



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 3, No. 46, Autumn 2022
Document Type: Research Paper
Received: 16/04/2022 Accepted: 06/07/2022

Spiritual Marketing in Tourism: Destination Image Based on Place Attachment and Emotional Solidarity with Residents

Mahnaz Doosti-Irani

Ph.D. candidate of Tourism, Department of Tourism Management, Faculty of Human Sciences, Science and Arts University, Yazd, Iran
m.doosti@stu.sau.ac.ir

Mehdi Basouli*

Ph.D. in Tourism Management, assistant professor, Faculty of Human Sciences, Science and Arts University, Yazd, Iran
basouli@sau.ac.ir

Mahboobeh Doosti-Irani

Department of Mathematical Sciences, Isfahan University of Technology, Isfahan, Iran
m.doostiirani@yahoo.co.uk

Abstract

Considering the competition of tourist destinations in order to attract tourists and influence their decisions and selections, addressing the issue of destination image and the factors affecting its strengthening are of the necessities of tourism marketing. In this regard, one of the new strategies is to use spiritual marketing. Since spiritual marketing is about people's moods and emotions, there are several strategies for implementing it, each of which focuses on one or more spiritual variables that target people's emotions. Since part of the physical and mental peace and excellence that traveling brings to the tourists is related to human relationships with the Creator and other human beings (Sabaghpour Azarian et al., 2019), two of the spiritual variables that seem to play a role in the formation and strengthening of the destination image are place attachment and emotional solidarity with residents. Therefore, due to the weakness of the research background, the aim of this study was to identify the relationships between place attachment, emotional solidarity with residents, and finally cognitive, emotional, and conative destination image so as to increase knowledge in this field and provide solutions to improve the destination image.

*Corresponding author



Introduction

Due to the existence of many choices as tourist destinations, the use of marketing strategies in order to find an effective position in the tourist's mind is very important for tourist destinations. These strategies should be in a way that shows the destination in the customer's mind different from competitors. Achieving this goal can be achieved by creating an attractive image of the destination in the tourist's mind. The image of the destination is the concept that is formed in the tourist's mind about a place. In other words, the image of the destination includes two general aspects; One is mental and the other is behavioral. The mental aspect of the self includes two cognitive and emotional dimensions. The cognitive image of the destination refers to knowledge and beliefs about a destination. The emotional image is related to the feeling that the tourist has of a tourist destination, and finally, the behavioral aspect of the destination image, is known as the action image. It refers to the reflection of the destination image in the tourist's behavior. In this research, the image of the destination has been examined in three cognitive, emotional and action dimensions.

Methodology

This was an applied research. Its conceptual model was obtained by developing the model of Woosnam et al. (2020). The relationship between the variables was investigated by using the Partial Least Squares (PLS) approach to Structural Equation Modelling (SEM). An adapted questionnaire was used to collect the relevant data. Its face and content validity was reviewed and approved by the experts. The statistical population consisted of the tourists in ecotourism tours to Chaharmahal and Bakhtiari Province. According to the applied technique, the minimum sample required for this study was estimated to include 90 people. However, 111 questionnaires were distributed in the statistical population, of which 100 valid questionnaires were returned and used in the analysis of the results. For sampling, first, a number of ecotourism service providers in Chaharmahal and Bakhtiari Province was selected by the available method and then, the research questionnaire was randomly distributed among the tourists in the list of each service provider.

Findings

The findings showed that emotional solidarity with residents had the most direct relationship with place attachment, emotional image, and cognitive image, respectively. Also, emotional image was found to indirectly influence the conative destination image through place attachment. Moreover, place attachment had the most direct relationship with the emotional image of destination, cognitive image, and conative image, respectively.

Conclusion

According to the research findings, it could be concluded that increasing emotional solidarity with residents had an effect on increasing place attachment and improving the cognitive, emotional, and conative destination image. In a general summary, the present study tried to emphasize the importance of changing marketers' views to pay attention to spiritual marketing strategies. Nevertheless, for such reasons as time constraint, this research only examined the effectiveness of two of the mentioned variables in ameliorating the destination image. This was one of the research limitations. It is recommended that other variables, as well as the moderating effects of demographic variables, be

assessed for future research.

Keywords: Spiritual Marketing, Emotional Solidarity with Residents, Place Attachment, Destination Image, Structural Equations of Partial Least Squares.



مقاله پژوهشی

بازاریابی معنوی در گردشگری: تصویر مقصد مبتنی بر دل‌بستگی مکانی و همبستگی عاطفی با ساکنان

مهناز دوستی ایرانی^۱، مهدی باصولی^{۲*}، محبوبه دوستی ایرانی^۳

۱- دانشجوی دکتری گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت گردشگری، استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

basouli@sau.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری آمار، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه صنعتی اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

باتوجه به رقابت مقصدهای گردشگری، به منظور جذب گردشگر و تأثیرگذاری بر تصمیم و انتخاب ایشان، پرداختن به موضوع تصویر مقصد و عوامل مؤثر بر تقویت آن، از ضروریات بازاریابی گردشگری به شمار می‌رود؛ بنابراین، پژوهش حاضر با تأکید بر لزوم بازاریابی معنوی، به شناخت روابط بین همبستگی عاطفی با ساکنان، دل‌بستگی مکانی و تصویر مقصد پرداخته است. به این منظور، از پرسشنامه اقتباس شده و نمونه‌گیری دردسترس و سپس تصادفی ساده استفاده شد. مدل مفهومی پژوهش ترسیم و با معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که همبستگی عاطفی با ساکنان به ترتیب بیشترین ارتباط مستقیم را با دل‌بستگی مکانی، تصویر عاطفی و تصویر شناختی دارد. به طور غیرمستقیم نیز به واسطه دل‌بستگی مکانی و دل‌بستگی مکانی-تصویر عاطفی بر تصویر مقصد کنشی تأثیرگذار است. همچنین، دل‌بستگی مکانی به ترتیب بیشترین ارتباط مستقیم را با تصویر عاطفی از مقصد، تصویر شناختی و تصویر کنشی دارد. این نتایج نشان می‌دهد که با افزایش همبستگی عاطفی با ساکنان، دل‌بستگی مکانی و تصویر مقصد بهبود می‌یابد. در یک جمع‌بندی کلی نیز نتایج پژوهش حاضر بر لزوم تغییر نگاه بازاریابان و توجه به راهبردهای بازاریابی معنوی در گردشگری تأکید دارد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی معنوی، همبستگی عاطفی با ساکنان، دل‌بستگی مکانی، تصویر مقصد، معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی

۱- مقدمه

باتوجه به وجود انتخاب‌های متعدد به‌عنوان مقصد گردشگری، بهره‌گیری از راهبردهای بازاریابی به‌منظور جایگاه‌یابی مؤثر در ذهن گردشگر اهمیت فراوان برای مقاصد گردشگری دارد (کوزویچ، ۲۰۱۹). این راهبردها باید به‌گونه‌ای باشد که مقصد را در ذهن مشتری متمایز از رقبا نشان دهد. دست‌یابی به این هدف با ساخت تصویری جذاب از مقصد در ذهن گردشگر، قابل‌دستیابی است. تصویر مقصد، مفهومی است که در ذهن گردشگر از یک مکان شکل می‌گیرد و در واقع، ناشی از یک ارزیابی ذهنی است که گردشگر انجام می‌دهد. تصویری متمایز و قوی که بخشی از هویت مکان است، به‌عنوان مزیت رقابتی برای مقصد عمل می‌کند. تصویر مقصد علاوه‌بر اینکه به مدیریت مقصد در تشخیص اینکه چه چیزی را، چه موقع، برای چه کسی و چگونه طراحی و ترویج کند، کمک می‌کند. برای گردشگر نیز، جهت‌شناخت و دریافت اطلاعات از مقصد و تصمیم‌گیری رفتاری برای سفر و پس از آن مؤثر است. تصویری که فرد از یک مقصد گردشگری دارد، علاوه‌بر آنکه به‌هنگام تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد سفر مؤثر است، پس از سفر نیز به‌هنگام بازگو کردن تجربیات سفر و توصیه مقصد به دیگران و همچنین، قصد بازدید مجدد، اهمیت فراوان دارد (کوزویچ، ۲۰۱۹؛ موسی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). به‌عبارت‌دیگر، تصویر مقصد شامل دو جنبه کلی است؛ یکی ذهنی و دیگری رفتاری. جنبه ذهنی خود شامل دو بُعد شناختی و عاطفی است. تصویر شناختی از مقصد به دانش و باورها راجع به یک مقصد اشاره دارد؛

درحالی‌که تصویر عاطفی مربوط به احساسی است که گردشگر از یک مقصد گردشگری دارد و درنهایت، جنبه رفتاری تصویر مقصد که به‌عنوان تصویر کنشی شناخته می‌شود، به انعکاس تصویر مقصد در رفتار گردشگر اشاره دارد (ووسنام، استایلیدز و ایوکا، ۲۰۲۰؛ علیپور و همکاران، ۲۰۲۰؛ لینو همکاران، ۲۰۲۰). در این پژوهش نیز تصویر مقصد در سه بُعد شناختی، عاطفی و کنشی بررسی شده است.

اما علاوه‌بر ایجاد تصویر مثبت در ذهن گردشگر، شناخت عواملی که باعث تقویت این تصویر می‌شود نیز حائز اهمیت است. در این خصوص یکی از راهبردهای جدید، بهره‌گیری از بازاریابی معنوی است. در این نوع بازاریابی، بر نیازهای مرتبه بالاتر افراد از جمله نیازهای اجتماعی، احترام و خود شکوفایی تمرکز ویژه می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، در بازاریابی معنوی، علاوه‌بر خصوصیات فیزیکی و عملکردی کالا یا خدمات، بر مزیت‌های معنوی و ارزش‌های انسانی که در آن نهفته است نیز تمرکز می‌شود؛ به‌گونه‌ای که به‌همراه محصول یا کالا، آرامش و عواطف و احساسات را نیز به مشتری هدیه می‌دهند (نوربصری، ۲۰۱۵). از آنجاکه این نوع بازاریابی مرتبط با روحيات و احساسات افراد است، راهبردهای متعددی نیز برای پیاده‌سازی آن وجود دارد که هر کدام بر یک یا چند متغیر معنوی (متغیرهایی که احساسات افراد را هدف قرار می‌دهد)، تمرکز دارد. از آنجاکه بخشی از آرامش و تعالی جسمی و روحی که سفر کردن برای گردشگر به همراه دارد، مربوط به روابط انسانی با خالق و سایر انسان‌ها و همچنین تحت تأثیر محیط است (صباغ‌پور آذریان و همکاران،

۲- مبانی نظری

دلبستگی مکانی: زمانی که فرد به مکانی دلبسته می شود، مکان مورد نظر برای این شخص منحصر به فرد و معنادار و متفاوت با دیگر مکان ها و دارای اهمیت می شود (لین و لی، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، زمانی که معانی و نمادهای خاص یک مکان با تجارب و هویت فرد تلفیق می شود، مکان دارای شخصیت می شود؛ به طوری که ارتباط عاطفی پیچیده ای بین فرد و مکان به وجود می آید. دلبستگی مکانی به طور کلی ترکیبی پیچیده از احساسات و تجربیات مثبت و منفی است (بریگز و همکاران، ۲۰۱۹). دلبستگی عاطفی با آشنایی با مکان آغاز می شود. آشنایی با مکان به دانش شناختی عمیق از مکان اشاره دارد که شامل آگاهی از موقعیت مکان، ادراک بصری، ادراک اسمی و تعامل با مکان است. آشنایی در دو سطح شکل می گیرد؛ اولین سطح «آشنایی شناختی اندک» است که به معنای در معرض مکان بودن، بدون هدفی خاص است و سطح دوم، آشنایی عملکردی است و مربوط به زمانی می شود که فرد با یک مکان در ارتباط است و با استفاده از تسهیلات مکان، فعالیت هایی را در آن محل انجام می دهد. آشنایی زمینه ساز معنادار شدن مکان برای شخص و برقراری ارتباط عاطفی با مکان است؛ به گونه ای که شخص تمایل به حضور در یک مکان پیدا می کند؛ بدون اینکه به کیفیت آن حساس باشد. در دلبستگی مکانی، فرد احساس یکی بودن با مکان دارد، نمادهای مکان برای وی محترم و معنادار می شود و آنچه در آن مکان اتفاق می افتد، برای وی مهم است و

دو مورد از متغیرهای معنوی که به نظر می رسد در شکل گیری و تقویت تصویر مقصد نقش داشته باشد، دلبستگی به مقصد و احساس همبستگی با جامعه میزبان است که با عنوان دلبستگی مکانی و وابستگی عاطفی با ساکنان از آنها یاد می شود.

دلبستگی مکانی بیانگر روابط احساسی بین شخص و یک مکان است؛ به گونه ای که شخص به یک مکان خاص وابسته می شود و به رفتن به آن مکان تمایل نشان می دهد (پورجعفر، ایزدی و خبیری، ۱۳۹۴) و همبستگی عاطفی با ساکنان، به احساس فرد به جامعه میزبان اشاره دارد؛ به گونه ای که فرد ذهنیت خود را به ساکنین نزدیک می پندارد، احساس می کند آنها را می شناسد، درک می کند، مشترکات زیادی با آنها دارد و در مقابل، جامعه میزبان نیز قدر او را می دانند و به منافع او که او به عنوان یک گردشگر برای آنها به همراه می آورد، واقف هستند (ووسنام و همکاران، ۲۰۲۰).

با وجود اینکه پیش از این، تصویر مقصد از جنبه های متعددی بررسی شده است — از جمله پژوهش افشار دوست و اشاقی^۱ (۲۰۲۰)، چائولاگین و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، ال-انسی و هان^۳ (۲۰۱۹) — به تأثیر متغیرهای غیرمادی همچون دلبستگی مکانی و همبستگی عاطفی با ساکنان بر تصویر مقصد توجه بسیار اندکی شده است؛ بنابراین، به منظور افزایش دانش در این زمینه و ارائه راهکارهایی برای بهبود تصویر مقصد، پژوهش حاضر با هدف شناخت روابط بین دلبستگی مکانی، همبستگی عاطفی با ساکنان و در نهایت، تصویر مقصد شناختی، عاطفی و کنشی انجام گرفته است.

4 Lin & Lee et al.
5 Briggs

1 Afshardoost & Eshaghi
2 Chaulagain et al.
3 Al-Ansi & Han

مکانی در طی زمان شکل می‌گیرد و با گذشت زمان افزایش می‌یابد. هر چه مدت زمان سکونت در مکان بیشتر باشد، احتمال ایجاد دلبستگی مکانی بیشتر می‌شود و در نهایت، مشارکت اجتماعی، به مشارکت فرد در امور مربوط به آن مکان اشاره دارد (پورجعفر، ایزدی و خبیری، ۱۳۹۴). علاوه بر ساکنان، گردشگران نیز می‌توانند از طریق فعالیت‌های تفریحی و تجربیات اجتماعی درباره آن مقصد، به یک مقصد گردشگری وابسته شوند (داریانتو و سانگ، ۲۰۲۱).

تصویر مقصد: تصویر مقصد به باورهای شخصی یا گروهی از یک مکان مرتبط است (ایمانی خوشخو، فرهادی یونکی و دوستی ایرانی، ۱۳۹۸؛ پن، رسولی و تیمرمنز، ۲۰۲۱، ویو و لای، ۲۰۲۱، پایادیمیتریو و همکاران، ۲۰۱۸). مفهوم تصویر مقصد در یک زنجیره سه‌بعدی شامل تصویر شناختی، عاطفی و کنشی تعریف شده است. ابتدا تصویر مقصد توسط مؤلفه شناختی شکل می‌گیرد که اعتقادات و دانش گردشگران راجع به خصوصیات ملموس و ناملموس یک مقصد را شامل می‌شود. مؤلفه عاطفی نیز بنا به گفته پژوهشگرانی چون گالارزا و همکاران، بیانگر احساسات فرد است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱) و در نهایت، مؤلفه کنشی به عنوان یک مظهر رفتاری در نظر گرفته می‌شود که در واقع، حاصل و خروجی تصویر شناختی و عاطفی است که در رفتار فرد انعکاس می‌یابد (سو و همکاران، ۲۰۲۰؛ علیپور و همکاران، ۲۰۲۰؛ لین و همکاران، ۲۰۲۰). تصویر مقصد با گذشت زمان و افزایش تجربه گردشگران قابل تغییر است؛ به این معنا که هر چه آشنایی

به نوعی حس مالکیت و تعلق داشتن به مکان پیدا می‌کند که همه این‌ها به دلیل داشتن خاطراتی از آن مکان، طرز تفکر درباره مکان، معنایی که آن مکان برای شخص دارد و همچنین، دانش درباره مکان است و در نهایت، باعث می‌شود یک مکان برای شخص با اهمیت شود (وادا و همکاران، ۲۰۱۹). دلبستگی به مکان به دو دسته عملکردی و احساسی (هویت مکانی) تقسیم می‌شود. «دلبستگی مکانی عملکردی» به واسطه ارتباط مداوم فرد با یک مکان خاص و ظرفیت مکان برای ارضای نیازها و اهداف فرد شکل می‌گیرد. در «دلبستگی مکانی احساسی» (هویت مکانی)، هویت مکان، جزئی از هویت شخص به حساب می‌آید که حاصل شناخت شخص از محیطی است که در آن قرار گرفته است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ وادا و همکاران، ۲۰۱۹). این شناخت، دربرگیرنده تمامی خاطرات، تجربیات، عواطف و ارزش‌هایی است که انسان در آن محیط تجربه و درک می‌کند. هویت مکان در واقع همان احساسی است که فرد به واسطه ارتباط با یک مکان ادراک می‌کند. چهار عامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری دلبستگی مکانی عبارت‌اند از: ویژگی‌های مکان، ویژگی فردی—گروهی، مدت زمان سکونت و تعامل با مکان و در نهایت، مشارکت اجتماعی. ویژگی‌های مکانی شامل ویژگی‌های کالبدی/اجتماعی و مقیاس‌های جغرافیایی مکان است. ویژگی‌های فردی—گروهی دربردارنده مواردی همچون سن افراد، جنسیت، سبک زندگی، ارزش‌ها و باورها است. مدت زمان سکونت و تعامل با مکان به این مطلب اشاره دارد که دلبستگی

5 Papadimitriou et al.

6 Gallarza et al.

7 Zhang et al.

8 Su et al.

1 Vada et al.

2 Daryanto & Song

3 Pan, Rasouli & Timmermans

4 Wu & Lai

هم سو با این، اقدامات بازاریابی نیز می‌تواند مبتنی بر نیازهای معنوی افراد و عوامل غیرمادی باشد. درحقیقت، بازار یابی معنوی، بازار یابی مبتنی بر نیازهای معنوی گردشگر، از طریق تمرکز بر عوامل غیرمادی و مزیت‌ها و ارزش‌های معنوی پنهان در محصول/خدمت است (نوربصری، ۲۰۱۵).

۳- پیشینه پژوهش

در داخل کشور، مطالعه‌ای یافت نشد که ارتباط متغیرهای همبستگی عاطفی با ساکنان یا دلبستگی مکانی با تصویر مقصد را بررسی کرده باشد. در پژوهش‌های خارج از کشور که در سال‌های اخیر انجام شده است نیز تنها دو مورد یافت شد که عبارت‌اند از: ووسنام و همکاران (۲۰۲۰) که پژوهشی با موضوع توضیح تصویر مقصد کنشی از طریق تصویر مقصد شناختی و عاطفی و همبستگی عاطفی با ساکنان در یونان انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که همبستگی عاطفی، تصویر شناختی و تصویر عاطفی بر تصویر کنشی مقصد تأثیر مثبت دارند. استایلیدز^۵ (۲۰۲۰)، پژوهشی با موضوع استفاده از تصویر مقصد دلبستگی مکانی برای پشتیبانی از توسعه گردشگری در دو گروه کارمندان بخش گردشگری و غیرگردشگری در الیات آسرائیل انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که روابط بین الف) دلبستگی مکانی و تصویر مقصد، ب) دلبستگی مکانی و توصیه مقصد و ج) تصویر مقصد و قصد توصیه به دیگران، بین دو گروه متفاوت است. همچنین، رابطه مثبت دوسویه برای هر دو

گردشگران با مقصد بیشتر شود، تصویری که آنها در ذهن خود از مقصد می‌سازند، واقع‌گرایانه‌تر، پیچیده‌تر، و متمایزتر می‌شود؛ بنابراین، در طول سفر نیز تصویر مقصد تغییر می‌کند. به‌طور کلی، تصویر مقصد در چند لحظه کلیدی در حال تحول است که عبارت‌اند از قبل از سفر، هنگام ورود، نیمه‌راه، هنگام عزیمت و بعد از سفر (علیپور و همکاران، ۲۰۲۰).

همبستگی عاطفی با ساکنان: احساس همبستگی

عاطفی با ساکنان، زمانی اتفاق می‌افتد که فرد احساس می‌کند بین او و ساکنان مشترکاتی وجود دارد، آنها را می‌شناسد، درک می‌کند، به آنها احساس محبت می‌کند، از وی استقبال خوبی می‌شود و احساس می‌کند ساکنان مقصد، قدر منافی را می‌دانند که بازدیدکننده با خود برای مقصد به همراه می‌آورد (ووسنام و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، همبستگی عاطفی یک حس انسجام و یکپارچگی است که از اقدامات مشترک، عقاید مشترک و تعامل بین افراد ناشی می‌شود (سیوس و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی معنوی در گردشگری: گردشگری

را می‌توان یک فعالیت معنوی دانست که به دنبال غنی‌سازی شخصیت و تعالی شخصی است. به عبارت دیگر، جست‌وجو برای معنای زندگی، بخش بزرگی از تجربه گردشگری است (گار سز، پوسینیو و جیزس، ۲۰۱۸). در گردشگری، تحقق معنویت (رسیدن به معنا) می‌تواند از طریق ارتباط با خود، با دیگران (گردشگرانی که با آنها همسفر هستیم یا جوامع محلی) و با محیط به وجود آید (شارپلی، ۲۰۱۶).

۴. تصویر شناختی از مقصد بر تصویر عاطفی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد.

۵. تصویر شناختی از مقصد بر تصویر کنشی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد.

۶. تصویر عاطفی از مقصد بر تصویر کنشی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد.

و با توجه به یافته‌های استایلیدز (۲۰۲۰) مبنی بر تأثیر دلبستگی مکانی بر تصویر مقصد:

۷. دلبستگی مکانی بر تصویر شناختی از مقصد تأثیر مثبت دارد.

۸. دلبستگی مکانی بر تصویر عاطفی مقصد تأثیر مثبت دارد.

۹. دلبستگی مکانی بر تصویر کنشی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد.

و از آنجا که در احساس همبستگی عاطفی با ساکنان، بازدیدکننده احساس می‌کند مشترکاتی با ساکنین مقصد دارد (ووسنام و همکاران، ۲۰۲۰) و بخشی از دلبستگی مکانی نیز به واسطه تعلق اجتماعی، پیوندهای اجتماعی و تعامل فرد در مکان شکل می‌گیرد (دانش‌پور، سپهری‌مقدم و چرخچیان، ۱۳۸۸؛ عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵)، به نظر می‌رسد ارتباط مستقیمی بین همبستگی عاطفی با ساکنان و دلبستگی مکانی وجود داشته باشد؛ بنابراین، فرضیه آخر این پژوهش به بررسی این ارتباط اختصاص یافته است:

۱۰. همبستگی عاطفی با ساکنان بر دلبستگی مکانی تأثیر مستقیم دارد.

گروه کارمندان بین تصویر مقصد و دلبستگی مکانی وجود دارد؛ به این معنا که هرچه سطح دلبستگی به مکان قوی‌تر باشد، درک از آن مکان مطلوب‌تر می‌شود و بر عکس. با وجود این، این رابطه برای کارکنان غیرگردشگری در حد بسیار قوی و برای کارکنان گردشگری در حد متوسط است.

با توجه به ضعف دانش در این زمینه و لحاظ نشدن تأثیر هم‌زمان دو متغیر همبستگی عاطفی با ساکنان و دلبستگی مکانی بر تصویر مقصد در پژوهش‌های پیشین و همچنین شکاف دانش در زمینه تأثیر همبستگی عاطفی با ساکنان بر دلبستگی مکانی، پژوهش حاضر به افزایش دانش در این زمینه کمک می‌کند.

۴- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

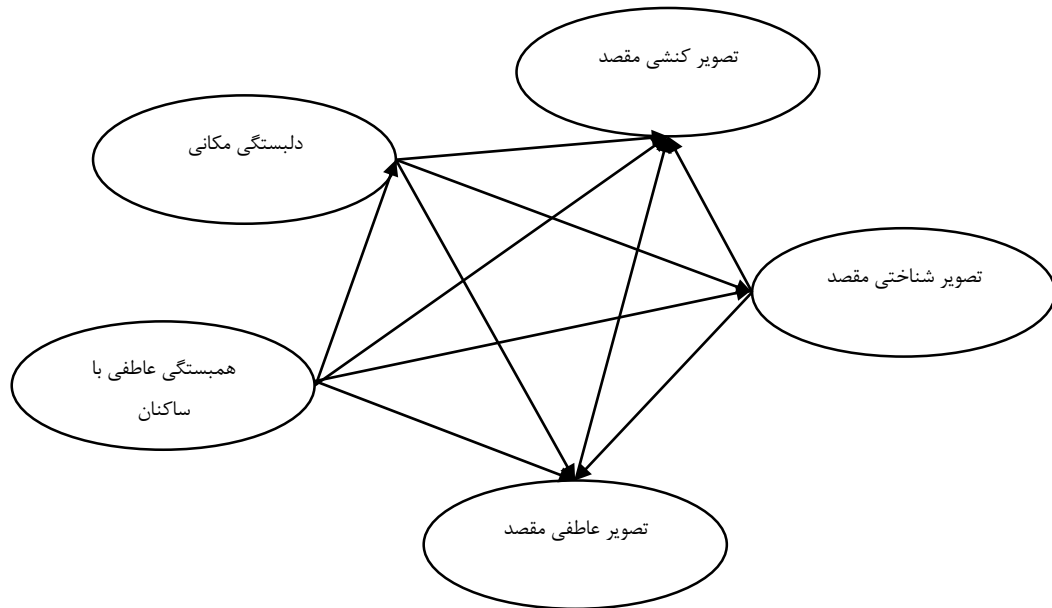
مدل مفهومی پژوهش با توسعه مدل ووسنام و همکاران (۲۰۲۰) به دست آمد؛ به این ترتیب که با توجه به یافته‌های استایلیدز (۲۰۲۰) متغیر دلبستگی مکانی به مدل مذکور اضافه و پیکان‌هایی از این متغیر به سایر متغیرهای موجود در مدل اضافه شد (شکل ۱)؛ پس فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

با توجه به مدل ووسنام و همکاران (۲۰۲۰):

۱. همبستگی عاطفی با ساکنان بر تصویر شناختی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد.

۲. همبستگی عاطفی با ساکنان بر تصویر عاطفی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد.

۳. همبستگی عاطفی با ساکنان بر تصویر کنشی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: توسعه مدل ووسنام و همکاران، ۲۰۲۰)

۵- روش پژوهش

تصویر مقصد شناختی، عاطفی و کنشی. مدل مفهومی پژوهش نیز با توسعه مدل ووسنام و همکاران (۲۰۲۰) به دست آمد و رابطه بین متغیرها با استفاده از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی بررسی شد. به منظور جمع آوری داده‌های مربوط به هر متغیر، از پرسشنامه اقتباس شده به شرح جدول ۱ استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها را خبرگان بررسی و تأیید کردند.

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط همبستگی عاطفی با ساکنان، دلبستگی مکانی و تصویر مقصد شناختی، عاطفی و کنشی انجام شده است و به لحاظ هدف از نوع کاربردی است؛ چرا که نتایج آن برای بازاریابان و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری جهت بهبود تصویر مقصد قابل استفاده است. همچنین، پژوهش از نوع تبیین و پیش‌بینی است. متغیرهای پژوهش عبارت‌اند از: دلبستگی مکانی، همبستگی عاطفی با ساکنان و

جدول ۱: شاخص‌های اندازه‌گیری هر متغیر به همراه منابع آنها

منابع	ابعاد و شاخص‌ها	متغیر
ووسنام و همکاران (۲۰۲۰)	۱. احساس نزدیک بودن به مردم محلی ۲. احساس دوست بودن با مردم محلی ۳. احساس محبت به مردم محلی ۴. احساس درک مردم محلی ۵. احساس شناخت مردم محلی ۶. احساس داشتن اشتراکات زیاد با مردم محلی ۷. احساس استقبال مردم محلی از گردشگر ۸. احساس افتخار از بازدید از مقصد ۹. درک و قدرشناسی مردم محلی از گردشگر به دلیل منافع که برای جامعه محلی به همراه دارد	همبستگی عاطفی با ساکنان مقصد

موسی پور و همکاران (۱۳۹۵)	<p>۱۰. مناظر طبیعی زیبا و شگفت‌انگیز</p> <p>۱۱. رفتار دوستانه مردم محلی با گردشگران</p> <p>۱۲. هزینه‌های (اعم از هتل، رستوران و...) معقول و منطقی</p> <p>۱۳. انتخاب گسترده برای محل اقامت</p> <p>۱۴. محیط‌های آرام و فضاهای آرامش‌بخش</p>	کیفیت تجربیات	تصویر مقصد شناختی
	<p>۱۵. محیط پاک و تمیز</p> <p>۱۶. محیط امن برای گردشگران</p> <p>۱۷. دسترسی آسان به مکان‌های گردشگری (به‌لحاظ اطلاعات، امکانات و زیرساخت)</p>	محیط و زیرساخت	
	<p>۱۸. امکانات متنوع برای گردشگران</p> <p>۱۹. مقصدی مناسب برای گردشگری همراه با خانواده</p> <p>۲۰. جاذبه‌های طبیعی جذاب</p> <p>۲۱. مراکز خرید مناسب</p> <p>۲۲. پارک‌های مناسب</p>	جذابیت‌های گردشگری	
	<p>۲۳. فعالیت‌های گردشگری متنوع</p> <p>۲۴. تفریحات جذاب برای گردشگران</p> <p>۲۵. مکان‌های تفریحی خوب برای گردشگران</p>	سرگرمی و فعالیت‌های بیرونی	
	<p>۲۶. آداب و رسوم غنی و جذاب</p> <p>۲۷. فرهنگ غنی مردم محلی</p>	سنت‌ها و فرهنگ مردم شهر	
ووسنام و همکاران (۲۰۲۰)	<p>۲۸. آرامش‌بخش</p> <p>۲۹. لذت‌بخش (خوشایند)</p> <p>۳۰. هیجان‌آور</p> <p>۳۱. خوشحال‌کننده</p>	تصویر مقصد عاطفی	
ووسنام و همکاران (۲۰۲۰)	<p>۳۲. احتمال بازدید مجدد در ۲ سال آینده</p> <p>۳۳. احتمال بازدید مجدد در آینده دورتر</p> <p>۳۴. توصیه مقصد به دوستان و نزدیکان</p>	تصویر مقصد کنشی	
لین و لی (۲۰۱۹)	<p>۳۵. مقصدی معنادار برای گردشگر</p> <p>۳۶. دلبستگی زیادی به بازدید از مقصد</p> <p>۳۷. احساس هویت با سفر به مقصد</p> <p>۳۸. وابستگی خاصی برای سفر به مقصد</p> <p>۳۹. احساس لذت در این مقصد بیشتر از هر مقصد دیگر</p> <p>۴۰. احساس رضایت از مقصد بیشتر از هر مقصد دیگر</p> <p>۴۱. مهم‌بودن مقصد برای گردشگر</p> <p>۴۲. اولویت داشتن مقصد برای گردشگر نسبت به مقصدهای دیگر</p>	دلبستگی مکانی	

کمتر از ۳۶ سال، ۱۳ درصد ۳۶ تا کمتر از ۴۱ سال، ۱۳ درصد ۴۱ تا کمتر از ۴۶ سال و ۱۱ درصد ۴۶ سال به بالا بود.

۶-۲- یافته‌های استنباطی

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شد. به این منظور، ابتدا برازش مدل بررسی شد. برای بررسی برازش مدل ابتدا از صحت روابط موجود در مدل اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی و اگرچه و همگرایی سازه‌های پژوهش اطمینان حاصل شده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته شده است و در پایان، برازش کلی مدل بررسی شده است.

بررسی برازش مدل اندازه‌گیری

برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی است.

برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری، ابتدا معیار ضرایب بارهای عاملی بررسی شده است. سپس معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده‌اند.

سنجش بارهای عاملی: پایایی هر یک از گویه‌ها

به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده، اشاره دارد و به این منظور استفاده می‌شود تا مشخص شود شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده) برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول اند یا خیر. همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، کلیه بارهای عاملی در حالت مطلوب (بیش از ۰,۴) قرار دارند که نشان از تعریف مناسب سازه دارد و تمامی سؤالات با سطح همبستگی بالا به خوبی متغیرهای مشاهده شده را اندازه‌گیری می‌کند.

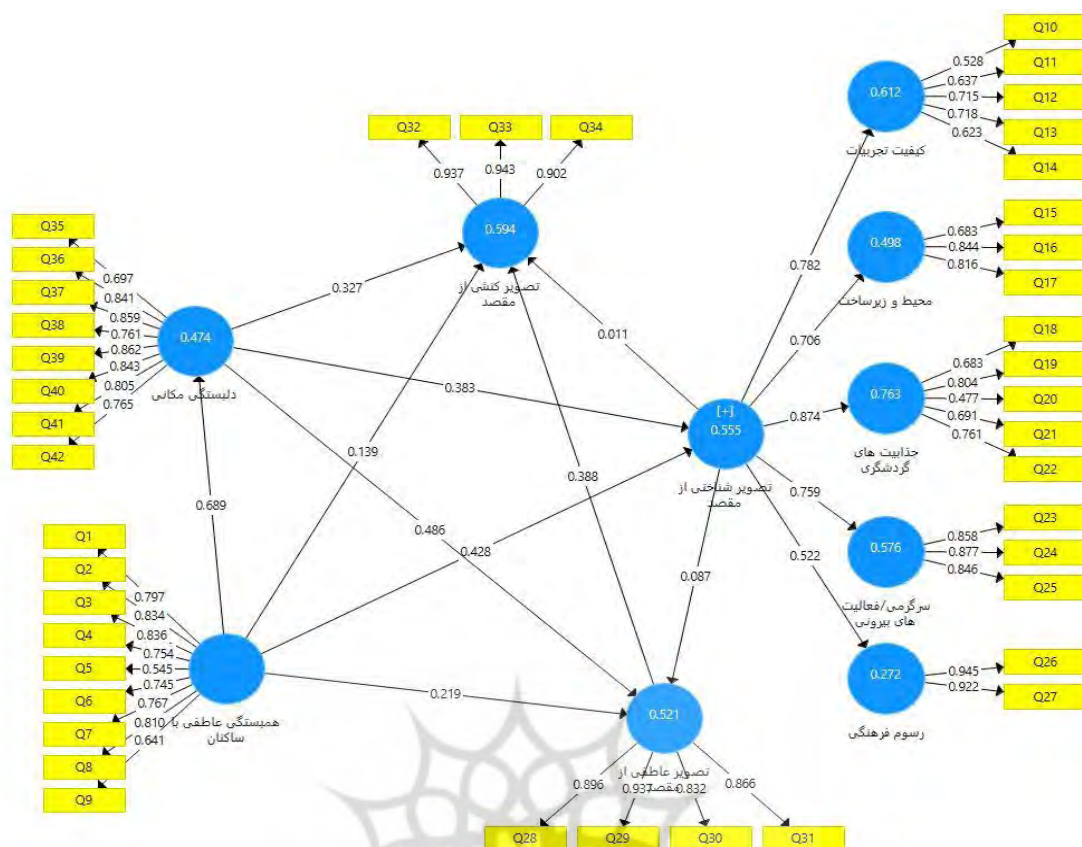
جامعه آماری پژوهش را گردشگران تورهای بوم‌گردی استان چهارمحال و بختیاری تشکیل دادند.

یکی از قواعد شناخته شده برای تعیین حداقل حجم نمونه لازم در معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS، عبارت است از: بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده زیر: الف) ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های متغیر اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان متغیرهای اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است؛ ب) ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به «یک متغیر» مربوط می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)؛ بنابراین، حداقل نمونه مورد نیاز برای این پژوهش ۹۰ نفر است؛ با این حال، ۱۱۱ پرسشنامه در جامعه آماری مورد نظر توزیع شد که از این تعداد، ۱۰۰ پرسشنامه معتبر بازگشت شد و در تجزیه و تحلیل نتایج از آنها استفاده شد. به منظور نمونه‌گیری، در ابتدا تعدادی از ارائه‌دهندگان خدمات تورهای بوم‌گردی استان چهارمحال و بختیاری، به روش دردسترس انتخاب شد. سپس با توجه به اینکه هر ارائه‌دهنده خدمات فهرست گردشگران خود را دارد، با همکاری ایشان پرسشنامه پژوهش به صورت تصادفی ساده بین افراد حاضر در فهرست توزیع شد.

۶- یافته‌ها و بحث

۶-۱- یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد ۵۹ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش را زنان و مابقی را مردان تشکیل می‌دهند. در ارتباط با تحصیلات، ۱۴ درصد فوق‌دیپلم، ۶۴ درصد لیسانس، ۱۹ درصد فوق‌لیسانس و ۳ درصد سطح تحصیلی دکتری داشتند. همچنین، سن ۱۹ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش، ۱۸ تا کمتر از ۲۶ سال، ۲۱ درصد ۲۶ تا کمتر از ۳۰ سال، ۲۳ درصد ۳۱ تا



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش همراه با بار عاملی (منبع: یافته‌های پژوهش)

به ضریب آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند.

در بررسی روایی همگرا، مشخص شد که سازه جذابیت گردشگری، روایی کمتر از ۰٫۵ دارد؛ بنابراین، گویه‌ای مرتبط با متغیر ذکر شده که دارای بار عاملی کمتر بود، حذف شد و تحلیل روایی و پایایی مجدد انجام پذیرفت. به این ترتیب، گویه ۲۰ حذف شد. خروجی نهایی محاسبات انجام شده در جدول ۲ آورده شده و نشان می‌دهد شرط روایی برای سازه‌ها در این مدل برقرار است.

باتوجه به اینکه مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰٫۷ است، مدل از

روایی همگرا: روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود می‌پردازد. برای این امر، معیار AVE استفاده می‌شود. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱)، مقدار مناسب برای AVE را بالاتر از ۰٫۵ می‌دانند. از طرفی، باید مقدار AVE هر سازه از مقدار CR آن سازه کوچک‌تر باشد تا مدل، روایی مناسبی داشته باشد.

ضریب آلفای کرونباخ: معیاری برای سنجش پایایی و شاخص ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود. پژوهشگران، مقدار آلفای کرونباخ بیش از ۰٫۷ را مورد قبول دانسته‌اند.

پایایی ترکیبی: علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ از پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. برتری این معیار نسبت

پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۲: مقادیر محاسبه شده برای سنجش پایایی و روایی همگرا

روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	
۰,۵۲۸	۰,۸۴۵	۰,۸۷۴	تصویر شناختی از مقصد
۰,۷۸۱	۰,۹۳۴	۰,۹۰۶	تصویر عاطفی از مقصد
۰,۸۶۰	۰,۹۴۹	۰,۹۱۹	تصویر کنشی از مقصد
۰,۵۷۰	۰,۸۴۱	۰,۷۴۸	جذابیت‌های گردشگری
۰,۶۴۹	۰,۹۳۷	۰,۹۲۲	دل‌بستگی مکانی
۰,۸۷۱	۰,۹۳۱	۰,۸۵۳	رسوم فرهنگی
۰,۷۴۰	۰,۸۹۵	۰,۸۲۴	سرگرمی/فعالیت‌های بیرونی
۰,۶۲۸	۰,۸۳۳	۰,۷۱۰	محیط و زیرساخت
۰,۵۶۷	۰,۹۲۱	۰,۹۰۲	همبستگی عاطفی با ساکنان
۰,۵۰۲	۰,۸۳۴	۰,۷۵۱	کیفیت تجربیات

منبع: یافته‌های پژوهش

سازه‌های دیگر. اعداد نشان داده شده در ماتریس سنجش روایی که در جدول ۳ آمده، ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. همان‌گونه مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی از مقادیر خانه‌های زیرین آن بیشتر است؛ بنابراین، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

روایی واگرا: برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌های خود در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها سنجش می‌شود. برای این امر، روش پیشنهادی فورنل لارکر استفاده شده است. در این حالت، روایی موردقبول زمانی حاصل می‌شود که یک سازه تعامل بیشتری با شاخص‌های خود داشته باشد تا با

جدول ۳: ماتریس سنجش روایی واگرا

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)
تصویر عاطفی از مقصد (۱)	۰,۸۸۴								
تصویر کنشی از مقصد (۲)	۰,۷۰۷	۰,۹۲۸							
جذابیت‌های گردشگری (۳)	۰,۳۹۵	۰,۴۲۵	۰,۷۵۵						
دل‌بستگی مکانی (۴)	۰,۶۹۵	۰,۷۰۰	۰,۵۶۵	۰,۸۰۶					
رسوم فرهنگی (۵)	۰,۴۶۸	۰,۴۲۱	۰,۲۷۷	۰,۴۴۱	۰,۹۳۳				
سرگرمی/فعالیت‌های بیرونی (۶)	۰,۳۷۰	۰,۵۰۳	۰,۶۷۴	۰,۵۴۶	۰,۱۳۰	۰,۸۶۰			
محیط و زیرساخت (۷)	۰,۳۷۳	۰,۲۸۳	۰,۴۴۵	۰,۴۱۴	۰,۲۵۴	۰,۴۹۷	۰,۷۹۲		
همبستگی عاطفی با ساکنان (۸)	۰,۶۱۴	۰,۶۱۰	۰,۵۵۵	۰,۶۸۹	۰,۴۶۷	۰,۴۷۳	۰,۵۱۲	۰,۷۵۳	
کیفیت تجربیات (۹)	۰,۴۳۶	۰,۳۵۶	۰,۵۱۸	۰,۴۹۱	۰,۴۴۶	۰,۳۶۳	۰,۴۱۷	۰,۵۷۴	۰,۷۰۹

منبع: یافته‌های پژوهش

سازه	R ²	Q ²
بیرونی		
محیط و زیرساخت	۰,۴۸۶	۰,۲۷۹
کیفیت تجربیات	۰,۶۰۴	۰,۲۷۸

منبع: یافته‌های پژوهش

ارزیابی برازش کلی مدل

با استفاده از معیار GoF پژوهشگر می‌تواند بعد از برازش ساختاری، برازش کلی مدل را کنترل کند. این معیار که تندهاوس و همکاران آن را در سال ۲۰۰۴ ابداع کرده‌اند، با استفاده از میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R² محاسبه می‌شود و در صورتی که بیش از ۰,۳۶ باشد، نشان از برازش کلی قوی برای مدل دارد. در محاسبه انجام شده، مقدار GoF، برای مدل مورد بررسی ۰,۶۰۵ به دست آمده است که بیانگر برازش کلی مناسب مدل است.

آزمون فرضیه‌ها

بعد از بررسی برازش مدل، به منظور بررسی روابط سازه‌ها، آزمون‌های فرض براساس مدل طراحی شده، انجام می‌شود. در صورتی که در این آزمون، مقدار آماره t بیشتر از ۱,۹۶ باشد، نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها است و در نتیجه، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۰,۹۵ تأیید می‌شود. مدل پژوهش به همراه مقادیر آماره t در شکل ۳، همچنین، مقادیر t و ضریب مسیر در جدول ۵ ارائه شده است. باتوجه به مقادیر محاسبه شده t فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم رد و مابقی فرضیه‌ها تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری

محاسبه مقادیر R² و Q²

معیار R² نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد. این مقدار فقط برای سازه‌های درونزای مدل محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳۰ و ۰,۶۷ به عنوان ملاک ضعیف، متوسط و قوی برای آن در نظر گرفته می‌شود. جدول ۴ مقادیر معیار R² برای مدل را نشان می‌دهد. باتوجه به مقدار مناسب این معیار، مناسب بودن برازش تأیید می‌شود.

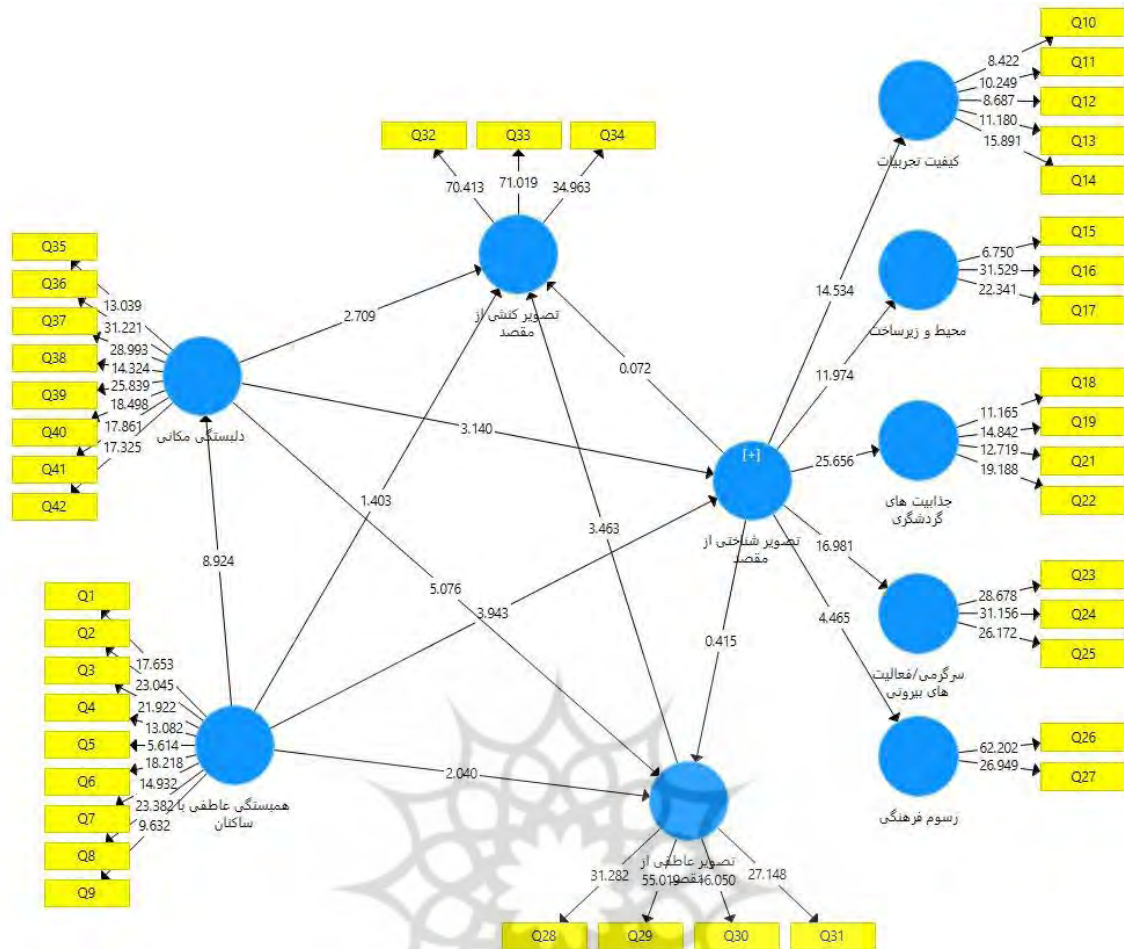
ضریب Q² قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار آن در یک سازه درونزا سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ باشد، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن را دارد. مقدار محاسبه شده Q² در جدول ۴ ارائه شده است.

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر R² و Q² برای کلیه سازه‌ها در وضعیت مناسب است؛ بنابراین، برازش مدل تأیید می‌شود.

جدول ۴: محاسبه معیار R² و Q² (منبع:

یافته‌های پژوهش)

سازه	R ²	Q ²
تصویر شناختی از مقصد	۰,۵۶۹	۰,۱۷۳
تصویر عاطفی از مقصد	۰,۵۱۹	۰,۳۷۲
تصویر کنشی از مقصد	۰,۵۹۴	۰,۴۶۸
جذابیت‌های گردشگری	۰,۷۰۵	۰,۳۷۳
دلبستگی مکانی	۰,۴۷۵	۰,۲۸۱
رسوم فرهنگی	۰,۲۶۳	۰,۲۱۱
سرگرمی/فعالیت‌های	۰,۵۸۴	۰,۴۰۳



شکل ۳: مدل پژوهش به همراه بارهای عاملی (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۵: نتایج آزمون فرض روابط بین متغیرها

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
اول	همبستگی عاطفی با ساکنان -> تصویر شناختی از مقصد	۰,۴۵۸	۰,۱۱۶	۳,۹۴۳	۰,۰۰۰	تأیید
دوم	همبستگی عاطفی با ساکنان -> تصویر عاطفی از مقصد	۰,۲۳۶	۰,۱۱۶	۲,۰۴۰	۰,۰۴۲	تأیید
سوم	همبستگی عاطفی با ساکنان -> تصویر کنشی از مقصد	۰,۱۴۰	۰,۱۰۰	۱,۴۰۳	۰,۱۶۱	رد
چهارم	تصویر شناختی از مقصد -> تصویر عاطفی از مقصد	۰,۰۴۴	۰,۱۰۶	۰,۴۱۵	۰,۶۷۸	رد
پنجم	تصویر شناختی از مقصد -> تصویر کنشی از مقصد	۰,۰۰۷	۰,۱۰۳	۰,۰۷۲	۰,۹۴۲	رد
ششم	تصویر عاطفی از مقصد -> تصویر کنشی از مقصد	۰,۳۸۹	۰,۱۱۲	۳,۴۶۳	۰,۰۰۱	تأیید
هفتم	دلبستگی مکانی -> تصویر شناختی از مقصد	۰,۳۶۲	۰,۱۱۵	۳,۱۴۰	۰,۰۰۲	تأیید
هشتم	دلبستگی مکانی -> تصویر عاطفی از مقصد	۰,۵۰۳	۰,۰۹۹	۵,۰۷۶	۰,۰۰۰	تأیید
نهم	دلبستگی مکانی -> تصویر کنشی از مقصد	۰,۳۲۸	۰,۱۲۱	۲,۷۰۹	۰,۰۰۷	تأیید
دهم	همبستگی عاطفی با ساکنان -> دلبستگی مکانی	۰,۶۸۹	۰,۰۷۷	۸,۹۲۴	۰,۰۰۰	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق با جدول ۵، همبستگی عاطفی با ساکنان به طور مستقیم ۴۵٫۸ درصد از تغییرات تصویر شناختی از مقصد، ۲۳٫۶ درصد از تغییرات تصویر عاطفی از مقصد و ۶۸٫۹ درصد تغییرات دل‌بستگی مکانی را پیش‌بینی می‌کند. به عبارت دیگر، همبستگی عاطفی با ساکنان بیشترین تأثیر مستقیم را به ترتیب بر دل‌بستگی مکانی، تصویر شناختی و تصویر عاطفی از مقصد دارد. دل‌بستگی مکانی نیز به طور مستقیم ۳۶٫۲ درصد از تغییرات تصویر شناختی و ۵۰٫۳ درصد از تغییرات تصویر

عاطفی و ۳۲٫۸ درصد از تغییرات تصویر کنشی را پیش‌بینی می‌کند و می‌توان گفت دل‌بستگی مکانی به ترتیب بیشترین تأثیر مستقیم را بر تصویر عاطفی، تصویر شناختی و در نهایت، تصویر کنشی از مقصد دارد. تصویر عاطفی نیز به طور مستقیم ۳۸٫۹ درصد از تغییرات تصویر کنشی مقصد را پیش‌بینی می‌کند. با توجه به رد شدن برخی فرضیه‌ها، معناداری روابط غیرمستقیم همبستگی عاطفی با ساکنان و تصویر کنشی نیز ارزیابی شده و در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: ارزیابی معناداری روابط غیرمستقیم سازه‌ها

روابط غیرمستقیم	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معناداری	نتیجه
همبستگی عاطفی با ساکنان -> دل‌بستگی مکانی -> تصویر کنشی از مقصد	۰٫۲۲۶	۰٫۰۸۳	۲٫۷۲۳	۰٫۰۰۷	تأیید
همبستگی عاطفی با ساکنان -> دل‌بستگی مکانی -> تصویر عاطفی از مقصد -> تصویر کنشی از مقصد	۰٫۱۳۵	۰٫۰۴۷	۲٫۸۸۰	۰٫۰۰۴	تأیید
همبستگی عاطفی با ساکنان -> تصویر عاطفی از مقصد -> تصویر کنشی از مقصد	۰٫۰۹۲	۰٫۰۵۶	۱٫۶۴۵	۰٫۱۰۱	رد

منبع: یافته‌های پژوهش

در بررسی انجام‌شده، تأثیر غیرمستقیم متغیر همبستگی عاطفی با ساکنان بر متغیر تصویر کنشی از مقصد تأیید شده است. مطابق با جدول ۶، همبستگی عاطفی با ساکنان می‌تواند به واسطه دل‌بستگی مکانی، ۲۲٫۶ درصد و به واسطه دل‌بستگی مکانی و تصویر عاطفی از مقصد، ۱۳٫۵ درصد از تغییرات تصویر کنشی از مقصد را تبیین کند.

۷- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر ضمن تأکید بر بازاریابی معنوی، با هدف بررسی ارتباط همبستگی عاطفی با ساکنان، دل‌بستگی مکانی و تصویر مقصد (شناختی، عاطفی، کنشی) انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد همبستگی

عاطفی با ساکنان به ترتیب بیشترین ارتباط مستقیم را با دل‌بستگی مکانی، تصویر شناختی و تصویر عاطفی از مقصد دارد و به طور غیرمستقیم نیز به واسطه دل‌بستگی مکانی و تصویر عاطفی از مقصد، بر تصویر کنشی از مقصد تأثیر گذار است. در پژوهش ووسنام و همکاران (۲۰۲۰) نیز ارتباط همبستگی عاطفی با ساکنان و تصویر کنشی از مقصد تأیید شده است. این یافته‌ها بیانگر این است که با افزایش همبستگی عاطفی با ساکنان، تصویر مقصد و دل‌بستگی مکانی نیز بهبود می‌یابد.

همچنین، تصویر عاطفی بر تصویر کنشی از مقصد تأثیر مستقیم دارد که این نتیجه با نتایج ووسنام و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. این یافته نشان می‌دهد با بهبود تصویر عاطفی از مقصد، تصویر کنشی نیز بهبود می‌یابد.

و در نهایت، دلبستگی مکانی بیشترین ارتباط مستقیم را به ترتیب با تصویر عاطفی از مقصد، تصویر شناختی و تصویر کنشی از مقصد دارد. در گذشته نیز تأثیر دلبستگی مکانی بر تصویر مقصد در پژوهش استایلیدز (۲۰۲۰) تأیید شده است. این مطلب بیانگر این واقعیت است که با افزایش دلبستگی مکانی، تصویر مقصد (عاطفی، شناختی و کنشی) بهبود می‌یابد.

به‌طور کلی، باتوجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت افزایش همبستگی عاطفی با ساکنان بر افزایش دلبستگی مکانی و بهبود تصویر مقصد تأثیر گذار است. به‌عبارت‌دیگر، اگر تلاش شود ارتباط عاطفی قوی بین گردشگران و ساکنان مقصد برقرار شود، علاوه بر اینکه آنها دلبستگی خاصی به مقصد پیدا می‌کنند، تصویری که ایشان از مقصد درک می‌کنند (تصویر شناختی)، تصویر عاطفی و همچنین تصویر کنشی از مقصد، قوی‌تر خواهد شد. به‌عبارت‌دیگر، می‌توان گفت هنگامی که گردشگر احساس کند مردم محلی را می‌شناسد و درک می‌کند، شناخت زیادی از آنها دارد، به ایشان احساس محبت دارد و به دنبال آن، مردم محلی نیز از وی (به‌عنوان یک گردشگر) استقبال می‌کنند و قدر منافعی را که گردشگر برای ایشان به ارمغان می‌آورد، می‌دانند، احساس دوستی با مردم محلی و همبستگی عاطفی با ایشان در گردشگر شکل می‌گیرد. این همبستگی، سبب می‌شود فرد لذت و رضایت‌مندی بیشتری از مقصد داشته باشد، مقصد برای وی معنادار و مهم شود؛ به‌گونه‌ای که با سفر به مقصد احساس هویت کند و به تدریج به مکان دلبسته شود. در نتیجه، همبستگی عاطفی و دلبستگی مکانی سبب می‌شود گردشگر شناخت بیشتری از مقصد به دست آورد؛ چراکه سنت‌ها و فرهنگ مردم مقصد را درک کرده است، تجربیات عمیق‌تری به دست آورده است و

در آن مکان احساس امنیت دارد. علاوه بر آن، همبستگی عاطفی با ساکنان و دلبستگی مکانی سبب می‌شود گردشگر تصویر عاطفی بهتری نیز از مقصد داشته باشد؛ چراکه احساس آرامش، شغف، لذت و هیجان بیشتری از حضور در آن مکان می‌کند و در نهایت، تمامی این احساسات سبب می‌شود فرد تمایل بیشتری برای بازدید مجدد از مقصد داشته باشد و آن را به دیگران نیز توصیه کند (تصویر کنشی).

در مجموع، دستاورد اصلی پژوهش حاضر تأکید بر تغییر نگاه بازاریابان و تمرکز بیشتر بر عوامل غیرمادی و نیازهای معنوی گردشگر در بازاریابی است که در این پژوهش به دو مورد از آنها (همبستگی عاطفی با ساکنان و دلبستگی مکانی) اشاره شد. بازاریابان می‌توانند با تمرکز بر بهبود روابط و تعاملات گردشگر با ساکنان و ایجاد زمینه وابستگی عاطفی با ساکنان، تجربیات عمیق و ارزشمندی برای گردشگران به ارمغان آورند و از این طریق، زمینه دلبستگی مکانی و بهبود تصویر مقصد را فراهم کنند. به این منظور، راهکارهایی نیز برای افزایش همبستگی عاطفی گردشگران با ساکنان (و به دنبال آن، افزایش دلبستگی مکانی و بهبود تصویر مقصد) با عنوان پیشنهادی کاربردی برای بازاریابان معنوی ارائه شد.

۷-۱- پیشنهادهای کاربردی

از آنجا که احساس همبستگی با ساکنان از برخورد با ایشان و شناخت و درک از آنان شکل می‌گیرد، در وهله اول ضروری است تأثیرگذارترین ساکنانی در نظر گرفته شوند که با گردشگران در ارتباط هستند. همچنین، آموزش‌هایی برای بهبود ارتباطات و تعاملات با گردشگر برای ایشان تدارک دیده شود و سپس، زمینه تعامل بیشتر گردشگر با سایر افراد محلی فراهم شود.

گردشگر با جامعه محلی، پیشنهاد می‌شود برای مشارکت حداکثری جامعه محلی، در فعالیت‌های گردشگری و به‌عبارتی پیاده‌سازی گردشگری جامعه‌محور در مقصد تلاش شود؛ به‌گونه‌ای که حتی‌الامکان و با توجه به ظرفیت مقصد، مواردی از گردشگری خلاق در بسته‌های سفر گنجانده شود؛ چراکه در گردشگری خلاق، گردشگر به تعامل عمیق‌تر با جامعه محلی و آشنایی با سبک زندگی و تجربه فعالیت‌های آنها دعوت می‌شود. در این زمینه نیز شناسایی ظرفیت‌های مقصد، فراهم آوردن ملزومات، تسهیل فرایند و درنهایت، فراخوان‌های عمومی و آموزش داوطلبان می‌تواند ثمربخش باشد.

۸- محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت در پژوهش حاضر تلاش شد بر اهمیت تغییر نگاه بازاریابان و توجه به راهبردهای بازاریابی معنوی تأکید شود؛ اما به‌دلایلی همچون محدودیت زمانی، پژوهش حاضر فقط به بررسی تأثیرگذاری دو مورد از این متغیرها در بهبود تصویر مقصد پرداخت که از محدودیت‌های پژوهش به شمار می‌رود؛ بنابراین، بررسی سایر متغیرها و همچنین، اثر تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود. همچنین، در پژوهش حاضر سایر متغیرهای مداخله‌گر از جمله داشتن اقوام نزدیک در شهر مقصد و تأثیر آن بر نتایج پژوهش بررسی نشده است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود و نتایج آن با نتایج این مطالعه مقایسه شود.

گردشگران در طول سفر معمولاً تعامل بسیاری با راهنمای تور، ارائه‌دهندگان خدمات سفر و گاه فروشندگان و کسبه دارند که همگی از ساکنان به حساب می‌آیند؛ بنابراین، بهبود روابط گردشگر با این افراد در اولویت قرار دارد. در نتیجه، تمرکز بر سرمایه اجتماعی ساکنان و به‌ویژه افراد ذکرشده، همچنین، آموزش گردشگران برای رعایت کدهای اخلاق و احترام به فرهنگ و آداب و رسوم جامعه محلی پیشنهاد می‌شود. به‌منظور آموزش جامعه محلی نیز تمرکز بر شاخص‌های وابستگی عاطفی توصیه می‌شود. آگاه کردن جامعه محلی و تک‌تک کارکنان در حوزه گردشگری، نسبت به مزایا و منافع که گردشگر برای مقصد به همراه دارد، به تقویت حس قدرشناسی، بهبود روابط و استقبال بهتر از گردشگر کمک می‌کند. در نتیجه، ضروری است هریک از کارکنان، چگونگی تأثیر رفتار و نحوه برخوردشان با گردشگر، در تقویت/تضعیف این مزایا را درک کنند. به این منظور، علاوه بر آموزش می‌توان از راهکارهایی همچون تشویق/تنبیه بر مبنای بازخوردهای دریافتی از گردشگران استفاده کرد. همچنین، به‌منظور کم کردن بار روانی نارضایتی گردشگر از یک برخورد نامناسب نیز می‌توان از نظر سنجی و دریافت بازخورد از گردشگر بهره برد و احساس مهم بودن را به وی تلقین کرد؛ به‌گونه‌ای که اشتباه یک کارمند را به کل مجموعه و مقصد تعمیم ندهد. علاوه بر این، می‌توان از راهبردهای جبرانی به‌هنگام دریافت بازخوردهای منفی استفاده کرد. درک، همدلی و جبران یک برخورد نامناسب می‌تواند علاوه بر جلب رضایت گردشگر، تمایل به اشتراک‌گذاری یک دیدگاه منفی را نیز کاهش دهد. همچنین، به‌منظور فراهم کردن زمینه تعاملات بیشتر

منابع

1. ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ فرهادی یونکی، مجید و دوستی ایرانی، مهناز (۱۳۹۸). تأثیر گذاری زیرساخت گردشگری بر انتخاب مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *گردشگری و توسعه*، ۴(۸)، ۱۴۷-۱۲۶.
2. پورجعفر، محمدرضا؛ ایزدی، محمد سعید و خبیری، سمانه (۱۳۹۴). دلبستگی مکانی، باز شناسی مفهوم اصول و معیارها. *هویت شهر*، ۹(۲۴)، ۶۴-۴۳.
3. دانش پور، سید عبدالهادی؛ سپهری مقدم، منصور و چرخچیان، مریم (۱۳۸۸). تبیین مدل دلبستگی به مکان و بررسی عناصر و ابعاد آن. *هنرهای زیبا معماری و شهرسازی*، ۳۸(۳۸)، ۴۸-۳۷.
4. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس*. انتشارات جامعه شناسان.
5. عباس زاده، محمد؛ بنی فاطمه، حسین؛ علیزاده اقدم، محمد باقر و علوی، لیلا (۱۳۹۵). تأثیر مداخله ای نگرش مسئولانه زیست محیطی بر رابطه بین دلبستگی مکانی و رفتار مسئولانه زیست محیطی. *جامعه شناسی کاربردی*، ۲۷(۶۲)، ۸۰-۶۱.
6. موسی پور، صاحبه؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ رحمتی، محمدحسین و تجلی اردکانی، مریم (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری بر رفتار آینده آنها (مطالعه موردی: شهرستان چالوس). *گردشگری و توسعه*، ۵(۷)، ۶۳-۴۵.
7. Abbaszadeh, M., Bani Fateme, H., Alizade Aghdam, M. B., & Alavi, L. (2016). The interventional effect of environmental responsible attitude on the relationship between place attachment and environmental responsible behavior. *Applied Sociology*, (62), 61-80 [in Persian].
8. Daneshpour, S. A., Sepehri Moghadam, M., & Charkhchian, M. (2009). Explaining the model of attachment to place and examining its elements and dimensions. *Fine Arts-Architecture and Urban Development*. (38), 37-48 [in Persian].
9. Davari, A., & Rezazade, A. (2014). *Structural Equations with SmartPlus Software*. First Edition. Tehran: Sociologists Publication [in Persian].
10. Imani Khoshkhoo, M. H., Farhadi Uonaki, M., & Doosti-Irani, M. (2020). The influence of tourism infrastructure on destination selection (case study: Isfahan city). *Journal of Tourism and Development*, 4(8), 126-147 [in Persian].
11. Mousapour, S., Esfidani, M. R., Rahmati, M. H., & Tajali Aredkani, M. (2016). Analysis of the effect of tourists' mental image of tourism destination on their future behavior (Case study of Chalous city). *Journal of Tourism and Development*, 5(1), 45-63 [in Persian].
12. Pourjafar, M. R., Izadi, M. S., & Khabiri, S. (2016). Place attachment, concept recognition, principles and criteria. *City Identity*, 9(24), 43-64 [in Persian].
13. Garcês, S., Pocinho, M., & Jesus, S. N. D. (2018). Review of optimism, creativity and spirituality in tourism research. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 107-117.
14. Lin, L. P. L., Huang, S. C. L., & Ho, Y. C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination. *Journal of Tourism Management*, 78, 104027.
15. Lin, Y. H., & Lee, T. H. (2020). How do recreation experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Evidence from recreationists visiting ancient trails in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), 705-726.
16. Nurbasari, A. (2015). The Impact of Spiritual Marketing on Consumer Behavior in choosing Halal Food (Case study on Muslim community in Bandung). *Al Hijaz International Refereed Journal for Islamic & Arabic Studies*, 273(10), 271-306.
17. Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination

- the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100640.
27. Zhang, X., Zhang, C., Li, Y., Xu, Z., & Huang, Z. (2021). Hierarchical fusion process of destination image formation: targeting on urban tourism destination. *Sustainability*, 13(21), 11805.
- choice: Effect of destination image from social network members. *Journal of Tourism Management*, 83, 104217.
18. Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
19. Sabaghpour Azarian, M., Rezvani, M. R., Ghorbanizadeh, V., & Imani Khoshkhou, M. H. (2019). Aspects of Spirituality in Eco-Lodges' Landscape in Iran (from the Perspective of Tourists). *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(1), 57-80.
20. Sharpley, R. (2016). Tourism and Spirituality: An Evolving Relationship. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 1(1), 8-24.
21. Stylidis, D. (2020). Using destination image and place attachment to explore support for tourism development: The case of tourism versus non-tourism employees in EILAT. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 951-973.
22. Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 34, 100634.
23. Suess, C., Woosnam, K. M., & Erul, E. (2020). Stranger-danger? Understanding the moderating effects of children in the household on non-hosting residents' emotional solidarity with Airbnb visitors, feeling safe, and support for Airbnb. *Journal of Tourism Management*, 77, 103952.
24. Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
25. Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935.
26. Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). Identifying