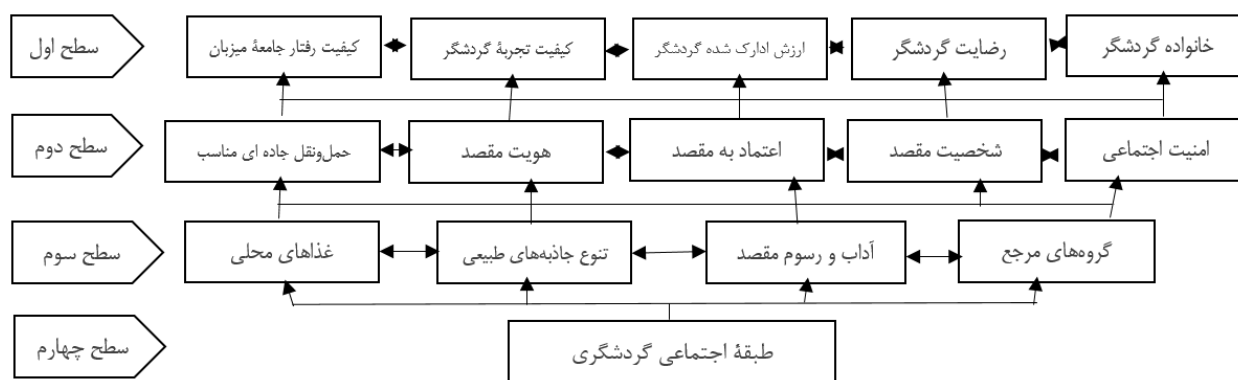
۱۳	هویت مقصد	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰
۱۴	غذاهای محلی	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰
۱۵	حمل‌و-نقل جاده‌ای مناسب	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰

جدول ۶. ماتریس دسترسی نهایی

ردیف	عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	گروه‌های مرجع	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	طبقه اجتماعی گردشگر	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۳	خانواده گردشگر	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۴	رضایت گردشگر	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۵	امنیت اجتماعی	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۶	شخصیت مقصد	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۷	اعتماد به مقصد	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱
۸	ارزش ادراک شده گردشگر	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۹	کیفیت تجربه گردشگر	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۱۰	کیفیت رفتار جامعه میزبان	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۱۱	آداب و رسوم مقصد	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

با توجه به سطح‌بندی انجام شده در جدول ۷. سطح‌بندی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری مشخص شد و سطح‌بندی ارائه شده در شکل ۱ نشان می‌دهد، هرچه متغیر در سطوح پایین‌تر قرار بگیرد، از تأثیرگذاری بیشتر و تأثیرپذیری کمتری برخوردار خواهد بود، بنابراین می‌توان گفت زیربنای وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری در درجه اول طبقه اجتماعی گردشگر است.

در جدول ۷. پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هریک از ابعاد، تعیین شدند. ابعادی که مجموعه خروجی و اشتراک آن‌ها کاملاً مشابه بودند، در بالاترین سطح قرار گرفتند و به منظور یافتن اجزای تشکیل‌دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول حذف شدند و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام گرفت. این عملیات تا آنجا تکرار شد که اجزای تشکیل‌دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شدند.



شکل ۱. سطح‌بندی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری

نشان‌دهنده قدرت نفوذ و جمع اعداد ستون‌ها، نشان‌دهنده قدرت وابستگی می‌باشد (جدول ۸).

در مرحله بعد، میزان قدرت نفوذ و وابستگی متغیرهای مشخص شده در شکل ۱ تعیین شد؛ به-طوری‌که در جدول ۸، جمع اعداد سطرها،

جدول ۸. قدرت نفوذ و وابستگی

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
قدرت نفوذ	۱۵	۱۵	۱۴	۸	۱۴	۱۴	۱۰	۵	۸	۸	۱۴	۱۴	۱۴	۱۵	۱۴
قدرت وابستگی	۱۰	۷	۱۵	۱۵	۱۴	۱۱	۱۱	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۹	۱۰	۱۱	۱۴

می‌توان گفت عوامل (طبقه اجتماعی گردشگر و آداب و رسوم مقصد) تأثیرگذاری بیشتری در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری دارند.

براساس شکل ۲، عوامل (۱۰-۹-۸-۴) خوشه وابسته، عوامل (۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۶-۵-۳-۱) در خوشه پیوندی و عوامل (۱۱-۲) در خوشه مستقل قرار گرفته‌اند؛ لذا



قدرت نفوذ	۱۵							۲			۱۴-۱				
	۱۴									۱۱	۱۲	۱۳-۶		۱۵-۵	۳
	۱۳				خوشه								خوشه		
	۱۲				مستقل								پیوندی		
	۱۱														
	۱۰											۷			
	۹														
	۸														-۹-۴ ۱۰
	۷														
	۶														
	۵				خوشه								خوشه		۸
	۴				خودمختار								وابسته		
	۳														
	۲														
	۱														
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵

قدرت وابستگی

شکل ۲. ماتریس قدرت نفوذ- وابستگی براساس یافته‌های تحقیق

۵ نتیجه‌گیری

به دلیل افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، به نظر می‌رسد تلاش برای ایجاد رضایتمندی در گردشگران کافی نیست و بهتر است به دنبال شناسایی راه‌های وفادارسازی آن‌ها به مقصدهای گردشگری بود. به این ترتیب با افزایش بازدید مجدد گردشگر از مقصد و همچنین پیشنهاد سفر به مقصد به دیگران، می‌توان انتظار داشت موقعیت رقابتی و سهم مقصد از عایدات گردشگری افزایش یابد. براساس نتایج تحقیقات، عوامل متعددی بر وفاداری گردشگر به مقصدی خاص اثرگذارند؛ لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی و سطح‌بندی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری بود. نتایج گام اول نشان داد ۱۵ عامل بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری مؤثر هستند، همچنین نتایج ساختاری تفسیری نشان داد عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری در چهار سطح قرار می‌گیرند و

عامل طبقه اجتماعی گردشگر زیربنای وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری بوده است که این یافته با نتایج تحقیق (Molaei et al., 2018) همسو بوده است و همچنین با نظریه مبادله اجتماعی نیز قابل تبیین است؛ به‌طوری‌که گردشگران با طبقه اجتماعی متوسط و پایین به دنبال به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌ها هستند و وفاداری به مقصد برای این دسته از گردشگران زمانی ایجاد می‌شود که گردشگر احساس کند مزایای بازدید از یک مقصد، بیشتر از هزینه‌های آن برای او بوده است. نتایج حاصل از تحلیل میک مک نیز نشان داد عوامل (گروه‌های مرجع، خانواده گردشگر، امنیت اجتماعی، شخصیت مقصد، اعتماد به مقصد، تنوع جاذبه‌های طبیعی، هویت مقصد، غذاهای محلی و حمل‌ونقل جاده‌ای مناسب) در خوشه پیوندی و عوامل (رضایت گردشگران، ارزش ادراک شده گردشگران، کیفیت تجربه گردشگران و کیفیت رفتار جامعه میزبان) در خوشه وابسته قرار گرفته‌اند، به عبارتی، تغییر در سایر عوامل

- آموزش نحوه برخورد با گردشگران ورودی به شهر بندر ترکمن به جامعه میزبان از طریق برگزاری آموزش‌های گروهی توسط متولیان گردشگری شهر در راستای افزایش رضایت گردشگران.

- از بهترین امکانات تفریحی دریایی به منظور جلب توجه و برانگیختن احساسات گردشگران استفاده شود تا ارزش ادراک شده گردشگر افزایش یابد.

- هزینه خدمت ارائه‌شده به گردشگران به گونه‌ای باشد که آن‌ها توان پرداخت آن را داشته باشند و در صورتی که قرار است هزینه‌های اضافه گردشگران پرداخت نمایند، قیمت‌ها برای آن‌ها توضیح داده شده و با تحلیل هزینه و منفعت، هزینه قابل پرداختی برای خدمات ارائه‌شده به گردشگر تعیین شود تا ضمن دریافت سود از ارائه خدمات، گردشگران نیز بابت هزینه پرداختی رضایت خاطر داشته باشند.

- تأسیس هتل‌ها و متل‌ها و مراکز اقامتی در مسیرهای جاده‌ای می‌تواند بخشی از ایجاد امنیت برای گردشگران باشد.

- به توسعه ناوگان حمل‌ونقل بین شهری و درون‌شهری توجه شود.

- بر وضعیت بهداشتی ارائه غذاهای محلی، نظارت بیشتری صورت گیرد.

همچنین به محققین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی جامعه‌شناختی گردشگری، برندسازی مقصد گردشگری را مدنظر قرار دهند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

کلیه نویسندگان، در همه بخش‌های مقاله حاضر دارای سهم و اثر بخشی برابر بوده‌اند.

تشکیل‌دهنده، سبب تغییر در این ابعاد می‌شود و عوامل (طبقه اجتماعی گردشگران و آداب و رسوم مقصد) در خوشه مستقل قرار گرفتند و بیشترین تأثیرگذاری را داشته‌اند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات (Hemmatian et al., 2024)، (Rezaei et al., Faridi Fashtami et al., Khezerloo, 2022, 2023)، (Wang and Li, 2023)، (Farahani et al., 2018, 2020) همخوانی دارند و همچنین این نتایج را می‌توان با نظریه مبادله اجتماعی که به سود و فایده در گردشگری، نظریه هویت اجتماعی که به همخوانی هویت مقصد با هویت گردشگر و نظریه ساختارگرایی که به ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در مقصد توجه دارد، تبیین کرد. در انتها با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- مدیران شهر بندر ترکمن در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌های بازاریابی خود، توجه به گروه‌های مرجع را در اولویت قرار دهند.

- ساخت نمادها و المان‌هایی که نشان‌دهنده شخصیت شهر هست و می‌تواند در بهبود تصویر ذهنی شهر مؤثر باشد.

- روش‌های اخذ رضایت یا نارضایتی گردشگران از عملکرد خدمات گردشگری و پرسنل گردشگری به صورت آنی وجود داشته باشد و گردشگران بتوانند خدمات گردشگری را براساس نیازهایشان به صورت لحظه‌ای سفارش دهند.

- احیای برخی مشاغل سنتی و مراسم قدیمی به عنوان آداب و رسوم بومی شهر.

- اجتناب از احداث یا توسعه کاربری‌های نظامی بزرگ در کنار جاذبه‌های گردشگری.

- دعوت از بلاگرها و اینفلوئنسرهای بین‌المللی به شهر بندر ترکمن برای شناساندن شهر به افراد و گردشگران در سطح بین‌المللی و ایجاد اعتماد به مقصد.



تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

منابع

- Ahmadi, A. (2023). Investigating the effect of cognitive and emotional image on loyalty with regard to the mediating role of tourist satisfaction (Case study: Tourists of Sari hotels). *Tourism and Development*, 12(3), 263-281. (in Persian)
doi:10.22034/jtd.2022.256192.2169
- Anik, L and et al. (2025). Sustainable Tourism and Tourist Loyalty: The Influence of Natures Hedonic Value and Emotional Bonding, *SDGsReview*, 5(1):1-36. doi:
<https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe04955>
- Azar, A., & Khosravani, F. (2019). Soft operations research. Industrial Management Organization Publications, Tehran. (in Persian)
- Bachachari, A., & Bakhshandeh, Q. (2023). Meta-analysis of perceived value and tourist loyalty studies in Iran. *Urban Tourism*, 10(1), 41-56. (in Persian) doi:
[10.22059/jut.2023.330092.947](https://doi.org/10.22059/jut.2023.330092.947)
- Booshehri Sangi Zad, B., & Bahreinizad, M. (2019). Providing a native model of loyalty to the tourism destination with a qualitative approach based on the ground theory: Bushehr port tourism destination. *Tourism Management Studies*, 14(45), 193-220. (in Persian)
- Farahani, B., Bahari, J., Bahari, S., & Bazleh, M. (2018). Investigating the factors affecting the loyalty of tourists to tourism destinations (Case study: Foreign tourists traveling to Tabriz). *Geography and Planning*, 22(64), 19-33. (in Persian)
- Faridi Fashtami, A., Salaripour, A. A., & Hesam, M. (2020). Explaining the factors affecting tourists' attachment and loyalty to tourism destinations Case study: Rasht city. *Fine Arts: Architecture and Urban Planning*, 25(4), 71-83. (in Persian)
doi:
10.22059/jfaup.2021.328339.672665
- Fernandez, J. A. and et al. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33(5):33-55.
- Ghaffari, M., Talaei Malmiri, A. R., & Abedini, A. (2023). Analysis of factors affecting the loyalty of international tourists to Iran. *Geographical Studies of Arid Zones*, 15(57), 40-63. (in Persian) doi:
10.22034/jargs.2023.394633.1024



- Ghahraman, A. (2018). Sociological analysis of factors affecting tourists' loyalty to tourism destinations. *Social Studies of Tourism*, 12(6).
- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., and 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. doi: 10.1016/J.IJGFS.2021.100305
- Hemmatian, M., Soleimani, M., & Shafiei, S. (2024). Factors affecting the voluntary loyalty of tourists to the tourism destination (Case study: Zayanderud Construction Organization). *Tourism and Development*, 13(1), 161-177. (in Persian) doi: 10.22034/jtd.2023.407151.2798
- Heydarzadeh, K., Najafi, K., & Hosseini, S. A. (2017). The effect of tourism service quality on loyalty to the tourism destination with regard to the mediating role of the mental image of the tourism destination and tourist satisfaction. *Tourism Management Studies*, 12(40), 115-153. (in Persian) doi: <https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534>
- Khodami, S., Asanloo, B., & Mohammadi, M. (2020). Designing a model of loyalty to the tourist destination brand based on the combined role of destination brand experience, destination brand personality and destination brand equity from the perspective of foreign tourists. *Tourism and Development*, 9(4), 97-110. (in Persian) doi: 10.22034/jtd.2020.207717.1881
- Khezerloo, A. (2022). Investigating the factors affecting the loyalty of tourists to urban tourism destinations Case study: Khoy city. *Urban Tourism*, 9(3), 119-135. (in Persian) doi: 10.22059/jut.2022.336605.993
- Kiani Faizabadi, Z. (2018). Factors affecting loyalty to the tourism destination with the mediating role of tourist satisfaction (Case study: Kashan city). *Urban Tourism*, 5(4), 105-120. (in Persian) Doi: 10.22059/jut.2018.239030.366
- Lincoln, Y., and Guba, E. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Technology Research and Development*, 30:233-252. doi: <https://doi.org/10.1007/BF02765185>
- Lv, X., and McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Mofidi, F., Ganji, M. R., & Javanbakht, A. (2024). Sociological components of tourism development. The First National Conference on Examining

- the Potentials of Entrepreneurship, Employment and Sustainable Development. (in Persian)
- Molaei, A., Rezaei Dolatabadi, H., & Bahramian, S. (2018). Measuring the impact of socio-cultural factors on loyalty to the tourism destination brand (Case study: Isfahan city). *Geography and Urban-Regional Planning*, 8(29), 1-18. (in Persian) doi: 10.22111/gaij.2018.4238
- 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)
- Qiu, N, and et al. (2024). He studies on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites, *Heliyon*, 10(1):1-13
- Ramezanzadeh Lesboei, M., Mirzaei, R., & Ghanbari, R. (2019). Aesthetic quality, service quality and positive experience on the amount of tourist loyalty (Case study: Savadkuh forest areas). *Tourism Planning and Development*, 8(31), 39-53. (in Persian) doi: 10.22080/jtpd.2019.15619.2987
- Rezaei, M. R., Orouji, H., & Alasarpanaei, Z. (2023). Evaluation and strategic analysis of improving the level of loyalty in tourism destinations (Case study: Yazd city). *Urban Social Geography*, 10(1), 229-248. (in Persian) doi: 10.22103/JUSG.2023.2098
- Rezaei, M. R., Moradi Ramaghani, R., Akbarian Ronizi, S. R., & Lashgari Tafreshi, E. (2021). Evaluating the impact of security on tourists' loyalty to the destination with emphasis on the mediating role of satisfaction and destination image (Case study: Foreign tourists of Shiraz). *Urban Social Geography*, 8(2), 109-132. (in Persian) doi: 10.22103/JUSG.2021.2049
- Suprina, R and et al. (2023). Exploring tourist loyalty in metropolitan city of indonesia, *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(4):580-588.
- Torkan, R., Tabrizi, N., & Ramezanzadeh, M. (2024). Investigating the factors affecting tourists' loyalty to coastal destinations (Case study: Coasts of Mazandaran Province). *Smart Era Tourism Management Studies*, 1(1), 175-188. (in Persian) doi: 10.22072/tmsse.2024.722006
- Wang L and Li X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(4):1-21. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Yolal, M., Chi, C. G. Q., and 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.
doi:10.1108/IJCHM-06-2015-0293