



Research Paper

Conceptualizing the Competitiveness of the Destination Image and its Effect on the Formation of Loyalty, Analyzing the Role of the Tourist-Destination Relationship based on Bagozzi Attitude Theories (Golestan Province)

Mehdi Khademi Gerashi *¹ , Shiva Nosrati² 

¹ Assistant Prof., Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran (m.khademi@imps.ac.ir)

² M.Sc. of Business-Marketing Management, Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran (shiva.nosrati@gmail.com)



10.22080/JTPD.2023.23300.3675

Received:

August 19, 2022

Accepted:

December 5, 2022

Available online:

February 5, 2023

Keywords:

Destination Image, Trust, Dependence, Satisfaction, Loyalty

Abstract

Context and Purpose: Destination marketing is one of many ways to inform tourists about a destination. By creating a positive image in the minds of tourists, destination marketing provides the basis for loyalty and, ultimately, the promotion of the destination's competitiveness. In this, the emotional and attitudinal connection between the tourist and the destination plays a key role. This research examines the relationship between the image of the destination and the tourist's relationship with the destination and loyalty. For this purpose, the tourist's relationship with the destination has been considered with three dimensions of trust, dependence, and satisfaction.

Design/methodology/approach: This research is applied in terms of its objective and descriptive in terms of the data collection method. The data collection method was the library research and field study with the help of a questionnaire tool. The data was obtained from 212 tourists of Golestan province, and the structural equation method was utilized in the data analysis using SPSS and LISREL 8.8 software.

Findings The results of the analysis of the hypothesis show that the image of the destination is positively related to tourist satisfaction. The image of the destination is an essential factor in tourist satisfaction in a way that if tourists have a higher mental image of the destination, they will be more satisfied with that place. Destination image also has a positive effect on tourist loyalty through satisfaction. Finally, it can be said that satisfaction and destination image are both variables that can lead to behavioral intentions.

Conclusion: According to the statistical analysis, the obtained result shows a positive and significant relationship between the image of the destination and trust, but trust does not affect loyalty. Also, the findings show that the image of the destination is positively related to dependence on the destination, and there is a significant relationship between dependence on the destination and loyalty. Finally, the results of the hypothesis analysis show that both destination image and tourist loyalty are recognized as critical elements in achieving competitiveness for tourism destinations. Also, the image of the destination affects attitudinal and behavioral loyalty. In other words, the more positive the tourists' cognitive, emotional, and general characteristics of the destination, the higher their loyalty to the destination will be at both attitudinal and behavioral levels.

Originality/value: This study confirms that attachment to a tourist destination results from the tourist's cognitive perception and emotional evaluation of the destination.

*Corresponding Author: Mehdi Khademi Gerashi

Address: Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran

Email: m.khademi@imps.ac.ir

Tel: 09122106032



Extended Abstract

1. Introduction

The tourism industry has grown more and more in the past few decades. It has become a dominant industry at the global level, which significantly affects the economy of a country. Strengthening the tourism industry at the global level creates a general understanding of the importance of awareness of the interests, attitudes, and preferences of travelers. In the highly competitive tourism market, it is very important to adopt destination strategies and marketing plans to convey a positive message that motivates tourists to visit a particular destination and the likelihood of becoming loyal visitors. In tourism marketing literature, there is wide agreement that destination image can significantly affect the success or failure of tourism destinations. Destination marketing is not only a way to inform tourists about the destination, but by creating a positive image in the minds of tourists, it provides grounds for loyalty and ultimately improves the destination's competitiveness. The emotional and attitudinal connection between the tourist and the destination plays a key role. This research examines the relationship between the image of the destination and the tourist's relationship with the destination and loyalty. For this purpose, the tourist's relationship with the destination has been considered with three dimensions of trust, dependence, and satisfaction.

2. Research Methodology

According to the mentioned purpose, the present study is considered applied research, and in terms of data collection, it is descriptive. The instrument used in the

current research is a questionnaire with six sections and 38 items distributed on a 5-point Likert scale. After translation, the questionnaire items were given to professors and experts and revised according to their opinions to ensure validity based on this approach. In order to measure the validity and reliability of the questionnaire, first, the initial questionnaire was distributed among 30 members of the sample. After initial data collection, Cronbach's alpha was obtained using SPSS statistical software, whose value was 0.941, which is at a favorable level. A number of 212 tourists who visited the coastal areas of Bandar Turkman City and Ashooradeh Island during one month, August 2015 and March 2016, were selected through the available non-random sampling method as the statistical population of this research and were asked to answer the questionnaires. Descriptive and inferential statistical methods were exploited to analyze the data in this research. In order to check the normality of the data, the Kolmogorov-Smirnov test was exerted in SPSS software. And then, in the analytical statistics of this research, in order to check the construct validity of the questionnaire, confirmatory factor analysis techniques and path analysis with LISREL software (LISREL8.8) were used.

3. Research Findings

The hypothesis analysis results show a strong relationship between the competitiveness of the destination image and the future behavior of tourists. The image of the destination affects the choice of the destination and the behavior of tourists. Both destination image and tourist loyalty are recognized as critical elements in achieving competitiveness for tourism destinations. Also, the image of

the destination affects attitudinal and behavioral loyalty. In other words, the more tourists evaluate the destination's cognitive, emotional, and general characteristics, the higher their loyalty will be at both attitudinal and behavioral levels. In addition, the results showed that the image of the destination is positively related to tourist satisfaction. The image of the destination is an essential factor in tourist satisfaction in a way that if tourists have a higher mental image of the destination, they will be more satisfied with that place. Destination image also has a positive effect on tourist loyalty through satisfaction. Finally, satisfaction and destination image are both variables that can lead to behavioral intentions. According to the statistical analysis, the obtained result shows a positive and significant relationship between destination image and trust, but trust does not affect loyalty. Also, the results show that the image of the destination is positively related to dependence on the destination, and there is a significant relationship between dependence on the destination and loyalty. Tourists' attachment to the destination is a constructive relationship variable mediating effects on the relationship between destination image and tourists' loyalty behavior. This study also confirms that attachment to a tourist destination results from the tourist's cognitive perception and emotional evaluation of the destination. In addition, the findings proved the claim that both satisfaction and dependence variables are two widely used constructs concerning destination image, and their influence in predicting loyalty was also confirmed.

4. Conclusion

Cognition and affect appear as fundamental pillars capable of supporting place attachment. Also, it is believed that tourists' cognitive understanding of a destination consists of objective knowledge of the services provided in the two areas of Bandar Turkmen and Ashooradeh Island, such as facilities (hotels, restaurants, etc.), environment (public order, means of transportation, road signs, etc.) and events, historical and cultural attractions, and local customs. Therefore, the factors that play a role in promoting a tourist destination should be coordinated to create the comfort and convenience of facilities, safety and uniqueness, and various events and attractions. Thus, the existence of various natural and human attractions, when mixed with proper management, can guarantee the visit of tourists and their loyalty to the destination. Understanding the process and outcomes of the tourist-destination relationship is an important starting point for developing and implementing successful marketing campaigns to attract tourists, which can be used to create a strong emotional bond between tourists and destinations. According to the research results, tourism managers should pay more attention to raising the image of the tourism destination when determining and compiling long-term strategies. Also, the tourism managers of these areas should consider the travelers' expectations from the trip so that they can move forward according to the changes in the tourism sectors, the competition between the destinations, and the changes in the tourists' expectations. The strong relationship between customer satisfaction and loyalty has made



maximizing visitor satisfaction one of the primary goals of destination managers.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The 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.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this study.



علمی پژوهشی

مفهوم‌پردازی رقابت‌پذیری تصویر مقصد و تأثیر آن در شکل‌گیری وفاداری، تحلیل نقش ارتباط گردشگر- مقصد مبتنی بر تئوری نگرش باگزی (استان گلستان)

مهدی خادمی گراشی^{*۱} ID، شیوا نصرتی^۲ ID

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران
^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران



10.22080/JTPD.2023.23300.3675

چکیده

زمینه و هدف: بازاریابی مقصد تنها راهی برای مطلع کردن گردشگران درباره مقصد نیست بلکه با ایجاد تصویر مثبت در ذهن گردشگران زمینه وفاداری و در نهایت ارتقای رقابت‌پذیری مقصد را فراهم می‌کند. در این میان ارتباط احساسی و نگرشی بین گردشگر - مقصد نقش کلیدی را ایفا می‌کند. این تحقیق به بررسی رابطه بین تصویر مقصد و ارتباط گردشگر با مقصد و وفاداری پرداخته و برای این منظور ارتباط گردشگر با مقصد را با سه بعد اعتماد، وابستگی، رضایت در نظر گرفته شده است.

روش‌شناسی: تحقیق پیش رو به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی است؛ گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی و مبتنی بر ابزار پرسش‌نامه صورت گرفته است. داده‌ها از ۲۱۲ گردشگر استان گلستان حاصل شده است و در تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISREL8.8 استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها نشان می‌دهد که تصویر مقصد به صورت مثبتی با رضایت گردشگر در ارتباط است؛ تصویر مقصد عامل مهمی در رضایتمندی گردشگر است و اگر گردشگران تصویر ذهنی بالاتری از مقصد داشته باشند رضایت بیشتری از آن مکان خواهند داشت. تصویر مقصد از طریق رضایت بر وفاداری گردشگر تأثیر مثبت دارد و در نهایت می‌توان گفت رضایت و تصویر مقصد هر دو متغیرهایی هستند که می‌توانند به نیت رفتاری منجر شوند. با توجه به تحلیل آماری انجام‌گرفته شده، نتیجه به دست آمده بیانگر رابطه مثبت و معنادار تصویر مقصد با اعتماد است ولی اعتماد بر وفاداری تأثیری ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تصویر مقصد به صورت مثبتی با وابستگی به مقصد در ارتباط است و بین وابستگی به مقصد و وفاداری، رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: هم تصویر مقصد و هم وفاداری گردشگر به عنوان عناصر حیاتی در دستیابی به رقابت برای مقاصد گردشگری شناخته شده‌اند. همچنین تصویر مقصد بر وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیر دارد؛ به عبارت دیگر، هر چه یک گردشگر از ویژگی‌های شناختی، عاطفی و کلی مقصد ارزیابی مثبت‌تری داشته باشد، وفاداری او به مقصد در هر دو سطح نگرشی و رفتاری بالاتر خواهد بود. این مطالعه همچنین تأیید می‌کند که وابستگی به یک مقصد گردشگری نتیجه ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی گردشگر از مقصد است.

نوآوری و اصالت: نوآوری و اصالت این مطالعه در ارائه شواهد نظری و تجربی در رابطه با تأثیر تصویر مقصد در دو بعد رفتار شناختی و عاطفی با استفاده از تئوری نگرش باگزی است که در ادبیات قبلی گردشگری به ندرت مورد بررسی قرار گرفته است.

تاریخ دریافت:

۲۸ مرداد ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۱۴ آذر ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۱۵ بهمن ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

تصویر مقصد،
اعتماد، وابستگی،
رضایت، وفاداری،
تئوری نگرش

* نویسنده مسئول: مهدی خادمی گراشی

آدرس: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، ایمیل: m.khademi@imps.ac.ir

تلفن: 09122106032

تهران، ایران



۱ مقدمه

در ادبیات بازاریابی گردشگری توافق گسترده‌ای وجود دارد که تصویر مقصد می‌تواند به طور قابل توجهی بر موفقیت یا شکست مقاصد گردشگری تأثیر بگذارد (Stylidis & Cherifi, 2018). پاتواردان و همکاران بیان کردند که تصویر مقصد دو نقش مهم، تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد و شرطی کردن رفتارهای پس از تصمیم‌گیری، از جمله مشارکت (تجربه در محل)، ارزیابی (رضایت) و نیت رفتاری آینده (قصد به بازدید مجدد) در رفتارها را ایفا می‌کند (Patwardhan et al, 2020). بر این اساس، در بازارهای گردشگری به شدت رقابتی امروزی، مقاصد باید تصویر درک شده خود را مدیریت کنند (Pike, 2017). همچنین تأکید بر این است که رضایت به عنوان یک واسطه مهم بین تصویر مقصد و وفاداری بازدیدکنندگان عمل کرده است (Al-Ansi & Han, 2019)؛ بنابراین رضایت گردشگران به موضوعی اساسی برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است (Avgeli et al, 2020). با توجه به رابطه قوی بین رضایت و رفتار مشتری در آینده، رضایت از یک محصول گردشگری برای صنعت و تقویت تصویر مقصد گردشگری اساسی است (Song & Feng, 2021). مطالعه ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که رضایت گردشگران از یک مقصد/مکان عامل مهمی در انتخاب مقصد است، به این معنا که اگر گردشگران از سفر خود به مقصدی راضی باشند، انتظار می‌رود که بازگردند یا از طریق تجربیات متقاعدکننده خود، منبع انگیزه برای خانواده‌ها و دوستان خود باشند (Gonzalez, 2021) و علاوه بر این، چنین گردشگرانی می‌توانند قصد بیشتری برای بازدید مجدد از همان مقاصد داشته باشند و به آن مقصد وفادار باشند (Patwardhan et al, 2020).

این مطالعه از جنبه‌های متعددی دارای نوآوری است و سعی دارد با تحلیل متغیرها به خلأهای نظری موجود فائق آید. نخست این که در بیشتر مطالعات مشابه تصویر مقصد محدود به مطالعاتی بوده است که با مؤلفه‌های ادراکی یا شناختی آن

در چند دهه گذشته صنعت گردشگری بیش از پیش رشد کرده و به یک صنعت غالب در سطح جهانی تبدیل شده است (Stylidis et al, 2022). تقویت صنعت گردشگری در سطح جهانی یک درک کلی از اهمیت آگاهی نسب به علایق، نگرش‌ها و ترجیحات مسافر ایجاد می‌کند (Han et al, 2018). رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی بر توسعه پایدار صنعت گردشگری و سفر در نظر گرفته شده است. رقابت برای مقاصد گردشگری، مدیران را تشویق می‌کند تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی مقصد را برای افزایش وفاداری گردشگران و ایجاد روابط بلندمدت با گردشگران بازرگانی کنند (Yoon & Uysal, 2005). پس درک عوامل تعیین‌کننده مزیت‌های رقابتی در گردشگری برای اقتصادهای پیشرفته و در حال توسعه از اهمیت کلیدی برخوردار است (Algieri et al, 2018). رقابت فشرده فزاینده در بازار گردشگری، به اهمیت وفاداری گردشگران اشاره دارد و کاربرد درک وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری به بخش مهمی از بازاریابی مقصد تبدیل شده است (Avgeli et al, 2020). بنابراین اتخاذ استراتژی‌های مقصد و برنامه‌های بازاریابی برای انتقال پیام مثبتی که به گردشگران انگیزه می‌دهد تا از یک مقصد خاص بازدید کنند و احتمال اینکه به یک بازدیدکننده وفادار تبدیل شوند، بسیار مهم است (Králiková et al, 2020). به دلیل اهمیت وفاداری، علاوه بر دانشگاهیان، مؤسسات دولتی و خصوصی به طور فزاینده‌ای علاقه‌مند به یادگیری در مورد عوامل مؤثر بر وفاداری به یک مقصد گردشگری و در نتیجه، قصد بازدید مجدد از مقصد و توصیه آن به سایرین هستند (Benítez-Márquez et al, 2021). مطالعات اخیر نشان داده است که وفاداری به مقصد یا قصد رفتاری، سنگ بنای ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری و عاملی تعیین‌کننده در رقابت‌پذیری آن است (Stylidis et al, 2022).

تصویر مقصد بر نیت رفتاری به طور گسترده مستند شده است، میزان و کیفیت این تأثیرات از تعداد زیادی از منابع نامشخص است. در برخی موارد، محققان و مدیران گردشگری با نتایج متناقضی روبه‌رو شده‌اند (Afshardoost & Eshaghi, 2020)؛ بنابراین شکاف نظری مهم در مطالعه حاضر این است که چگونه یک تصویر مناسب از منطقه به رضایت‌مندی، اعتماد، وابستگی و در نهایت به وفاداری گردشگران منجر خواهد شد؟

۲ ادبیات پژوهش

۲.۱ رقابت‌پذیری تصویر مقصد

ارتقای تصویر مقصد به طور گسترده به عنوان یک ابزار مدیریتی قدرتمند در محیط جهانی پویا و رقابتی امروزی برای توانمندسازی صنعت گردشگری در بازار شناخته شده است (Rasoolimanesh et al., 2021). مفهوم تصویر مقصد گردشگری از دهه ۱۹۷۰ در توسعه و بازاریابی مقصد بسیار تأثیر گذار بوده است (Oliveira & Huertas, 2019). مقصد که در ادبیات گردشگری به کشورها، شهرها و سایر مناطقی که گردشگر را جذب می‌کند، مکان‌هایی مهم برای فعالیت‌های گردشگر محسوب می‌شوند و بخش مهمی از وقت و پول گردشگران در این مکان هزینه می‌شود می‌شود (Medlik, 2003). مفهوم تصویر مقصد اولین بار توسط گان و تیلور^۲ (۱۹۷۳)، هانت^۳ (۱۹۷۱) و مایو^۴ (۱۹۷۳) در صنعت گردشگری معرفی شد. از آن زمان تاکنون رقابت‌پذیری تصویر مقصد موضوع پژوهش‌های دانشگاهی متعددی بوده است که تأثیر ملاحظات تصویری را به عنوان یک عامل محوری بر نیت رفتاری از جمله قصد توصیه، قصد بازدید و قصد بازدید مجدد نشان می‌دهد (Molinillo et al., 2018). رویکردهای متفاوتی برای مفهوم‌سازی تصویر مقصد وجود داشته است (Afshardoost &

سروکار دارند (Zhang et al., 2014). از سوی دیگر، اخیراً محققان بیشتری تمایل به تصدیق نقش بعد عاطفی تصویر مقصد دارند؛ اما تحقیقات زیادی در مورد شناخت تصویر مقصد از هر دو بعد رفتار شناختی و عاطفی صورت نگرفته است. این مقاله سعی دارد که تصویر مقصد را در هر دو بعد مطالعه کند. با اشاره به شکاف موجود در ادبیات، در این مطالعه قصد داریم تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری را از طریق متغیر میانجی ارتباط گردشگر با مقصد (شامل ابعاد وابستگی، رضایت و اعتماد) مطالعه نماییم. برای توضیح این تعاملات تئوری‌هایی از جمله تئوری صمیمیت (Trauer & Ryan, 2005)، تئوری بازنمایی‌های اجتماعی (Moscardo, 2013)، تئوری یکپارچه سازگاری بین فرهنگی (Lee & Woosnam, 2010) و تئوری نگرش (Bagozzi, 1992) وجود دارد که ما از تئوری نگرش باگزی^۱ (۱۹۹۲) برای مطالعه تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری استفاده کرده‌ایم. نظریه نگرش باگزی بر اساس یک نظریه ارزیابی شناخت احساسات استوار است، این نظریه عواملی که احساسات را تشدید می‌کنند و همچنین واکنش و رفتار شناختی و عاطفی را در یک فرآیند متوالی ارزیابی به تصویر می‌کشد. همان‌طور که توسط نظریه‌های پیشرو در مورد نگرش وجود دارد، استدلال این فرضیه این است که نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی و نیت، تعیین‌کننده‌های کافی برای مقاصد نیستند. این نظریه برای تعمیق نظریه نگرش، به نقش مکانیسم‌های دانش شناختی و عاطفی می‌پردازد که تاکنون کمتر در تحلیل‌های گردشگری از آن استفاده شده است. تحلیل دیدگاه‌های گردشگران از منطقه آشوراده به عنوان تنها جزیره در شمال کشور تاکنون در مطالعات قبلی در موارد بسیار معدودی مطالعه شده است. از این رو این مطالعه کمک خواهد کرد تا این مناطق بتوانند تصویر خود را بین گردشگران بالقوه ارتقا بخشند و به عنوان یک مقصد گردشگری ارزش خود را افزایش و توسعه دهند. اگرچه تأثیر

³. Hunt
⁴. Mayo

¹. Bagozzi
². Gunn & Taylor

داشت. بازاریابان باید تکنیک‌ها خاصی مانند اقدامات ترویجی و تبلیغات، تصویر ذهنی مقصد را نزد گردشگران بهبود بخشند (Jahandideh Tapraghloo et al,2020) و همچنین استراتژی‌هایی که باعث می‌شود تا مقصد جذاب‌تر شود طراحی کنند تا پا به پای تغییرات در بخش‌های گردشگری، رقابت میان مقصدها و تغییرات در انتظار گردشگران پیش رفت (Rajamohan,2006). با انجام محققان بیان می‌کنند تصویر مقصد یک فاکتور کلیدی در مدیریت مقصد است، همان‌طور که تصویر مقصد بر رضایت و قصد دیدار دوباره و توصیه مقصد به دیگران تأثیر دارد از این رو روند شکل‌گیری تصویر برای تعیین بازار هدف و بازاریابی و موقعیت بازار یک مقصد مهم است.

فرضیه ۱: تصویر مقصد از طریق ارتباط گردشگر با مقصد بر وفاداری مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲٫۲ رضایت گردشگر

رضایت مقصد به ارزیابی گردشگر از واکنش عاطفی او نسبت به یک محصول و خدمات مفید در یک مقصد گردشگری اشاره دارد (Al-Ansi & Han,2019). مرور پیشینه تحقیق و ادبیات مرتبط نشان می‌دهد که تصویر مقصد عامل مهمی در رضایتمندی گردشگر است و اگر گردشگران تصویر ذهنی بالاتری از مقصد داشته باشند رضایت بیشتری از آن مکان خواهند داشت. در مدیریت مقصد گردشگری، برای کسب موفقیت و بقای مقصد، به حداکثر رساندن رضایت سفر برای گردشگر بسیار مهم است (Yoon & Uysal,2005)، رضایت گردشگران در حال تبدیل شدن به نگرانی اصلی برای بازاریابان مقصد است، زیرا مزیت رقابتی یک مقصد به توانایی ایجاد و انتقال رضایت نسبت به یک مقصد بستگی دارد. همچنین برای بازاریابی موفق مقصد نیز، رضایت گردشگر مهم است زیرا که در انتخاب مقصد، مصرف محصولات، خدمات و

(Eshaghi,2020)؛ اچتر و ریچی^۱ (۱۹۹۱) رویکرد سه مؤلفه پیوسته شامل ویژگی کل‌نگر، کارکردی-روان-شناختی و مشترک-منحصربه‌فرد را توضیح دادند. ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۴) مطالعات قبلی را بر اساس تعریف تصویر کلی، تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر مشترک شناختی-عاطفی و همخوانی طبقه‌بندی کردند؛ اما برخی محققان معتقدند تصویر مقصد تنها دارای دو جزء شناختی و عاطفی است (Stylidis & Tan & Wu,2016)؛ (Cherifi,2018). مؤلفه شناختی به دانش و باور فرد یا ادراک و نگرش فرد نسبت به مقصد مربوط می‌شود، مؤلفه عاطفی به احساسات و عواطفی اشاره دارد که ممکن است فرد نسبت به یک مقصد داشته باشد (Tan & Wu,2016). علی‌رغم تعریف تصویر مقصد به عنوان یک ساختار دو یا سه‌بعدی، محققان تمایل دارند ماهیت ترکیبی و شکل‌دهنده تصویر مقصد را با نامیدن تصویر کلی برجسته کنند (Afshardoost & Eshaghi,2020).

محققان ادعا می‌کنند که تصویر درک شده از یک مقصد توسط گردشگران، نقش مهمی در تصمیم‌گیری آنان، انتخاب مقصد، ارزیابی بعد از سفر و رفتارهای آینده آنان (Gallarza et al,2002) و همچنین ایجاد برند مقصد دارد (Chen & Phou,2013)، به این خاطر تصویر مقصد به طور گسترده در ادبیات گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Pike,2002). تصویر مورد انتظار از سفر که در سفرهای آینده گردشگر نیز مؤثر است، با نگرش وی نسبت به یک مقصد دارای رابطه قوی است. تصویر مقصد تعیین‌کننده نقاط قوت و ضعف درک شده توسط گردشگر است (Joppe et al,2001). از آنجایی که محصولات مقصد، محصولات ناملموس هستند و دانش مصرف‌کننده از مقصد محدود است، نمی‌تواند به آزمون آن بپردازد، در نتیجه تصویر که در حقیقت نماینده مقصد محسوب می‌شود (Tasci & Gartner,2007) اهمیت ویژه‌ای در فرآیند انتخاب مقصد خواهد

2. Zhang

1. Echtner and Ritchie

۲٫۳ اعتماد

نقش اعتماد در بازاریابی و اهمیت آن در روابط بلند مدت در ادبیات بازاریابی قابل توجه است و به عنوان تنها ابزار قدرتمند بازاریابی رابطه‌ای، باید به منظور افزایش وفاداری و کیفیت رابطه مورد استفاده قرار گیرد (Chen & Phou, 2013). تئوری تعهد-اعتماد معتقد است که اعتماد یک عنصر مهم از رابطه موفق بلندمدت بین مصرف‌کننده و یک سازمان است (Garbarino & Johnson, 1999). همچنین مفهوم بازاریابی مقصد و برندسازی و اعتماد به برند، طی چندین دهه گذشته، به یک عامل اصلی در استراتژی بسیاری از مناطقی که به دنبال مزیت رقابتی در یک حوزه خاص (مانند تولید، گردشگری، هنر، ورزش) هستند، تبدیل شده است (Souiden et al, 2017). در بازار رقابتی گردشگری، مقاصد به طور فزاینده‌ای از تکنیک‌های برندسازی و اعتماد به برند برای ایجاد هویتی استفاده می‌کنند که بر منحصر به فرد بودن و قابل اعتماد بودن محصول آن‌ها تأکید می‌کند (Artigas et al, 2017). چن و فو در مقاله خود اعتماد را این‌گونه تعریف می‌کند که اعتماد یعنی تمایل مصرف‌کننده بر تکیه به انتظاراتش درباره رفتار آینده مقصد و توانایی آن برای انجام وظایفی که ادعا کرده است (Chen & Phou, 2013). همچنین اشاره می‌کنند که سطح اعتماد فرد تابعی از اطلاعات به دست آمده توسط دوستان، بستگان و تجربیات سفرهای گذشته است و مقصدی که اعتماد را در ذهن گردشگران القا کند می‌تواند به راحتی برند شود. ایجاد پیوند قوی بین مصرف‌کننده و برند هدف نهایی بازاریابی است که شالوده این پیوند اعتماد است. اگر مصرف‌کنندگان از یک برند راضی باشند به آن اعتماد خواهند کرد (Thomson et al, 2005). در زمینه رابطه بین یک برند و مصرف‌کننده، اعتماد منعکس‌کننده قابلیت اطمینان، صداقت و توانایی است که مصرف‌کنندگان به یک برند نسبت می‌دهند (Ashley &

همچنین انتخاب‌های بعدی تأثیر دارد (Foster & Cadogan, 2000). جنونگ و کیم^۱ (۲۰۱۹) بیان کردند که رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد به صورت جمعی و سیستماتیک ممکن است منجر به مزیت رقابتی مهم یک مقصد در صنعت گردشگری شود. رضایت‌مندی منجر به بازگشت و افزایش تعداد گردشگران، حمایت بیشتر گردشگران از آن منطقه گردشگری و در نهایت افزایش سودآوری و حمایت‌های سیاسی دولت می‌شود. بالعکس یک مشتری ناراضی ممکن است پیام‌های منفی درباره مقصد به دیگران منتقل کند و به شهرت مقصد آسیب برساند (Chen & Chen, 2010). رضایت حاصل از تجربیات گردشگری، کمک زیادی به رضایت از زندگی می‌کند که یکی از مفاهیم رفاه فردی است. برای تعریف رفاه دو روش وجود دارد: رضایت کوتاه مدت یا آنی و رضایت بلندمدت که بر این اساس تجربه‌های گردشگری می‌تواند به هر دو نوع رضایت منجر شود (Del Bosque & Martin, 2008). رضایت گردشگر عمدتاً به عنوان تابعی از انتظار پیش از سفر و تجربه پس از سفر تلقی می‌شود (Chen & Chen, 2010). رضایت مقصد را چن و فو (۲۰۱۳) این‌گونه تعریف می‌کنند «یک واکنش احساسی است به طوری که یک مقصد قادر به پاسخ‌گویی نیاز و انتظارات گردشگر باشد». کاسترو^۲ و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود اشاره می‌کنند که رضایت: یک پاسخ به یک قضاوت احساسی است و به یک جنبه خاص از یک خدمت (رویارویی با خدمات) و به یک لحظه خاص در زمان خاص (مثلاً بلافاصله بعد از خدمات) مربوط است. گنجاندن بعد رضایت در مدل این پژوهش ضروری است زیرا بدون رضایت به سختی می‌توان وفاداری داشت (Lee & Xue, 2020). فرضیه دوم این مطالعه به شرح ذیل بیان می‌شود:

فرضیه ۲: تصویر مقصد از طریق رضایت مقصد بر وفاداری مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲. Castro

۱. Jeong & Kim



مقصد را این‌گونه تعریف می‌کنند: پیوند احساسی یک گردشگر به محل خاص که این پیوند تأثیر قابل توجه‌ای بر پیامد رفتاری آن‌ها دارد. همچنین اشاره می‌کنند، وابستگی افراد به مقصد بعد از یک یا چند بار بازدید به وجود می‌آید ولی درعین حال ممکن است برای کسی که هرگز بازدید نکرده است احساس قوی نسبت به مکان ایجاد شود (Chen & Phou, 2013). وابستگی یک حالت روانی است که از طریق دسترسی به یک مکان به وجود می‌آید و ممکن است به آن‌چه مسافران (بازدیدکنندگان) می‌بینند، فکر می‌کنند و یا احساس می‌کنند تأثیر بگذارد و این باعث افزایش دانش آنان درباره مکان می‌شود، همچنین یک ارتباط احساسی ممکن است ارزیابی مطلوب افراد را بهبود بخشد و مسافران نسبت به مکان وفادار شوند (Yuksel et al, 2010). ریبیرو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) با در نظر گرفتن بازدیدکنندگان، دریافتند که اثرات مستقیم و غیرمستقیم همبستگی عاطفی با ساکنان تقریباً ۶۵٪ از واریانس در وفاداری به مقصد را توضیح می‌دهد. همچنین پاتواردان و همکاران (۲۰۲۰) وابستگی به مقصد را به عنوان یک میانجی در مدل در نظر گرفتند، این سازه به توضیح تقریباً ۸۵ درصد از واریانس در وفاداری به مقصد (به عنوان مثال، مدت زمان صرف شده، نیت بازدید مجدد، نیت توصیه به دیگران) سودمند واقع شد. فرضیه چهارم این مطالعه به شرح ذیل بیان می‌شود:

فرضیه ۴: تصویر مقصد از طریق وابستگی مقصد بر وفاداری مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲٫۵ وفاداری

وفاداری مقصد به دلیل ارتباط قوی با رقابت، سودآوری و پایداری مقصد، موضوعی است که به طور گسترده در ادبیات گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است (Almeida-Santana & Moreno-Gi, 2018) و به عنوان یک معیار مهم بازار، تحقیقات

اگر گردشگران منابع مقصد را قابل اعتماد و معتبر درک کنند به مقصد مشخص وابستگی پیدا می‌کنند. اعتماد از دو بعد نیت و اطمینان بررسی می‌شود. بعد نیت نیز بستگی به میزان باور توریست دارد که اگر اتفاق غیرمنتظره‌ای رخ دهد، کلیه عوامل مقصد توریستی منافع عمومی را نسبت به منافع شخصی ترجیح می‌دهند یا خیر؟ (Doney et al, Delgado-Ballester et al, 2003; Morgan & Hunt, 1994; al, 1997). بعد اطمینان بستگی به میزان باور توریست دارد که مقصد به چه میزان به تعهداتش عمل و انتظارات او را برآورده خواهد کرد و در توانایی و تمایل به حفظ تعهد و تأمین نیازهای مشتریان نقش دارد. فرضیه سوم این مطالعه به شرح ذیل بیان می‌شود:

فرضیه ۳: تصویر مقصد از طریق اعتماد مقصد بر وفاداری مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲٫۴ وابستگی به مقصد

یکی از ویژگی‌های بارز وابسته مکانی که به طور مداوم در تجزیه و تحلیل‌ها ظاهر می‌شود احساسات است؛ بنابراین می‌توان به احساسات مثبت چون احساسات زنان در مورد کار و خانه خود، مکان دوران کودکی و جوانی، رضایت و علاقه به مکان اشاره کرد. وابستگی با احساس امنیت، اعتماد به نفس، تعلق و حس خوب بودن در مکان در ارتباط است. وابستگی به مکان ممکن است بر اساس افراد خانواده، دوستان، جامعه یا حتی یک فرهنگ انجام گیرد؛ بنابراین نه فقط خود مکان بلکه روابط اجتماعی ممکن است شرط مهمی در وابستگی مکانی افراد باشد. به طور خلاصه وابستگی مکان شامل الگوهای زیر است: وابستگی (عاطفی، شناخت، عمل)، مکان‌ها که در ویژگی متنوع‌اند، عوامل مختلف (افراد، گروه‌ها و فرهنگ)، روابط مختلف اجتماعی (افراد، گروه‌ها و فرهنگ) (Low & Altman, 1992). چن و فو در تحقیقشان وابستگی

¹ . Ribeiro

کردند. این طبقه‌بندی توسط مطالعات بعدی اثبات شده است (Almeida-Santana & Moreno-Gi, 2018). یک فرضیه رایج در ادبیات گردشگری این است که وقتی تصویر مقصد درک شده توسط گردشگران سازگار و مطابق با یک تجربه مثبت باشد، موجب سطح بالایی از رضایت می‌شود که این رضایت سپس منجر به بازدید مجدد یا توصیه به دیگران می‌شود (Chi & Qu, 2008). تصویر مقصد، مستقیماً با وفاداری مقصد مرتبط است (Wu et al, 2016). سان^۳ و همکاران (۲۰۱۳) خلاصه‌ای از ادبیات وفاداری به مقاصد گردشگری را مورد مطالعه قرار داده‌اند، آن‌ها انگیزه‌های گردشگر، تصویر مقصد و رفتار جست‌وجوی اطلاعات را از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری به مقاصد گردشگری بیان می‌کنند. بر اساس فرا تحلیل انجام شده توسط ژانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۴)، اگرچه یک رابطه مثبت بین تصویر درک شده از مقصد و وفاداری در طیف وسیعی از مطالعات مختلف یافت شده است، اما قدرت این رابطه بسیار ضعیف‌تر از تأثیر آن بر وفاداری نگرشی (تمایل به توصیه) است.

۲٫۶ مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مباحث و مبانی نظری، این پژوهش مدل مفهومی خود را از مطالعات چن و فو^۵ (۲۰۱۳) با عنوان نگاهی دقیق‌تر به مقصد: تصویر، شخصیت، روابط و وفادار و همچنین مطالعات ویسنا^۶ و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان تأثیر اعتبار منبع به مقصد بر رضایت مقصد اتخاذ نموده است. در قالب این مدل مفهومی، رابطه تصویر مقصد با ابعاد (کیفیت تجارب، جاذبه‌های توریستی، محیط‌زیست، سرگرمی، فرهنگ سنتی) را از طریق متغیر میانجی ارتباط گردشگر در ابعاد رضایت، اعتماد و وابستگی را بر وفاداری مقصد که داری دو بعد قصد دیدار مجدد و پیشنهاد مقصد به دیگران را مورد بررسی

وفاداری مصرف‌کننده در بسیاری از زمینه‌های مختلف توجه زیادی را به خود جلب کرده است (Tasci et al, 2022). در زمینه گردشگری، وفاداری مقصد به معنای احساس تعهد به یک مکان گردشگری است که به عنوان قصد بازگشت مجدد به مقصد و تمایل به توصیه مقصد به دوستان و اقوام بیان می‌شود (Tasci, 2017). به دلیل افزایش رقابت و شناخت اهمیت بازدیدکنندگان، وفاداری بخش مهمی از بازاریابی مقصد و پژوهش‌های مدیریت شده است (Yuksel et al, 2010). دو دلیل اساسی برای مطالعه مداوم وفاداری مقصد در تحقیقات گردشگری ارائه شده است. اول، وفاداری از طریق تبلیغات شفاهی و کاهش هزینه‌های بازاریابی، درآمد پایداری را برای مقصد گردشگری ارائه می‌دهد (Almeida-Santana & Moreno-Gi, 2018). ثانیاً، از آنجایی که انتخاب مقصد گردشگری اغلب با جست‌وجوی تازه بودن مقصد که همراه با پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری است انجام می‌شود، به عبارت ساده‌تر وفاداری مشتری به مقصد نسبت به وفاداری عمومی دشوارتر است، بنابراین تلاش‌های بازاریابی بیشتری مورد نیاز است. اولیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری را به چهار مرحله: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری همبستگی و وفاداری رفتاری تقسیم کرد. وفاداری شناختی به شناخت و باورهای مشتریان درباره یک محصول اشاره دارد. وفاداری عاطفی ترجیح و نگرش مشتری نسبت به محصول است که از طریق تجارب رضایت طولانی مدت انباشته شده است. وفاداری متعارف به نیت رفتاری مشتریان نسبت به یک محصول، مانند وعده خرید مجدد اشاره دارد؛ و وفاداری رفتاری نشان‌دهنده ادغام سه مرحله قبلی برای مشارکت واقعی در خرید مجدد است (Oliver, 1999). متعاقباً، ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۴) سه تعریف اصلی از وفاداری مقصد را بر اساس ادبیات گردشگری به صورت وفاداری نگرشی، رفتاری و مرکب خلاصه

4. Zhang

5. Chen & Phou

6. veasna

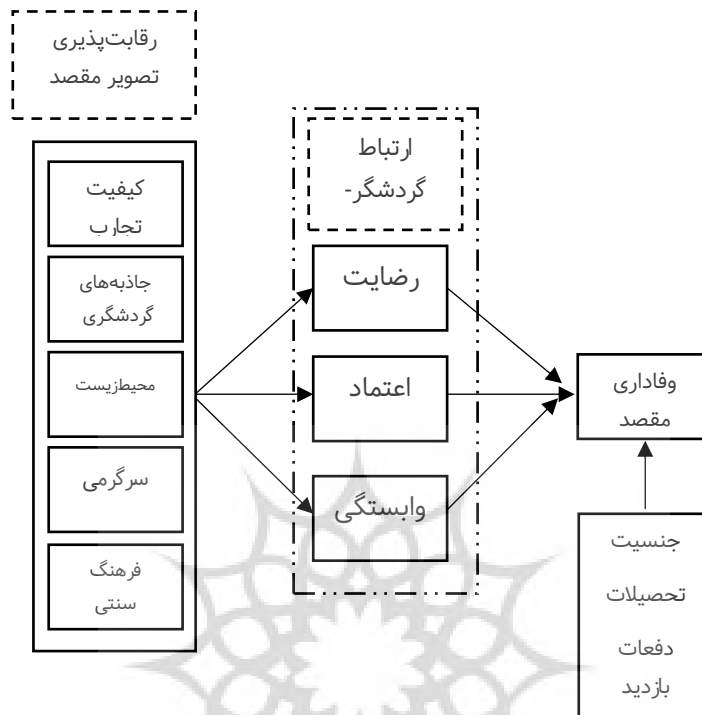
1. Oliver

2. Zhang

3. Sun

263). از آنجایی که رضایت یک جز لازم برای وفاداری است اما کافی نیست، در نتیجه متغیرهای وابستگی و اعتماد را نیز در کنار آن برای ابعاد مؤثر بر وفاداری در نظر گرفتیم.

قرار داده است. ابعاد رابطه گردشگر با مقصد به این دلیل انتخاب شده است که رضایت و وفاداری برای درک روان‌شناسی مصرف‌کننده از گردشگری و اوقات فراغت لازم است (Del Bosque & Martín, 2008).



شکل شماره یک- مدل مفهومی پژوهش

انجام تحقیقات میدانی ۲۳۲ پرسش‌نامه بین گردشگران توزیع شد که از این تعداد ۲۱ پرسش‌نامه حذف و ۲۱۲ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش از ۵ بخش شامل تصویر مقصد، تصویر مقصد شناختی که از ۵ فاکتور، کیفیت تجارب، جاذبه‌های گردشگری، محیط زیست و زیرساخت، سرگرمی و فعالیت در فضای باز، سنت‌های فرهنگی و متغیر اعتماد نیز شامل دو بعد نیت و قابلیت اعتماد، متغیر وابستگی نیز از ۶ آیتم و متغیر رضایت نیز از ۵ آیتم هستند تشکیل شده است. نهایتاً متغیر وفاداری از دو بعد قصد بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران تشکیل شده است از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا بندر ترکمن را عنوان یک مقصد در سفر در هر یک از عوامل انتخاب‌شده در مقیاس طیف لیکرت ۵

۳ روش‌شناسی پژوهش

هدف از اجرای این تحقیق مطالعه تأثیر تصویر مقصد بر رفتار آینده گردشگر با محوریت رابطه گردشگر با مقصد است، تحقیق حاضر با توجه به هدف یادشده از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و به لحاظ جمع‌آوری نوع داده از نوع توصیفی است. جمعیت هدف در این پژوهش را گردشگران داخلی تشکیل می‌دهند که استان گلستان مناطق ساحلی شهرستان بندر ترکمن را به‌عنوان مقصد سفر انتخاب کرده بودند. گردشگرانی که از این مکان در طول یک ماه شهریور سال ۹۴ و نوروز سال ۹۵ بازدید کردند به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب‌شده‌اند. ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر پرسش‌نامه است. برای

نتایج به دست آمده، تعداد مردان (۵۵/۲ درصد) بیش از زنان (۴۴/۸ درصد) بود و جمعیت سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۳۴/۱ درصد)، مدرک لیسانس (۳۸/۷ درصد)، مجرد (۰/۶۷ درصد) بیشترین سهم را در نمونه داشتند. همچنین نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از طریق آزمون کولموگراف اسمیرنوف در نرم افزار SPSS۲۲ مطالعه شد، هنگام مطالعه نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها در سطح خطای ۵ درصد نرمال است، آزمون می‌شود بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر از یا مساوی ۰/۰۵ باشد، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. با توجه به جدول ۱ در این آزمون مقدار معناداری sig برای ۲ متغیرها کمتر از ۰/۰۵ برآورد شده است که با توجه به نظریه هیر و همکاران (۲۰۱۰) در نمونه‌های بزرگ این امر کاملاً رایج است. همچنین همان طور که مشاهده می‌شود بیشترین میانگین در بین متغیرها مربوط به متغیر وابستگی است.

امتیازی ارزیابی کنند. به منظور روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار استادان گرفت و اصلاحات مدنظر اعمال شد. برای سنجش قابلیت اعتماد و پایایی نیز، ابتدا پرسشنامه اولیه بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه توزیع شد. بعد از جمع‌آوری اولیه داده‌ها از آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS که مقدار آن ۰/۹۴۱ به دست آمده است و نیز از نرم‌افزار LISREL8.8 جهت انجام تحلیل‌های آماری از جمله برآورد مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرها، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

۴ یافته‌ها و بحث

داده‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان در قالب شاخص‌های سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، مورد مطالعه قرار گرفت. بر طبق

جدول شماره یک- آزمون نرمال بودن داده‌ها

معناداری	کولموگروف- اسمیرنوف	انحراف از معیار	میانگین	N	
۰/۷۱۲	۰/۶۹۹	۰/۶۴۷۹	۲/۹۱۷۴	۲۱۲	تصویر مقصد
۰/۶۵۷	۰/۷۳۳	۰/۷۷۸۴	۲/۸۵۳۰	۲۱۲	اعتماد
۰/۷۳۴	۰/۶۶۹	۰/۷۶۸۵	۲/۲۶۲۳	۲۱۲	رضایت
۰/۰۲۲	۱/۵۰۳	۰/۸۲۸۳	۳/۰۱۱۰	۲۱۲	وابستگی
۰/۰۰۳	۱/۷۹۳	۰/۹۷۰۰	۲/۳۵۳۸	۲۱۲	وفاداری

مربوط به متغیر وابستگی و همچنین در ارتباط با متغیر میانجی نیز مجدداً وابستگی بیشترین میانگین را دارد.

در این قسمت به ارائه شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش می‌پردازیم. همان طور که مشاهده می‌شود بیشترین میانگین در بین متغیرها



جدول شماره دو- میانگین و انحراف معیارهای متغیرهای پژوهش

نام متغیر	کد	میانگین	انحراف معیار
تصویر مقصد	DI	۲,۹۱۷۴	۰,۶۴۷۹۰
رضایت مقصد	SAT	۲,۲۶۲۳	۰,۷۹۸۵۱
اعتماد مقصد	DT	۲,۸۵۳۰	۰,۷۷۸۴۱
وابستگی مقصد	DA	۳,۰۱۱۰	۰,۸۲۸۳۳
وفاداری مقصد	DL	۲,۳۵۳۸	۰,۹۴۰۰۷

پایایی متغیرها مورد قبول هست. در ارتباط با پایایی مرکب سازه‌ها اعدادی که به دست آورده شد بین ۰/۷ و ۰/۹۲ هست که بزرگتر از ۰/۷ هست در نتیجه نیز رضایت بخش است. در نتیجه مقدار به-دست‌آمده برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری پایایی مناسبی دارد.

جدول ۳ نتایج روایی همگرا را نشان می‌دهد. اگر بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ باشد روایی همگرا تأیید می‌شود. بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده روی سازه مرتبط بین ۰/۵۸ و ۰/۸۴ قرار دارد و همه آن‌ها در سطح خطای ۱ درصد معنادار هستند. همچنین با توجه به جدول ضریب آلفای دو فاکتور از متغیرهای تصویر مقصد بالاتر از ۰/۶ و مابقی ضریب‌ها بالاتر از ۰/۷ هست در نتیجه

جدول شماره سه- روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

سازه	متغیرها	بارعاملی	AVE	پایایی ترکیبی	الفای کرونباخ
کیفیت تجارب	IQ1	۰,۵۹	۰,۵۱۹۸	۷۲,۰	۰,۷۳
	IQ4	۰,۷۳			
	IQ5	۰,۷۲			
	IQ6	۰,۷۵			
جاذبه‌های توریستی	IA1	۰,۵۸			
	IA2	۰,۵۸			
	IA3	۰,۶۲			
	IA4	۰,۷۵			
محیط‌زیست	IN1	۰,۷۸			
	IN2	۰,۶۵			
	IN3	۰,۶۰			
سرگرمی	IE1	۰,۸۱			
	IE2	۰,۷۶			
	IE3	۰,۷۵			

۰,۷۵			۰,۷۹	IC1	فرهنگ سنتی
			۰,۸۵	IC2	
			۰,۸۵	IC3	
۰,۸۸	۰,۸۸	۰,۶۰	۰,۷۹	SAT1	رضایت
			۰,۷۲	SAT2	
			۰,۸۴	SAT3	
			۰,۷۹	SAT4	
			۰,۷۳	SAT5	
۰,۸۹	۰,۹۰	۰,۵۳	۰,۷۰	TI1	اعتماد
			۰,۷۷	TI2	
			۰,۷۸	TI3	
			۰,۷۲	TI4	
			۰,۷۷	TR1	
			۰,۷۵	TR2	
			۰,۷۰	TR3	
			۰,۶۶	TR4	
۰,۸۶	۰,۸۶	۰,۵۱	۰,۷۰	DA1	وابستگی
			۰,۶۴	DA2	
			۰,۷۶	DA3	
			۰,۷۱	DA4	
			۰,۷۵	DA5	
			۰,۷۵	DA6	
۰,۷	۰,۷۰	۰,۵۳	۰,۷۵	DL1	وفاداری
			۰,۷۶	DL2	

ساختارهای موجود در مدل می‌باشد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود در تمام موارد، متوسط واریانس‌های استخراج‌شده بزرگ‌تر از مربع برآورد همبستگی داخل سازه می‌باشد؛ بنابراین روایی واگرایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

در تحلیل عاملی تأییدی، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است. معیار فرنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) برای ارزیابی روایی واگرایی سازه‌های به کار رفته است. جدول ۴ بیانگر همبستگی‌های درونی ساختاری و نیز متوسط واریانس‌های استخراج شده مربوط به تمام

جدول شماره چهار- روایی واگرایی ابزار اندازه‌گیری

وفاداری	وابستگی	اعتماد	رضایت	تصویر مقصد	تصویر مقصد
				۰/۵۱۹۸	تصویر مقصد
			۰/۶۰۱۰	۰/۳۷۲۱	رضایت
		۰/۵۳۸۸	۰/۳۷۲۱	۰/۴۱۳۴	اعتماد
	۰/۵۱۷۷	۰/۲۸۰۹	۰/۱۹۱۸	۰/۳۶۸۴	وابستگی
۰/۵۳	۰/۴۰۴۴	۰/۳۵۲۸	۰/۴۲۱۲	۰/۵۱۸۴	وفاداری

¹ Fornell & Larcker



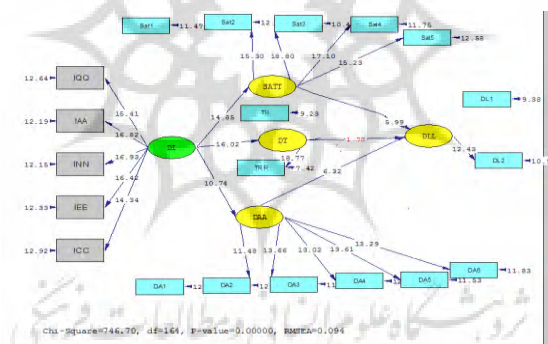
شده در جدول ۵ نشان داده شده است. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است مقادیر معنی‌داری برای شاخص‌های برازش مدل از تحلیل مسیر پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند.

قبل از تحلیل فرضیه‌ها، باید توجه داشت که مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب ارائه

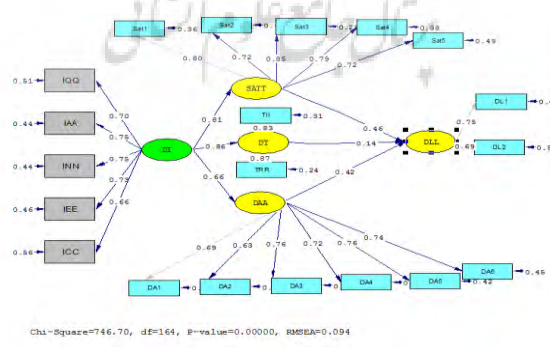
جدول شماره پنج- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	برآورد مدل اصلی	حد مجاز
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۸۴	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل‌یافته)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
AGFI (شاخص میزان انطباق)	۰/۸۳	بالاتر از ۰/۹
RMR (ریشه میانگین مربعات باقیمانده)	۰/۰۴	کمتر از ۰/۰۵

در شکل‌های ۲ و ۳ مقادیر T و ضریب استاندارد مدل ارائه شده است.



شکل شماره دو- مدل ضرایب T



شکل شماره سه- مدل ضریب استاندارد

جدول ۶ نشان می‌دهند که تمامی مسیرها به جز ضرایب مسیر به‌دست‌آمده برای فرضیه (H3)، در بازه قابل قبول قرار دارند.

در این پژوهش اساس پذیرش یا رد فرضیه‌ها بر مقدار T-value قرار داده شده است، با توجه به فرضیه‌های اصلی، ضرایب مسیر به‌دست‌آمده در

جدول شماره شش- تحلیل فرضیه‌های پژوهش

فرضیات	مسیر	تحلیل مسیر	Tvalue	نتایج
H1A	تصویر مقصد به ارتباط گردشگر با مقصد	۰,۷۷	۱۴,۳۹	تائید
H1B	ارتباط گردشگر با مقصد به وفاداری	۰,۹۰	۱۴,۴۴	تائید
H1	تصویر مقصد بر وفاداری از طریق ارتباط گردشگر با مقصد			تائید فرضیه
H2A	تصویر مقصد رضایت	۰,۸۱	۱۴,۸۵	تائید
H2B	رضایت وفاداری	۰,۴۶	۵,۹۹	تائید
H2	تصویر مقصد بر وفاداری از طریق رضایت			تائید فرضیه
H3A	تصویر مقصد اعتماد	۰,۸۶	۱۶,۰۲	تائید
H3B	اعتماد وفاداری	۰,۱۴	۱,۷۸	رد
H3	تصویر مقصد بر وفاداری از طریق اعتماد			رد فرضیه
H4A	تصویر مقصد وابستگی	۰,۶۶	۱۰,۷۴	تائید
H4B	وابستگی وفاداری	۰,۴۲	۶,۳۲	تائید
H4	تصویر مقصد بر وفاداری از طریق وابستگی			تائید فرضیه

می‌دهد که ارتباط قوی بین رقابت‌پذیری تصویر مقصد و رفتار آینده گردشگر وجود دارد، تصویر مقصد نه‌تنها در انتخاب مقصد تأثیر دارد بلکه بر رفتار گردشگران نیز مؤثر است. هم تصویر مقصد و هم وفاداری گردشگر به عنوان عناصر حیاتی در دست‌یابی به رقابت برای مقاصد گردشگری شناخته شده‌اند. این یافته‌ها با تحقیقات دل بسکو و مارتین^۱ (۲۰۰۸)، کیو^۲ و همکاران (۲۰۱۱)، شیرخدایی^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد. به دلیل محدودیت‌های زمانی، مالی شخصی یا صرفاً ناشی از فعالیت‌های مسافران، گردشگران ممکن است مقصدهایی را انتخاب کنند که بهترین تصویر را در ذهن دارند در نتیجه یک تصویر مثبت می‌تواند به مقصد کمک کند تا وفاداری مشتری را به روشی پایدار حفظ کند. تصویر مقصد بر وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیر دارد؛ به عبارت دیگر، هرچه یک

۵ نتیجه‌گیری

مقاصد گردشگری در حال حاضر در معرض رقابت شدیدی در جذب گردشگر هستند و بازدیدکنندگان مکان‌های گردشگری تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله تصویر یک مقصد قرار دارند و تصویر مقصد و وفاداری گردشگر و همچنین روابط متقابل آن‌ها، زمینه‌های تحقیقاتی جذابی برای دانشگامیان و متخصصان گردشگری بوده است. این مطالعه با هدف مفهوم‌پردازی رقابت‌پذیری تصویر مقصد و تأثیر آن در شکل‌گیری وفاداری، تحلیل نقش ارتباط گردشگر- مقصد مبتنی بر تئوری‌های نگرش دو منطقه بندر ترکمن و جزیره آشوراده وجود جاذبه‌های بسیار بالا به دلیل نبود برنامه‌ریزی صحیحی در معرفی و جذب گردشگران از جمله مناطق بسیار ناشناخته باقی مانده‌اند، پرداخته است. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها نشان

³ . Shirkhodai

¹ .Del Bosque & Martín

² .Qu

پیشین این رابطه را تصدیق کرده‌اند و تعدادی از پژوهشگران نیز به عدم تصدیق این رابطه اذعان داشته‌اند (Ganjinia et al, 2011). به نظر می‌رسد تأثیر سایر عوامل از جمله چرخه عمر گردشگری، ویژگی‌های روان‌شناسی گردشگران بر این رابطه اثر داشته باشد که می‌تواند مدنظر پژوهشگران آتی قرار گیرد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تصویر مقصد به صورت مثبتی با وابستگی به مقصد در ارتباط است و بین وابستگی به مقصد و وفاداری، رابطه معناداری وجود دارد که با تحقیقات استیلیدیس و چریفی^۴ (۲۰۱۸) و تاسی^۵ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. وابستگی گردشگر به مقصد متغیر رابطه سازنده‌ای است که اثرات میانجی بر ارتباط تصویر مقصد با رفتار وفاداری گردشگران دارد. این مطالعه همچنین تأیید می‌کند که وابستگی به یک مقصد گردشگری نتیجه ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی گردشگر از مقصد است. شناخت و عاطفه به عنوان ستون‌های اساسی که قادر به حمایت از وابستگی نسبت به مکان هستند ظاهر می‌شوند. همچنین، ما معتقدیم که درک شناختی گردشگران از یک مقصد، متشکل از دانش عینی از خدمات ارائه شده در این مکان مانند امکانات (هتل، رستوران و غیره)، محیط زیست (نظم عمومی، وسایل حمل و نقل، علائم جاده و غیره) و رویدادها و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و آداب و رسوم محلی است؛ بنابراین، عواملی که در تبلیغ یک مقصد گردشگری نقش دارند، باید برای ایجاد آسایش و راحتی امکانات، ایمنی و منحصر به فرد بودن و تنوع رویدادها و جاذبه‌های خود هماهنگ شوند. همچنین یافته‌ها این ادعا را که هر دو متغیر رضایت و وابستگی به عنوان دو سازه پرکاربرد در رابطه با تصویر مقصد هستند را اثبات کرد و تأثیر آن‌ها در پیش‌بینی وفاداری نیز تأیید شد؛ بنابراین وجود جاذبه‌های گوناگون طبیعی و انسانی، هنگامی که با مدیریت صحیح آمیخته شود، می‌تواند متضمن

گردشگر از ویژگی‌های شناختی، عاطفی و کلی مقصد ارزیابی بیشتری داشته باشد، وفاداری او به مقصد در هر دو سطح نگرشی و رفتاری بالاتر خواهد بود. تصویر به عنوان بازنمایی ذهنی یک مکان در ذهن گردشگران، پیشینه کلیدی وفاداری به مقصد است؛ بنابراین، ارتباطات بازاریابی باید برای ایجاد، حفظ و بهبود تصویر درک شده از مقصد به طور مؤثر تلاش کند. به علاوه نتایج تحلیل‌های ما نشان داد تصویر مقصد به صورت مثبتی با رضایت گردشگر در ارتباط است؛ تصویر مقصد عامل مهمی در رضایت‌مندی گردشگر است و اگر گردشگران تصویر ذهنی بالاتری از مقصد داشته باشند رضایت بیشتری از آن مکان خواهند داشت. در نهایت می‌توان گفت رضایت و تصویر مقصد هر دو متغیرهایی هستند که می‌توانند به نیت رفتاری منجر شوند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که بین رضایت و وفاداری، رابطه معناداری وجود دارد که با تحقیقات یون و یوسال^۱ (۲۰۰۵)، رضایی^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، کاظمی و همکاران^۳ (۲۰۱۴) همخوانی دارد. اگر گردشگران از تجربیات سفر خود راضی باشند، به احتمال زیاد مجدداً به یک مقصد سفر می‌کنند. طبق یافته‌های پژوهش، رضایت گردشگر به طور مثبت بر وفاداری گردشگر تأثیر می‌گذارد. درجه بالاتر رضایت گردشگر منجر به وفاداری بیشتر گردشگر می‌شود که قصد گردشگران را برای بازدید مجدد از استان گلستان و توصیه مقصد به اعضای خانواده و دوستان خود را افزایش می‌دهد که پیامدهای مثبت محسوسی برای مقصد مورد نظر باشد؛ بنابراین، نشانگرهای مقصد باید به ارتقای سطح بالایی از رضایت گردشگران از طریق تصویر مقصد اختصاص دهند تا رفتارهای بازدید مجدد گردشگران و توسعه بازار گردشگری بندری افزایش یابد. با توجه به تحلیل آماری انجام‌گرفته، نتیجه به دست آمده بیانگر رابطه مثبت و معنادار تصویر مقصد با اعتماد است ولی اعتماد بر وفاداری تأثیری ندارد که برخی از محققان در تحقیقات

4. Styliadis & Cherifi

5. Tasci

1. Yoon & Uysal

2. Rezaei

3. Kazemi

نمایش‌های محلی و سنتی و همچنین برگزاری نمایشگاه صنایع دستی و غذای محلی. با بخش‌بندی گردشگران و ارائه خدمات خاص مطابق با نیازهای گردشگران، می‌توان باعث افزایش وابستگی آنان شده و از این طریق بر نیازهای آنان تأکید نموده و آنان را بیشتر به مقصد وابسته ساخت. همانند سایر مطالعات این پژوهش نیز در دستیابی به اهداف خود با محدودیت‌های متعددی روبه‌رو بوده است. به عنوان مثال مشکلات دستیابی به مخاطبان این دو منطقه به دلیل عدم شناخت مردم از سوی دیگر در این تحقیق نظر گردشگران داخلی مورد مطالعه قرار گرفته است (به دلیل تعداد بسیار کم گردشگران خارجی). پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تصویر مقصد و وفاداری از نظر گردشگران کشورهای دیگر نیز مورد مطالعه قرار گیرد. در مطالعات آتی نیز می‌توان اثر سایر متغیرها مانند همجواری گردشگران، دسته‌بندی مخاطبان این مناطق و تفاوت دیدگاه‌ها و انتظارات آن‌ها مورد تحلیل قرار گیرد. بکر بودن و عدم شناخت از جاذبه‌های این مناطق فرصت بسیار مناسبی است و بنابراین تحلیل اثر چرخه عمر گردشگری مقاصد شناخته‌شده جایگزین بر رقابت‌پذیری مناطق ساحلی مورد تحلیل در این مطالعه می‌تواند زمینه مطالعات پیش رو باشد.

بازدید گردشگران و وفاداری آنان نسبت به مقصد باشد. برگزاری تورهای آشنایی با پوشش گیاهی و جانوری منطقه جزیره آشوراده و ارائه خدمات با سطح مهمان‌پذیری بالاتر و ایجاد مراکز توریستی-تفریحی، حفاظت و نظارت بر جاذبه‌های طبیعی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهر نقش مؤثری در جذب و وفاداری گردشگران خواهد داشت. با توجه به نتایج پژوهش مدیران گردشگری بایستی به بالا بردن تصویر مقصد گردشگری به هنگام تعیین و تدوین استراتژی‌ها و راهبردهای بلندمدت توجه بیشتری داشته باشند؛ همچنین مدیران گردشگری این مناطق شایسته است انتظارات مسافران از سفر را در نظر بگیرند تا بتوانند متناسب با تغییرات بخش‌های گردشگری و رقابت میان مقصدها و تغییرات در انتظارات گردشگران پیش بروند. رابطه قوی بین رضایت مشتری و وفاداری باعث شده است که حداکثرسازی رضایت بازدیدکننده یکی از اهداف اصلی مدیران مقصد شود. از جمله مزیت‌های این مقصد نسبت به سایر مکان‌ها وجود فرهنگ خاص ترکمن هست. برای ایجاد وابستگی گردشگران و تصویر مثبت در ذهن گردشگران نسبت به مقصد، می‌توان برنامه‌هایی برای نمایش فرهنگ در قسمتی از منطقه ساحلی را فراهم کرد؛ مانند ایجاد فضایی جهت برگزاری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of destination marketing & management*, 13, 51-60.
- Algieri, B., Aquino, A., & Succurro, M. (2018). International competitive advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism management perspectives*, 25, 41-52.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327-334.
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212-220.
- Avgeli, V., Smarianakis, D., & Sotiriades, M. (2020). Correlating Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of International Tourists in Cretan Resort Hotels. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 43-59.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178e204.
- Benítez-Márquez, M. D., Bermúdez-González, G., Sánchez-Teba, E. M., & Cruz-Ruiz, E. (2021). Exploring the antecedents of cruisers' destination loyalty: Cognitive destination image and cruisers' satisfaction. *Mathematics*, 9(11), 1218.
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(0), 269-278.
- Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Exploring the cognitive-affective of destination image and the role of psychological factors in its

- formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, Elena, Jose L. Munuera-Aleman And Maria J., Yagüe-Guillen (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-53.
- Doney, Patricia M. And Joseph P. Cannon, (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Foster, B.D., Cadogan, J.W., (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Mark. Intell. Plan.* 18 (4), 185-199.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Ganjinia, H., Kazemi Rad, S., & Bani Hatem, S. (2011). Presenting a model to investigate factors influencing customer brand loyalty in the banking industry, 9th International Management Conference, Tehran. [In Persian]
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different role of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gonzalez, M. L. (2021). Impact of Destination Image on Tourism Satisfaction and Destination Loyalty: Perspective from Brazil. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4(1), 95-106.
- Gunn, C. A., & Taylor, G. D. (1973). Book Review: *Vacationscape: Designing Tourist Regions*: (Bureau of Business Research, The University of Texas at Austin, Austin, Texas, 1972, 238 pp., \$8.00.). *Journal of Travel Research*, 11(3), 24-24.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2018). Youth travelers and waste reduction behaviors while traveling to tourist destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1119-1131.
- Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta 1989 *Tourism destination image*. In *Tourism marketing and management handbook* (pp. 557-561).
- Jahandideh Tapraghloo, M., Zarei, Gh., & Asgarnejad Nouri, B. (2020). The effect of destination brand image on revisit intention: the mediator role of destination personality, memorable tourism experiences and destination satisfaction. *urban tourism*, 7(1), 129-142. [In Persian]
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist



- satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252-260.
- Kazemi, A, Ghafari, M, Kejkav Monfared, A, & Taslimi,. (2014). Investigating the effect of the sense of belonging to tourist destinations on tourist satisfaction and loyalty (case study: foreign tourists who traveled to Isfahan city). *Tourism Planning and Development*, 4(12), 34-51. [In Persian]
- Králiková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 199-209.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Lee, Y. J., & Woosnam, K. M. (2010). Voluntourist transformation and the theory of integrative cross-cultural adaptation. *Annals of Tourism Research*, 4(37), 1186-1189.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment. In *Place attachment* (pp. 1-12). Springer, Boston, MA.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. In *The travel research association fourth annual conference proceedings* (pp. 211-218).
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel. Tourism & Hospitality*.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Morgan M. Robert & Hunt D. Shelby, (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing. *Journal of Marketing*, Vol.58 (July 1994), p.20-38.
- Moscardo, G. (2013). Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance. In *Tourism Governance* (pp. 23-36). Routledge.
- Oliveira, A., & Huertas, A. (2019). How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack?. *Journal of destination marketing & management*, 12, 46-54.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 34(63), 33-44.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over

- time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126-133.
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476
- Rajamohan, S. (2006). Destination image and willingness to visit India: a study of Bay Area travelers.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620
- Rezaei, M, Moradi Ramghani, R, Lashgari, E, & Akbarian, S. (2019). Investigating and analyzing the situation of tourists' loyalty to tourist destinations (case study: Shiraz city). *Tourism Planning and Development*, 9(34), 121-143. [In Persian]
- Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Pinto, P., & Silva, J. A. (2018). Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: An integrative moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, 57(3), 279-295.
- Shirkhodai, M, Alizadeh Sani, M, & Amoli Diva, F. (2016). Investigating the impact of destination image on satisfaction and behavioral intentions in health tourism (case study: Lavij mineral spa). *Tourism Planning and Development*, 5(17), 128-145. [In Persian]
- Song, Q., & Feng, W. (2021). Interests-Based Local Experience Tourism: A New Tourism Product Design in China. *Open Journal of Social Sciences*, 9(4), 413-426.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and nonvisitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219-1239.
- Sun, X., Chi, C. G., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547e577.
- Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.
- Tasci, A. D. (2017). A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of destination marketing & management*, 6(3), 207-220.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty:



- Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36(3), 511-526.
- Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114-150.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی