



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

Yazdan Shirmohammadi ¹✉, Esmail Nasiri Hendeikhaleh ², Mehran Shahrestani ³

1. (Corresponding Author) Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Email: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

2. Department of Urban Planning, Faculty of art and Architecture, University of Guilan, Rasht, Iran

Email: esmaeil.nasiri@guilan.ac.ir

3. Department of Tourism Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Email: khuzestan.guide@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article History:

Received:

2 January 2022

Received in revised form:

15 August 2022

Accepted:

20 August 2022

Keywords:

Urban Brand,
Intention To Visit And
Recommend,
Tourism,
Destination,
Human Geography.

ABSTRACT

Historical tourism is one of the basic elements of economic development in local communities. Many components can be effective in the success of this type of tourism, but any action or strategy carried out must be closely related to the provision of tourist happiness. Considering the impact of current developments and crises, including COVID-19, heavy losses have been inflicted on the body of the tourism industry, and the trends are more toward platforms and virtual spaces. Regarding the information-oriented nature of this industry, the present article examines the relationship between the image of the destination as a variable. The center deals with the variables of perceived authenticity, engagement, and credibility of the source on the one hand, and the intention to visit and the intention to recommend Shaaf and Tanin on the other hand, for historical areas, and by examining the texts, presents a conceptual model and hypotheses based on it. The sampling method of this research was available, and the number of participants was 384. Statistical analyses were also performed using SPSS and Amos software. The study showed that a destination's image plays a crucial role in attracting tourists and influencing the popularity of historical cities. The results point to the influence and direct relationship between the variables of perceived authenticity, the credibility of the source, and involvement with the dual dimensions of the cognitive and emotional image and the overall image of the destination, and finally, the joy and resonance of tourists. Also, the image of the destination has a positive and direct effect on the variables of intention to visit and intention to recommend. At the same time, a direct relationship between the perceived authenticity variable, the image of the destination, and the intention to visit can also be imagined.

Cite this article: Shirmohammadi, Y., Nasiri Hendeikhaleh, E., & Shahrestani, M. (2024). Effect of Credit and Conflict of Destination Image of Historic Desert Cities on Tourist Joy and Tourism Brand Resonance Case Study of Yazd. *Human Geography Research Quarterly*, 56 (1), 63-78.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.286757.1008434>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

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

Methodology

Since the purpose of this study is to investigate the effect of validity and

conflict of destination image of historical cities on the joy and resonance of tourists, in terms of purpose, it is applied, and in terms of research, the method is descriptive-survey and in data analysis using structural equation modeling has done. In order to test the hypotheses of the statistical community, tourists in Yazd from April 1 to late September 2019 have been selected. Morgan table was used to determine the number of research samples, and the statistical sample of this research was 384 people. In this study, the independent variables are perceived originality, conflict, and source credibility; the mediating variables are cognitive image, emotional image, and destination image; and the dependent variables are tourist joy and brand resonance recommendation, and 28 questions have been assigned to collect the necessary data. In inferential data analysis, Cronbach's alpha coefficient and KMO test were used to determine the internal stability of the instrument. All statistical calculations of this study were performed using SPSS23 statistical software and analyses related to structural equation modeling using AMOS23 software, and the significance level of the whole test is $P < 0.05$.

Discussion and Results

The findings of this study showed that the creation of positive images of the destination is due to positive interaction with the local community. Zhang et al. (2014) also concluded that the perception of the destination image can be influenced by political, ideological, religious, ethnic, and cultural issues. The findings of this study showed that emotional image has more effects on behavioral goals than cognitive image. This means that emotions, contrary to the cognitive claim of the image, have a more significant impact on the emotional image; Gartner (1994) and Hudson, Ruth, Madden, and Hudson (2015) achieved similar results. The findings of this study indicated that the image of the destination has a positive and significant effect on the intention to travel to that destination. Moon, Aziz, and Boji (2018) reached similar conclusions. The results showed that destination managers and marketers can

increase tourists' motivation to recommend a trip to that destination by creating a good image of the destination.

Conclusion

This study aimed to evaluate the presentation of a theoretical model on the relationships of variables of perceived originality, conflict, source validity, cognitive and emotional image, tourist joy, and brand resonance recommendation of a destination and the characteristics of these variables with a focus on the destination image. The results of this study showed that the source's perceived originality, involvement, and credibility have a positive and significant effect on cognitive and emotional images. Also, cognitive and emotional imagery affect the destination image. The findings showed that the destination image affects the intention of the visit and the intention of the recommendation. In fact, people who travel from a destination closer to their country of origin or region and feel close to the local people and their norms, or through the vast amount of information they obtain through the media and friends or relatives, travel to those destinations. In addition, creating positive images of the destination is due to positive interaction with the local community. Zhang et al. (2014) also concluded that the perception of the destination image can be influenced by political, ideological, religious, ethnic, and cultural issues. The findings of this study showed that emotional image has more effects on behavioral goals than cognitive image. This means that emotions affect the emotional image, contrary to the cognitive claim of the image. Gartner (1994) and Hudson, Ruth, Madden, and Hudson, 2015 achieved similar results. The findings of this study showed that the image of the destination has a positive and significant effect on the intention to travel to that destination. Moon, Aziz, and Boji (2018) reached similar conclusions, in line with the research findings showing that destination managers and marketers can increase tourists' intention to recommend by creating a good image of the destination. This study showed that focusing more on the emotional image dimension puts managers

one step further in controlling behavioral goals because their feelings and emotions directly predict decisions about tourists.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

اثر اعتبار و درگیری تصویر مقصد شهرهای تاریخی بر شعف گردشگران و طنین برند شهر گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد

یزدان شیرمحمدی^۱ ✉، اسماعیل نصیری هندخاله^۲، مهران شهرستانی^۳

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

۲- گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: esmaeil.nasiri@guilan.ac.ir

۳- گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: khuzestan.guide@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

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

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۱۰/۱۲

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۵/۲۹

واژگان کلیدی:

برند شهری،
جغرافیایی انسانی،
قصد بازدید و توصیه،
گردشگری،
مقصد.

استناد: شیرمحمدی، یزدان؛ نصیری هندخاله، اسماعیل و شهرستانی، مهران. (۱۴۰۳). اثر اعتبار و درگیری تصویر مقصد شهرهای تاریخی بر شعف گردشگران و طنین برند شهر گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۶ (۱)، ۶۳-۷۸.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.286757.1008434>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

گردشگری تاریخی، از مهم‌ترین بخش‌های توسعه گردشگری محسوب می‌شود و متغیرهای زیادی در توسعه این نوع گردشگری اثرگذار است. تصویر مقصد از عوامل تعیین‌کننده در شعف گردشگر از گردشگری تاریخی محسوب می‌شود. تصویر مقصد به‌عنوان ساختاری چندوجهی و ترکیبی در نظر گرفته می‌شود (Stepchenkova & Morrison, 2006) و از الگوی نگرش سه عنصر شامل عناصر شناختی، احساسی و ادراکی پیروی می‌کند (Michael, James & Michael, 2018). اگرچه برخی از تحقیقات (San Martin & Rodriguez del Bosque, 2008) مایل به در نظر گرفتن تصویر مقصد به‌عنوان یک ساختار دویعدی (شناختی و عاطفی) هستند، ولی برخی ادعا می‌کنند که محققان جهانگردی از بعد سوم تصویر مقصد، که دارای مفهوم مفیدی است، کاملاً غفلت کرده‌اند (Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016). ژانگ^۱ و همکاران ۲۰۱۴ معتقدند که مسافران، نگرانی‌هایی درباره بی‌تجربگی خود از مقاصد دارند و می‌خواهند پیش از سفر، در مورد اقامت و مقصد خود، حداکثر اطلاعات مرتبط را بیابند. تأمین اطلاعات معتبر و موثق، برای مقاصد گردشگری موردنظر که می‌توانند بالاترین سطح تجربه و شعف‌مندی گردشگران را تسهیل کنند، منجر به گرایش و ترغیب گردشگران به فعالیت‌ها و تجربه‌های مقصد محور می‌شود.

بازدید از مکان‌های تاریخی به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌ها بین گردشگران شناخته شده است. این نکته، جایگاه مناسب گردشگری میراث فرهنگی را در میان بازارهای گردشگری با سریع‌ترین رشد، توجیه می‌کند (Lu et al., 2015). ولی در مورد رفتار گردشگران میراث فرهنگی، تحقیقات کمتری انجام شده است. در سال ۲۰۱۴، تقریباً ۴۰٪ از گردشگران بین‌المللی، بر اساس مشارکت در بازدیدها یا فعالیت‌های فرهنگی، به‌عنوان گردشگران میراث فرهنگی شناسایی شدند (UNWTO, 2015). با توجه به اهمیت گردشگری میراث، در رشد درآمد گردشگری یک کشور و کمبود ادبیات موجود در این زمینه، موجب شده است تا گردشگری میراث فرهنگی، مورد توجه محققان بازاریابی قرار گیرد (Nguyen & Cheung, 2014). در این پژوهش اثر اعتبار تصویر مقصد شهرهای تاریخی بر شعف گردشگران و طنین برند شهر گردشگری در شهر یزد که از شهرهای تاریخی و دارای برند جهانی است مورد بررسی قرار گرفته است. شهر یزد به‌عنوان یکی از شهرهای تاریخی و دارای برند جهانی، دارای امکانات گردشگری فراوان است که می‌تواند، جذابیت بسیار بالایی برای گردشگران داشته باشد. بررسی اثر اعتبار تصویر مقصد شهرهای تاریخی مثل یزد می‌تواند، تأثیر زیاد و مثبتی بر شعف گردشگران داشته باشد. زیرا گردشگران عموماً به دنبال تجربه‌ای خاص و فراموش‌ناپذیر هستند و انتخاب مقصدهای با اعتبار و شهرت جهانی، معمولاً در اولویت آن‌ها قرار می‌گیرند. اعتبار تصویر مقصد به‌عنوان یک عامل مهم در جذب گردشگران و افزایش تعداد بازدیدکنندگان به شهر، نقش بسیار حائز اهمیتی دارد. شهر یزد با داشتن تاریخچه‌ای بسیار قدیمی و فراوان اما به دلایل مختلف، همچون عدم شناخت کافی و عدم اطلاع‌رسانی مناسب، ممکن است در مقایسه با سایر شهرهای تاریخی کمتر شناخته شده باشد. در این صورت، افزایش اعتبار تصویر مقصد و بهبود نگاه عموم به شهر یزد می‌تواند منجر به جذب بیشتر گردشگران و افزایش درآمدهای حاصل از صنعت گردشگری در این شهر شود.

مبانی نظری

ارزش ویژه نام و نشان تجاری، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که محصول، به‌واسطه نام و نشان تجاری، ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند، این است که هم برای شرکت و هم برای مشتریان، ایجاد

ارزش می‌کند که در نتیجه، بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه برند، به مزیت رقابتی دست یابند (شیرمحمدی^۱، هاشمی‌باغی^۲، شاهسون^۳، ۱۳۹۷). با بررسی منابع مربوط به برند سازی شهری، این‌گونه تبیین می‌شود که ارزش ویژه برند، موضوعی در بازاریابی است که به‌خوبی مورد مطالعه قرار گرفته و به‌عنوان یک نام و یا نماد تعریف شده که ارزش محصول، خدمات و شرکت را اضافه نموده و یا از ارزش آن‌ها می‌کاهد (Aaker, 1991). با این حال، اکثر مطالعات بر روی تعریف، تمرکز کرده و پیشنهادهای مختلفی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند ارائه می‌شوند (Lucarelli, 2012 & Zenker, 2011). از این رو، شناسایی و تحلیل ویژگی‌های اصلی شهری برای شرکت‌ها و نهادهای مدیریتی شهرها، بسیار مهم است (Hankinson, 2007). به‌طور کلی عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد، تأثیرات مثبتی بر وفاداری گردشگران دارند (شیرمحمدی و آبیاران^۴، ۲۰۲۰). برخی از مطالعات، تحقیقات ارزش ویژه برند را برای اهداف گردشگری به‌عنوان یک ساختار چندبعدی، توسعه داده‌اند که شامل آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش درک شده، تصویر برند و کیفیت درک شده است (Bianchi et al, 2014; Gomez et al, 2018). اما تعداد کمی از مطالعات بر روی سابقه و عواقب ارزش ویژه برند در چارچوب شهری متمرکز هستند. علاوه بر این، اولویت برند به‌عنوان نتیجه ارزش ویژه برند تعریف شده که نمایانگر انتخاب مشتری است. در این راستا، یک برند به‌عنوان اصطلاحی تعریف می‌شود که کالاها و خدمات مربوط به رقبا را از هم متمایز می‌سازد و یا مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با نام برند و نماد بوده که ارزش یک شرکت را مشخص کرده و موجب بهبود کارایی برنامه‌های بازاریابی می‌گردند (Aaker, 1996). برندها، ارائه‌دهنده ارزش نمادین به شرکت‌ها بوده که منجر به ارتقاء تمایلات و سبک زندگی مربوط به خود محصول فیزیکی می‌گردند. بنابراین، یک برند ارائه‌دهنده شخصیت شرکت‌ها بوده و قادر به ارائه تمایز بین رقباست (Gomez et al., 2018). برندها برای محصولات و خدمات و حتی برای مکان‌ها به‌کاربرده می‌شوند (Hankinson, 2007). نام یک کشور که بر روی برجسب محصولات زده شده، می‌تواند همانند یک برند، از ارزش یک محصول کاسته و یا باعث افزایش ارزش آن گردد. مشابه برندهای محصول، نام مکان‌ها یک سیگنال بیرونی بوده که باعث افزایش احساسات و آگاهی شده و رفتارهای افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Gertner et al., 2006). مفهومی که کاربرد بازاریابی را برای مقاصد تعریف می‌کند، در دهه ۱۹۹۰ ظهور کرد که بازاریابی مکانی، نامیده می‌شود که بسیاری از محققان ارزش مطالعه برندهای مکانی و به‌ویژه، برندهای شهرها را مدنظر قرار داده‌اند (Gomez et al., 2018) که این مفهوم، اصطلاحاً برند سازی شهری نامیده می‌شود و بر اساس بازاریابی مکانی توسعه یافته است (Kotler & Gertner, 2002). ارتقاء شهرها به‌عنوان بخشی از یک استراتژی بازاریابی سازمان یافته، یک ایده جدید است. این روند در حال رشد به‌عنوان واکنش به افزایش رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری در نتیجه جهانی شدن در دهه ۱۹۹۰ ظهور کرده است (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

مفهوم اصالت درک شده: نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقاصد گردشگری تأثیر دارد (شیرمحمدی، هاشمی باغی، ۲۰۲۱). مفهوم اصالت درک شده، نقشی مهم در شکل‌گیری تصویر مقصد دارد زیرا که گردشگران از منابع مختلف، اطلاعات کسب می‌کنند، تا فرایند برنامه‌ریزی سفر را به جریان انداخته و تصمیمات آگاهانه درباره مقاصد اتخاذ کنند. بنابراین، کیفیت اطلاعات به‌واسطه تقویت و تعدیل باورهای موجود بر قضاوت عاقلانه فرد، اثرگذار است (Rahman et al., 2020). گردشگران از تصویر درک شده یک مقصد، به‌عنوان

1. Shirmohammadi
2. Hashemi Baghi
3. Shahsavan
4. Abyaran

عاملی برای ایجاد انتظارات قبل از بازدید و مقایسه آن‌ها با نتایج تجربه سفر استفاده می‌کنند.

دنیسکو^۱، ماینولفی^۲، مارینو^۳ و ناپولیتانو^۴ (۲۰۱۵) دریافتند که باورهای مقصد و شغف گردشگران می‌توانند، بر اهداف پس از بازدید گردشگران بین‌المللی، تأثیر بگذارند. لو و همکاران^۵ دریافتند که افراد، ادراک از اصالت را بر اساس ارزیابی ذهنی از تجربیات و یا فعالیت‌های خود به دست می‌آورند. با توجه به اهمیت کانونی اصالت، ادبیات نشان می‌دهد که شغف از گردشگری میراث نه تنها بر حس و اهمیت اصالت در گردشگری میراث، تأثیرگذار است، بلکه موجب جذب گردشگران به مقاصد خواهد شد. با توضیحات فوق، چهار فرضیه طرح می‌شود:

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

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

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

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

درگیری ذهنی: شیرمحمدی، دارابی^۶ و هاشمی^۷ (۱۳۹۶) بیان می‌کنند که درگیری ذهنی گردشگری، حالتی مداوم، تغییرپذیر و غیرقابل مشاهده از انگیزش، انگیزتگی و توجه در برابر سفرهای تفریحی است که در اثر برخی از محرک‌ها یا موقعیت‌ها، ایجاد می‌شود. بنا بر دیدگاه فرنس^۸ و والز^۹ (Walls) درگیری ذهنی گردشگری پایدار، بازتاب ادراک افراد از سفر، یک تعهد مداوم است که برخی دیگر در افکار، احساسات و رفتارهای واکنشی نسبت به گردشگری دارند. طبق پژوهش (Lu et. Al. (2015)، درگیری گردشگران در فعالیت‌های محلی، در شکل‌گیری تصویر مقصد، نقش قابل توجهی دارد. بر این اساس، فرضیات زیر طراحی می‌شوند.

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

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

اعتبار منبع تبلیغات برای مقصد: بدون شک با تمام تغییراتی که در چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی رخ داده است، تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین پشتیبان مالی برای رسانه‌ها شناخته شده است و رقابت میان شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، یوتیوب، نت فیکس و آمازون برای جذب گردشگر به شکل چشمگیری افزایش یافته است (شیرمحمدی و عابدی^{۱۰}، ۱۳۹۸). اعتبار منبع تبلیغات، بر نظر تصمیم‌گیرندگان بر اساس میزان وزن ذهنی یا ارزش‌گذاری اطلاعات درون یک منبع، اثر دارد و اغلب به‌عنوان یک زمینه قبلی (سابقه یا مقدمه) در ایجاد تصویر مقصد مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مورد توجه گرفته و می‌تواند تصویر مقصد را باورپذیر کند (Phau & Ong, 2008). اعتبار منبع مقصد، نقش مهمی در ایجاد احساسات گردشگران و نگرش آنان نسبت به مقصد دارد (Pike, 2005; Bianchi & Pike, 2011) و این نشانه اصلی فرایند تصمیم‌گیری است که می‌تواند گردشگران را تحت تأثیر خود قرار دهد (Peter & Olson, 2008). بر اساس این مطالعات، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

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

1. De Nisco
2. Napolitano
3. Marino
4. Mainolfi
5. Lu
6. Darabi
7. Hashemi
8. Ferns
9. Walls
10. Abedi

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

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

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

مفهوم تصویر مقصد: اهمیت تصویر در ایجاد موفقیت در یک مقصد گردشگری معین، از چهار دهه گذشته در مجموعه وسیعی از ادبیات موردبررسی قرار گرفته است (Deng & Li, 2014). در این حال، تطابق بین تصویر القایی پیش‌بینی‌شده توسط مقصد و تصویر ارگانیکی که بازدیدکنندگان احتمالی از آن استفاده می‌کنند، ممکن است به میزان قابل توجهی، بر تجربیات قبلی و منابع اینترنتی بازدیدکنندگان تأثیر بگذارد (Choi et al., 2014). در بررسی رابطه بین تصویر مقصد و طنین، ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) نتیجه گرفتند که هر دو مؤلفه عاطفی و شناختی، بر طنین، تأثیر مثبت دارند. محققان گردشگری، ادعا می‌کنند که تصویر مقصد، نقشی اساسی در قصد سفر گردشگران دارد (Park et al., 2016; Promsivapallop & Kannaovakun, 2017; Tan & Wu, 2017). تصویر مقصد گردشگری ممکن است از طریق فرایندهای داخلی و بر اساس بازدید فرد و تجربه قبلی با یک مکان یا از طریق مکان‌های خارجی، از طریق قرار گرفتن در معرض اطلاعات اضافی، شکل بگیرد. فرد برای ایجاد تصویر، اطلاعات ورودی یا محرک‌های خاص را انتخاب، سازمان‌دهی و تفسیر می‌کند (Martin-Santana et al., 2017). راغب^۱، ماهروس^۲ و گونیم^۳ (۲۰۲۰)، رحمان و. ال^۴ (۲۰۲۰) نیز به این نتیجه رسیدند که منابع اطلاعاتی به‌طور معناداری، دانش و تصمیمات گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عید^۵، الکسراوی^۶ و آگاک^۷ (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد، تأثیر زیادی بر قصد توصیه و شغف گردشگر دارد. تصویر مقصد، تأثیر زیادی بر قصد توصیه و شغف گردشگر دارد. شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تصویر کلی مقصد بر اساس منطق و احساس گردشگر در یک مقصد گردشگری اشاره دارد که در نتیجه، ترکیبی از تصویر شناختی و عاطفی شکل می‌یابد.

تصویر شناختی: مؤلفه تصویر شناختی، به دانش و باورهای یک فرد درباره یک مقصد اشاره دارد. بسیاری از مطالعات، تصاویر مقصد شناختی، یعنی تصاویر مربوط به ویژگی‌های فیزیکی مکان، مانند زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها و امکانات خرید را اندازه‌گیری کرده‌اند (Zhang et al., 2014). مؤلفه شناختی از دانش، آگاهی یا شناخت یا به عبارتی آنچه فرد درباره یک مقصد می‌داند، شکل می‌گیرد. پژوهشگران بر این باورند که تصویر شناختی، تأثیر مثبتی بر تصویر عاطفی دارد و واکنش‌های عاطفی به‌عنوان تابعی از واکنش‌های شناختی، شکل می‌گیرند (Moors et al., 2013; Rahman et al., 2020). تانگ (۲۰۱۴) همچنین دریافت که انگیزه‌های گردشگران شامل تمایل به ملاقات و تعامل با ساکنان محلی به‌طور قابل توجهی، تصویر مثبت شناختی مقصد را در بین بازدیدکنندگان بیان می‌کند. هاندوس و همکاران (۲۰۱۵) بر این باورند که تصویر عاطفی بر تصویر شناختی تأثیر بیشتری دارد. پژوهشی در مورد بازدیدکنندگان یک مقصد گردشگری یوگا در هند، (Sharma & Nayak, 2019) نشان داد که تصویر شناختی، تأثیر مهمی در اهداف رفتاری دارد. لذا بر اساس مطالعات صورت گرفته‌شده، دو فرضیه مطرح می‌شود:

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

1. Ragb
2. Mahrous
3. Ghoneim
4. Rahman et
5. Eid
6. El-Kassrawy
7. Agag

H12: تصویر شناختی مقصد گردشگری بر تصویر مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد. تصویر عاطفی (احساسی): مؤلفه عاطفی، احساسات یا واکنش‌های عاطفی درباره یک مقصد یا تجربه را نشان می‌دهد. در واقع مؤلفه عاطفی به مرحله ارزیابی عواطف فردی، نسبت به مکان مورد بازدید اشاره دارد (Rahman et al., 2020). قصد برای توصیه و قصد برای بازدید مجدد، بسیار تحت تأثیر تصویر مقصد احساسی قرار دارد، همان‌طور که در مطالعه انجام‌شده در مورد گردشگران استانبول توسط آگگون^۱، سنتورک^۲، کسکین^۳ و اونال^۴ (2019) نشان داده شد. تأثیر مستقیم و مثبت تصویر عاطفی بر قصد بازدید نیز در تحقیقی در مورد دانشجویان دختر در مالزی بیان شد (Khan et al., 2017). بر اساس مطالعات صورت گرفته‌شده در این بخش، فرضیه زیر مطرح می‌شود.

H13: تصویر عاطفی مقصد گردشگری، بر تصویر مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد. تأثیر تصویر مقصد بر قصد بازدید (طنین): از آنجایی که جذب هر چه بیشتر گردشگران، از مهم‌ترین اهداف صنعت گردشگری هر کشوری است، باید مؤلفه‌های مؤثر در جذب گردشگران به‌خوبی شناسایی شوند. از جمله مهم‌ترین این مؤلفه‌ها، می‌توان به تصویر و شخصیت مقصد اشاره کرد که بازاربازان صنعت گردشگری از طریق ترکیب این دو با مفهوم برند در پی تأثیرگذاری هر چه بیشتر بر نگرش گردشگران هستند، تا بدین‌وسیله بر قصد رفتاری آن‌ها اثر گذاشته و گردشگران را به بازدید مجدد از مقصد ترغیب کنند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). اولیور (۱۹۹۷) طنین را در سطح بالاتری تعریف نموده و آن را در دو جنبه مختلف رفتاری و نگرشی می‌داند. نتایج مطالعات و بررسی‌ها در مورد طنین نشان داد که تعداد بازدیدهای قبلی، نه‌تنها عامل اصلی تعیین‌کننده تصویر طنین مقصد است، بلکه شاخص خوبی برای آشنایی و درک گردشگران از جنبه‌های مختلف در شکل‌گیری تصویر یک مقصد، تلقی می‌شود (Chen & Lin, 2012; Tan & Wu, 2016). پیوستگی به مکان، به همان اندازه محوری است که نشان‌دهنده پیوند عاطفی بین یک فرد و یک مکان فضایی خاص مانند یک مقصد گردشگری است (Stylos et al., 2016). بنا بر توضیحات فوق، فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

H14: تصویر مقصد، تأثیر مستقیم مثبتی بر قصد بازدید دارد. تأثیر تصویر مقصد بر قصد توصیه: یک مشتری فردی که از یک برند تجاری راضی است، ممکن است وابستگی عاطفی به آن برند هم داشته باشد (Thomson et al., 2005). شغف از جنبه‌های احساسی و شناختی تشکیل شده است که در طول بازدید، تا حد زیادی بر تصمیم‌گیری مؤثر است. در ادبیات جهانگردی، شغف مقصد به حالت عاطفی منعکس‌شده از ارزیابی گردشگر پس از مواجهه با یک مقصد اشاره دارد (De Rojas & Camarero, 2008). یونگ^۵، عزیز^۶ و بوجی^۷ (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی رسیدند، که تأثیر تصویر مقصد بر قصد توصیه سفر به آن مقصد، اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به موارد فوق، فرضیه ذیل مطرح می‌شود.

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

1. Akgün
2. Senturk
3. Keskin
4. Onal
5. Yeong
6. Aziz
7. Bojei

روش پژوهش

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

جدول ۱. ابعاد و گوی‌های پژوهش

متغیر	گوی‌ها
اصالت درک شده (Lalicic & Weismayer, 2017)	من به‌راحتی فرهنگ محلی شهر یزد را درک می‌کنم و با آن تعامل برقرار می‌کنم. تجربه زندگی محلی در شهر یزد بسیار جذاب است. من به سهولت با افراد محلی و اعضای داخل گروه مسافرتی و خارج از گروه مسافرتی ارتباط برقرار می‌کنم.
درگیری (Han, 2015)	من در هنگام سفرهای گروهی احساس مسئولیت بیشتری نسبت به مقصد دارم. صرف‌نظر از آنچه دیگران در هنگام سفر گروهی انجام می‌دهند، من معتقدم باید به مقصد احترام بگذارم. من اعتقاد دارم رفتارهای افراد در سفرهای گروهی بسیار با اهمیت است.
اعتبار مقصد گردشگری (Chen et al., 2018)	من به‌طور کامل، افراد ساکن مکان خود را می‌شناسم. من در مقابل افراد محل و در مقابل بودن در کنار آن‌ها متعهد هستم. من در محیط زندگی خود واقفاً می‌توانم خودم باشم.
تصویر شناختی (Boo et al., 2009)	تصویر شهر یزد بسیار برای من بسیار زیبا است. شهر یزد دارای کیفیت معقول و مقرون‌به‌صرفه‌ای برای خدمات گردشگری است. شهر یزد دارای مردم محلی دوست‌داشتنی و مهمان‌نواز است. شهر یزد مکان مناسبی برای خانواده‌ها و کودکان است.
تصویر عاطفی (Russell et al., 1981)	تصویر عاطفی شهر یزد بسیار مثبت است. من به شهر یزد دل‌بستگی عاطفی دارم. شهر یزد از نظر عاطفی به‌عنوان یک مقصد گردشگری برای من آرامش‌بخش است. شهر یزد، به‌عنوان یک مقصد گردشگری برای من جذاب و دوست‌داشتنی است.
تصویر مقصد (Boo et al., 2009)	من از بازدید از شهر یزد لذت بردم. شهر یزد دارای شهرت و اعتبار خوبی در بین مقاصد گردشگری است. شهر یزد دارای محیطی امن و مطمئن است. تصور کلی من از شهر یزد مثبت است.

شعف گردشگر (Hanks et al., 2016)	اولین انتخاب را در هنگام سفر مجدد، مکان‌های گردشگری در نظر می‌گیرم. من بازدید از مقصد گردشگری شهر یزد را به دیگران توصیه می‌کنم. احتمال انتخاب برند شهر یزد گردشگری برای سفرهای آینده‌ام زیاد است. احتمال دارد در سفرهای آینده به جستجوی مکان‌های گردشگری جدید در شهر یزد بپردازم.
توصیه طنین برند (Fu et al., 2016)	مقصد گردشگری شهر یزد را به دیگران توصیه می‌کنم. قصد مجدد به مقصد شهر یزد در آینده را خواهم داشت. در مورد مقصد شهر یزد، تبلیغات مثبتی به دیگران خواهم کرد.

یافته‌ها

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

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

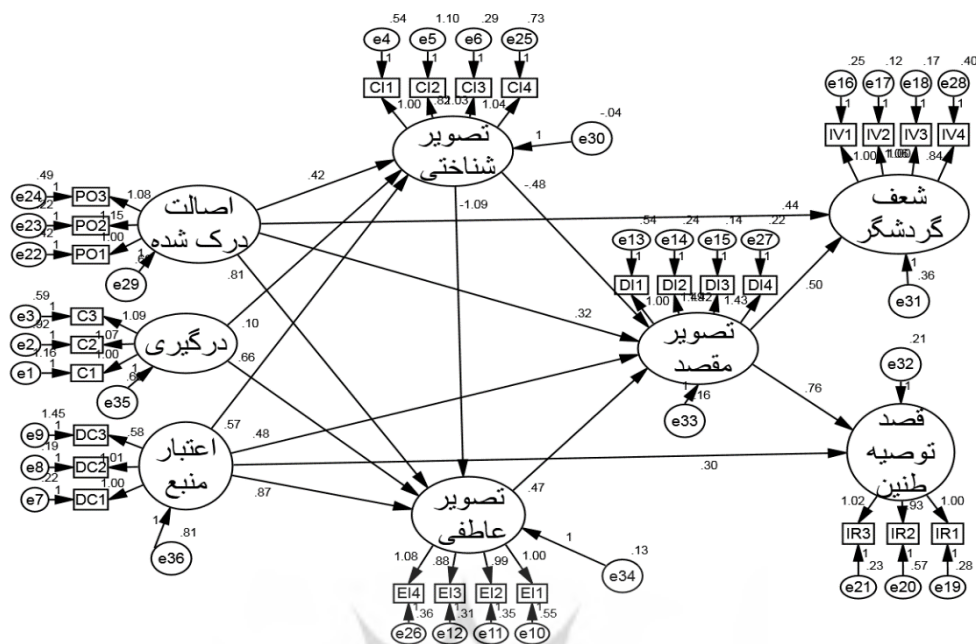
آزمون KMO	۰/۹۴۶
کای اسکوتر تقریبی χ^2	۱۱۳۹۵/۲۰۱
درجه آزادی df	۳۷۸
سطح معنی‌داری sig	۰/۰۰۰

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

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
اصالت درک شده	PO1	۰/۷۶۱	۰/۸۹۰	۰/۸۵۶	۰/۶۶۵
	PO2	۰/۸۷۸			
	PO3	۰/۸۰۴			
درگیری	C1	۰/۶۹۴	۰/۶۰۸	۰/۷۲۲	۰/۵۶۴
	C2	۰/۶۵۳			

داده شده است. منای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد و ضریب مسیر نیز مثبت باشد.



شکل ۱. برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر	
		Estimate	(p-value)
فرضیه ۱	اصالت درک شده ← تصویر شناختی	۰/۴۲۳	(***)
فرضیه ۲	اصالت درک شده ← تصویر عاطفی	۰/۷۴۳	(***)
فرضیه ۳	اصالت درک شده ← تصویر مقصد	۰/۳۰۳	(***)
فرضیه ۴	اصالت درک شده ← شعف گردشگر	۰/۴۴۹	(***)
فرضیه ۵	درگیری ← تصویر شناختی	۰/۵۴۷	(***)
فرضیه ۶	درگیری ← تصویر عاطفی	۰/۶۷۶	(***)
فرضیه ۷	اعتبار منبع ← تصویر شناختی	۰/۵۴۷	(***)
فرضیه ۸	اعتبار منبع ← تصویر عاطفی	۰/۷۳۶	(۰/۰۰۳)
فرضیه ۹	اعتبار منبع ← تصویر مقصد	۰/۴۳۳	(***)
فرضیه ۱۰	اعتبار منبع ← توصیه طنین برند	۰/۲۷۸	(***)
فرضیه ۱۱	تصویر شناختی ← تصویر مقصد	۰/۴۰۹	(۰/۰۴۷)
فرضیه ۱۲	تصویر عاطفی ← تصویر مقصد	۰/۴۶۳	(***)
فرضیه ۱۳	تصویر مقصد ← شعف گردشگر	۰/۴۹۴	(***)
فرضیه ۱۴	تصویر مقصد ← توصیه طنین برند	۰/۷۸۲	(***)
فرضیه ۱۵	تصویر شناختی ← تصویر عاطفی	۰/۹۱۱	(۰/۰۴۳)

بحث

یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر شناختی و تصویر عاطفی بر تصویر مقصد اثرگذار است و تصویر مقصد بر قصد بازدید و قصد توصیه تأثیرگذار است. در واقع افرادی که از مقصدی که به کشور مبدأ یا منطقه خود نزدیک‌تر هستند و احساس نزدیکی با مردم محلی و هنجارهای آن را دارند و یا از طریق انبوه اطلاعاتی که به واسطه رسانه‌ها و دوستان یا

اقوام، به دست می‌آورند، به آن مقاصد سفر می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد که خلق تصاویر مثبت از مقصد، ناشی از تعامل مثبت با جامعه محلی است. ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) نیز به این نتایج رسیدند که برداشت از تصویر مقصد می‌تواند، تحت تأثیر موضوعات سیاسی، ایدئولوژی، دین، قومی و عوامل فرهنگی باشد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که تصویر احساسی، تأثیرات بیشتری نسبت به تصویر شناختی بر اهداف رفتاری دارد. این بدان معناست که احساسات برخلاف ادعای شناختی تصویر، بر تصویر عاطفی تأثیر می‌گذارد. هادسون و. ال. (۲۰۱۵) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تصویر مقصد، بر قصد سفر به آن مقصد، اثر مثبت و معناداری دارد. یونگ و. ال. (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی رسیدند.

نتیجه‌گیری

اعتبار و تصویر برند یک شهر تاریخی می‌تواند تأثیر زیادی بر گردشگران داشته باشد. اعتبار و تصویر مثبت یک شهر تاریخی می‌تواند، به جذب گردشگران کمک کند و آن‌ها را به بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی شهر و منطقه وادار کند. شهر یزد، با داشتن جاذبه‌های تاریخی بسیار زیاد از جمله باغ دولت‌آباد، مسجد جامع، باغ فین، قلعه نارین، آب‌انبار لطف‌الله و... مورد توجه گردشگران قرار گرفته است. اعتبار و تصویر بسیار خوب شهر یزد به‌عنوان یک شهر تاریخی و فرهنگی، باعث شده است که افراد بسیار زیادی به این شهر سفر کنند و از جاذبه‌های آن لذت ببرند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که ارتقا تصویر مقصد شهر تاریخی یزد بر شعف گردشگران و طنین برند شهر یزد اثرات مثبت زیادی دارد. نخست آنکه با افزایش تصویر مقصد، تعداد گردشگران به شهر یزد افزایش می‌یابد که این امر منجر به رونق اقتصادی و توسعه صنعت گردشگری در منطقه می‌شود. از جنبه دیگر نیز با جذب بیشتر گردشگران، فروش محصولات محلی و خدمات گردشگری نیز افزایش پیدا می‌کند که درآمدهای بسیار خوبی برای ساکنین شهر یزد به همراه دارد. ارتقاء طنین برند شهر یزد در نتیجه افزایش تصویر مقصد، باعث جذب سرمایه‌گذاران و کسب‌وکارهای جدید به منطقه می‌شود که منجر به افزایش فعالیت‌های اقتصادی و اشتغال در شهر خواهد شد.

این پژوهش با هدف ارزیابی ارائه مدل نظری درباره روابط متغیرهای اصالت درک شده، درگیری، اعتبار منبع، تصویر شناختی و عاطفی، شعف گردشگر و توصیه طنین برند از یک مقصد و گوی‌های این متغیرها با محوریت تصویر مقصد، به رشته تحریر در آمده است. نتایج تحقیق این پژوهش نشان داد که اصالت درک شده، درگیری و اعتبار منبع بر تصویر شناختی و تصویر عاطفی تأثیر مثبت و معناداری دارند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدیران و بازاریابان مقصد می‌توانند، با ایجاد تصویر مناسب از مقصد، قصد گردشگر را برای توصیه، افزایش دهند. نتایج این پژوهش نشان داد که تمرکز بیشتر بر بُعد تصویر عاطفی است که مدیران را برای کنترل اهداف رفتاری، یک گام جلوتر قرار می‌دهد، زیرا تصمیم‌گیری در مورد گردشگران، مستقیماً با احساسات و عواطف آنان پیش‌بینی می‌شود. در راستای فرضیات پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شوند.

- ساماندهی، تجهیز و زیباسازی جاذبه‌های گردشگری به صورت ایجاد سیستم روشنایی، فضای سبز، آب‌نما و نورپردازی و رفاهیات مورد نیاز سالمندان و معلولان
- تغییر کاربری خانه‌های سنتی دارای اصالت و ارزش معماری به مراکز اقامتی و ایجاد اشتغال پایدار.
- حذف کاربری‌های ناسازگار در اطراف مجموعه‌های تاریخی مانند قصابی، پوشاکی و غیره.
- فراهم آوردن بستر سرمایه‌گذاری برای توسعه راه‌های ارتباطی و خطوط حمل‌ونقل هوایی، جاده‌ای و ریلی.

- تربیت و توانمندسازی نیروی انسانی برای اشتغال در صنعت گردشگری شهر یزد
- تربیت و توانمندسازی راهنمایان گردشگری.
- مدیران مراکز اقامتی، باید با فراهم کردن غذاهای محلی و خدمات سنتی، تجربه یک زندگی سنتی را برای گردشگران فراهم آورند.
- پتانسیل اقلیت‌های دینی، می‌بایست در معرفی فرهنگ بومی، غذاها و خوراکی‌های محلی، بازی‌ها و آداب‌ورسوم سنتی، موسیقی و لباس سنتی با بهره‌گیری از تکنولوژی سیستم‌های هوشمند، در تثبیت تصویر برند گردشگری شهر یزد مؤثر واقع گردد.
- سازمان‌های مدیریت شهری و اداره میراث فرهنگی شهر یزد در وضعیتی که ویروس کرونا، موجب تعطیلی مراکز اقامتی و فعالیت‌های گردشگری شده است، باید به تجهیز امکانات، احیاء و بازسازی خانه‌های سنتی و بافت تاریخی، در حفظ اصالت و تصویر برند شهر یزد اقدام نمایند تا در دوران پسا کرونا، تصویر و چشم‌اندازی متفاوت از شهر یزد دیده شود.
- از آنجایی که این مطالعه، محدود به شهرستان شهر یزد بوده است، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مشابهی در گسترده اقلیمی و جغرافیایی به سرانجام برسد.
- طراحی و ایجاد برند گردشگری برای شهرهای کشور که دارای مؤلفه‌های اقلیت مذهبی، تاریخی، فرهنگی، آداب‌ورسوم، اقلیم، پوشاک، غذاها و خوراکی‌های محلی هستند.
- اولویت‌بندی برندهای شهری کشور.

تقدیر و تشکر

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

منابع

- شیرمحمدی، یزدان؛ هاشمی باغی، زینب و شاهسون، نسترن. (۱۳۹۶). تجزیه و تحلیل اثر یکپارچه ارتباطات بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش برند سلامت گردشگری. *گردشگری و توسعه*، ۱۷(۱)، ۱-۱۹.
- شیرمحمدی، یزدان؛ جلالیان، سید اسحاق؛، هاشمی باغی، زینب و ترکشوند، سعید. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۳۱)، ۱۴۷-۱۶۱. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.14641.2888>
- شیرمحمدی، یزدان؛ جلالیان، سید، اسحاق و منصور، سمانه. (۱۳۹۹). اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران). *مجله گردشگری شهری*، ۲(۷)، ۳۷-۵۰.
- شیرمحمدی، یزدان؛ دارابی، غزاله و هاشمی باغی، زینب. (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۹)، ۹۵-۱۲۱. <https://10.22054/tms.2017.15230.1429>
- شیرمحمدی، یزدان، و عابدی، فرزانه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱(۲)، ۹۹-۱۱۹.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>

- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H. & Onal, I. (2019). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(1), 100355. doi:10.1016/j.jdmm.2019.03.009
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a longhaul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750. doi:10.1080/10548408.2011.611742
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes toward three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42(3), 215–223. Doi:10.1016/j.tourman.2013.11.014
- Boo, S. Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2012). Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-359. <https://doi.org/10.1002/jtr.864>
- Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.05.001>
- Choi, H. C., Lee, W., Sung, H. & Chiu, C. F. (2014). Evaluation of the service performance: Application of the zone of tolerance with importance performance analysis of a convention facility. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9, 9-19. <http://dx.doi.org/10.1108/S1871-317320140000009000>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766715577502>
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Deng, Q., & Li, M. (2014). A model of event–destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 839–866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). 'Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48. [10.1016/j.tourman.2016.01.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009)
- Gertner, R. K., Berger, K. A., & Gertner, D. (2006). Country-dot.com: Marketing and branding destinations online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(2), 105–116. http://dx.doi.org/10.1300/J073v21n02_08
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240–254. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hanks, L., Line, N. D., & Mattila, A. S. (2016). The impact of self-service technology and the presence of others on cause-related marketing programs in restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 547–562. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2015.1046536>

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Sixth Edition, Chicago: Irwin.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 183–194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249–261. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The role of authenticity in Airbnb experiences. In: Schegg, R., Stangl, B. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Springer, Cham. (781–794). http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_56
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of ‘city brand equity’: A three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231–252. <http://dx.doi.org/10.1108/17538331211269648>
- Martin-Santana, J., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia’s cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0056>
- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., & Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5(2), 119–124. <http://dx.doi.org/10.1177/1754073912468165>
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue city, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35–50. [10.1080/1743873X.2013.818677](https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw Hill.
- Park, S., Hsieh, C., & Lee, C. (2017). Examining Chinese college students’ intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 1–19. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772–788. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500710834214>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2017). A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: A study of German students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 1–17. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2017.1308391>
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>

- Rahman, A., Sharmin, N., & Akhter, M. (2020). The Role of Authenticity, Source Credibility, and Involvement in the formation of Destination Image on Social Media Platforms. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 16. Research, 14(4), 339–352.
- Russell, J., Ward, L. & Pratt, G. (1981). The affective quality attributed to environments: A factoranalytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259–288. <https://dx.doi.org/10.1177/0013916581133001>
- San Martin, H., & Rodriguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Temporary removal: The role of destination image as a mediator between tourists' emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(3/4). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.002>
- Shirmohammadi, Y., & Abedi, F. (2018). Investigating the impact of advertisements on the behavioral tendencies of tourists in social networks. *Iran Social Development Studies*, 11(2), 99-119. [In Persian].
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165- 195.
- Shirmohammadi, Y., & Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36. [In Persian].
- Shirmohammadi, Y., Darabi, G., & Hashemi baghi, Z. (2017). The Effect of Mental Conflicts on the Domestic Tourists' Intention to Revisit in Comparison with International Tourists (case study: Tehran). *Tourism Management Studies*, 12(39), 95-121. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429>
- Shirmohammadi, Y., Jalalian, S. I., Hashemi Baghi, Z. & Torkashvand, S. (2018). Investigating the impact of cultural events on the cognitive and emotional image of a tourist destination (case study: Karaj city). *Tourism Planning and Development*, 8(31), 147-161. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.14641.2888> [In Persian].
- Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z., & Shahsavan, N. (2017). Analysis of the effect of integrated marketing communications and advanced information technology on the brand value of health tourism. *Tourism And Development*, 7(1), 1-19. [In Persian].
- Shirmohammadi, Y; Jalalian, S. I. & Mansouri, S. (2019), The effect of urban brand image and personality and their influence on the attitude and intention to choose a tourist destination (case study: Tehran). *Journal of Urban Tourism*, 2(7), 37-50. <http://doi.org/10.22059/JUT.2020.272082.590> [In Persian].
- Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943–956. [10.1016/j.tourman.2005.10.021](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.021)
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tan, W. & Wu, C. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Tang, Y. (2014). Travel motivation, destination image and visitor satisfaction of international tourists after the 2008 Wenchuan earthquake: A structural modelling approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1260–1277. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2013.844181>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Yeong, W. M., Aziz, Y. A. & Bojei, J. (2018). Preliminary study of international students in

- Malaysia on perceived university and destination image towards intention to recommend. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 10(5), 2078–2091. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3953780>
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40–52. <http://dx.doi.org/10.1108/17538331111117151>

