



## Effect of Credit and Conflict of Destination Image of Historic Desert Cities on Tourist Joy and Tourism Brand Resonance (Case Study of Yazd)

Yazdan Shirmohammadi<sup>a✉</sup>, Esmael Nasyri hendkhaleh<sup>b</sup>, Mehran Shahrestani<sup>c</sup>

- a. Corresponding author, Associate professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.  
Email: [y.shirmohamadi@pnu.ac.ir](mailto:y.shirmohamadi@pnu.ac.ir)
- b. Associate professor geography and urban planning University of Guilan, Rasht, Iran  
[esmaeil.nasiri@guilan.ac.ir](mailto:esmaeil.nasiri@guilan.ac.ir)
- c. Payame Noor University and Lecturer at Payame Noor University, Tehran, Iran.  
Email: [khuzestan.guide@yahoo.com](mailto:khuzestan.guide@yahoo.com)

### ARTICLE INFO

#### Article type:

Researcher Article

#### Received:

2 January 2022

#### Received in revised form:

15 August 2022

#### Accepted:

20 August 2022

#### Keywords:

Urban brand, intention to visit and recommend, tourism, destination, human geography

pp. ?

### ABSTRACT

Historical tourism is one of the basic elements of economic development in local communities. There are many components that can affect the success of this type of tourism, but any action or strategy taken should be closely related to providing tourist happiness. Due to the impact of current developments and crises, including COVID 19, heavy losses have been inflicted on the body of the tourism industry and the tendencies are more towards platforms and virtual spaces. The present article examines the relationship between the destination image as a central variable and the variables of perceived originality, conflict and source credibility on the one hand and the intention to visit and the intention of recommendation and joy and resonance on the other hand for historical areas, and based on studying texts, presents a conceptual model and hypotheses based on it. Studies have shown that the image of the destination is one of the main factors in attracting tourists and influential in historic cities. The results indicate the existence and direct relationship between the variables of perceived originality, source credibility, and conflict with the dual dimensions of cognitive and emotional image and the overall image of the destination, and finally the joy and resonance of tourists. The destination image also has a positive and direct effect on the variables of visit and recommendation intentions, whilst the direct relationship of the perceived originality variable with the destination image and visit intention can also be imagined.

## **Introduction**

Historical tourism is one of the most important parts of tourism development and many variables are effective in the development of this type of tourism. The image of the destination is one of the determining factors in the tourist's joy of historical tourism. The image of the destination is considered as a multidimensional and hybrid structure and follows the attitude pattern of three elements including cognitive, emotional and perceptual elements. Although some research tends to consider the destination image as a two-dimensional structure (cognitive and emotional), some claim that tourism researchers have completely neglected the third dimension of the destination image, which has a useful meaning, over the past decades. The destination image was limited to studies of its perceptual or cognitive component. Now travelers have concerns about their inexperience of destinations and want to find the most relevant information about their stay and destination before traveling. Providing reliable information for tourism destinations that are intended to facilitate the highest level of tourist experience and enjoyment, leads to the tendency and encouragement of tourists to destination-oriented activities and experiences, including creating positive images of the destination, visiting the destination, shopping, recommendation. Visiting the destination to others and ultimately leading to joy and satisfaction that will ultimately lead to positive economic consequences for residents of historic cities. Visiting historic sites is known as one of the most popular activities among tourists. This justifies the favorable position of cultural heritage tourism among the fastest growing tourism markets. But less research has been done on the behavior of cultural heritage tourists. In 2014, approximately 40% of international

tourists were identified as cultural heritage tourists based on their participation in cultural visits or activities. Culturally, they have been considered by marketing researchers.

## **Methodology**

Since the purpose of this study is to investigate the effect of validity and conflict of destination image of historical cities on the joy and resonance of tourists, in terms of purpose, it is applied and in terms of research method is descriptive-survey and in data analysis using structural equation modeling has done. In order to test the hypotheses of the statistical community, tourists in Yazd from April 1 to late September 1398 have been selected. Sampling method this research is available by sampling. Morgan table was used to determine the number of research samples and the statistical sample of this research was 384 people. In this study, the independent variables are perceived originality, conflict and source credibility, the mediating variables are cognitive image, emotional image and destination image, and the dependent variables are tourist joy and brand resonance recommendation, and 28 questions have been assigned to collect the necessary data. In inferential data analysis, Cronbach's alpha coefficient and KMO test were used to determine the internal stability of the instrument. All statistical calculations of this study were performed using SPSS23 statistical software and analyzes related to structural equation modeling using Amos23 software and the significance level of the whole test is  $P < 0.05$ .

## **Discussion and Results**

The findings of this study showed that the creation of positive images of the destination is due to positive interaction with the local community. Zhang et al. (2014) also concluded that perception of the destination image can be influenced

by political, ideological, religious, ethnic, and cultural issues. Findings of this study showed that emotional image has more effects on behavioral goals than cognitive image. This means that emotions, contrary to the cognitive claim of the image, have a greater impact on the emotional image, Gartner (1994) and Hudson, Ruth, Madden, and Hudson (2015) achieved similar results. Findings of this study indicated that the image of the destination has a positive and significant effect on the intention to travel to that destination. Moon, Aziz and Boji, (2018) reached similar conclusions in this regard. The results showed that destination managers and marketers can increase the motivation of tourists to recommend a trip to that destination by creating a good image of the destination.

### Conclusion

The aim of this study was to evaluate the presentation of a theoretical model on the relationships of variables of perceived originality, conflict, source validity, cognitive and emotional image, tourist joy and brand resonance recommendation of a destination and the characteristics of these variables with the focus on the destination image. The results of this study showed that perceived originality, involvement and credibility of the source have a positive and significant effect on cognitive image and emotional image. The findings of this study indicate that cognitive imagery and emotional imagery affect the destination image. The results showed that the destination image has an effect on the intention of the visit and the intention of the recommendation. In fact, people who travel from a destination

closer to their country of origin or region and feel close to the local people and their norms, or through the vast amount of information they obtain through the media and friends or relatives, travel to those destinations. Findings showed that the creation of positive images of the destination is due to positive interaction with the local community. Zhang et al. (2014) also concluded that perception of the destination image can be influenced by political, ideological, religious, ethnic and cultural issues. Findings of this study showed that emotional image has more effects on behavioral goals than cognitive image. This means that emotions affect the emotional image, contrary to the cognitive claim of the image. Gartner (1994) and Hudson, Ruth, Madden and Hudson, 2015 achieved similar results. Findings of this study showed that the image of the destination has a positive and significant effect on the intention to travel to that destination. Moon, Aziz, and Boji (2018) reached similar conclusions, in line with the research findings showed that destination managers and marketers can increase the tourist's intention to recommend by creating a good image of the destination. The results of this study showed that focusing more on the emotional image dimension puts managers one step further in controlling behavioral goals, because decisions about tourists are directly predicted by their feelings and emotions.

**Keywords:** Perceived Authenticity, Source Credibility, Intention to Visit and Recommend, Structural Equation Modeling



## اثر اعتبار و درگیری تصویر مقصود شهرهای تاریخی بر شعف گردشگران و طینین برند شهر

### گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد)

یزدان شیرمحمدی<sup>۱</sup>، اسماعیل نصیری هندخاله<sup>۲</sup>، مهران شهرستانی<sup>۳</sup>

- ۱- نویسنده مسؤول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، رایانame: [y.shirmohamadi@pnu.ac.ir](mailto:y.shirmohamadi@pnu.ac.ir)  
۲- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه گیلان، رشت، ایران، رایانame: [esmaeil.nasiri@gilan.ac.ir](mailto:esmaeil.nasiri@gilan.ac.ir)  
۳- گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، رایانame: [khuzestan.guide@yahoo.com](mailto:khuzestan.guide@yahoo.com)

#### اطلاعات مقاله

##### نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

##### تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۱۰/۱۲

##### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۵/۲۴

##### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۵/۲۹

##### واژگان کلیدی:

برند شهری، جغرافیای انسانی،  
قصد بازدید و توصیه، گردشگری،  
مقصد

گردشگری تاریخی، از عناصر اساسی توسعه اقتصادی در جوامع محلی است. مؤلفه‌های زیادی وجود دارد که می‌تواند در موقوفیت این نوع گردشگری تأثیرگذار باشد، اما هرگونه اقدام یا استراتژی انجام شده باید ارتباط تنکانگی با تأمین شعف گردشگر داشته باشد. نظر به تأثیر تحولات و بحران‌های کنونی از جمله کووید ۱۹، زیان‌های سیگنیتی بر پیکره صنعت گردشگری وارد گردیده است و گرایش‌ها بیشتر به سمت بسترها و فضاهای مجازی است و با توجه به ویژگی اطلاعات محوری این صنعت، مقاله حاضر به بررسی رابطه تصویر مقصود به عنوان متغیری مرکزی با متغیرهای اصالت درک شده، درگیری و قابلیت اعتبار منبع از یک سو و قصد بازدید و قصد توصیه و شعف و طینین از سوی دیگر، برای مناطق تاریخی پرداخته و با بررسی متون، به ارائه مدل مفهومی و فرضیاتی بر اساس آن می‌پردازد. مطالعات نشان داده است که تصویر مقصود، یکی از عوامل اصلی جذب گردشگران و تأثیرگذار در شهرهای تاریخی است. نتایج به وجود تأثیر و رابطه مستقیم متغیرهای اصالت درک شده، قابلیت اعتبار منبع، و درگیری با ابعاد دوگانه تصویر شناختی و عاطفی و تصویر کلی تصویر مقصود و نهایتاً به شعف و طینین گردشگران اشاره دارد. همچنین تصویر مقصود، تأثیری مثبت و مستقیم بر متغیرهای قصد بازدید و قصد توصیه دارد، ضمن این که رابطه مستقیم متغیر اصالت درک شده با تصویر مقصود و قصد بازدید را نیز می‌توان متصور شد.

## مقدمه

گردشگری تاریخی، از مهم‌ترین بخش‌های توسعه گردشگری محسوب می‌شود و متغیرهای زیادی در توسعه این نوع گردشگری اثرگذار است. تصویر مقصود از عوامل تعیین‌کننده در شعف گردشگری تاریخی محسوب می‌شود. تصویر مقصود به عنوان ساختاری چندوجهی و ترکیبی در نظر گرفته می‌شود (استپ چنکووا<sup>۱</sup> و موریسون، ۲۰۰۶) و از الگوی نگرش سه عنصر شامل عناصر شناختی، احساسی و ادراکی پیروی می‌کند (مایکل،<sup>۲</sup> جیمز<sup>۳</sup> و مایکل،<sup>۴</sup> ۲۰۱۸). اگرچه برخی از تحقیقات (سان‌مارتین<sup>۵</sup> و رودریگز دل بو سکه،<sup>۶</sup> ۲۰۰۸) مایل به در نظر گرفتن تصویر مقصود به عنوان یک ساختار دو بعدی (شناختی و عاطفی) هستند، ولی برخی هم ادعا می‌کنند که محققان جهانگردی از بعد سوم تصویر مقصود، که دارای مفهوم مفیدی است، کاملاً غفلت کرده‌اند (استایلوس،<sup>۷</sup> واسیلیادیس،<sup>۸</sup> بلو، آندرونی کیدیس،<sup>۹</sup> ۲۰۱۶). ژانگ،<sup>۱۰</sup> کای<sup>۱۱</sup> و لو<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۴) معتقدند که مسافران، نگرانی‌هایی درباره بی‌تجربگی خود از مقاصد دارند و می‌خواهند پیش از سفر، در مورد اقامت و مقصد خود، حداکثر اطلاعات مرتبط را بیابند. تأمین اطلاعات معتبر و موثق، برای مقاصد گردشگری که در نظر است بالاترین سطح تجربه و شعف‌مندی گردشگر را تسهیل کنند، منجر به گرایش و ترغیب گردشگران به فعالیت‌ها و تجربه‌های مقصدمحور می‌شود.

بازدید از مکان‌های تاریخی به عنوان یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌ها بین گردشگران شناخته شده است. این نکته، جایگاه مناسب گردشگری میراث فرهنگی را در میان بازارهای گردشگری با سرعی ترین رشد، توجیه می‌کند (لو، چی و لیو، ۲۰۱۵). ولی در مورد رفتار گردشگران میراث فرهنگی، تحقیقات کمتری انجام شده است. در سال ۲۰۱۴، تقریباً ۴۰٪ از گردشگران بین‌المللی، بر اساس مشارکت در بازدیدها یا فعالیت‌های فرهنگی، به عنوان گردشگران میراث فرهنگی شناسایی شدند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۵)<sup>۱۳</sup>. با توجه به اهمیت گردشگری میراث، در رشد درآمد گردشگری یک کشور و کمبود ادبیات موجود در این زمینه، موجب شده است تا گردشگری میراث فرهنگی، مورد توجه محققان بازاریابی قرار گیرد (نگوین و چونگ،<sup>۱۴</sup> ۲۰۱۴).

## مبانی نظری

ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که محصول، به واسطه نام و نشان تجاری، ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برنده، این است که هم برای شرکت و هم برای مشتریان، ایجاد ارزش می‌کند که در نتیجه، بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه برنده، به مزیت رقابتی دست یابند (شیرمحمدی،<sup>۱۵</sup>

<sup>1</sup>. Stepchenkova

<sup>2</sup>. Morrison

<sup>3</sup>. Michael

<sup>4</sup>. James

<sup>5</sup>. San Martin

<sup>6</sup>. Rodriguez del Bosque

<sup>7</sup>. Stylos

<sup>8</sup>. Vassiliadis

<sup>9</sup>. Bellou

<sup>10</sup> . Andronikidis 0

<sup>11</sup> . Zhang 1

<sup>12</sup> . Fu 2

<sup>13</sup> . Cai 3

<sup>14</sup> . Lu 4

<sup>15</sup> . Chi 5

<sup>16</sup> . Liu 6

<sup>17</sup> . UNWTO 7

<sup>18</sup> . Nguyen 8

<sup>19</sup> . Cheung 9

<sup>20</sup> . Shirmohammadi 0

هاشمی‌باغی،<sup>۱</sup> شاهسون،<sup>۲</sup> ۱۳۹۷). با بررسی منابع مربوط به برنده‌سازی شهری، اینگونه تبیین می‌شود که ارزش ویژه برنده، موضوعی در بازاریابی است که به خوبی مورد مطالعه قرار گرفته و به عنوان یک نام و یا نماد تعریف شده که ارزش محصول، خدمات و شرکت را اضافه نموده و یا از ارزش آن‌ها می‌کاهد (آکر،<sup>۳</sup> ۱۹۹۱). با این حال، اکثر مطالعات بر روی تعریف، تمرکز کرده و پیشنهادات مختلفی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برنده ارائه می‌شوند (لوکارلی،<sup>۴</sup> ۲۰۱۲؛ زنکر،<sup>۵</sup> ۲۰۱۱). از این‌رو، شناسایی و تحلیل ویژگی‌های اصلی شهری برای شرکت‌ها و نهادهای مدیریتی شهرها، بسیار مهم است (هانکینسون،<sup>۶</sup> ۲۰۰۷). برخی از مطالعات، تحقیقات ارزش ویژه برنده را برای اهداف گردشگری به عنوان یک ساختار چند بعدی، توسعه داده‌اند که شامل اگاهی از برنده، وفاداری به برنده، ارزش درک شده، تصویر برنده و کیفیت درک شده است (بیانچی،<sup>۷</sup> پایک و لینگ،<sup>۸</sup> ۲۰۱۴؛ گومز،<sup>۹</sup> فرناندز،<sup>۱۰</sup> مولینا<sup>۱۱</sup> و آراندا،<sup>۱۲</sup> ۲۰۱۸)، اما تعداد کمی از مطالعات بر روی سابقه و عواقب ارزش ویژه برنده در چارچوب شهری تمرکز هستند. علاوه بر این، اولویت برنده به عنوان نتیجه ارزش ویژه برنده تعریف شده که نمایانگر انتخاب مشتری است. در این راستا، یک برنده به عنوان اصطلاحی تعریف می‌شود که کالاها و خدمات مربوط به رقبا را از هم تمایز می‌سازد و یا مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدھی‌های مرتبط با نام برنده و نماد بوده که ارزش یک شرکت را مشخص کرده و موجب بهبود کارایی برنامه‌های بازاریابی می‌گردد (آکر،<sup>۱۳</sup> ۱۹۹۶). برندها، ارائه دهنده ارزش نمادین به شرکت‌ها بوده که منجر به ارتقاء تمایلات و سبک زندگی مربوط به خود محصول فیزیکی می‌گردد. بنابراین، یک برنده ارائه دهنده شخصیت شرکت‌ها بوده و قادر به ارائه تمایز بین رقباست (گومز و همکاران،<sup>۱۴</sup> ۲۰۱۸). برندها برای محصولات و خدمات و حتی برای مکان‌ها به کار بردۀ می‌شوند (هانکینسون،<sup>۱۵</sup> ۲۰۰۷). نام یک کشور که بر روی برچسب محصولات زده شده، می‌تواند همانند یک برنده، از ارزش یک محصول کاسته و یا باعث افزایش ارزش آن گردد. مشابه برندهای محصول، نام مکان‌ها یک سیگنال بیرونی بوده که باعث افزایش احساسات و آگاهی شده و رفتارهای افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (گرتنر،<sup>۱۶</sup> برگر و گرتنر،<sup>۱۷</sup> ۲۰۰۶). مفهومی که کاربرد بازاریابی را برای مقاصد تعریف می‌کند، در دهه ۱۹۹۰ ظهرور کرد که بازاریابی مکانی، نامیده می‌شود که بسیاری از محققان ارزش مطالعه برندهای مکانی و به ویژه، برندهای شهرها را مدنظر قرار داده‌اند (گومز و همکاران،<sup>۱۸</sup> ۲۰۱۸) که این مفهوم، اصطلاحاً برنده‌سازی شهری نامیده می‌شود و بر اساس بازاریابی مکانی توسعه یافته است (کاتلر و گرتنر،<sup>۱۹</sup> ۲۰۰۲). ارتقاء شهرها به عنوان بخشی از یک استراتژی بازاریابی سازمان یافته، یک ایده جدید است. این روند در حال رشد به عنوان واکنش به افزایش رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری در نتیجه جهانی شدن در دهه ۱۹۹۰ ظهرور کرده است (کاواراتیز و آشاورث،<sup>۲۰</sup> ۲۰۰۷).

## ۱. مفهوم اصالت درک شده

<sup>۲</sup> . Hashemi Baghi	1
<sup>۲</sup> . Shahsavan	2
<sup>۲</sup> . Aaker	3
<sup>۲</sup> . Lucarelli	4
<sup>۲</sup> . Zenker	5
<sup>۲</sup> . Hankinson	6
<sup>۲</sup> . Bianchi	7
<sup>۲</sup> . Pike	8
<sup>۲</sup> . Zenker	9
<sup>۳</sup> . Gomez	0
<sup>۳</sup> . Fernandez	1
<sup>۳</sup> . Molina	2
<sup>۳</sup> . Aranda	3
<sup>۳</sup> . Gertnet	4
<sup>۳</sup> . Berger	5
<sup>۳</sup> . Kavaratzis	6
<sup>۳</sup> . Ashworth	7

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند مقصد گرد شگری بر افزایش بازدید مجدد از مقاصد گرد شگری تأثیر دارد (شیرمحمدی، ها شمی باغی، ۲۰۲۱). مفهوم اصالت درک شده، نقشی مهم در شکل‌گیری تصویر مقصد دارد زیرا که گرد شگران از منابع مختلف، اطلاعات کسب می‌کنند، تا فرایند برنامه‌ریزی سفر را به جریان انداخته و تصمیمات آگاهانه درباره مقاصد اتخاذ کنند. بنابراین، کیفیت اطلاعات به واسطه تقویت و تعديل باورهای موجود بر قضاوت عاقلانه فرد، اثرگذار است (رحمان، شارمین<sup>۳</sup> و اختر، ۲۰۲۰). گردشگران از تصویر درک شده یک مقصد، به عنوان عاملی برای ایجاد انتظارات قبل از بازدید و مقایسه آن‌ها با نتایج تجربه سفر استفاده می‌کنند. دنیسکو<sup>۴</sup>، مارینو<sup>۵</sup> و ناپولیتانو<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) دریافتند که باورهای مقصد و شعف گردشگران می‌توانند، بر اهداف پس از بازدید گردشگران بین‌المللی، تأثیر بگذارند. لو و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که افراد، ادراک از اصالت را بر اساس ارزیابی ذهنی از تجربیات و یا فعالیت‌های خود به دست می‌آورند. با توجه به اهمیت کانونی اصالت، ادبیات نشان می‌دهد که شعف از گردشگری میراث نه تنها بر حس و اهمیت اصالت در گرد شگری میراث، تأثیرگذار است، بلکه موجب جذب گرد شگران به مقاصد خواهد شد. با توضیحات فوق، چهار فرضیه طرح می‌شود:

H1: اصالت درک شده، بر قصد بازدید از شهر بزد اثر مثبت و معناداری دارد.

H2: اصالت درک شده، بر تصویر اثر مثبت و معناداری دارد.

H3: اصالت درک شده بر تصویر شناختی اثر مثبت و معناداری دارد.

H4: اصالت درک شده بر تصویر عاطفی اثر مثبت و معناداری دارد.

## ۱.۱. مفهوم درگیری

شیرمحمدی، دارابی<sup>۷</sup> و هاشمی<sup>۸</sup> (۱۳۹۶) به نقل از روتچایلد، بیان می‌کنند که درگیری ذهنی گردشگری، حالتی مداوم، تغییرپذیر و غیرقابل مشاهده از انگیزش، انگیختگی و توجه در برابر سفرهای تفریحی است که در اثر برخی از محرك‌ها یا موقعیت‌ها، ایجاد می‌شود. بنابر دیدگاه فرنس<sup>۹</sup> و والس<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۲)، درگیری ذهنی گردشگری پایدار، بازتاب ادراک افراد از سفر، یک تعهد مداوم است که برخی دیگر در افکار، احساسات و رفتارهای واکنشی نسبت به گردشگری دارند. طبق پژوهش لو و همکاران (۲۰۱۵)، درگیری گردشگران در فعالیت‌های محلی، در شکل‌گیری تصویر مقصد، نقش قابل توجهی دارد. بر این اساس، فرضیات زیر طراحی می‌شوند.

H5: سطوح بالای درگیری با شهر تاریخی، تأثیری مثبت بر تصویر شناختی دارد.

H6: سطوح بالای درگیری با شهر تاریخی، تأثیری مثبت بر تصویر عاطفی دارد.

## ۱.۲. اعتبار منبع تبلیغات برای مقصد

بدون شک با تمام تغییراتی که در چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی رخ داده است، تبلیغات به عنوان مهم‌ترین پشتیبان مالی برای رسانه‌ها شناخته شده است و رقابت میان شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، نت فیکس و آمازون برای جذب

<sup>۳</sup> . Rahman	8
<sup>۳</sup> . Sharmin	9
<sup>۴</sup> . Akhter	0
<sup>4</sup> . De Nisco	1
<sup>4</sup> . Mainolfi	2
<sup>4</sup> . Marino	3
<sup>4</sup> . Napolitano	4
<sup>4</sup> . Darabi	5
<sup>4</sup> . Hashemi	6
<sup>4</sup> . Rothschild	7
<sup>4</sup> . Ferns	8
<sup>4</sup> . Walls	9

گردشگر به شکل چشمگیری افزایش یافته است (شیرمحمدی و عابدی؛ ۱۳۹۸<sup>۵</sup>). اعتبار منبع تبلیغات، بر نظر تصمیم گردشگران بر اساس میزان وزن دهی یا ارزش گذاری اطلاعات درون یک منبع، اثر دارد و اغلب به عنوان یک زمینه قبلی (سابقه یا مقدمه) در ایجاد تصویر مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مورد توجه گرفته و می‌تواند تصویر مقصد را باور پذیر کند (پائولو اوونگ، ۲۰۰۷<sup>۶</sup>). اعتبار منبع مقصد، نقش مهمی در ایجاد احساسات گردشگران و نگرش آنان نسبت به مقصد دارد (پایک، ۲۰۰۵؛ بیانچی و پایک، ۲۰۱۱) و این نشانه اصلی فرایند تصمیم‌گیری است که می‌تواند گردشگران را تحت تأثیر خود قرار دهد (پیتر و اولسون، ۲۰۰۸<sup>۷</sup>). بر اساس این مطالعات، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

H7: اعتبار منبع تبلیغات، بر تصویر شناختی مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

H8: اعتبار منبع تبلیغات، بر تصویر عاطفی مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

H9: اعتبار منبع بر تصویر شناختی مقصد اثر مثبت و معناداری دارد.

H10: اعتبار منبع بر قصد توصیه عاطفی اثر مثبت و معناداری دارد.

### ۱.۳. مفهوم تصویر مقصد

اهمیت تصویر در ایجاد موقفیت در یک مقصد گردشگری معین، از چهار دهه گذشته در مجموعه وسیعی از ادبیات مورد بررسی قرار گرفته است (دنگ و لی، ۲۰۱۴<sup>۸</sup>). در این حال، تطبیق بین تصویر القایی پیش‌بینی شده توسط مقصد و تصویر ارگانیکی که بازدیدکنندگان احتمالی از آن استفاده می‌کنند، ممکن است به میزان قابل توجهی، بر تجربیات قبلی و منابع اینترنتی بازدیدکنندگان تأثیر بگذارند (چوی، لی، سونگ، چیو، ۲۰۱۴<sup>۹</sup>). در بررسی رابطه بین تصویر مقصد و طنین، ژانگ و همکاران (۲۰۱۴<sup>۱۰</sup>) نتیجه گرفتند که هر دو مؤلفه عاطفی و شناختی، بر طنین، تأثیر مثبت دارند. محققان گردشگری، ادعا می‌کنند که تصویر مقصد، نقشی اساسی در قصد سفر گردشگران دارد (پارک، چسیه و لی، ۲۰۱۷<sup>۱۱</sup>؛ پرومیساپالوپ و کاناؤواکن، ۲۰۱۷<sup>۱۲</sup>؛ تان و وو، ۲۰۱۶<sup>۱۳</sup>). تصویر مقصد گردشگری ممکن است از طریق فرایندهای داخلی و بر اساس بازدید فرد و تجربه قبلی با یک مکان یا از طریق مکان‌های خارجی، از طریق قرار گرفتن در معرض اطلاعات اضافی، شکل بگیرد. فرد برای ایجاد تصویر، اطلاعات ورودی یا محرك‌های خاص را انتخاب، سازمان دهی و تفسیر می‌کند (مارتین-سانتا، برلی-پالاسیو و نازارنو، ۲۰۱۷<sup>۱۴</sup>).

<sup>۵</sup> . Abedi	0
<sup>۵</sup> . Phau	1
<sup>۵</sup> . Ong	2
<sup>۵</sup> . Peter	3
<sup>۵</sup> . Olson	4
<sup>۵</sup> . Deng	5
<sup>۵</sup> . Li	6
<sup>۵</sup> . Choi	7
<sup>۵</sup> . Lee	8
<sup>۵</sup> . Sung	9
<sup>۶</sup> . Chiu	0
<sup>۶</sup> . Park	1
<sup>۶</sup> . Hsieh	2
<sup>۶</sup> . Promsivapallop	3
<sup>۶</sup> . Kannaovakun	4
<sup>۶</sup> . Tan	5
<sup>۶</sup> . Wu	6
<sup>۶</sup> . Martin-Santana	7
<sup>۶</sup> . Beerli-Palacio	8
<sup>۶</sup> . Nazzareno	9

راغب،<sup>۷</sup> ماهروس<sup>۸</sup> و غونیم<sup>۹</sup> (۲۰۲۰)، رحمان و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه رسیدند که منابع اطلاعاتی به طور معناداری، دانش و تصمیمات گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عید،<sup>۱۰</sup> الکترواوی<sup>۱۱</sup> و اگیج<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد، تأثیر زیادی بر قصد توصیه و شعف گردشگر دارد. تصویر مقصد، تأثیر زیادی بر قصد توصیه و شعف گردشگر دارد. تصویر کلی مقصد بر اساس منطق و احساس گردشگر در یک مقصد گردشگری اشاره دارد که در نتیجه، ترکیبی از تصویر شناختی و عاطفی شکل می‌یابد (شیرمحمدی، جلالیان،<sup>۱۳</sup> هاشمی‌باغی و ترکاشوند،<sup>۱۴</sup> ۱۳۹۸). عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برنده، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد، تأثیرات مثبتی بر وفاداری گردشگران دارند (شیرمحمدی و آبیاران،<sup>۱۵</sup> ۲۰۲۰).

### ۱.۳.۱. تصویر شناختی

مؤلفه تصویر شناختی، به دانش و باورهای یک فرد درباره یک مقصد اشاره دارد. بسیاری از مطالعات، تصاویر مقصد شناختی، یعنی تصاویر مربوط به ویژگی‌های فیزیکی مکان، مانند زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها و امکانات خرید را اندازه‌گیری کرده‌اند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). مؤلفه شناختی از دانش، آگاهی یا شناخت یا به عبارتی آنچه فرد درباره یک مقصد می‌داند، شکل می‌گیرد. پژوهشگران بر این باورند که تصویر شناختی، تأثیر مثبتی بر تصویر عاطفی دارد و واکنش‌های عاطفی به عنوان تابعی از واکنش‌های شناختی، شکل می‌گیرند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). (مورس،<sup>۱۶</sup> السورث،<sup>۱۷</sup> شرر<sup>۱۸</sup> و فریجدا،<sup>۱۹</sup> ۲۰۱۴). تانگ<sup>۲۰</sup> همچنین دریافت که انگیزه‌های گردشگران شامل تمایل به ملاقات و تعامل با ساکنان محلی به طور قابل توجهی، تصویر مثبت شناختی مقصد را در بین بازدیدکنندگان بیان می‌کند. هادسون،<sup>۲۱</sup> روت،<sup>۲۲</sup> مادن<sup>۲۳</sup> و هادسون<sup>۲۴</sup> (۲۰۱۵) بر این باورند که تصویر عاطفی بر تصویر شناختی تأثیر بیشتری دارد. پژوهشی در مورد بازدیدکنندگان یک مقصد گردشگری بیوگا در هند، (شارما<sup>۲۵</sup> و نایاک<sup>۲۶</sup> ۲۰۱۹) نشان داد که تصویر شناختی، تأثیر مهمی در اهداف رفتاری دارد. لذا بر اساس مطالعات صورت گرفته شده، دو فرضیه مطرح می‌شود:

H11: تصویر شناختی مقصد گردشگری بر تصویر عاطفی مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

H12: تصویر شناختی مقصد گردشگری بر تصویر مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

### ۱.۳.۲. تصویر عاطفی (احساسی)

<sup>۷</sup> . Ragb	0
<sup>۷</sup> . Mahrous	1
<sup>۷</sup> . Ghoneim	2
<sup>۷</sup> . Eid	3
<sup>۷</sup> . El-Kassrawy	4
<sup>۷</sup> . Agag	5
<sup>۷</sup> . Jalalian	6
<sup>۷</sup> . Torkashvand	7
<sup>۷</sup> . Abyaran	8
<sup>۷</sup> . Moors	9
<sup>۸</sup> . Ellsworth	0
<sup>۸</sup> . Scherer	1
<sup>۸</sup> . Frijda	2
<sup>۸</sup> . Tang	3
<sup>۸</sup> . Hudson	4
<sup>۸</sup> . Roth	5
<sup>۸</sup> . Madden	6
<sup>۸</sup> . Sharma	7
<sup>۸</sup> . Nayak	8

مؤلفه عاطفی، احساسات یا واکنش‌های عاطفی درباره یک مقصد یا تجربه را نشان می‌دهد. در واقع مؤلفه عاطفی به مرحله ارزیابی عواطف فردی، نسبت به مکان مورد بازدید اشاره دارد (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). مقصد برای توصیه و قصد برای بازدید مجدد، بسیار تحت تأثیر تصویر مقصد احساسی قرار دارد، همان‌طور که در مطالعه انجام شده در مورد گردشگران استانبول تو سط اگان<sup>۸</sup> سنتورک،<sup>۹</sup> سکین<sup>۱۰</sup> و اونال<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۹) ذشان داده شد. تأثیر م مستقیم و مستبد تصویر عاطفی بر قصد بازدید نیز در تحقیقی در مورد دانشجویان دختر در مالزی بیان شد (خان، چلیا<sup>۱۲</sup> و احمد،<sup>۱۳</sup> ۲۰۱۷). در این زمینه، داما سیو<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۷) بر این باور است که همیشه احساسات، قبل از شناخت هرگونه پردازش اطلاعات، شکل می‌گیرند. بر اساس مطالعات صورت گرفته شده در این بخش، فرضیه زیر مطرح می‌شود.

H13: تصویر عاطفی مقصد گردشگری، بر تصویر مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

#### ۴.۱. تأثیر تصویر مقصد بر قصد بازدید (طنین)

از آنجایی که جذب هر چه بیشتر گردشگران، از مهم‌ترین اهداف صنعت گردشگری هر کشوری است، باید مؤلفه‌های مؤثر در جذب گردشگران به خوبی شناسایی شوند. از جمله مهم‌ترین این مؤلفه‌ها، می‌توان به تصویر و شخصیت مقصد اشاره کرد که بازاریابان صنعت گردشگری از طریق ترکیب این دو با مفهوم برنده در پی تأثیرگذاری هر چه بیشتر بر نگرش گردشگران هستند، تا بدین و سیله بر قصد رفتاری آن‌ها اثر گذاشته و گردشگران را به بازدید مجدد از مقصد ترغیب کنند (شیرمحمدی، جلالیان و منصوری،<sup>۱۵</sup> ۱۳۹۹). هاوکیتز<sup>۱۶</sup> بست<sup>۹</sup> و کنی<sup>۱۷</sup> (۱۹۹۵)، طنین را به عنوان قصد مصرف کنندگان یا رفتار واقعی برای خرید مکرر محصولات یا خدمات خاص، تعریف می‌کنند. الیور<sup>۱۸</sup> (۱۹۹۷)، طنین را در سطح بالاتری تعریف نموده و آن را در دو جنبه مختلف رفتاری و نگرشی می‌داند. نتایج مطالعات و بررسی‌ها در مورد طنین نشان داد که تعداد بازدیدهای قبلی، نه تنها عامل اصلی تعیین‌کننده تصویر طنین مقصد است، بلکه شاخص خوبی برای آشنایی و درک گردشگران از جنبه‌های مختلف در شکل‌گیری تصویر یک مقصد، تلقی می‌شود (چن<sup>۱۹</sup> و لین<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۲؛ تان<sup>۲۱</sup> و او<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۶). پیوستگی به مکان، به همان اندازه محوری است که نشان‌دهنده پیوند عاطفی بین یک فرد و یک مکان فضایی خاص مانند یک مقصد گردشگری است (استایلوس و همکاران،<sup>۲۳</sup> ۲۰۱۶). بنابر تو ضیحات فوق، فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

H14: تصویر مقصد، تأثیر مستقیم مثبتی بر قصد بازدید دارد.

#### ۴.۱. تأثیر تصویر مقصد بر قصد توصیه

<sup>۸</sup> . Akgün	9	
<sup>۹</sup> . Senturk	0	
<sup>۹</sup> . Keskin	1	
<sup>۹</sup> . Onal	2	
<sup>۹</sup> . Khan	3	
<sup>۹</sup> . Chelliah	4	
<sup>۹</sup> . Ahmed	5	
<sup>۹</sup> . Damasio	6	
<sup>۹</sup> . Mansouri	7	
<sup>۹</sup> . Hawkins	8	
<sup>۹</sup> . Best	9	
<sup>۱</sup> . Coney	0	0
<sup>۱</sup> . Oliver	0	1
<sup>۱</sup> . Chen	0	2
<sup>۱</sup> . Lin	0	3
<sup>۱</sup> . Tan	0	4
<sup>۱</sup> . Wu	0	5

یک مشتری فردی که از یک برنده تجاری راضی است، ممکن است وابستگی عاطفی به آن برند هم داشته باشد (تامسون،<sup>۶</sup> مکینز<sup>۷</sup> و پارک،<sup>۸</sup> ۲۰۰۵). دروجاس و کامارو<sup>۹</sup> (۲۰۰۸) معتقدند که شعف از جنبه‌های احساسی و شناختی تشكیل شده است که در طول بازدید، تا حد زیادی بر تصمیم‌گیری مؤثر است. در ادبیات جهانگردی، شعف مقصد به حالت عاطفی منعکس شده از ارزیابی گردشگر پس از مواجهه با یک مقصد اشاره دارد. مون،<sup>۱۰</sup> العزیز<sup>۱۱</sup> و بوجی،<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی رسیدند، که تأثیر تصویر مقصد بر قصد توصیه سفر به آن مقصد، اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به موارد فوق، فرضیه ذیل مطرح می‌شود.

H15: تصویر مقصد گردشگری بر توصیه سفر به مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

از آنجا که هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر اعتبار و درگیری تصویر مقصد شهرهای تاریخی بر شعف و طبیعت گردشگران است، از نظر هدف، کاربردی به شمار می‌رود و از نظر روش پژوهش، تو صیفی-پیماشی و به طور مشخص، مبتنی بر «مدل سازی معادله ساختاری» است. به علاوه، ماهیت این پژوهش، از نوع پژوهش‌های علی ا است که در آن محقق با توجه به مبانی نظری، اقدام به طراحی مدل و بیان روابط علی مقتضی می‌نماید. به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده، جامعه آماری، گردشگران شهر یزد از اول فروردین ماه تا اواخر شهریور ماه ۱۳۹۸ انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از جدول مورگان استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش، متغیر مستقل، اصالت درک شده، درگیری و اعتبار منبع می‌باشد و متغیرهای میانجی، تصویر شناختی، تصویر عاطفی و تصویر مقصد می‌باشند و متغیر وابسته، شعف گردشگر و توصیه طبیعت برند هستند و برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۲۸ سوال تخصیص یافته است که در جدول (۱) ابعاد و گوی‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS23 و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos23 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون  $P < 0.05$  می‌باشد.

جدول ۱: ابعاد و گوی‌های پژوهش

متغیر	گوی‌ها
اصالت درک شده (لیلیکیک و ویسمایر، <sup>۱۳</sup> ۲۰۱۷)	من به راحتی فرهنگ محلی شهر یزد را درک می‌کنم و با آن تعامل برقار می‌کنم. تجربه زندگی محلی در شهر یزد بسیار جذاب است.
	من به سهولت با افراد محلی و اعضا داخل گروه مسافرتی و خارج از گروه مسافرتی ارتباط برقار می‌کنم.
درگیری (هان، <sup>۱۴</sup> ۲۰۱۵)	من در هنگام سفرهای گروهی احساس مسؤولیت بیشتری نسبت به مقصد دارم. صرف‌نظر از آنچه دیگران در هنگام سفر گروهی انجام می‌دهند، من معتقدم باید به مقصد احترام بگذارم.
	من اعتقاد دارم رفتارهای افراد در سفرهای گروهی بسیار با اهمیت است.

<sup>۱</sup> . Thomson	0	6
<sup>۱</sup> . MacInnis	0	7
<sup>۱</sup> . De Rojas	0	8
<sup>۱</sup> . Camarero	0	9
<sup>۱</sup> . Mun	1	0
<sup>۱</sup> . Aziz	1	1
<sup>۱</sup> . Bojei	1	2
<sup>۱</sup> . Lalicic & Weismayer	1	3
<sup>۱</sup> . Han	1	4

متغیر	گوی‌ها
اعتبار مقصود گردشگری (چن و همکاران <sup>۱۱۵</sup> ، ۲۰۱۸)	من به طور کامل، افراد ساکن مکان خود را می‌شناسم. من در مقابل افراد محل و در مقابل بودن در کنار آن‌ها متعهد هستم. من در محیط زندگی خود واقعاً می‌توانم خودم باشم.
تصویر شناختی (بو و همکاران <sup>۱۱۶</sup> ، ۲۰۰۹)	تصویر شهر یزد بسیار برای من بسیار زیبا است. شهر یزد دارای کیفیت معقول و مقرر به صرفه‌ای برای خدمات گردشگری است. شهر یزد دارای مردم محلی دوست‌داشتنی و مهمان نواز است. شهر یزد مکان مناسبی برای خانواده‌ها و کودکان است.
تصویر عاطفی (راسل و همکاران <sup>۱۱۷</sup> ، ۱۹۸۱)	تصویر عاطفی شهر یزد بسیار مثبت است. من به شهر یزد دل‌بستگی عاطفی دارم. شهر یزد از نظر عاطفی به عنوان یک مقصد گردشگری برای من آرامش‌بخش است. شهر یزد، به عنوان یک مقصد گردشگری برای من جذاب و دوست‌داشتنی است.
تصویر مقصود (بو و همکاران، ۲۰۰۹)	من از بازدید از شهر یزد لذت بردم. شهر یزد دارای شهرت و اعتبار خوبی در بین مقاصد گردشگری است. شهر یزد دارای محیطی امن و مطمئن است. تصور کلی من از شهر یزد مثبت است.
شفع گردشگر (هانکز و همکاران <sup>۱۱۸</sup> ، ۲۰۱۶)	اولین انتخاب را در هنگام سفر مجدد، مکان‌های گردشگری در نظر می‌گیرم. من بازدید از مقصد گردشگری شهر یزد را به دیگران توصیه می‌کنم. احتمال انتخاب برند شهر یزد گردشگری برای سفرهای آینده‌ام زیاد است. احتمال دارد در سفرهای آینده به جستجوی مکان‌های گردشگری جدید در شهر یزد پردازم.
توصیه طنین برند (فو و همکاران <sup>۱۱۹</sup> ، ۲۰۱۶)	مقصد گردشگری شهر یزد را به دیگران توصیه می‌کنم. قصد مجدد به مقصد شهر یزد در آینده را خواهم داشت. در مورد مقصد شهر یزد، تبلیغات مثبتی به دیگران خواهم کرد.

## یافته‌ها

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل کرد که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند و در غیر این صورت (معمولًاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. همچنین در صورتی که مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۵ باشد، نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد؛ نتایج در جدول (۲) نشان می‌دهد که مقادیر قابل قبولی به دست آمده است.

جدول ۲: تحلیل عاملی و اعتبار گوی‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

آزمون KMO	
۱۳۹۵/۲۰۱	$\chi^2$ کای اسکوئر تقریبی
۳۷۸	درجه آزادی df
۰/۰۰۰	sig سطح معنی‌داری

<sup>۱</sup> . Chen	۱	۵
<sup>۱</sup> . Boo	۱	۶
<sup>۱</sup> . Russell	۱	۷
<sup>۱</sup> . Fu	۱	۸

برای بررسی روایی پرسشنامه در بخش کمی نیز، ابتدا از نظر روایی ظاهری و مفهومی توسط ۳۰ خبره مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای برآورده شدن این نظریه از شاخص‌های بار عاملی، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE) استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۳) ارائه می‌شود. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که مقادیر شاخص‌های AVE (بیشتر از ۰/۵)، CR و CA (بیشتر از ۰/۶) در تمام سازه‌ها مناسب است. بنابراین می‌توان گفت، مدل ساختاری از برآورده شدن مناسبی برخوردار است. بر این اساس مشخص می‌شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق، از تناسب لازم برخوردارند. پرسشنامه از هیچ روایی سازه تأیید شدن و تنها سوال DC3 که در جدول مشخص شده است، از سوالات داده‌های جمع‌آوری شده برای تحلیل با معادلات ساختاری و آزمون فرضیات حذف گردید.

### جدول ۳: تحلیل عاملی تائیدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) • / ۵۰	اعتبار سازه (CR) • / ۶۰	آلفای کرونباخ • / ۸۹۰	بار عاملی	گویی‌ها	متغیرها
• / ۶۶۵	• / ۸۵۶	• / ۸۹۰	• / ۷۶۱	PO1	اصالت درک شده
			• / ۸۷۸	PO2	
			• / ۸۰۴	PO3	
• / ۵۶۴	• / ۷۲۲	• / ۶۰۸	• / ۶۹۴	C1	درگیری
			• / ۶۵۳	C2	
			• / ۶۹۶	C3	
• / ۷۹۲	• / ۸۸۴	• / ۷۶۹	• / ۸۶۳	DC1	اعتبار منبع
			• / ۹۰۲	DC2	
			• / ۴۶۴	DC3	
• / ۵۰۷	• / ۸۰۱	• / ۸۸۵	• / ۷۴۲	CI1	تصویر شناختی
			• / ۵۳۶	CI2	
			• / ۱۳۶	CI3	
• / ۵۶۴	• / ۸۸۷	• / ۸۴۹	• / ۷۰۱	CI4	تصویر عاطفی
			• / ۷۶۵	EI1	
			• / ۸۳۵	EI2	
• / ۷۵۷	• / ۹۲۵	• / ۹۵۱	• / ۸۱۰	EI3	تصویر مقصد
			• / ۸۴۵	EI4	
			• / ۶۸۲	DI1	
• / ۷۶۸	• / ۹۲۹	• / ۹۱۶	• / ۹۱۴	DI2	تصویر مقصد
			• / ۹۴۶	DI3	
			• / ۹۱۲	DI4	
• / ۵۹۵	• / ۸۷۲	• / ۹۲۹	• / ۸۷۰	IV1	شعف گردشگر
			• / ۹۲۹	IV2	
			• / ۹۱۲	IV3	
• / ۵۹۵	• / ۸۷۲	• / ۹۲۹	• / ۷۸۷	IV4	
			• / ۸۵۶	IR1	توصیه طبیعت برند
			• / ۷۵۳	IR2	
			• / ۸۸۴	IR3	

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

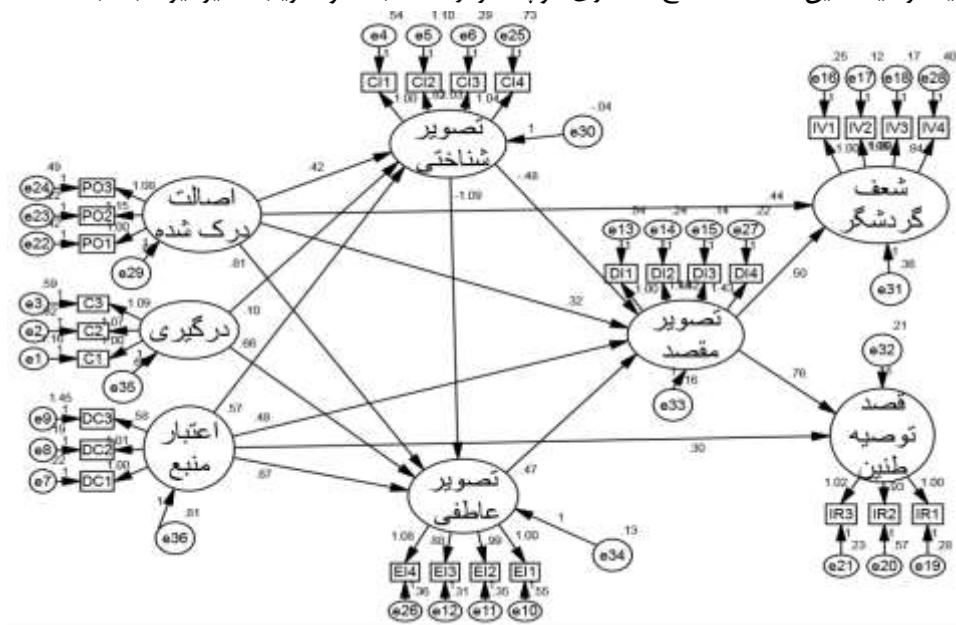
تحلیل همبستگی، ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر دیگر است. در این مطالعه به منظور بررسی نوع و شدت رابطه میان متغیرها، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول (۴) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی روابط، مثبت و معنی‌دار هستند و مقدار  $P$  حاصل کمتر از سطح خطای ۵ درصد است.

#### جدول ٤ : آزمون ضریب همیستگی پیرسون

ضریب همبستگی پیرسون	اصلات درک شده	درگیری	اعتبار منبع	شناختی عاطفی	تصویر مقصد	قصد بازدید	قصد توصیه
اصلات درک شده	۱						
درگیری	۰/۶۲۲	۱					
اعتبار منبع	۰/۶۷۹	۰/۷۶۱	۱				

قصد توصیه	قصد بازدید	تصویر مقصد	تصویر عاطفی	تصویر شناختی	اعتبار منبع	درگیری	اصلت درک شده	ضریب همبستگی پیرسون
				۱	.۰/۷۲۱	.۰/۶۴۹	.۰/۷۸۸	تصویر شناختی
				۱	.۰/۷۶۳	.۰/۶۷۹	.۰/۷۲۷	تصویر عاطفی
				۱	.۰/۷۲۷	.۰/۷۴۱	.۰/۶۹۸	تصویر مقصد
				۱	.۰/۶۹۶	.۰/۷۱۹	.۰/۶۶۱	شف گردشگر
۱	.۰/۶۲۸	.۰/۶۷۲	.۰/۶۸۱	.۰/۶۷۷	.۰/۶۵۳	.۰/۶۵۳	.۰/۷۲۳	توصیه طین برند

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۱۵ فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۵) و شکل (۱) نشان داده شده است. مبنای تائید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری کوچک‌تر از  $0.05$  باشد و ضریب مسیر نیز مثبت باشد.



شکل ۱: برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر		فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)	مسیر	
تائید فرضیه	-0.443 (***)	اصلت درک شده ← تصویر شناختی	فرضیه ۱
تائید فرضیه	.0/۷۴۳ (***)	اصلت درک شده ← تصویر عاطفی	فرضیه ۲
تائید فرضیه	.0/۳۰۳ (***)	اصلت درک شده ← تصویر مقصد	فرضیه ۳
تائید فرضیه	.0/۴۴۹ (***)	اصلت درک شده ← شف گردشگر	فرضیه ۴
تائید فرضیه	.0/۵۴۷ (***)	درگیری ← تصویر شناختی	فرضیه ۵
تائید فرضیه	.0/۶۷۶ (***)	درگیری ← تصویر عاطفی	فرضیه ۶
تائید فرضیه	.0/۵۴۷ (***)	اعتبار منبع ← تصویر شناختی	فرضیه ۷
تائید فرضیه	.0/۷۳۶ (+/-.۰۳)	اعتبار منبع ← تصویر عاطفی	فرضیه ۸
تائید فرضیه	.0/۴۳۳ (***)	اعتبار منبع ← تصویر مقصد	فرضیه ۹
تائید فرضیه	.0/۲۷۸ (***)	اعتبار منبع ← توصیه طین برند	فرضیه ۱۰
تائید فرضیه	.0/۴۰۹ (+/-.۰۴۷)	تصویر شناختی ← تصویر مقصد	فرضیه ۱۱
تائید فرضیه	.0/۴۶۳ (***)	تصویر عاطفی ← تصویر مقصد	فرضیه ۱۲
تائید فرضیه	.0/۴۹۴ (***)	تصویر مقصد ← شف گردشگر	فرضیه ۱۳
تائید فرضیه	.0/۷۸۲ (***)	تصویر مقصد ← توصیه طین برند	فرضیه ۱۴
تائید فرضیه	.0/۹۱۱ (+/-.۰۴۳)	تصویر شناختی ← تصویر عاطفی	فرضیه ۱۵

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف ارزیابی ارائه مدل نظری درباره روابط متغیرهای اصالت درکشده، درگیری، اعتبار منبع، تصویر شناختی و عاطفی، شعف گردشگر و توصیه طنین برند از یک مقصود و گویهای این متغیرها با محوریت تصویر مقصود، به رشته تحریر در آمده است. نتایج تحقیق این پژوهش نشان داد که اصالت درک شده، درگیری و اعتبار منبع بر تصویر شناختی و تصویر عاطفی تأثیر مثبت و معناداری دارند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر شناختی و تصویر عاطفی بر تصویر مقصود اثرگذار است و تصویر مقصود بر قصد بازدید و قصد توصیه تأثیرگذار است. در واقع افرادی که از مقصدی که به کشور مبدأ یا منطقه خود نزدیکتر هستند و احساس نزدیکی با مردم محلی و هنجارهای آن را دارند و یا از طریق انبوه اطلاعاتی که به واسطه رسانه‌ها و دوستان یا اقوام، به دست می‌آورند، به آن مقاصد سفر می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد که خلق تصاویر مثبت از مقصد، ناشی از تعامل مثبت با جامعه محلی است. ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) نیز به این نتایج رسیدند که برداشت از تصویر مقصود می‌تواند، تحت تأثیر موضوعات سیاسی، ایدئولوژی، دین، قومی و عوامل فرهنگی باشد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که تصویر احساسی، تأثیرات بیشتری نسبت به تصویر شناختی بر اهداف رفتاری دارد. این بدان معناست که احساسات برخلاف ادعای شناختی تصویر، بر تصویر عاطفی تأثیر می‌گذارد. هادسون و همکاران (۲۰۱۵) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تصویر مقصود، بر قصد سفر به آن مقصد، اثر مثبت و معناداری دارد. مون و همکاران (۲۰۱۸) نیز به نتایج م شباهی ر سیدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدیران و بازاریابان مقصودی می‌دهند، زیرا تصمیم‌گیری در مورد گردشگران، مستقیماً با احساسات و عواطف آنان پیش‌بینی می‌شود. در راستای فرضیات پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شوند.

- ساماندهی، تجهیز و زیباسازی جاذبه‌های گردشگری به صورت ایجاد سیستم روشنایی، فضای سبز، آبنا و نورپردازی و رفاهیات مورد نیاز سالمدان و معلوان
- تغییر کاربری خانه‌های سنتی دارای اصالت و ارزش معماری به مراکز اقامتی و ایجاد اشتغال پایدار.
- حذف کاربری‌های ناسازگار در اطراف مجموعه‌های تاریخی مانند قصابی، پوشانگی و غیره.
- فراهم آوردن بستر سرمایه‌گذاری برای توسعه راه‌های ارتباطی و خطوط حمل و نقل هوایی، جاده‌ای و ریلی.
- تربیت و توانمندسازی نیروی انسانی برای اشتغال در صنعت گردشگری شهر یزد
- تربیت و توانمندسازی راهنمایان گردشگری.
- مدیران مراکز اقامتی، باید با فراهم کردن غذاهای محلی و خدمات سنتی، تجربه یک زندگی سنتی را برای گردشگران فراهم آورند.
- پتانسیل اقلیت‌های دینی، می‌بایست در معرفی فرهنگ بومی، غذاها و خوراکی‌های محلی، بازی‌ها و آداب و رسوم سنتی، موسیقی و لباس سنتی با بهره‌گیری از تکنولوژی سیستم‌های هوشمند، در ثبت تصویر برند گردشگری شهر یزد مؤثر واقع گردد.
- سازمان‌های مدیریت شهری و اداره میراث فرهنگی شهر یزد در وضعیتی که ویروس کرونا، موجب تعطیلی مراکز اقامتی و فعالیت‌های گردشگری شده است، باید به تجهیز امکانات، احیاء و بازسازی خانه‌های سنتی و بافت تاریخی، در حفظ اصالت و تصویر برند شهر یزد اقدام نمایند تا در دوران پسا کرونا، تصویر و چشم‌اندازی متفاوت از شهر یزد دیده شود.
- از آنجایی که این مطالعه، محدود به شهرستان شهر یزد بوده است، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های م شباهی در گستره اقلیمی و جغرافیایی به سرانجام برسد.

- طراحی و ایجاد برندهای شگری برای شهرهای کشور که دارای مؤلفه‌های اقلیت مذهبی، تاریخی، فرهنگی، آداب و رسوم، اقلیم، پوشاسک، غذاها و خوراکی‌های محلی هستند.
- اولویت‌بندی برندهای شهری کشور.

## تقدیر و تشکر

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

## References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H. & Onal, I. (2019). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing and Management*, 100355.
- Bianchi, C. & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a longhaul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bianchi, C., Pike, S. & Lings, I. (2014). Investigating attitudes toward three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42(3), 215–223.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Chen, C. C. & Lin, Y. H. (2012). Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism*.
- Chen, N. C., Dwyer, L., Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1-11.
- Choi, H. C., Lee, W., Sung, H. & Chiu, C. F. (2014). Evaluation of the service performance: Application of the zone of tolerance with importance performance analysis of a convention facility. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9, 9-19.
- Damasio, A. R. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, sorrow, and the feeling brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317.
- De Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritagecontext: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537.
- Deng, Q. & Li, M. (2014). A model of event–destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69–82.
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A. & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 839–866.
- Ferns, B. H. & Walls, A. (2012). 'Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis', *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Fu, H., Ye, B. H. & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Gertner, R. K., Berger, K. A. & Gertner, D. (2006). Country-dot.com: Marketing and branding destinations online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(2), 105–116.
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A. & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context:Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254.
- Hanks, L., Line, N. D. & Mattila, A. S. (2016). The impact of self-service technology and the presence of others on cause-related marketing programs in restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 547–562. <http://doi.org/10.1080/19368623.2015.1046536>.

- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). Consumer Behavior: *Implications for Marketing Strategy*. Sixth Edition, Chicago: Irwin.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 183–194.
- Khan, M. J., Chelliah, S. & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Lalicic, L. & Weismayer, C. (2017) .The role of authenticity in Airbnb experiences. In R. Schegg, & B. Stangl (Eds.). Information and communication technologies in tourism 2017 (781–794). Springer International Publishing. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00012-3](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00012-3).
- Lu, L.; Chi, C. G. & Liu, Y. (2015) .Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96.
- Lucarelli, A. (2012), Unraveling the complexity of ‘city brand equity’: A three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231–252.
- Martin-Santana, J., Beerli-Palacio, A. & Nazzareno, P. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25.
- Michael, N., James, R. & Michael, I. (2018). Australia’s cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59.
- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R. & Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5(2), 119–124.
- Mun, Y. W., Aziz, Y. A. & Bojei, J. (2018). Preliminary study of international students in Malaysia on perceived university and destination image towards intention to recommend. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 10(5), 2078–2091.
- Nguyen, T. H. H. & Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue city, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35–50.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Park, S., Hsieh, C. & Lee, C. (2017). Examining Chinese college students’ intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113–131.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Phau, I. & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772-788.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2017). A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: A study of German students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 634–650.
- Ragb, H., Mahrous, A. A. & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Rahman, A., Sharmin, N. & Akhter, M. (2020). The Role of Authenticity, Source Credibility, and Involvement in the formation of Destination Image on Social Media Platforms. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 16. Research, 14(4), 339–352.
- Russell, J. , Ward, L. & Pratt, G. (1981). The affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259–288.
- San Martin, H. & Rodriguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Sharma, P. & Nayak, J. K. (2019). Temporary removal: The role of destination image as a mediator between tourists’ emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100342.

- Shirmohammadi, Y., Darabi, G. & Hashemi baghi, Z. (2017). The Effect of Mental Conflicts on the Domestic Tourists' Intention to Revisit in Comparison with International Tourists (case study: Tehran). *Tourism Management Studies*, 12(39), 95-121.
- Shirmohammadi, Y. & Abedi, F. (2018). Investigating the impact of advertisements on the behavioral tendencies of tourists in social networks, *Iran Social Development Studies*, 2(11), 99-119.
- Shirmohammadi, Y. & Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195.
- Shirmohammadi, Y. & Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36.
- Shirmohammadi, Y; Hashemi Baghi, Z. & Shahsavani, N. (2017). Analysis of the effect of integrated marketing communications and advanced information technology on the brand value of health tourism. *tourism and development*, 1(7), 1-19.
- Shirmohammadi, Y., Jalalian, S. I., Hashemi Baghi, Z. & Torkashvand, S. (2018). Investigating the impact of cultural events on the cognitive and emotional image of a tourist destination (case study: Karaj city). *Tourism Planning and Development*, 8(31), 147-161.
- Shirmohammadi, Y; Jalalian, S. I. & Mansouri, S. (2019), The effect of urban brand image and personality and their influence on the attitude and intention to choose a tourist destination (case study: Tehran). *Urban Tourism Magazine*, 2(7), 37-50.
- Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943–956.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
- Tan, W. & Wu, C. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214–226.
- Tang, Y. (2014). Travel motivation, destination image and visitor satisfaction of international tourists after the 2008 Wenchuan earthquake: A structural modelling approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1260–1277.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40–52.