

Tourism Destination's Reputation and Visitors' Affective Evaluation and Cognitive Perception Case Study: Isfahan City

Zeinab Aghadadashi¹, Roozbeh Mirzaei^{*2}, Mehdi Ramezanzadeh Lesboui³.

1- M.A. of Tourism Marketing, Mazandaran University, Babolsar, Iran

2- Assistant Professor of Tourism Management, Mazandaran University, Babolsar, Iran

3- Associate Professor of Tourism Management, Mazandaran University, Babolsar, Iran

Received: 07 April 2021

Accepted: 27 July 2021

Extended Abstract

Introduction

In recent years, brand and reputation issues have been widely discussed nationally, regionally, in local communities, and destination marketing strategies. Reputation is a component of attractiveness and encompasses the overall image of the destination. Reputation plays a vital role in tourism development. It positively affects the image of the destination, perception of the value and loyalty of tourists to a destination, and ultimately their satisfaction. The reputation of a destination plays an essential role in attracting tourists. Besides, reputation is a critical aspect in evaluating destination characteristics based on visitors' affective evaluation and cognitive perception. Isfahan has long been known as a domestic and international tourism destination. The city hosts many local and international tourists with its many potentials, including numerous historical sites and climatic and natural diversity. Previous studies show that Isfahan has not been adequately introduced to tourism markets despite having many historical and cultural attractions and does not have a perfect destination image. Paying attention to the components of Isfahan's urban reputation and identifying them based on visitors' perceptions will help better understand the preferences and needs of tourists and what they want to experience. In this regard, this study's primary purpose is to investigate the factors affecting Isfahan's reputation and the affective and cognitive assessment of the city's reputation from the perspective of two groups of people who have traveled to Isfahan or have not traveled. The presented model in this study examines the relationship between cognitive perception and affective evaluation with destination reputation and the mediating role of destination image, residents' hospitality, and local people's attitude towards tourists, which researchers in previous studies have not considered.

Methodology

The indicators were collected based on previous studies and then approved by experts to design a questionnaire to measure dependent and independent variables. After assessing the questionnaire's validity by 15 tourism and marketing management professors, the designed questionnaire was distributed among 30 respondents. After reviewing and analyzing the answers, the wording of some questions was corrected, and then the final questionnaire was developed.

Its validity was calculated based on Cronbach's alpha that was obtained 0.895, which indicates

* Corresponding Author (Email: r.mirzaei@umz.ac.ir)

the appropriate validity of the research questions. To test the designed model, questionnaires were distributed by random sampling among two groups of people who have traveled to Isfahan or not. The statistical sample of 384 people was selected based on the Cochran model. After distributing and discarding the distorted and incomplete questionnaires, 295 complete questionnaires were processed using SPSS software.

Results and discussion

This study's results helped enrich the theoretical literature in the field of reputation and management of tourism destinations. The presented model in this study examined the relationship between cognitive perception and affective evaluation with the destination's reputation and the mediating role of the destination image, the hospitality of residents, and local people's attitude towards tourists. Identifying these relationships is very important for marketers of tourism destinations so that they can continuously attract tourists. The destination's image, the hospitality of the residents, and the local people's attitude towards the tourists play a mediating role in shaping the destination's reputation. Therefore, even though tourists have a positive affective evaluation and cognitive perception; if the destination does not have a good image, its residents are not hospitable and do not have a good attitude towards tourists and these factors will probably not affect the reputation of the destination. The results showed that among the effective factors on Isfahan's reputation, the destination image affects its reputation more than other factors. There is no significant difference in the city's reputation between the attitude of people who visited Isfahan and people who have not been there before. This research showed that the reputation of the destination and the recommendation of friends and relatives are critical factors in introducing Isfahan to visitors, and media, exhibitions, and training have a minimal role in this regard. It can be said that paying attention to comfort, diversity of destination activities, security, proper infrastructure, good transportation, marketing, and promotion of cultural attractions strengthened the cognitive perception of visitors to the destination and positively enhanced its reputation, providing leisure facilities for tourists can be attractive and have a positive effect on their attitudes towards Isfahan.

Conclusion

Reputation is an essential factor in choosing Isfahan and encourages tourists to respect the destination and the residents. The destination's good reputation makes it more believable and reliable for tourists and affects the degree of loyalty, satisfaction, and promotion of visitors' image of the destination. This study shows that destination image, hospitality, and local community attitudes have a positive effect on reputation. The findings indicate that unique attractions and entertainment have the most significant effect on Isfahan's reputation. Pay more attention to innovation and creativity in providing products and services, gaining trust in the target market, and better management of attractions can promote the image of Isfahan. The results showed that people's cognitive perception of Isfahan's reputation was a factor in revisiting this city and directly affected people's perception of reputation. There was a high correlation between the cognitive perception and reputation of Isfahan.

Keywords: Destination Reputation, Affective Evaluation, Cognitive Perception, Tourism, Isfahan City.

شهرت مقصد گردشگری و ادراک شناختی و عاطفی بازدیدکنندگان مطالعه موردی: شهر اصفهان*

زینب آقاداتاشی - کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
روزبه میرزائی^۱ - استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
مهدی رمضان زاده لسبویی - دانشیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸

چکیده

شهرت یک مقصد نقش مهمی در جذب گردشگران داشته و توجه به مؤلفه‌های شهرت شهری و شناسایی آن‌ها بر اساس ادراک بازدیدکنندگان نیز اهمیت به‌سزایی در درک درست نیازهای گردشگران دارد. بررسی وجهه شهرت اصفهان و فاکتورهای اثرگذار بر شهرت این شهر، بر مبنای ارزیابی عاطفی و ادراک شناختی بازدیدکنندگان از طریق توزیع ۳۸۴ پرسشنامه میان گردشگران بازدیدکننده اصفهان به روش نمونه‌گیری تصادفی از جامعه در دسترس بررسی شد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است. نتایج نشان داد که در میان فاکتورهای اثرگذار بر شهرت مقصد گردشگری اصفهان، فاکتور تصویر مقصد بیش از هر چیز بر شهرت آن اثرگذار است و تفاوت چشمگیری میان نگرش افرادی که به اصفهان سفر کرده و افرادی که سفر نکرده‌اند در خصوص شهرت این شهر وجود ندارد. این پژوهش نشان داد که شهرت و آوازه مقصد و توصیه دوستان و آشنایان عوامل اصلی آشنایی و شناخت افراد از اصفهان هستند و رسانه‌ها، نمایشگاه‌ها و آموزش نقش بسیار کم‌رنگی را در معرفی و توسعه این مقصد دارند. در نتیجه تدوین محتوی مناسب و معرفی هرچه بیشتر اصفهان در فضای مجازی در قالب وبسایت‌های استاندارد که قابلیت دیده شدن در فضای مجازی را دارند و همچنین تدوین برنامه‌های مستند رادیو و تلویزیونی، تدوین اقلام چاپی با کیفیت، متنوع و به‌روز لازم است مورد توجه دست‌اندرکاران گردشگری اصفهان قرار گیرند.

واژگان کلیدی: گردشگری، شهرت مقصد، ادراک شناختی، ارزیابی عاطفی، شهر اصفهان.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانم زینب آقاداتاشی در رشته بازاریابی گردشگری به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه مازندران می‌باشد.

مقدمه

در سال‌های اخیر، موضوع‌های مرتبط با برند و شهرت به شکل گسترده‌ای در سطح ملی، منطقه‌ای، جوامع محلی و همچنین در رابطه با استراتژی‌های بازاریابی مکان، مورد بحث قرار گرفته است. امروزه بیش از دویست کشور و ۳۴۰۰ شهر اصلی در جهان وجود دارد که تقریباً همه آن‌ها صرف‌نظر از اندازه، بازار و منابع؛ گرفتار چالش رقابت در بازار جهانی از طریق بهبود، تطبیق و یا در برخی موارد مدیریت شهرت داخلی و بین‌المللی خود هستند (Artigas et al, 2015:150).

شهرت مؤلفه‌ای از جذابیت مقصد است که دربرگیرنده تصویر کلی از یک مقصد (Herington et al, 2013:151) و نتیجه فعالیت‌های گذشته آن بوده و همسانی و هماهنگی میان چشم‌انداز کلی مقصد و عملکرد و فعالیت‌های انجام گرفته را نشان می‌دهد (Yoon et al, 1993:226). تحقیقات نشان داده است که شهرت در رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری آن‌ها نقش مهمی داشته و به شکل مثبتی بر وفاداری مصرف‌کننده و جلب حمایت آنان اثرگذار است (Ou et al, 2006:222). همچنین، می‌توان گفت شهرت نقش مهمی در گردشگری بازاری کرده، به صورت مثبتی بر تصویر مقصد، ادراک از ارزش و وفاداری گردشگران از یک مقصد (Christou, 2007:57) و در نهایت بر رضایت آن‌ها اثرگذار خواهد بود (Loureiro & Kastenholtz, 2011:582). علاوه بر این، شهرت جنبه‌ای مهم در ارزیابی اهمیت نسبی هریک از این مشخصه‌های گردشگری مقصد، بر مبنای ارزیابی عاطفی (Crompton, 1979:21) و ادراک شناختی بازدیدکنندگان می‌باشد. هرینگتون و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند که سه مؤلفه تصویر (به معنی دانش عینی و پیش‌داوری‌های ذهنی)، مهمان‌نوازی و نگرش محلی از جمله شاخص‌های شهرت مقصد هستند. در عین حال، شکل‌گیری تصویر یک مقصد تنها بر اساس ادراکات و برداشتهای افراد سفر کرده به یک مقصد نبوده و افرادی که هنوز به یک مقصد سفر نکرده‌اند نیز می‌توانند تصورات و برداشتهایی را بر اساس اطلاعات دریافتی در ذهن ایجاد نمایند (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳). گروهی از پژوهشگران خارجی و داخلی به بررسی رابطه میان شهرت و ابعاد مختلف بازاریابی مقاصد گردشگری پرداخته‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به پژوهش پرلس ریبز و همکاران (۲۰۱۹) اشاره نمود که با استفاده از روش داده‌های کلان و با بررسی نظرات گردشگران در شبکه‌های مجازی رابطه میان شهرت آنلاین مقصد و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ساحلی در اسپانیا را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که شهرت مقصد گردشگری ساحلی اسپانیا در مقایسه با سایر عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری، نقش ناچیزی در ارتقای رقابت‌پذیری اسپانیا دارد. فومبران و شانلی (۱۹۹۰) با بررسی ۲۹۲ شرکت بزرگ آمریکایی به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها و سازمان‌ها از شهرت مثبت خود استفاده کرده و محصولات خود را باقیمت‌های بالاتر به فروش می‌رسانند. در واقع نشان تجاری این شرکت‌ها به نوعی تداعی‌کننده کیفیت در ذهن مشتریان آن‌هاست. علاوه بر این دسترسی به منابع مالی برای این شرکت‌ها آسان‌تر بوده و از طرفی شهرت مثبت مانع بزرگی بر سر راه ورود رقبای احتمالی محسوب می‌شود. لوریلو و کاستن هلنز (۲۰۱۱) نیز نقش شهرت و رضایت را در وفاداری به واحدهای اقامتی در مناطق روستایی پرتغال مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها ۵۵ واحد اقامتی را به شکل تصادفی از میان ۴۴۸ واحد اقامتی روستایی انتخاب کرده و سپس ۱۶۱ پرسشنامه را در میان افرادی که دست‌کم یک‌شب در یکی از این واحدها اقامت داشتند توزیع نمودند. سپس با استفاده از روش معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که شهرت نقش تعیین‌کننده‌ای در وفاداری مشتریان دارد. به عبارتی شهرت واحد اقامتی مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده وفاداری مشتریان واحدهای اقامتی روستایی در پرتغال است. علاوه بر این شهرت به شکل غیرمستقیم و از طریق رضایت نیز بر وفاداری تأثیرگذار است. بر این اساس بهبود تصویر کلی از واحد اقامتی در ذهن یک فرد قصد وی را برای بازگشت و توصیه این اقامتگاه به دیگران را در آینده افزایش می‌دهد. سو و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی با عنوان اثرات شهرت مقصد بر وابستگی به مکان و رفتار گردشگران چینی به بررسی رابطه میان شهرت مقصد، وابستگی به مکان، رضایت گردشگران و جستجوی آن‌ها برای یافتن مقاصد جایگزین پرداختند. نتایج تحلیل عاملی حاصل از ۵۴۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده نشان داد شهرت مقصد به شکل مثبتی بر وابستگی به مکان، هویت مکان و رضایت گردشگر تأثیر می‌گذارد و رضایت گردشگران نیز بر جستجوی آن‌ها برای یافتن مقصد جایگزین تأثیر منفی دارد. در پژوهش دیگری آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۵) نقش میانجی گر متغیر آشنایی با مقصد در

رابطه با ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی یک مقصد گردشگری و اثر آن‌ها بر پیشینه شهرت آن مقصد را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج حاصل از پرسشنامه‌های پاسخ‌داده‌شده توسط ۷۵۰ گردشگر آمریکای جنوبی نشان داد که آشنایی با مقصد تبیین‌کننده شهرت مقصد گردشگری بوده و از اهمیت بالایی در شکل‌گیری شهرت مقصد مثبت و مناسب مقصد گردشگری برخوردار است. طباطبایی نسب و ماه آورپور (۱۳۹۶) در مطالعه خود عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد اصفهان را بررسی نمودند. در این پژوهش که با بررسی نظرات ۳۱۳ بازدیدکننده شهر اصفهان صورت گرفته است مشخص شد که شهرت مقصد گردشگری، با اعتماد به مقصد گردشگری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مقصد رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین شهرت مقصد، از طریق تصویر ذهنی از مقصد، بر وفاداری به برند مقصد، آگاهی در مورد برند مقصد و ارزش ادراک‌شده آن تأثیرگذار است. در پژوهش دیگری غفاری و همکاران (۱۳۹۸) نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند در شکل‌گیری شهرت مقصد گردشگری یزد را بررسی نموده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه‌های پاسخ‌داده‌شده توسط ۳۰۰ گردشگر خارجی بازدیدکننده شهر یزد نشان داد که تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارد. شهر اصفهان به‌عنوان مرکز استان اصفهان با طول جغرافیایی ۵۱ درجه، و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی، یکی از شهرهای مهم کشور در مسیر تلاقی راه‌های شمالی و جنوبی در مرکز فلات ایران واقع شده است (شکل شماره ۱). اصفهان از دیرباز به‌عنوان یک مقصد داخلی و بین‌المللی گردشگری از شهرت بسیار بالایی برخوردار است. این شهر با برخورداری از قابلیت‌های فراوان از جمله مکان‌های تاریخی متعدد و تنوع اقلیمی و طبیعی، سالانه میزبان تعداد زیادی از گردشگران بومی و بین‌المللی است. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اصفهان علیرغم برخورداری از جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی فراوان، به‌دسترسی به بازارهای گردشگری معرفی نشده است و از تصویر مقصد چندان مناسبی برخوردار نیست (آهنگر احمدی، ۱۳۹۵). توجه به مؤلفه‌های شهرت شهری اصفهان و شناسایی آن‌ها بر اساس ادراک بازدیدکنندگان احتمالی و کنونی، به درک هرچه بهتر ترجیحات و نیازهای گردشگران و آنچه تمایل به تجربه‌اش دارند کمک خواهد کرد. شناسایی این عوامل، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار برنامه‌ریزان و بازاربازان گردشگری به‌منظور ارائه تبلیغات اثربخش مقصد و همچنین بهبود کیفیت تجربیات، اعتماد، رضایت و وفاداری بازدیدکنندگان، قرار می‌دهد. در همین راستا، هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر شهرت در مقصد گردشگری اصفهان و همچنین ارزیابی عاطفی و ادراک شناختی افراد از شهرت این شهر از دیدگاه دو گروه افرادی که تاکنون به اصفهان سفر داشته و یا سفر نداشته‌اند می‌پردازد. نتایج این مطالعه به غنی‌تر شدن ادبیات نظری در حوزه شهرت و مدیریت مقاصد گردشگری کمک خواهد کرد. مدل ارائه‌شده در این مطالعه به بررسی رابطه میان ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی با شهرت مقصد و نقش میانجی‌گر تصویر مقصد، مهمان‌نوازی ساکنین و نگرش مردم محلی به گردشگران می‌پردازد که در مطالعات پیشین چندان مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. در حقیقت مطالعات پیشین اغلب رابطه متغیرهای دخیل در این مطالعه با شهرت مقصد را به شکل جداگانه بررسی نموده‌اند و به این ترتیب نتایج مطالعه حاضر خلاً موجود در این زمینه را پوشش خواهد داد.

مبانی نظری

شهرت

مفهوم شهرت از جنبه‌های اقتصادی، مدیریتی و بازاریابی مورد بررسی پژوهشگران قرار گرفته است. به نظر اقتصاددانان شهرت یک مجموعه، مرتبط با کیفیت محصولات و قیمت است (Wilson, 1985:52). نظریه‌های سازمانی شهرت را نوعی هویت اجتماعی دانسته و تصویر آن را منبعی مهم و ناملموس معرفی نموده‌اند که به شکل قابل توجهی در ترجیحات سازمانی و بقا و پایداری آن دخیل است (Fombrun & Shanley, 2000:242). پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه بازاریابی، شهرت را در سرفصل ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار داده (Aker, 1996) و آن را وابسته به اعتبار شرکت می‌دانند (Herbig et al, 1994:24). همچنین، شهرت مجموعه‌ای از ادراک ذینفعان گوناگون از چگونگی پاسخگویی یک سازمان به آن‌ها و ترکیبی از عقاید، ادراک، دانش و نگرش این ذینفعان است. به عبارت دیگر، یک

سازمان چگونه می‌تواند پاسخگوی تقاضا و انتظارات ذینفعان خود باشد. شهرت نقش مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان داشته و در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها اثرگذار است. به‌عنوان نمونه، شهرت یک مقصد به شکل مثبتی بر وفاداری مشتریان (Christou, 2007:57)، حمایت آنان، تصویر مقصد، ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگران (Loureiro & Kastenzholz, 2011:581) و تشویق آن‌ها برای بازدید و گذران اوقات فراغت در مقصد اثرگذار است و مجموع این عوامل در نهایت به انتخاب آن مقصد می‌انجامد (Henkel et al, 2006:271).

ابعاد و مؤلفه‌های شهرت مقصد

هرینگتون و همکاران (۲۰۱۳) سه عامل مهمان‌نوازی ساکنین، نگرش مردم محلی و تصویر مقصد را به‌عنوان عوامل مؤثر بر شهرت مقصد معرفی نموده‌اند (جدول ۱). از طرفی کوزاک و ریمینگتن (۱۹۹۸) مهمان‌نوازی را به‌عنوان یکی از عوامل جذابیت مقصد معرفی کرده که یاری‌رسانی، سودمندی و پاسخگویی به شکایات عوامل مؤثر بر آن هستند. جوامع محلی نیز یکی از فاکتورهای شکل‌دهنده مقاصد جذاب و یکی از مهم‌ترین عوامل در جذب گردشگر هستند (Kim & Ritchie, 2013:326). به عقیده هو و ریتیچی (۱۹۹۳)، نگرش مردم محلی به گردشگری یکی از مهم‌ترین مشخصه‌هایی است که در جذابیت مقاصد گردشگری اهمیت بالایی دارد. جوامع محلی می‌توانند امکان یک تجربه ناب را برای گردشگران فراهم کرده و مکمل مهمی برای جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی مقصد محسوب شوند (Kim and Ritchie, 2013:325). جوامع محلی به‌عنوان عاملی که در ایجاد احساسات، شناخت و باور در گردشگران تأثیر به‌سزایی دارند مورد توجه قرار گرفته و نتایج مطالعات نشان می‌دهد افرادی که از نزدیک جوامع محلی و فرهنگ آنان را مشاهده نموده‌اند، تجارب به‌یادماندنی‌تری را کسب کرده و سطح بالاتری از رضایت و لذت را تجربه کرده‌اند (Murphy et al, 2000:44). تصویر مقصد، یکی دیگر از عوامل شکل‌دهنده شهرت مقصد است که مفهوم مهمی برای درک فرایند انتخاب مقصد بوده (Baloglu, 1999) و شامل مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و عقایدی است که افراد از یک مکان دارند (Crompton, 1979:18). کای تصویر مقصد را به‌عنوان ادراکی که گردشگران از یک مکان مشخص دارند تعریف کرده و همچنین ساختن تصویر مثبت از مقصد را محور اصلی برند سازی دانسته است. توجه به تصویر مقصد به‌منظور فهم ادراک گردشگران، انتخاب بازار هدف مناسب و ترویج گردشگری متناسب با آن واجد اهمیت است. توسعه تصویری مناسب از مقصد می‌تواند وضعیت توسعه گردشگری در آن منطقه را ارتقا بخشد (Crompton, 1979:19) و بر تصمیم سفر به آن مقصد، سطح رضایت از تجربه سفر و تمایل به بازدید مجدد از آن مقصد اثرگذار باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳). استابلر^۱ (۱۹۹۰) عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگری را به دو دسته عوامل عرضه و تقاضا تقسیم‌بندی نموده است که شهرت مقصد را از جمله عوامل مرتبط با عرضه مقصد گردشگری در کنار سایر عواملی چون ارتباطات بازاریابی، رسانه‌ها و آموزش می‌داند و عواملی چون انگیزه‌ها، برداشت‌ها، ویژگی‌های روانشناسی، تجارب، موقعیت اجتماعی و اقتصادی فرد را از جمله عوامل تقاضا برمی‌شمارد. در تقسیم‌بندی دیگری بریلی و مارتین (۲۰۰۴) ویژگی‌هایی که تصویر یک مقصد را شکل می‌دهند به دو نوع روانشناسی و کارکردی طبقه‌بندی کرده‌اند. ویژگی‌های کارکردی جنبه‌های ملموس و قابل مشاهده هستند مانند تمیزی محل اسکان گردشگر یا امکانات سرمایشی یا گرمایشی، راحتی و حمل‌ونقل و در مقابل مواردی مانند دوستانه بودن افراد محلی، مهمان‌نوازی مردم میزبان، شهرت و زیبایی‌های مقصد همگی از جمله ویژگی‌های روانشناسی تصویر ذهنی مقصد می‌باشند.

شهرت مقصد گردشگری و ادراک شناختی

دستیابی به ادراک شناختی برای یک مقصد بسیار بااهمیت است. ادراک شناختی از طریق توجه کردن به رویدادها و انگیزه‌ها، فهم آن‌ها، یادآوری رویدادهای پیشین، ارزیابی و تصمیم‌گیری حاصل می‌شود (Mehrabian & Russell,)

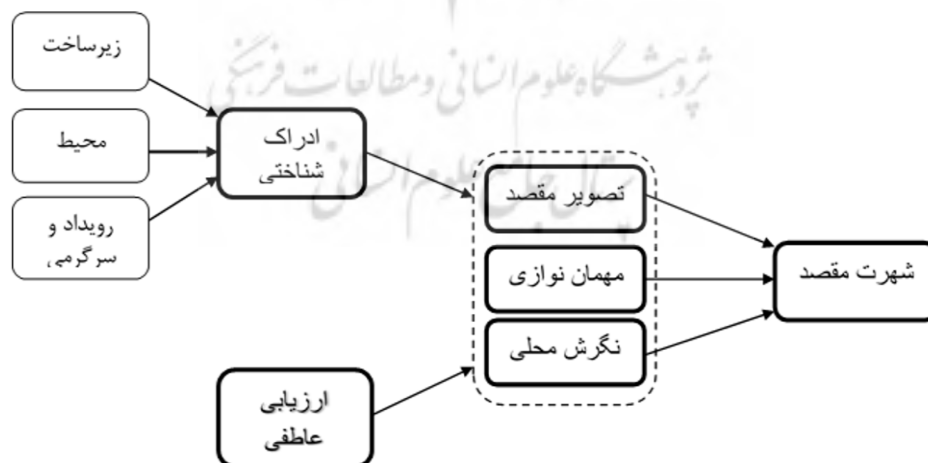
1Kaii

2Stabler

(1974). بنابراین، ادراک شناختی راهی است که در آن افراد مشخصه‌های مقصد گردشگری را متصور می‌شوند (Beerli & Martín, 2004:677). این مشخصه‌ها شامل منظر مکان، جاذبه‌ها، خدمات و زیرساخت است. ادراک شناختی یک مکان که تحت تأثیر زیبایی معماری و مناظر طبیعی، آسایش و آرامش مقصد، امکانات و کیفیت جاذبه‌ها شکل می‌گیرد، انگیزه سفر را در دیدارکنندگان ایجاد می‌نماید. بنابراین توسعه ویژگی‌های مثبت یک مقصد گردشگری به‌منظور ترویج ادراک شناختی مثبت از آن مقصد، به جذب گردشگران بیشتر کمک می‌نماید. چن و یوژال (۲۰۰۲) نیز معتقدند که ادراک شناختی از یک مقصد گردشگری برگرفته از مشخصه‌های مختلفی است که شامل منظر یک مکان، جاذبه‌های آن و ساختار محیطی‌اش است. ادراک شناختی گردشگران از مقصد اثر مستقیمی بر شهرت مقصد خواهد گذاشت (Artigas et al, 2015:150) و بنابراین رابطه مثبتی میان ادراک شناختی و انتخاب مقصد وجود دارد (Marks & Olson, 1981).

شهرت مقصد گردشگری و ارزیابی عاطفی

ارزیابی ذهنی گردشگران از یک مقصد مجموعه‌ای از احساسات مثبت یا منفی آمیخته با آن مقصد است (Woodside & Lysonsky, 1989:8). مردم این واکنش‌های احساسی را که نسبت به مکان‌های مختلف دارند، تبدیل به تصویر و خاطره می‌نمایند (Chen and Uysal, 2002:988). انتخاب یک مقصد با هر دو ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی که گردشگر از یک مقصد می‌سازد ارتباط دارد. نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هر دو ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی، مؤلفه‌های کلیدی در تصویر مقصد می‌باشند (Kim & Yoon, 2003:3). درنهایت می‌توان گفت، داشتن ادراک شناختی خوب در ترکیب با ارزیابی مؤثر به معنای داشتن تصویر خوبی از یک مکان خواهد بود. اما اگر این دو با هم ترکیب نشوند و منجر به شهرت مقصد و جذابیت آن نگردند، دلیلی برای آنکه گردشگر ادراک شناختی خوب و ارزیابی مؤثری از مکان داشته باشد وجود نخواهد داشت (Artigas et al, 2015:151). مدل مفهومی این پژوهش بر مبنای مطالعات آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۵) و هرینگتون و همکاران (۲۰۱۳) طراحی شده و به ارزیابی اهمیت نسبی هریک از مشخصه‌های شهرت مقصد گردشگری بر مبنای ارزیابی عاطفی و ادراک شناختی دیدارکنندگان از این مقصد می‌پردازد (شکل ۱).



شکل شماره ۱. مدل عوامل مؤثر بر شهرت مقصد، منبع: (پژوهشگران بر اساس آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۵) و هرینگتون و همکاران (۲۰۱۳))

جدول شماره ۱. شاخص‌های شهرت مقصد و عوامل مؤثر بر آن

متغیر	شاخص
شهرت	این مکان شهرت بسیار خوبی دارد، این مکان در مقایسه با سایر مقاصد مشابه از شهرت بالاتری برخوردار است، مردم احترام زیادی به این مکان می‌گذارند، مردم از این مکان خیلی خوب صحبت می‌کنند، شهرت خوب این مکان برگرفته از تاریخچه آن است (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵). من از جایی بازدید کردم که واقعاً می‌خواستم بروم (کیم و ریچی، ۲۰۱۳). هیچ مقصد دیگری نمی‌توانست تجربه تعطیلاتی مشابهی را فراهم آورد، بهترین مکان برای انجام کارهایی که در تعطیلات علاقه‌مند به انجام آن هستم است، غذای محلی خوبی دارد (ریتسامر و دیگران، ۲۰۱۶). کیفیت محصولات و قیمت (ویلسون، ۱۹۸۵).
تصویر مقصد	کیفیت تجارب، جاذبه‌های گردشگری، کیفیت زیرساخت‌ها و محیط، تنوع فعالیت‌های بیرون از خانه و سرگرمی، آداب‌ورسوم فرهنگی (کو و دیگران، ۲۰۱۲)؛ عملکرد مقصد را تحسین کرده و به آن احترام به آن، اعتماد به مقصد، وجود نوآوری و خلاقیت در محصولات و خدمات مقصد، بینش آشکاری نسبت به آینده، به‌خوبی مدیریت شده (با لوگو، ۱۹۹۹) مقصد خوبی برای کار کردن (می‌توان گفت مقصد خوبی برای زندگی کردن یا اقامت بیشتر است) (او، آبرات، دیونک، ۲۰۰۶).
مهمان‌نوازی	مهمان‌نوازی مردم میزبان، دوستانه بودن رفتار آنان، غریب‌نوازی مردم مقصد، پاسخگویی به سؤالات (بریلی و مارتین، ۲۰۰۴)، دوستانه بودن (هرینگتون و همکاران، ۲۰۱۳) برخورد دوستانه مردم محلی (کیم و ریچی، ۲۰۱۳)؛ پاسخگویی به سؤالات، دوستی، سودمندی (کوزاک و ریمینگتن، ۱۹۹۸)
نگرش جوامع محلی	فرهنگ و آداب‌ورسوم متنوع (بریلی و مارتین، ۲۰۰۴)، برداشت خوب از جامعه محلی، تجربه نزدیک فرهنگ محلی (کیم و ریچی، ۲۰۱۳)، برداشت خوب در مورد جوامع محلی، دوستانه بودن برخورد جوامع محلی (ریتسامر و دیگران، ۲۰۱۶)
ادراک شناختی	امنیت، تنوع و راحتی تأسیسات در این مکان. برخورداری از امنیت عمومی خوب، سیستم حمل‌ونقل خوب، مسیرهای به‌خوبی مشخص شده، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و فولکلور خوب، آداب محلی جالب (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵)
ارزیابی عاطفی	شادی مکان، سرگرم‌کننده بودن مکان، پر جنب‌وجوش بودن (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵)

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است، چرا که علاوه بر توصیف وضعیت موجود، دلایل چگونگی بودن و چرایی وضعیت مسئله را نیز تبیین و تشریح می‌نماید. این مطالعه به دنبال درک آنچه بازدیدکنندگان تمایل به تجربه‌اش دارند است تا بدین ترتیب اطلاعات مناسب به برنامه‌ریزان و بازاریابان در جهت طراحی تبلیغات صحیح مقصد و بهبود کیفیت تجربیات، اعتماد، رضایت و وفاداری دیدارکنندگان ارائه نماید. در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری متغیرهای وابسته و مستقل در ابتدا شاخص‌ها بر مبنای مطالعات پیشین تعریف و سپس به تأیید کارشناسان رسید (جدول ۱) و سپس برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. در سؤالات پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که میزان موافقت و مخالفت خود را در خصوص عبارات‌های عنوان شده بر روی طیفی که از ۱ برابر با کاملاً مخالفم تا ۵ برابر با کاملاً موافقم طراحی شد، اعلام نمایند. پس از سنجش روایی پرسشنامه توسط ۱۵ نفر از اساتید رشته‌های گردشگری و مدیریت بازاریابی، پرسشنامه طراحی شده در میان ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان توزیع گردید و پس از بررسی و تحلیل پاسخ‌ها، جمله‌بندی تعدادی از سؤالات تصحیح و پرسشنامه نهایی تدوین گردید و سپس نسخه اینترنتی پرسشنامه نیز طراحی شد. سنجش پایایی سؤالات نیز بر اساس ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که ضریب ۰/۸۹۵ نشان داد که پرسشنامه از سطح پایایی خوبی برخوردار است. برای آزمون مدل طراحی شده پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی در میان دو گروه از افرادی که به اصفهان سفر کرده یا نکرده بودند توزیع گردید. نمونه آماری تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس مدل کوکران انتخاب شد که پس از توزیع و کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، تعداد ۲۹۵ پرسشنامه کامل با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفت. توزیع پرسشنامه‌ها به دو روش اینترنتی و مصاحبه انجام گرفت.

برای سنجش شهرت در مقاصد گوناگون نمی‌توان از پرسشنامه یکسانی بهره برد چرا که شهرت یک مقصد وابسته به آنچه پشت سر گذاشته است بوده و می‌تواند از مقاصد مشابه خود نیز متمایز باشد. لذا به منظور طرح پرسشنامه و اندازه‌گیری متغیرهای وابسته و مستقل در ابتدا شاخص‌ها بر مبنای نظریات پیشین جمع‌آوری شد. برای شهرت به‌عنوان متغیر وابسته مطالعات هرینگتون و همکاران (۲۰۱۳)، آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و ریچی (۲۰۱۳)، ریتسامر و

دیگران (۲۰۱۶)، شاپیرو (۱۹۸۳)، ویلسن (۱۹۸۵) بررسی و مورد استفاده قرار گرفت. در ارزیابی سه فاکتور شهرت در رابطه با تصویر مقصد؛ مطالعات بالوگو (۱۹۹۹)، او، آبرات، دیونک (۲۰۰۶) کیم و ریچی (۲۰۱۳)، ریترسامر و دیگران (۲۰۱۶) مورد استفاده قرار گرفت. در ادامه برای ارزیابی عاطفی، پژوهش‌های بالوگو و برین برگ (۱۹۹۷) و آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۵) بررسی شدند. همچنین برای ادراک شناختی از شاخص‌هایی استفاده شد که بیرلی و مارتین (۲۰۰۴)، لین و همکاران (۲۰۰۷) و آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۵) در نظر گرفته اند (جدول ۲). جزییات شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش هریک از متغیرها نیز در جدول شماره ۳ ارائه گردیده است.

جدول شماره ۲. متغیرهای پژوهش و منابع شاخص‌های سنجش هر متغیر

منبع	متغیر
هرینگتون و همکاران (۲۰۱۳)، آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و ریچی (۲۰۱۳)، ریترسامر و دیگران (۲۰۱۶)، شاپیرو (۱۹۸۳)، ویلسن (۱۹۸۵)	شهرت
بالوگو و برین برگ (۱۹۹۷)، آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۵)	ارزیابی عاطفی
بیرلی و مارتین (۲۰۰۴)، لین و همکاران (۲۰۰۷) و آرتیگاس و همکاران (۲۰۱۵)	ادراک شناختی
بالوگو (۱۹۹۹)، او، آبرات، دیونک (۲۰۰۶) کیم و ریچی (۲۰۱۳)، ریترسامر و همکاران (۲۰۱۶)	تصویر مقصد، مهمان‌نوازی و نگرش محلی

بحث و یافته‌ها

نتایج به دست آمده از پرسشنامه بیانگر آن است که ۷۲/۵ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان و باقی را مردان تشکیل می‌دهند، ۷۶/۳ درصد آن‌ها مجرد هستند و ۶۰/۷ آن‌ها از نظر سنی در رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال می‌باشند. به لحاظ سطح سواد مشخص شد که ۲۴/۷ درصد لیسانس و ۴۱/۷ درصد فوق لیسانس و دکتری دارند. در پاسخ به این سؤال که آیا تاکنون به اصفهان سفر داشته‌اید یا خیر، مشخص شد که ۶۱/۷ درصد پاسخ‌دهندگان از این شهر بازدید کرده و ۳۶/۳ درصد تاکنون از اصفهان دیدن نکرده‌اند. بر اساس نتایج مستخرج از پرسشنامه (جدول ۳)، مؤلفه‌های شش‌گانه شهرت، تصویر مقصد، مهمان‌نوازی، نگرش جوامع محلی، ادراک شناخته شده و ارزیابی عاطفی به همراه متغیرهای هر مؤلفه به صورت توصیفی مورد بررسی قرار گرفت. از میان مؤلفه‌های مؤثر بر شهرت، احترام بازدیدکنندگان به مقصد اصفهان با میانگین (۴) بیشترین امتیاز را کسب نمود. از بین متغیرهای مرتبط با مؤلفه تصویر مقصد، جاذبه‌های منحصر به فرد اصفهان با میانگین (۳/۹۷) بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داد هر چند که متغیرهای "تنوع زیاد سرگرمی‌ها و فعالیت‌های گردشگر" و "لذت از موقعیت این مکان" هم با میانگین‌های به دست آمده (۳/۹۶) و (۳/۹۱) در وضعیت مطلوبی قرار دارند. از میان متغیرهای مؤثر بر مهمان‌نوازی، دوستانه بودن رفتار میزبان نسبت به گردشگران بالاترین میانگین (۳/۳۳) و تلاش زیاد نهادهای دولتی، بخش خصوصی و مردم جوامع محلی در رفع مشکلات احتمالی و شکایات بازدیدکنندگان کمترین میانگین را به دست آورد (۳/۱۹). تنوع آداب و رسوم فرهنگی جامعه محلی از میانگین بالاتر و ادراک فرهنگی مردم اصفهان نسبت به گردشگران در میان متغیر نگرش جامعه محلی پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است. در میان مؤلفه‌های ادراک شناختی شاخص‌های مدیریت درست، تمرکز جاذبه‌ها و مسیرهای گردشگری از میانگین بالاتر (۳/۷۰) و شاخص امنیت و دسترسی به تسهیلات از میانگین پایین‌تری برخوردار است (۳/۵). و در نهایت از منظر متغیر ارزیابی عاطفی، سرگرم کننده بودن فعالیت‌های فراغتی با میانگین محاسبه شده (۳/۶۵) بیشترین امتیاز و شاد بودن روحیه مردم اصفهان کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است. (۳/۴۸) هر چند میانگین به دست آمده برای متغیرهای این مؤلفه بالاتر از میانه نظری (۳) است. برای ارزیابی و درک نگرش جامعه نمونه از مؤلفه‌های شهرت، تصویر مقصد، مهمان‌نوازی، نگرش جوامع محلی، ادراک شناخته شده و ارزیابی عاطفی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است (جدول ۴). برای نمونه برای درک وضعیت مؤلفه شهرت ابتدا متغیرهای مرتبط با شهرت با یکدیگر تجمیع شده است. نتایج مستخرج از آماره تی تک نمونه‌ای برای درک مطلوبیت شهرت نشان می‌دهد که وضعیت مطلوبی دارد به طوری که میانگین به دست آمده (۳/۷) در مقایسه با میانه نظری (۳) اختلاف معناداری را نشان می‌دهد و نیز سطح معناداری محاسبه شده در ناحیه آلفای (۰/۰۵) برابر با (۰/۰۰۰) که بیانگر توافق معنادار جامعه نمونه در ارتباط با مؤلفه شهرت است. نتایج نیز دیگر مؤلفه‌ها هم دلالت بر مطلوبیت دارد زیرا تمامی میانگین‌های محاسبه شده بالاتر از میانه نظری است.

جدول شماره ۳. سنجه‌ها، درصد و میانگین هر سنجه

مؤلفه‌ها	گزاره‌ها	بسیار مخالفم	مخالفم	نه موافق و نه مخالف	موافقم	بسیار موافقم	میانگین
شهرت	درباره اصفهان به خوبی صحبت می‌کنند	۱/۴	۸/۸	۱۳/۲	۶۱/۴	۱۵/۳	۳/۸۰
	احترام زیاد دیدارکنندگان به این مقصد	۱/۴	۵/۸	۱۰/۵	۵۵/۹	۲۶/۴	۴/۰
	شهرت بالاتر اصفهان در مقایسه با سایر مقاصد	۱/۴	۱۵/۶	۲۱/۷	۳۹/۷	۲۱/۷	۳/۶۵
	معقول بودن هزینه‌های کلی سفر	۶/۸	۱۹/۷	۴۶/۴	۲۳/۴	۳/۷	۲/۹۸
	منابع اطلاعاتی بسیاری اصفهان را به من پیشنهاد	۲/۰	۱۰/۵	۲۳/۱	۵۴/۹	۹/۵	۳/۵۹
	مقصد خوبی برای زندگی یا اقامت بیشتر است.	۵/۴	۱۴/۶	۴۳/۷	۲۹/۸	۶/۴	۳/۱۷
	برخورداری از زیرساخت‌های با کیفیت	۱/۰	۸/۸	۳۶/۶	۳۷/۳	۱۶/۳	۳/۵۹
	لذت از موقعیت این مکان	۳/۰	۵/۱	۱۹/۰	۵۴/۹	۲۰/۷	۳/۹۱
	تنوع زیاد سرگرمی‌ها و فعالیت‌های گردشگر	۱/۴	۵/۱	۱۵/۳	۵۶/۳	۲۳/۱	۳/۹۶
	مقصد	۱/۰	۸/۱	۱۲/۹	۴۸/۵	۲۹/۵	۳/۹۷
مهمان نوازی	اعتماد به مقصد	۱/۰	۶/۸	۳۲/۵	۴۴/۷	۱۴/۹	۳/۶۶
	نوآوری و خلاقیت در محصولات و خدمات گردشگر	۲/۴	۹/۲	۳۶/۹	۳۸/۶	۱۲/۵	۳/۴۹
	مدیریت خوب جاذبه‌های گردشگری اصفهان	۳/۱	۱۴/۹	۳۵/۶	۳۲/۹	۱۳/۶	۳/۳۹
	رفتار دوستانه مردم میزبان نسبت به گردشگران	۴/۱	۱۳/۹	۳۶/۶	۳۶/۳	۹/۲	۳/۳۳
	غریب‌نوازی مردم میزبان نسبت به گردشگران	۴/۴	۱۱/۹	۴۵/۱	۲۹/۲	۹/۵	۳/۲۷
	احساس مسئولیت جامعه میزبان نسبت به گردشگران	۴/۴	۱۳/۲	۴۴/۴	۳۱/۵	۶/۴	۳/۲۲
	تلاش زیاد نهادهای دولتی، خصوصی و مردم برای کمک به رفع مشکلات بازدیدکنندگان دارند.	۲/۰	۱۰/۵	۵۹/۰	۲۲/۴	۵/۸	۳/۱۹
	از دانش یا ادراک فرهنگی خوب مردم از گردشگران	۳/۱	۸/۸	۵۱/۲	۳۰/۲	۶/۴	۳/۲۸
	تنوع آداب‌ورسوم فرهنگی جامعه محلی	۱/۴	۶/۸	۲۹/۲	۵۳/۹	۸/۸	۳/۶۲
	برداشت خوب از برخورد جامعه محلی	۲/۷	۸/۸	۴۱/۴	۳۹/۷	۷/۵	۳/۴۰
ادراک شناختی	نگرش مثبت مردم اصفهان نسبت به گردشگران	۳/۱	۷/۱	۲۸/۱	۵۱/۹	۹/۸	۳/۵۸
	توانایی مکالمه با گردشگران	۱/۰	۹/۸	۳۴/۶	۴۴/۷	۹/۵	۳/۵۲
	برخوردار از امنیت	۲/۰	۷/۵	۳۸/۰	۴۲/۰	۱۰/۵	۳/۵۲
	تنوع زیاد تسهیلات گردشگری در این مکان	۱/۷	۶/۱	۳۱/۹	۴۶/۱	۱۴/۲	۳/۶۵
	دسترسی آسان به تسهیلات گردشگری	۱/۰	۱۰/۵	۳۵/۶	۴۰/۳	۱۲/۲	۳/۵۲
	تعریف درست مسیرهای گردشگری و تمرکز جاذبه‌ها	۰/۷	۸/۱	۲۶/۱	۵۰/۵	۱۴/۶	۳/۷۰
	تمایز بودن به لحاظ دل‌نشینی گویش و معاشرت	۲/۴	۱۱/۲	۲۱/۴	۴۹/۵	۱۵/۶	۳/۶۵
	روحیه بسیار شاد	۰/۷	۱۰/۲	۳۹/۷	۳۹/۰	۱۰/۵	۳/۴۸
	فعالیت‌های فراغتی سرگرم‌کننده	۱/۴	۸/۵	۲۸/۸	۴۶/۱	۱۵/۳	۳/۶۵
	تحرك بالای فعالیت‌های اجتماعی	۳/۱	۶/۴	۴۰/۷	۳۴/۹	۱۴/۶	۳/۶۱

جدول شماره ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای سنجش مطلوبیت مؤلفه‌های مورد مطالعه

نتیجه آزمون	اطمینان ۰/۹۵		تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار تی	انحراف معیار	میانگین	متغیر
	حد بالا	حد پایین							
H1 تأیید	۰/۷۶۱۴	۰/۶۴۶۵	۰/۷۰۳۹۵	۰/۰۰۰	۲۹۴	۲۴/۱۰۳	۰/۵۰۱۶۳	۳/۷	شهرت
H1 تأیید	۰/۷۰۵۰	۰/۵۷۸۱	۰/۶۴۱۵۳	۰/۰۰۰	۲۹۴	۱۹/۹۰۱	۰/۵۵۳۶۶	۳/۶	تصویر مقصد
H1 تأیید	۰/۳۳۲۸	۰/۱۷۷۴	۰/۲۵۵۱۰	۰/۰۰۰	۲۹۳	۶/۴۶۲	۰/۶۷۶۸۸	۳/۲	مهمان‌نوازی
H1 تأیید	۰/۵۵۵۰	۰/۴۱۹۷	۰/۴۸۷۳۷	۰/۰۰۰	۲۹۲	۱۴/۱۷۶	۰/۵۸۸۴۸	۳/۴	نگرش جامع محلی
H1 تأیید	۰/۶۷۸۴	۰/۵۳۵۲	۰/۶۰۶۸۰	۰/۰۰۰	۲۹۳	۱۶/۶۸۱	۰/۶۲۳۷۲	۳/۶	ادراک شناختی
H1 تأیید	۰/۶۸۲۷	۰/۴۸۴۷	۰/۵۸۴۱۸	۰/۰۰۰	۲۹۴	۱۱/۵۵۶	۰/۸۶۸۳۰	۳/۵	ارزیابی عاطفی

در ادامه به ارزیابی رابطه سه مؤلفه تصویر مقصد، مهمان‌نوازی و نگرش جامع محلی باشهرت مقصد پرداخته شده است. به‌منظور بررسی این رابطه با توجه به ماهیت داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد (جدول ۵). نتایج نشان

می‌دهد که بین دو مؤلفه شهرت و تصویر مقصد میزان همبستگی برابر با $0/542$ و سطح معنادار ($0/000$) است. از آنجاکه میزان خطای محاسبه شده کمتر از $0/05$ است با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین دو مؤلفه رابطه وجود دارد و این نتیجه نشان می‌دهد که در میزان شهرت اصفهان و تصویر مقصد آن رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این نتایج آزمون پیرسون وجود رابطه معنادار بین دو مؤلفه شهرت و مهمان‌نوازی را تأیید می‌کند، به طوری که میزان همبستگی محاسبه شده بین دو مؤلفه برابر با $0/358$ و سطح معناداری ($0/000$) است. از آنجاکه میزان خطای محاسبه شده کمتر از $0/05$ است می‌توان اذعان داشت که بین دو مؤلفه با ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد یا به عبارتی با بهبود مهمان‌نوازی به همان میزان شهرت شهر اصفهان افزوده می‌شود. همچنین، رابطه بین دو مؤلفه شهرت و نگرش جوامع محلی هم با میزان همبستگی ($0/378$) و سطح معناداری ($0/000$) معنادار است. در نهایت نتایج بیانگر آن است که از بین مؤلفه‌های نگرش جامعه محلی، تصویر مقصد و مهمان‌نوازی جوامع محلی در میزان شهرت شهر اصفهان تصویر مقصد بیشترین تأثیر را دارد. و یا به عبارتی مؤلفه تصویر مقصد بیش از سایر مؤلفه‌ها بر شهرت اثرگذار بوده و پاسخ‌دهندگان شهر اصفهان را به دلیل تصویر مقصد مثبتی که برگرفته از وضعیت زیرساخت‌ها، خدمات و جاذبه‌ها می‌باشد دارای شهرت مناسبی دانسته‌اند (جدول ۵).

جدول شماره ۵. تحلیل رابطه بین مؤلفه‌های شهرت، تصویر، مهمان‌نوازی و نگرش جوامع محلی

متغیر	شهرت	تصویر مقصد	مهمان‌نوازی	نگرش جوامع محلی
میزان همبستگی	۱	$0/542(**)$	$0/358(**)$	$0/378(**)$
سطح معناداری		$0/000$	$0/000$	$0/000$
تعداد مشاهدات	۲۹۵	۲۹۵	۲۹۵	۲۹۵
میزان همبستگی	$0/542(**)$	۱	$0/464(**)$	$0/480(**)$
سطح معناداری	$0/000$		$0/000$	$0/000$
تعداد مشاهدات	۲۹۵	۲۹۵	۲۹۴	۲۹۳
میزان همبستگی	$0/358(**)$	$0/464(**)$	۱	$0/667(**)$
سطح معناداری	$0/000$	$0/000$		$0/000$
تعداد مشاهدات	۲۹۴	۲۹۴	۲۹۴	۲۹۲
میزان همبستگی	$0/378(**)$	$0/480(**)$	$0/667(**)$	۱
سطح معناداری	$0/000$	$0/000$	$0/000$	
تعداد مشاهدات	۲۹۳	۲۹۳	۲۹۳	۲۹۳

در بررسی میزان اثرگذاری ادراک شناختی بازدیدکنندگان بر سه مؤلفه تصویر، مهمان‌نوازی و نگرش جامعه محلی، سطح معنی‌داری آزمون کوچک‌تر از مقدار $0/05$ است. در نتیجه مدل رگرسیونی برازش داده شده از کفایت مناسبی برخوردار است. در این قسمت متغیر تصویر به میزان $0/51$ مهمان‌نوازی $0/12$ و نگرش جوامع محلی به میزان $0/24$ تبیین کننده مفهوم شهرت در شهر اصفهان هستند و بر آن اثرگذارند. نتایج تحلیل رابطه بین متغیرها از طریق آزمون همبستگی نشان می‌دهد که بین مؤلفه ادراک شناختی و سه مؤلفه شهرت همبستگی بالایی به میزان $0/754$ وجود دارد (جدول ۶). در نهایت برای میزان تأثیرگذاری ارزیابی عاطفی بر شهرت در قالب فرضیه سوم، از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. فرضیه‌ها به ترتیب زیر تنظیم شده‌اند. در این قسمت ارزیابی عاطفی دیدارکنندگان از مقصد بر سه مؤلفه تصویر مقصد، مهمان‌نوازی و جامعه محلی موردسنجش قرار گرفته است. با توجه به نتایج می‌توان گفت که اثر ارزیابی عاطفی بر دو متغیر تصویر مقصد و مهمان‌نوازی معنادار است و بر متغیر نگرش جامعه محلی معنادار نیست و این متغیر پیش‌بینی کننده خوبی برای ارزیابی عاطفی بازدیدکنندگان از مقصد نمی‌باشد. در خصوص میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر ارزیابی عاطفی نشان داده شده است که، دو متغیر تصویر مقصد به میزان ۳۲ درصد و مهمان‌نوازی ۱۴ درصد تبیین کننده مفهوم شهرت بوده‌اند. به منظور تحلیل رابطه بین متغیرها از طریق آزمون همبستگی به این موضوع دست‌یافتیم که بین مؤلفه ارزیابی عاطفی و سه مؤلفه شهرت همبستگی مثبتی به میزان $0/486$ وجود دارد. در ادامه کلیه گویه‌ها از منظر افرادی که

به اصفهان سفر کرده و نکرده بودند سنجیده شد تا اختلاف نظرات آن‌ها ارزیابی شود. در این زمینه از آزمون تی مستقل استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که میان میانگین نظرات افرادی که به اصفهان سفر داشته و افرادی که سفر نداشته‌اند تفاوت فاحشی وجود نداشته است و برداشت آن‌ها از شهرت اصفهان، نه تنها با یکدیگر تفاوت نداشته است، که حتی از میزان متوسط مطلوب (۳) بالاتر است. همچنین سطح معناداری محاسبه شده، نشان دهنده معنادار بودن یافته‌ها است.

جدول شماره ۶. تحلیل میزان اثرگذاری ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی بر تصویر مقصد، مهمان‌نوازی و نگرش جامعه محلی

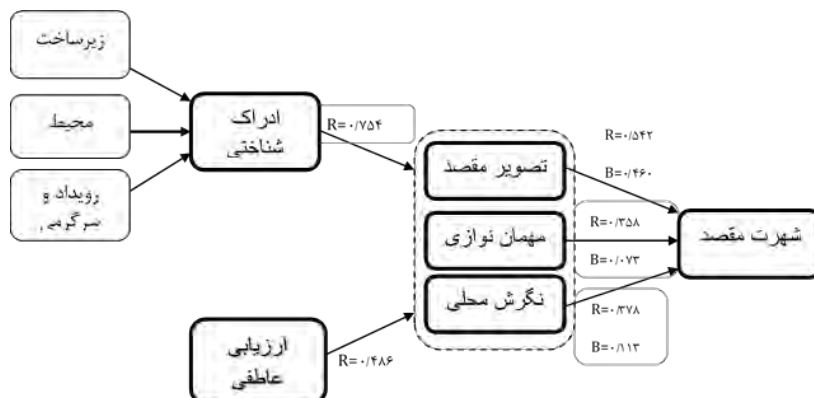
متغیر	مؤلفه‌ها	معنی داری	بتا	Std. Error	ضریب همبستگی
ادراک شناختی	تصویر مقصد	۰/۰۰۰	۰/۵۱۶	۰/۰۵۱	۰/۷۵۴ ^a
	مهمان‌نوازی	۰/۰۱۸	۰/۱۲۷	۰/۰۴۹	
	نگرش جامعه محلی	۰/۰۰۰	۰/۲۴۶	۰/۰۵۷	
ارزیابی عاطفی	تصویر مقصد	۰/۰۰۰	۰/۳۲۷	۰/۰۹۴	۰/۴۸۶ ^a
	مهمان‌نوازی	۰/۰۴۷	۰/۱۴۱	۰/۰۹۱	
	نگرش جامعه محلی	۰/۱۳۳	۰/۱۰۸	۰/۱۰۵	

در بررسی گویه‌ها، به منظور تحلیل تفاوت ادراک شهرت این مقصد از سوی افرادی که به اصفهان سفر داشته و یا تجربه سفر به این شهر را نداشته‌اند، آزمون تی تک نمونه‌ای مورد استفاده قرار گرفت (جدول ۷). در نتیجه این آزمون، با توجه به معناداری آزمون لوین، می‌توان گفت که میان نظرات افرادی که به اصفهان سفر داشته و افرادی که به اصفهان سفر نداشته‌اند تفاوت زیادی وجود ندارد و ادراک این دو جامعه از شهرت اصفهان به یکدیگر نزدیک بوده است. به طوری که میانگین‌های به دست آمده برای هر دو جامعه برابر با (۳/۵) است.

جدول شماره ۷. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای درک رابطه بین نظرات دو گروه

Sig(2-tailed)	مقدار تی	آزمون لوین		خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گروه‌ها
		F	Sig					
۰/۹۷۹	۰/۰۲۶	۰/۶۸۹	۰/۴۰۷	۰/۰۳۶۲۸	۰/۴۸۶۷۴	۳/۵۶	۱۸۰	به اصفهان سفر کرده‌ام
				۰/۰۳۹۸۳	۰/۴۰۸۱۱	۳/۵۶	۱۰۵	به اصفهان سفر نکردم

در نهایت پاسخ‌دهندگان در رده‌بندی عوامل اصلی آشنایی‌شان با مقصد، عامل شهرت و آوازه مقصد را به عنوان مهم‌ترین عامل نام بردند. تبلیغات آنلاین، دفاتر خدمات مسافرتی و نمایشگاه‌ها و همایش‌ها نقش کمی در معرفی این مقصد دارند. پاسخ‌دهندگان در رده‌بندی فاکتورهای شهرت و به عبارتی فاکتورهای خوش‌نامی اصفهان به ترتیب از پیشینه تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی، سوغات و صنایع دستی به عنوان مهم‌ترین عوامل نام بردند.



شکل شماره ۲. تحلیل مدل علی عوامل مؤثر بر شهرت مقصد

همان گونه که در تصویر شماره ۲ دیده می شود متغیرهای تصویر مقصد، مهمان نوازی ساکنین و نگرش مردم محلی به گردشگران اثری مستقیم و مثبت بر شهرت مقصد دارند. از آنجاکه مدیریت مقاصد به دلیل نقشی کلیدی شهرت مقصد در جذب گردشگران، به دنبال شهرت مقصد مناسبی هستند (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵) شناسایی این روابط از اهمیت بالایی در بازاریابی مقاصد گردشگری برخوردار است. علاوه بر این ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی نیز اثری مستقیم و مثبت بر تصویر مقصد، مهمان نوازی ساکنین و نگرش مردم محلی به گردشگران داشته و با واسطه بر شهرت مقصد گردشگری نیز اثرگذار هستند.

نتیجه گیری

نتایج این مطالعه به غنی تر شدن ادبیات نظری در حوزه شهرت و مدیریت مقاصد گردشگری کمک کرد. در وهله نخست مدل ارائه شده در این مطالعه به بررسی رابطه میان ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی باشهرت مقصد و نقش میانجی گر تصویر مقصد، مهمان نوازی ساکنین و نگرش مردم محلی به گردشگران پرداخت. از آنجاکه مطالعات پیشین اغلب رابطه متغیرهای دخیل در این مطالعه باشهرت مقصد را به شکل جداگانه بررسی نموده اند این مطالعه خلأ موجود در این زمینه را پوشش می دهد. شناسایی این روابط برای بازاریابان مقاصد گردشگری بسیار واجد اهمیت است تا بدین ترتیب بتوانند به شکل مداوم اقدام به جذب گردشگران کنند. تصویر مقصد، مهمان نوازی ساکنین و نگرش مردم محلی به گردشگران، نقش میانجی گر در شکل گیری شهرت مقصد دارند. بنابراین، حتی اگر گردشگران ارزیابی عاطفی و ادراک شناختی مثبتی داشته باشند؛ اگر مقصد گردشگری تصویر مناسبی نداشته باشد، ساکنین آن مهمان نواز نبوده و نگرش خوبی نسبت به گردشگران نداشته باشند، این عوامل احتمالاً تأثیر چندانی بر شهرت مقصد نخواهند داشت. تصویر مثبت بین المللی اصفهان و تصویر شهرت مثبت بین المللی این مقصد عواملی بوده است که در میان سایر مؤلفه های شهرت رتبه های پایین تری را به لحاظ اهمیت در انتخاب مقصد به خود اختصاص داده اند. این تأییدی بر نتایج پژوهش آهنگر احمدی (۱۳۹۵) است و نشان می دهد گردشگران پیش از سفر به ایران تصویر منفی از مقصد اصفهان داشته اند. بررسی ها نشان داد که گردشگران انتظار دارند مردم بومی و به ویژه عرضه کنندگان خدمات گردشگری و فروشندگان، در ارتباط با آن ها برخورد مناسب تری را داشته باشند. اطلاع رسانی و آموزش به مردم و به ویژه دست اندرکاران گردشگری در زمینه اهمیت و نقش گردشگری در اقتصاد شهر اصفهان و وجهه آن می تواند منجر به بهبود وضعیت پاسخگویی به گردشگران و نیازهای آن ها و در نتیجه ارائه تصویری مثبت از مهمان نوازی ساکنین و ارائه دهندگان خدمات گردشگری شود. بنابراین چنانچه مسئولان گردشگری کشور و به ویژه اصفهان قصد ایجاد وجه مناسبی از شهرت این شهر و یا تقویت و بهبود آن در ذهن گردشگران دارند باید علاوه بر ارائه تصویر مقصد مناسبی از اصفهان، با توجه به منافع مردم محلی، نگرش آن ها را نسبت به گردشگران مثبت نموده و فرهنگ مهمان نوازی را ترویج دهند. تقویت این عوامل به بازدیدکنندگان اصفهان کمک می کند تا ارزیابی عاطفی و ادراک شناختی خود از این شهر را بیشتر و بهتر به شهرت آن ارتباط دهند. از طرفی شهرت مقصد اصفهان اعتبار و قابلیت اطمینان آن برای گردشگران را افزایش داده و به این ترتیب میزان وفاداری و رضایت آنان را تحت تأثیر قرار داده و تصویر مقصد اصفهان را بهبود خواهد بخشید. این نتایج یافته های مطالعات ماریکندا و لورانی (۲۰۱۵) را مورد تأیید قرار داد. با توجه به رابطه مثبت شهرت مقصد و وفاداری به مقصد و اینکه وفاداری به مقصد و بازدید مجدد عامل کلیدی در موفقیت مقاصد گردشگری محسوب می شود (گورسوی و همکاران، ۲۰۱۴؛ سن مارتین و همکاران، ۲۰۱۳) نتایج این مطالعه که عوامل مؤثر بر شهرت مقصد را معرفی نمود می تواند مورد استفاده کسب و کارها، مدیران و بازاریابان گردشگری قرار گیرد. توجه بیش از پیش به نیازهای ساکنین اصفهان و سهیم نمودن آن ها در منافع و مشارکت واقعی شان در توسعه گردشگری نقش بسیار مهمی در ارتقای وضعیت شهرت اصفهان و به تبع آن جذب گردشگران بیشتر به این شهر دارد. به عنوان مثال اختصاص بخشی از درآمدهای گردشگری به ارائه خدمات عمومی با کیفیت تر و تقویت زیرساخت های شهری و یا توسعه فعالیت های فراغتی قابل استفاده ساکنین از جمله این فعالیت هاست. علاوه بر این مدیران بازاریابی اصفهان باید اطمینان یابند که گردشگران ادراک شناختی

مناسبی از اصفهان دارند. نتایج این مطالعه نشان داد که دسترسی و مسیرهای مناسب، امنیت و راحتی زیرساخت‌های گردشگری اهمیت بالایی برای گردشگران بازدیدکننده از اصفهان دارد. بنابراین فراهم نمودن خدمات حمل‌ونقل عمومی کارآمد، مسیرهای گردشگری علامت‌گذاری شده، تأمین امنیت عمومی گردشگران و همچنین تعریف رویدادهای گردشگری حول محور سنت‌ها و فرهنگ بومی که بیانگر ویژگی‌های خاص اصفهان هستند نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. چنین فعالیت‌هایی موجب تقویت و یا بهبود ادراک شناختی مثبت گردشگران (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵) و در ادامه ارتقا شهرت مقصد گردشگری اصفهان خواهد شد. نتایج مطالعه ما نشان داد که اصفهان باید مقصدی سرزنده و پویا، همراه با فعالیت‌های سرگرم‌کننده باشد تا ارزیابی عاطفی گردشگران از آن مثبت و مناسب باشد. با توجه به اهمیت مؤلفه‌های ارزیابی عاطفی در جذب گردشگران، بازاریابان و مدیران گردشگری اصفهان باید رویدادها و فعالیت‌های سرگرم‌کننده گردشگری را به‌گونه‌ای طراحی کنند که مورد توجه گروه‌های مختلف گردشگران بازدیدکننده از اصفهان قرار گیرد. شهرت نه تنها در انتخاب مقصد اصفهان عامل مهمی بوده بلکه گردشگران را به احترام گذاشتن به مقصد، ساکنین محلی و شهرت بیشتر آن ترغیب می‌کند. شهرت قابل قبول مقصد آن را باورپذیر و قابل اعتمادتر برای گردشگران نموده و بر درجه وفاداری، رضایت و ارتقا تصویر بازدیدکنندگان از مقصد اثرگذار است. نتایج این پژوهش هم‌سو با نتایج برخی مطالعات پیشین در زمینه شهرت مقصد (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵ و هرینگتون و همکاران، ۲۰۱۳) نشان می‌دهد که تصویر مقصد، مهمان‌نوازی و نگرش جامعه محلی تأثیر مثبتی بر شهرت دارند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که جاذبه‌های منحصربه‌فرد و تنوع سرگرمی‌ها، بیشترین اثر را بر خوش‌نامی شهرت اصفهان دارند و توجه هر چه بیشتر به نوآوری و خلاقیت در ارائه محصولات و خدمات، جلب اعتماد بازار هدف و مدیریت هر چه بهتر جاذبه‌ها می‌تواند تصویر مقصد اصفهان را بیش از پیش ارتقا بخشد. هم‌راستا با نتایج مطالعه بریستول و گرید (۲۰۱۶)، نتایج نشان داد ادراک شناختی افراد از شهرت اصفهان، عاملی در راستای بازدید مجدد از این شهر بوده است و اثر مستقیمی بر ادراک افراد از شهرت داشته و همبستگی بالایی میان این ادراک شناختی و شهرت در اصفهان وجود داشته است. می‌توان گفت توجه به راحتی، تنوع فعالیت‌های مقصد، امنیت، زیرساخت‌های مناسب، حمل‌ونقل خوب، بازاریابی و ارتقا جاذبه‌های فرهنگی، ادراک شناختی بازدیدکنندگان از مقصد را قوت بخشیده و به شکل مثبتی شهرت آن را ارتقا می‌بخشد. در ارزیابی عوامل مؤثر بر آشنایی با مقصد در اصفهان دریافتیم که در ابتدا شهرت و آوازه مقصد و سپس توصیه دوستان و آشنایان عامل اصلی آشنایی و شناخت افراد از اصفهان بوده و رسانه‌ها، نمایشگاه‌ها و آموزش نقش بسیار کم‌رنگی را در معرفی و توسعه این مقصد داشته‌اند. در همین راستا تدوین محتوی مناسب و معرفی هرچه بیشتر اصفهان در فضای مجازی در قالب وب سایت‌های استاندارد که قابلیت دیده شدن در فضای مجازی را دارند و همچنین تدوین برنامه‌های مستند رادیو و تلویزیونی، تدوین اقلام چاپی با کیفیت، متنوع و به‌روز می‌تواند هرچه بیشتر به آشنایی گردشگران احتمالی با اصفهان کمک نموده و به این ترتیب احتمال سفر آنان به این شهر را افزایش دهند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد می‌باشد حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) آهنگر احمدی، ساناز (۱۳۹۵) تحلیل نقش برند میراث جهانی در جذب گردشگران بین‌الملل بازدیدکننده از ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی، به راهنمایی روزبه میرزائی و مشاوره آندریاس دیتمن، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابل‌سر.
- ۲) رنجبریان، بهرام؛ امامی، علیرضا و غفاری، محمد (۱۳۹۳) رفتار مصرف‌کننده در گردشگری، چاپ اول، تهران: مهکامه.
- ۳) طباطبایی نسب، محمد و ماه‌آرپور، فهیمه (۱۳۹۶) مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد مطالعه موردی: شهر اصفهان، مجله گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۸۶-۷۱.
- ۴) غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، علیرضا و عسگرنژاد نوری، باقر (۱۳۹۸) واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد، مجله گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص ۴۵-۵۹.

- 5) Aaker, D. A. (1996) *Managing Brand Equity*, the Free Press, New York.
- 6) Ahangar Ahmadi, S. (2016) *Investigating the role of world heritage sites in attracting international tourists visiting Iran* (Unpublished master's thesis). University of Mazandaran, Babolsar, Iran. [In Persian].
- 7) Artigas, E. M. & Vilches-Montero, S. & Yrigoyen, C. C. (2015) Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, pp.147-152.
- 8) Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997) Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, pp.11-15.
- 9) Beerli, A. & Martín, J. D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. Vol.31, No.3, pp. 657-681.
- 10) Breitsohl, J. & Garrod, B. (2016) Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident, *Tourism Management*, Vol.54, pp.209-220
- 11) Chen, J. S. & Uysal, M. (2002) Market positioning analysis: a hybrid approach, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.4, pp.987-1003.
- 12) Christou, E. (2007) Tourist destinations as brands: the impact of destination image and reputation on visitor loyalty. In: Keller, P., Bieger, T. (Eds.), *Productivity in Tourism: Fundamentals for Achieving Growth and Competitiveness*. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- 13) Crompton, J. L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image, *Journal of Travel Research*, Vol. 17, No. 4, pp.18-23.
- 14) Fombrun, C. J. & Gardberg, N. & Sever, J. (2000) The Reputation Quotient: a multi stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*. Vol.7, No.4, pp.241-255.
- 15) Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990) What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, Vol.33, pp.233-258.
- 16) Ghafari, M. & Kojkav Monfared, A. & Asgarnjeadnoori, B. (2019) Investigating the effect of tourism destination image on its reputation (Yazd province as a case study), *Journal of Urban Tourism*, Vol. 6, No. 2, pp.45-59. [In Persian].
- 17) Gursoy, D. & Chen, J. S. & Chi, C. G. (2014) Theoretical examination of destination loyalty formation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.26, No.5, pp.809-827.
- 18) Henkel, R. & Henkel, P. & Agrusa, W. & Tanner, J. (2006) Thailand as a tourist destination Perceptions of international visitors and Thai residents, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.11, No.3, pp.269-287.
- 19) Herbig, P. & Milewicz, J. & Golden, J. (1994) A model of reputation building and destruction, *Journal of Business Research*, Vol. 31, pp.23-31.
- 20) Herington, C. & Merrilees, B. & Wilkins, H. (2013) Preferences for destination attributes: differences between short and long breaks, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.19, No.2, pp. 149- 163.
- 21) Hu, Y. & Ritchie, J. (1993) Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Vol.32, No.2, pp.25-34.
- 22) Kim, J. & Ritchie, J. R. (2013) Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, Vol. 53, No. 3, pp.323-335.
- 23) Kim, S. & Yoon, Y. (2003) The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.14, No.2, pp.1-22.
- 24) Kozak, M. & Rimmington, M. (1998) Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality business performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.10, No.5, pp.184-188.
- 25) Lin, C. H. & Morais, D. B. & Kerstetter, D. L. & Hou, J. S. (2007) Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations, *Journal of Travel Research*, Vol.46, pp.183-194.
- 26) Loureiro, S. M. C. & Kastenholz, E. (2011) Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp.575-583.
- 27) Mariconda, S. & Lurati, F. (2015) Does familiarity breed stability? The role of familiarity in

- moderating the effects of new information on reputation judgments, *Journal of Business Research*, Vol.68, No.5, pp.957-964.
- 28) Marks, L. J. & Olson, J. C. (1981) Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity, *Advances of Consumer Research*, Vol.8, No.1, pp.145-150.
- 29) Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA. MIT Press.
- 30) Morgan, N. & Pritchard, A. (2014) Destination reputations and brands: Communication challenges, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.3, No.1, pp.1-12.
- 31) Murphy, P. & Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000) The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*. Vol.21, No.1, pp.43-52.
- 32) Ou, W. M. & Russell, A. & Dion, P. (2006) The influence of retailer reputation on store patronage, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.13, No.3, pp.221-230.
- 33) Ranjbarian, B. & Emami, A. & Ghafari, M. (2004) Consumer behavior in tourism, Mahkameh, Tehran. [In Persian].
- 34) Reitsamer, B. F. & Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. E. (2016) Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude, *Tourism Management Perspectives*, Vol.19, pp.93-101.
- 35) San Martin, H. & Collado, J. & Rodriguez del Bosque, I. (2013) An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation, *Current Issues in Tourism*, Vol.16, No.4, pp.327-342.
- 36) Stabler, M. J. (1990) the Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*.
- 37) Su, L. & Huang, Y. & Hsu, M. (2018) Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists, *Journal of hospitality and tourism insights*, Vol.1, No.4, pp.290-308.
- 38) Tabatabai Nasab, M. & Mahavarpour, F. (2017) Structural modeling factors affecting on tourism destination reputation and its impact on brand equity (case study Isfahan), *Journal of Urban Tourism*, Vol. 4, No. 1, pp.71-86. [In Persian].
- 39) Wilson, H. W. (1985) Reputations in games and markets. In: Roth, A.E. (Ed.), *Game-Theoretic Models of Bargaining*. Cambridge University Press, New York.
- 40) Woodside, A. G. & Lysonsky, S. (1989) A general model of travel destination choice, *Journal of Travel Research*, Vol.27, pp.8-14.
- 41) Yoon, E. & Guffey, H. J. & Kijewski, V. (1993) The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service, *Journal of Business Research*. Vol.27, No.3, pp.215-228.