



Tourism destination brand credibility: investigating the role of Enduring culture involvement, identity, reputation and brand attachment

Zahra Nikoosab, Omid Behbood , Fatemeh Ebadi

¹- Department of management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

²- Assistant Professor, Department of management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. **E-mail:** Drbehboodi@attar.ac.ir

³- Department of management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: *04 May 2023*

Revised: *11 November 2023*

Accepted: *22 January 2024*

Published online: *20 March 2024*

Keywords:

*Enduring culture involvement,
Destination brand
identification,
Destination brand reputation,
Destination brand credibility,
Destination brand attachment*

Introduction: Today, the creation of a reliable and credible brand in the eyes of tourists has become one of the most attractive and controversial topics in the field of social geography and tourism marketing. The beauty of the geography of a region along with the culture and social traditions of the communities has led to the growth of the tourism industry and the increase of tourists.

Data and Method: The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this research is the tourists of Mashhad city. The sample size was determined based on Morgan's table and using a non-random method available to 384 people. The tool of data collection in this research is the standard research questionnaire of Monilino et al. (2022). Cronbach's alpha was used to confirm the reliability of the questionnaire and confirmatory factor analysis was used for the validity of the questionnaire. The obtained values indicate the reliability and validity of the questionnaire. In addition, divergent validity was also confirmed, and data analysis was done by structural equation method and using smart PLS software.

Results: The results indicate that brand attachment mediates the effect of brand identity, brand reputation, and Enduring culture involvement on brand credibility. Also, acculturation, destination brand identity and destination brand reputation have a positive and significant effect on brand credibility and attachment to the tourism destination brand. In addition, attachment to the tourism destination brand has a positive and significant effect on the reputation of the tourism destination brand.

Conclusion: It shows the importance of the location and origin of a tourist destination, that social geography has caused differences and different traditions, which brings a special attraction for tourists and other nations.



Cite this article: Nikoosab, Zahra., Behboodi, Omid., Ebadi, Fatemeh. (2024). Tourism destination brand credibility: investigating the role of Enduring culture involvement, identity, reputation and brand attachment. *Urban Social Geography*, 11 (1), 47-66. <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2116>



© The Author(s).

Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2116>

¹- **Corresponding Author:** Behbood, O., Department of management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran  Drbehboodi@attar.ac.ir  (+98) 9154032707

English Extended Abstract

Introduction

Brand credibility as a general evaluation that originates in the minds of customers from the quality of service received by a brand, which is retrieved from memory through the stimulation of emotions and experiences, and forms a positive attitude and attachment to the desired brand. When tourists have an attachment to a brand, they are more likely to choose that destination. Attachment to a tourist place plays a key role in choosing a tourist destination, the decision-making process, and choosing the tourist's favorite activities in the tourist destination. Since a tourist area becomes a tourist hub of a city and enjoys a high reputation in the minds of tourists; It also changes the traditions and behavior of the people of that region and influences the cultural patterns of each society. Accordingly, the tourism managers of each city should pay more attention to the culture of tourists. Because every tourist destination has its own principles, beliefs and values that form the identity of that tourist destination. Also, the reputation of the brand by reminding the good business of the brand in the mind of the customer creates the desire to follow that brand again. In recent years, more and more attention has been paid to this point and more recreational and tourism facilities have been created in this city so that travelers can have the maximum pleasure in this city and have happy memories of Mashhad with them and increase the number of tourists traveling to Mashhad. This is a tourist destination. The city of Mashhad is the most important pilgrimage hub and the main center of religious tourism and pilgrimage in Iran, and especially among the Shiites of the world, it has a privileged position and is the place for millions of pilgrims every year. Considering the place of religious and spiritual journeys in global tourism, the cultural acceptance of tourists from this tourist destination and the welfare conditions of pilgrimage destinations can play an important role in improving the brand reputation of this pilgrimage tourism destination and provide suitable conditions for the emotional attachment of tourists to this destination. Conducting this research is necessary because due to the spread of the corona virus, the closure of tourism in the entire city of Mashhad has caused an 80% loss to the businesses of these areas, and conducting such a research may be a small help in identifying the economy of this city and the tourist centers of this city. Due to the theoretical vacuum in this field, this research is looking for this important. In addition to having one of the most important religious places in the country, the city of Mashhad has unique attractions and entertainment in its heart. The presence of holy places, large shopping centers, museums and green and spectacular villages has made this city a suitable choice for tourists in every way and they can spend happy and fun times in this city.

Data and Method

The current research is practical in terms of its purpose and descriptive-analytical in terms of its nature and research method. The statistical population of this research is the tourists of Mashhad city, whose number is unknown, and based on Morgan's table and in a non-random way, 384 tourists were considered as a sample. The data related to the theoretical foundations of the research were prepared in a library and documentary manner, and the raw data of the research was collected from the members of the statistical community. This study has been compiled in three parts: introduction, demographic questions and questions for measuring the main research variables. To measure the main variables of the research, 15 questions were designed, including 3 Enduring culture involvement variable, 3 questions for Brand Identification variable, 3 questions for brand reputation, 3 questions for brand attachment and 3 questions for destination brand credibility. A five-level Likert scale was used to measure each of the variables in the questionnaire. For this purpose, the questionnaire was provided to experts, professors and specialists related to the field of research and they were asked to express their corrective opinions and after collecting comments and applying them, the final questionnaire was developed. Then the questionnaires were given to the subjects and at the end of the data analysis was done using the structural equation model and with the help of smart pls software. In order to determine validity, factor analysis was used, and factor loading values greater than 0.5 indicated the validity of the questionnaire. In addition, the divergent validity was confirmed by Fornell and Larcker method, the reliability of the questionnaire was also checked using Cronbach's alpha coefficient, the values obtained for Cronbach's alpha were 0.737 for destination acculturation variable, destination brand identity 0.788, and destination brand reputation. 0.736, attachment to the brand 0.787, credibility of the destination brand 0.737, confirming the reliability of the questionnaire. SPSS software was used to analyze the data in the descriptive statistics section and smart PLS software was used in the inferential statistics section.

English Extended Abstract

Results

According to the findings, 51% of the respondents were women and 49% were men. The most age group was between 31 and 40 years and about 35% of the people. The highest frequency of post-graduate education level with 42% and the lowest frequency of diploma and lower with 14% of the respondent population. Regarding the number of trips to Mashhad in the last 6 months, 22% of the audience at least 1 time, 30% of the audience between 1 and 3 times, 28% of the audience between 3 and 5 times, and 20% of the audience more than 5 times. who have visited the city of Mashhad. In this study, Enduring culture involvement, brand identification and brand reputation variables were considered as an independent variable, destination brand credibility as a dependent variable and brand attachment variable as a mediating variable. Structural equation modeling and Smart PLS software were used to test the hypotheses according to the conceptual model of the research. The results of standard path coefficients and significance coefficients with t-statistics showed that the relationships between variables were significant according to the research hypotheses. The results of the structural equations showed that the increase in Enduring culture, brand identity and reputation of the destination brand has a significant effect on the brand credibility and attachment to the tourism destination brand. Also, brand attachment mediates the effect of brand identity, brand reputation, and tourism destination Enduring culture on brand credibility. In addition, the effect of attachment to the tourist destination brand on the reputation of the tourist destination brand has also been reported to be positive and significant.

Conclusion

It shows the importance of the location and origin of a tourist destination, that social geography has caused differences and different traditions, which brings a special attraction for tourists and other nations. No matter how much the tourists of Mashhad have a strong attachment to this city, it can be expected that they will be influenced by the culture of the people of this city and be influenced by it, and this adoption of culture creates a special reputation for the brand of Mashhad. The city of Mashhad, because of the spiritual capital of the country, has a strong feeling of attachment among the people and tourists of this city, and this feeling of attachment has added to the credibility of the brand of this city, so that it also affects its tourists from a cultural point of view. The cultural and religious identity of the city of Mashhad and what it evokes the image of Mashhad in the eyes of tourists. It has made possible the interest and attachment of tourists to this city, which has played a significant role in increasing the prestige and brand value of Mashhad. The more the pilgrims and tourists of Mashhad are affected by the reputation of this tourist destination, the more they will feel attached to that brand, and this reputation of the destination will increase the credibility of the brand. In fact, the level of fame and status that the city of Mashhad has among people has provided a feeling of interest and attachment for tourists, and this passion due to the recognition and fame of Mashhad has added to the prestige and value of the city. No matter how much the city of Mashhad has a strong culture, it can have a greater impact on the tourists and pilgrims of this city and gain a good reputation for its brand. The more the brand of Mashhad is recognizable to tourists, the more it will have a higher reputation in the minds of tourists. In fact, the formation of urban identity is influenced by culture, natural environment and the artificial body of the city. The presence of tourists makes local residents aware of the value of their traditions and creates a sense of pride and identity in them. In addition, there is a close connection between the city brand and the city's identity, if the city brand focuses on the existing strengths of the city. Elements such as symbols, as well as aspects that distinguish a city from other cities, determine the core of city brand strategy and brand positioning. The general perception of the degree of acceptance and respect for the brand among the community causes the reputation of that tourist destination, which expresses the degree of success of the brand in fulfilling promises and estimating the expectations of tourists in the past and predicting their behavior in the future, which increases or decreases the prestige of that tourist destination.

اعتبار برند مقصد گردشگری: بررسی نقش فرهنگ‌پذیری، هویت، شهرت و دل‌بستگی به برند

زهرا نیکو نسب، امید بهبودی^۱ ✉، فاطمه عبادی

۱- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. رایانامه: Drbehoodi@attar.ac.ir

۳- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۴</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۲</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۰۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: فرهنگ‌پذیری، هویت برند، شهرت برند، اعتبار برند، دل‌بستگی به برند.</p>	<p>مقدمه: امروزه ایجاد برند معتبر و با اعتبار در نزد گردشگران به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه جغرافیای اجتماعی و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. زیبایی جغرافیای یک منطقه در کنار فرهنگ و سنت‌های اجتماعی جوامع منجر به رشد صنعت گردشگری و افزایش گردشگران شده است.</p> <p>داده و روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران شهر مشهد می‌باشند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و با استفاده از روش غیر تصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد پژوهش مونلینو و همکاران (۲۰۲۲) است که جهت تأیید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که مقادیر به‌دست‌آمده بیانگر تأیید پایایی و روایی پرسشنامه است. علاوه بر این، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت، جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار smart pls انجام پذیرفت.</p> <p>یافته‌ها: نتایج حاکی از آن است که دل‌بستگی به برند، تأثیر هویت برند، شهرت برند و فرهنگ‌پذیری مقصد گردشگری بر اعتبار برند را میانجی‌گری می‌کند. همچنین، فرهنگ‌پذیری، هویت برند مقصد و شهرت برند مقصد بر اعتبار برند و دل‌بستگی به برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، دل‌بستگی به برند مقصد گردشگری بر اعتبار برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.</p> <p>نتیجه‌گیری: نشان‌دهنده اهمیت جایگاه و خاستگاه یک مقصد گردشگری است که جغرافیای اجتماعی باعث تفاوت‌ها و سنن مختلف گشته که برای گردشگران و ملل دیگر جذابیت ویژه‌ای به همراه دارد.</p>

استناد: نیکو نسب، زهرا؛ بهبودی، امید؛ عبادی، فاطمه. (۱۴۰۳). اعتبار برند مقصد گردشگری: بررسی نقش فرهنگ‌پذیری، هویت، شهرت و دل‌بستگی به برند.

جغرافیای اجتماعی شهری، ۱ (۱۱)، ۶۶-۴۷. DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2116>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2116>

مقدمه

روشن است که مشخصات فرهنگی و ساختار جغرافیایی یک مقصد گردشگری از منظر برندسازی مقصد و بازاریابی مکان بسیار مورد توجه است. چراکه، هر منطقه از لحاظ ساختار طبیعت جغرافیایی و اکوسیستم و از جهت فرهنگ و آداب و رسوم با منطقه دیگر تفاوت دارد و هر جامعه‌ای با توجه به ساختار اجتماعی و فرهنگی که دارد، شناخته می‌شود (محمدشفیعی و همکاران، ۲۰۲۱: ۷۹۹-۸۱۷).

امروزه گردشگری به یک صنعت پر رونق اقتصادی فرهنگی تبدیل شده که درآمدهای بسیاری برای جوامع به ارمغان می‌آورد. با توجه به اهمیت و جایگاهی که گردشگری علاوه بر اقتصاد در فرهنگ جوامع هم دارد، بسیاری از مدیران به دنبال جلب نظر گردشگران و تشویق آنان به سفر به منطقه گردشگری هستند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۲). چراکه، گسترش و رشد گردشگری یک منطقه مزایای اقتصادی و فرهنگی بیشماری برای جوامع به دست می‌آورد. اما آنچه حائز اهمیت است، میزان ارزش و اعتبار مقصد گردشگری در نزد گردشگران است (گارانتی و برجوزکینا، ۲۰۲۲: ۵۰۱-۵۰۴).

ایجاد برند معتبر و با اعتبار در نزد گردشگران به یکی از جذاب‌ترین و جنجال برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است (شی و همکاران^۳، ۲۰۲۲: ۷۵۱-۷۷۹). به طوریکه، اعتبار برند به عنوان یک ارزیابی کلی که در اذهان مشتریان از ارزش کیفیت خدمات دریافت شده توسط یک برند، نشأت می‌گیرد، که این ارزیابی از طریق تحریک احساسات و تجربیات از حافظه بازاریابی می‌شوند و یک گرایش مثبت و دلبستگی به برند مورد نظر را تشکیل می‌دهند که در انتخاب مقصد گردشگری در آینده تأثیر بسزایی دارد (جعفریاری و همکاران، ۱۴۰۰). میزان اعتبار یک مکان باعث می‌شود که هنگامی که گردشگران با برند یک مقصد گردشگری ناشناخته با قیمت پایینتر مواجه شوند، به گرایش‌های درونی‌شان در هنگام تصمیم‌گیری تکیه می‌کنند و مطمئناً تمایل به انتخاب برندی را خواهند داشت که اعتبار مکانی بالاتری داشته باشد (شیرازی فرخیان، ۱۳۹۹).

بر طبق تحقیقات به دست آمده برندی مورد انتخاب مصرف کنندگان قرار می‌گیرد که دارای اعتماد و اعتبار بالایی باشد و اعتماد و رضایت مردم را جلب کرده باشد (نعمت‌الهی و همکاران، ۱۳۹۹). عوامل متعددی بر اعتبار برند مقصد گردشگری تأثیرگذارند، که عامل فرهنگ و هویت یک برند از مهمترین عوامل به حساب می‌آیند. هنگامی که فردی تصمیم به سفر می‌گیرد، به مقصد گردشگری سفر می‌کند که از لحاظ فرهنگی و هویت‌مندی از درجه بالایی برخوردار باشد. هویت مقصد گردشگری برای گردشگران تصویری از تجربیات و ویژگی‌های مقصد را تداعی می‌کند که در ایجاد انگیزه سفر عامل مهمی تلقی می‌شود (سیواستاوا و همکاران^۴، ۲۰۲۲: ۵۷۶-۵۹۰).

فرهنگ از یک سو عاملی در ایجاد تمایل به سیر و سیاحت است و از سوی دیگر، نقش اساسی در تعیین رفتارها، نگرش‌ها و روش‌های زندگی مردم ایفا می‌کند (جیان و همکاران^۵، ۲۰۱۹: ۵۲۹-۵۳۹)؛ لذا بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند گردشگری پیش از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده‌ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگی بسیار

¹ Singh et al

² Garanti et al

³ Shi et al

⁴ Srivastava et al

⁵ Jian et al

مؤثر است (نونان، ۲۰۲۲). البته نباید فراموش کرد که میزان شهرت یک مکان گردشگری در میل به بازگشت مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت نقشی موثری دارد (ریتسامر و اسپردین^۱، ۲۰۲۱: ۳۰۱-۳۱۲).

به طور کلی میزان شهرت و جایگاه یک برند، یادآوری آن در ذهن را آسان تر می کند و بر شکل گیری ذهنیت نسبت به یک برند و شدت و ضعف این ذهنیت تاثیر می گذارد و بنابراین آشنایی با برند مقصد و جایگاه خوبی که مقصد گردشگری در میان گردشگران کسب کرده است به عنوان سنگ بنای شکل گیری ذهنیت و تصور موجود نسبت به آن برند و کیفیت آن حائز اهمیت می باشد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۵-۹۲). حال اگر یک برند از شهرت بالایی نزد مشتریان برخوردار باشد، آنگاه یادآوری نشان تجاری آن در ذهن مشتریان به خوبی و سریع صورت می گیرد. بر طبق نظر فرودی^۲ (۲۰۱۸) شهرت برند از طریق یادآوری تجارت خوب برند در ذهن مشتری باعث ایجاد تمایل به انتخاب مجدد آن برند می شود. چرا که شهرت برند عامل شناخت کیفیت عملکرد یک برند در گذشته و آینده است و این امر منجر به تصمیم گیری راحت تر برای انتخاب یک برند مناسب در بین ذهن مشتریان می شود (طباطبائی نسب و ماه آورپور، ۱۳۹۵: ۲۶-۵۵). از طرفی، آشنایی با فرهنگ مقصد گردشگری و مواجه شدن با آداب و رسوم خاص یک فرهنگ در مقصد گردشگری برای گردشگران جذاب است و تجربیات منحصر به فردی را برای گردشگران فراهم می کند که یادآوری آن احساسی توأم با لذت ایجاد می کند (هنریکس و الیاس^۳، ۲۰۲۲: ۳۳۷-۳۵۱).

به طوریکه، شناخت بیشتر افراد یک منطقه و آشنایی با فرهنگ آنان بستر تعاملات بیشتر بین افراد بومی و گردشگران را میسر می کند که این ارتباطات فرهنگی نقش مهمی در دلبستگی گردشگران به مقصد گردشگری ایفا می کند (خوشکام و همکاران، ۲۰۲۲). بر همین اساس مدیران گردشگری هر شهر بایستی به فرهنگ پذیری گردشگران توجه بیشتری کنند (انیول و همکاران^۴، ۲۰۲۱). چرا که هر مقصد گردشگری دارای اصول، عقاید و ارزش های مختص به خود هستند که هویت آن مقصد گردشگری را تشکیل می دهد (شفیعی و همکاران، ۲۰۲۱: ۷۹۹-۸۱۷).

صنعت گردشگری تعاملاتی بین جامعه میزبان و مهمان پدید می آورد که پیامد طبیعی آن بروز تغییر و تحول در کیفیت سطح زندگی، الگوهای فرهنگی - رفتاری و نظام ارزشی، نگرش ها روابط خانوادگی، آداب و سنن و به طور ملی فرهنگ ساکنان محل و یا گردشگران است که میتواند به عنوان عاملی مهم در افزایش اعتبار یک مقصد به شمار رود (کومار و همکاران^۵، ۲۰۲۲). درنهایت، آنچه در انگیزه و تصمیم نهایی گردشگران به سفر اهمیت ویژه ای دارد، دلبستگی و علاقه گردشگران به مقصد گردشگری است (شریک و میکولیچ^۶، ۲۰۲۲). هنگامی که گردشگران به برندی دلبستگی داشته باشند، بیشتر احتمال دارد که آن مقصد را انتخاب کنند. دلبستگی به مکان گردشگری نقش کلیدی در انتخاب مقصد گردشگری، فرآیند تصمیم گیری و انتخاب فعالیت های مورد علاقه گردشگر در مقصد گردشگری ایفا می کند (لی^۷، ۲۰۲۱: ۱۵۲-۱۷۴). چراکه، وجود دلبستگی می تواند ناشی از تجربه سفر با کیفیت و لذت بخشی باشد یا علاقه ای که به

¹ Reitsamer & Sperdin

² Foroudi

³ Henrix & Ilyas

⁴ Anioł et al

⁵ Kumar et al

⁶ Šerić & Mikulić

⁷ Le

آشنایی با هویت و فرهنگ یک مقصد در گردشگران پیش آمده و در میزان اعتبار یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران تاثیر دارد (چئینگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲: ۸۷۰-۸۸۵).

شهر مشهد مهم‌ترین قطب زیارتی و کانون عمده گردشگری مذهبی و زیارت در ایران است و به ویژه نزد شیعیان جهان نیز موقعیت ممتازی دارد و فضای کنش زیارتی سالانه میلیون‌ها زائر است. با عنایت به جایگاه سفرهای دینی و معنوی در گردشگری جهانی، فرهنگ‌پذیری گردشگران از این مقصد گردشگری و شرایط رفاهی مقاصد زیارتی می‌تواند نقش مهمی در بهبود اعتبار برند این مقصد گردشگری زیارتی داشته باشد و شرایط مناسبی برای دلبستگی عاطفی گردشگران به این مقصد فراهم آورد. اما با توجه به بحران کرونا در کشور و شهر مشهد باعث شده است که مراکز زیارتی و مجموعه‌های گردشگری این شهر در بیشتر اوقات از سال تعطیل و یا با محدودیت تردد مواجه شوند و این مهم باعث شده است که گردشگران داخلی و خارجی شهر مشهد، تمایل کمتری به حضور مجدد در این مکان گردشگری دارند، علاوه بر این مکان گردشگری با مشکلاتی همچون افزایش کرایه‌های رفت و آمد به این مکان‌های گردشگری، تعطیلی بعضی از مراکز سرپوشیده در این مراکز همچون رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها به دلیل محدودیت‌های کرونایی، فقدان مکان‌های بهداشتی مناسب برای گردشگران در این شرایط استرس‌زا برای ضدعفونی کردن و استریزه کردن دستان و وسائل خود، کاهش اعتماد مردم به مصرف مواد خوراکی در فرشگاه‌های این مجموعه به دلیل ترس از آلودگی باعث شده که این مکان‌های گردشگری که از اعتبار و شهرت بالایی در نزد گردشگران و زائران برخوردار است، دچار کساد بازار و عدم دلبستگی گردشگران برای حضور مجدد در این مکان گردشگری شود. با توجه به فقدان پژوهش منسجم و نظام‌مند در این زمینه سوال اصلی این است که آیا فرهنگ‌پذیری، هویت و شهرت برند مقصد گردشگری بر اعتبار برند آن از طریق دلبستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؟

در واقع این پژوهش به دنبال آزمون فرضیه‌های ذیل است:

۱. دلبستگی به برند، تاثیر فرهنگ‌پذیری مقصد گردشگری بر اعتبار برند شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.
۲. دلبستگی به برند، تاثیر هویت برند مقصد گردشگری بر اعتبار برند شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.
۳. دلبستگی به برند، تاثیر شهرت برند مقصد گردشگری بر اعتبار برند شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.
۴. فرهنگ‌پذیری بر اعتبار برند شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۵. هویت برند مقصد بر اعتبار برند شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۶. شهرت برند مقصد بر اعتبار برند شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۷. فرهنگ‌پذیری بر دلبستگی به برند شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۸. هویت برند مقصد بر دلبستگی به برند شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۹. شهرت برند مقصد بر دلبستگی به برند شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
۱۰. دلبستگی به برند مقصد گردشگری بر اعتبار برند شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

پیشینه نظری

روشن است که مشخصات فرهنگی و ساختار جغرافیایی یک مقصد گردشگری از منظر برندسازی مقصد و بازاریابی مکان بسیار مورد توجه است. آنچه یک مقصد را برند گردشگری می‌کند و به آن اعتبار می‌بخشد وجود ویژگی‌ها و

¹ Chieng et al

عواملی همچون شهرت و دل‌بستگی، هویت و فرهنگ در یک مقصد گردشگری است (سیتنگ و همکاران، ۲۰۲۲). مفهوم اعتبار برند^۱ برگرفته از تئوری علامت‌دهی برند است. طبق این تئوری، شرکت‌ها از برندها در بازار دارای اطلاعات ناقص به عنوان علامت استفاده می‌کنند تا اطلاعات را به درستی انتقال دهند سیگنال‌های برند تمام استراتژی‌های آمیخته بازاریابی حال و آینده را در بردارند. به علاوه، باید بین آنچه که وعده داده می‌شود و آنچه که ارائه می‌شود شکاف وجود نداشته باشد (کیمیاسی و خوشنویس، ۱۳۹۹: ۳۳-۴۹). اعتبار، به قانع‌کنندگی، اعتمادپذیر بودن و باورپذیری اشاره می‌کند و بر پایه شهرت، اعتبار و تخصص است. از دیدگاه شرکت‌ها، اعتبار مرزی است که مصرف‌کنندگان برای توانایی‌های شرکت در به کارگیری فعالیتهای مدیریتی بر اساس دانش، تخصص و اعتماد قائل است (کیم و چاو^۲، ۲۰۱۹: ۱۳۱-۱۴۵). اعتبار برند، باورپذیری اطلاعات جایگاه محصولات نزد مصرف‌کنندگان است که تحت عنوان برند قرار داده شده‌اند و این موضوع به برداشت مصرف‌کننده از اینکه آیا برند قابلیت و تمایل لازم برای ارائه مداوم محصولات وعده داده شده را دارد یا نه بستگی دارد (بهزادینیا و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۳-۷۱).

دل‌بستگی به مکان^۳ بیانگر احساس دل‌بستگی و نزدیکی با یک مقصد گردشگری است. در واقع، افراد با حس هم ذات‌پنداری که در سفر و بازدید به یک مقصد گردشگری تجربه می‌کنند، احساس تعلق و دل‌بستگی دارند (دندوتیا و آگاروال^۴، ۲۰۲۲). که این حس دل‌بستگی در ادامه حس مکان شکل می‌گیرد و سطح بالاتری از حس مکان است که به‌منظور تداوم حضور فرد در مکان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (سونسان و سومکای^۵، ۲۰۲۱). به‌طور کلی دل‌بستگی مکانی به مفهوم پیوندی ادراکی، احساسی و عملکردی بین افراد و مکان‌هایی است که در فرایند تعامل با آن معنای خاص و ارزشمندی به آن بخشیده‌اند و این پیوند به‌صورت رفتارها و کنش‌هایی چون تمایل به حفظ نزدیکی به مکان، حزن و اندوه ناشی از جدایی و دوری از مکان و حمایت اجتماعی از آن دیده می‌شود (حق‌پرست و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵-۴۴). علاقه و احساس وابستگی که گردشگران به یک منطقه گردشگری دارند در تصمیمات سفرهای بعدی نقش بسزایی دارد و گردشگران با درک این احساس برای تجربه دوباره آن سفر می‌کنند (عباسی و همکاران، ۲۰۲۲).

فرهنگ‌پذیری^۶ نشان می‌دهد یکی از مهمترین عواملی که به توسعه گردشگری کمک می‌کند، فرهنگ هر کشور می‌باشد، که تا امروز کمتر مورد توجه قرار گرفته که نیز که از فرهنگ و تمدنی کهن برخوردار است به چشم می‌خورد (نعمت بخش ابکنار و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۳-۴۶). بشر با انگیزه شناخت یک فرهنگ دیگر و لذت از تفاوت‌های فرهنگی عزم سفر می‌کند (حسنی و امینیان، ۱۳۹۵: ۲۱-۳۲). وجود فرهنگ غنی و جذابیت بناهای تاریخی جغرافیایی که نشان از وجود فرهنگ و سنن جوامع متمدن است از عوامل موثر در انگیزه گردشگران به بازدید و سفر است. افراد با آشنایی و اطلاعاتی که در مورد فرهنگ یک کشور و افراد بومی یک مقصد، نسبت به مشاهده فرهنگ ناآشنا و خاص تمایل پیدا می‌کنند و درصدد فراهم کردن سفر به مقصدی جالب هستند (باصولی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۱-۱۱۴). بنابراین، آشنایی با

1 Destination brand credibility

2 Kim & Chao

3 Destination brand attachment

4 Dandotiya & Aggarwal

5 Soonsan & Somkai

6 Enduring culture involvement

فرهنگ، پیش نیاز تقویت تصویر مثبت از یک مقصد گردشگری است و احتمال انتخاب آن را افزایش می‌دهد (کانی و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۵۷-۴۸).

هویت برند^۲ تصویری است که برای برند خاصی ساخته می‌شود. حال، هر چقدر کیفیت این شخصیت و حقیقت به تصویر ذهنی و هویتی که از طریق عملکرد محصول و تبلیغات به آن داده شده است، نزدیک باشد، درصد موفقیت آن برند بیشتر است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۹). کلر^۳ در سال (۲۰۰۳) هویت برند را مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی می‌داند که شرکت‌ها به مشتری می‌دهند و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شوند. با این حال، هویت برند دربرگیرنده معنا و ماهیت برند است که سازمان در دید همگان قرار داده است (قهрман و سیفچی، ۲۰۲۲). و عبارت است از ارزش‌ها، نحوه ارتباط با محصول، ارتباط با مخاطب و در اصل همان احساسی است که افراد در تعامل با برند تجربه می‌کنند و از طریق آن تصویری از برند تداعی می‌کنند (کسگین و همکاران^۴، ۲۰۲۲: ۷۴-۵۵). درواقع، هویت برند چارچوبی برای یکپارچه‌سازی کل و جوهره برندسازی که شرکت‌ها باید تلاش کنند برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند (شفیعی و همکاران، ۲۰۲۱: ۸۱۷-۷۹۹).

شهرت برند^۵ پیامدی از هویت برند و تعهداتی است که شرکت ارائه و توسعه می‌دهد، همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف‌کنندگان از آن تعهدات به دست می‌آورند (کلدانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۲-۱۸۴)، در بخش‌هایی که مشتریان بالقوه نمی‌توانند کیفیت محصولات و خدمات را به آسانی ادراک نمایند، شهرت برند عامل اساسی تعیین‌کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که جایگاه برند را نشان می‌دهد (طباطبایی‌نسب و ماه‌آور پور، ۱۳۹۵: ۲۶-۵۵). در واقع شهرت برند، به جایگاه شکل گرفته برند بین مصرف‌کنندگان گفته می‌شود که ناشی از ادراک و نگرش افراد به ارزش‌ها و کیفیت برند است (قربان زاده و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، به جایگاهی اطلاق می‌شود که برند شرکت آن را اشغال کرده است. این جایگاه می‌تواند در مقام رهبری در بازار خود را از نظر کیفی، قیمتی، نوآوری، اصالت و مصنوعی بودن نشان دهد (اوقانیان و همکاران، ۱۴۰۰).

پیشینه عملی

باقری (۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی تاثیر فرهنگ‌پذیری، شناسایی و شهرت برند بر اعتبار و دلبستگی به برند پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش که از مشتریان برند ساعت رولکس در تهران به دست آمده بود نشان داد فرهنگ، اعتبار برند و دلبستگی به برند را تبیین می‌کند. همچنین متغیر شناسایی و شهرت برند، وابستگی به برند را پیش‌بینی می‌کند. به طور کلی نتایج نشان داد که فرهنگ، شناسایی و شهرت برند بر اعتبار و وابستگی برند تاثیر بسزایی دارند. محمدی و قنبری (۱۳۹۹) به تحقیقی در رابطه با عوامل موثر بر رفتارهای گردشگری مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی همت گماشتند. این تحقیق با رویکرد توصیفی-تحلیلی در جهت جمع‌آوری اطلاعات صورت گرفت که نتایج حاصل از آن اهمیت و تاثیر فرهنگ مقصد بر اعتبار و شهرت برند مقصد را به تصویر می‌کشد و جایگاه و نقش یک فرهنگ غنی و متمدن در رشد گردشگری را نشان می‌دهد.

¹ Kani et al

² Destination brand identification

³ Keller

⁴ Kesgin et al

⁵ Destination brand reputation

روستا و اخلاقی (۱۳۹۸) به پژوهشی در مورد شهرت برند در مرکز خرید شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی پرداختند. داده‌ها به روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای جمع‌آوری شد که بیانگر تاثیر مسئولیت اجتماعی بر متغیر شهرت برند و اعتبار برند با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی رضایت مندی، قابلیت اعتماد و تعهد در رفتار خریداران صنعتی است. همچنین، بین اعتبار برند و شهرت برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کنجکاومنفرد و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود مدل ساختاری تاثیر دوسوتوانی برند بر تعهد برند از طریق عملکرد برند، تصویر ذهنی، اعتبار برند و شهرت برند را بررسی کرد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که راهبرد اکتشافی و بهره‌برداری بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری دارند. عملکرد برند بر شهرت برند و تصویر ذهنی برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، شهرت برند بر تعهد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش، تاثیر عملکرد برند بر تعهد برند، تاثیر تصویر ذهنی برند بر شهرت برند، اعتبار برند و تصویر ذهنی برند بر تعهد برند معنادار نبودند. در نهایت، نتایج پژوهش کنجکاومنفرد و همکارانش نشان داد که عملکرد برند در رابطه بین راهبردهای دوسوتوانی و تعهد برند نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، نقش میانجی شهرت در رابطه بین اعتبار برند، عملکرد و تعهد برند تایید شد.

نامراتا^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی در جهت بررسی اثر تعدیل‌کننده سبک‌های دل‌بستگی در رابطه بین اعتبار برند افراد مشهور و دل‌بستگی به برند انجام داد که نتایج حاصل از تحقیق پیمایشی رابطه بین دو متغیر اعتبار برند و دل‌بستگی به برند را بیان می‌کند و اهمیت وجود اعتبار و میزان اعتماد به یک برند را در نزد مشتریان اظهار می‌کند.

مونیلینو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان داشتند که اعتبار برند مقصد تحت تاثیر عواملی مهمی نظیر دل‌بستگی و علاقه گردشگران به برند مقصد، فرهنگ‌پذیری و میزان ارتباطات فرهنگی، شهرت و جایگاهی که برند مقصد بین گردشگران به خود اختصاص داده و هویت برند قرار گرفته است و برای دستیابی به این امر مهم مستلزم توجه به این عوامل برای رشد و گسترش آنان است.

شانگ و لو^۳ (۲۰۲۱) به بررسی مدل‌سازی تاثیر اعتبار برند مقصد بر دل‌بستگی به برند مکان در گردشگران بالقوه پرداختند. پرسشنامه بین ۳۶۷ گردشگر در کشور چین توزیع شد. تحلیل نتایج شانگ و لو نشان داد که اعتبار برند مقصد تاثیر مثبتی بر نگرش مقصد گردشگران بالقوه، روابط فرااجتماعی دارد. همچنین این سه سازه تاثیر مثبتی بر دل‌بستگی به مکان آنها دارند. نتایج نشان داد که اعتبار برند مقصد تاثیر غیرمستقیم معناداری بر دل‌بستگی به مکان دارد.

تشریح مدل مفهومی

یک منطقه گردشگری از ابعاد و جهات بسیاری مورد توجه گردشگران و ملل دیگر قرار می‌گیرد. مناطق گردشگری از حیث اینکه دربرگیرنده هویت و فرهنگ یک ملت از دیرباز تاکنون بوده‌اند، برای همگان جذاب و دیدنی هستند. وجود هویت و ماهیت یک مقصد گردشگری که در ذهن گردشگران تداعی می‌شود و یادآور تجربیات لذت بخش سفر است، تاثیر بسزایی در علاقه و اشتیاق گردشگران و افزایش اعتبار برند مقصد گردشگری می‌شود. مونیلینو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان داشتند که هویت مقصد گردشگری بر اعتبار برند مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی، شهرت و جایگاه اجتماعی یک مقصد گردشگری در اعتبار و ارزشی که گردشگران برای سفر کردن به منطقه خاص در نظر می‌گیرند، قابل توجه است. ژانگ و سئوک^۴ (۲۰۱۹) با توجه به پژوهش خود اظهار داشتند که شهرت و نام‌آوری مقصد گردشگری بر اعتبار برند مقصد تاثیر دارد. در این میان، فرهنگ و سن ملل یکی از مهم‌ترین عوامل مورد توجه گردشگران است که برای

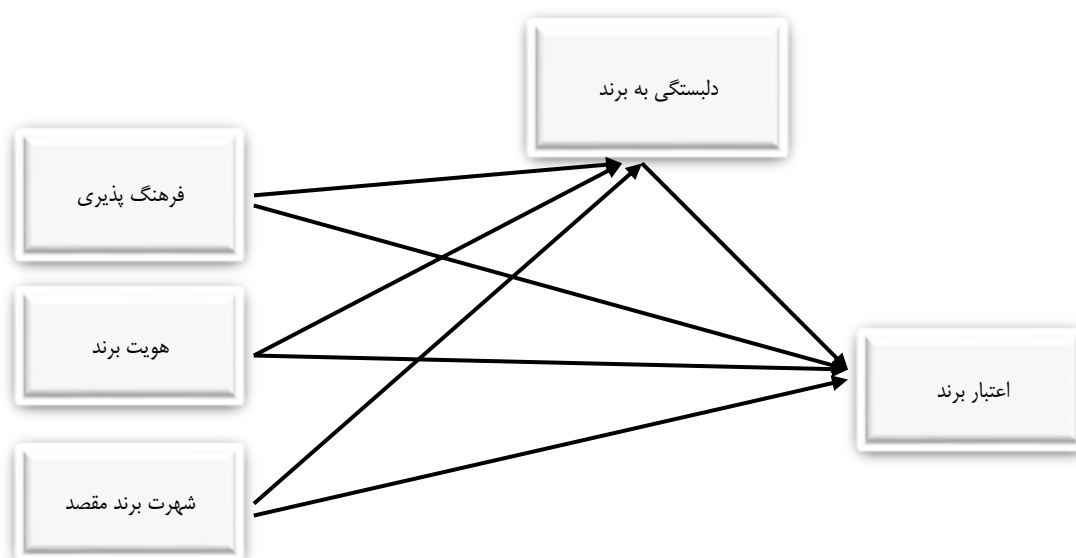
1- Namrata

2- Molinillo

3- Shang & Lu

4- Jung & Seock

دستیابی به اطلاعات بیشتر در مورد فرهنگ جوامع به سفر و بازدید می‌پردازند. در واقع، وجود فرهنگ پذیری و آداب و رسوم مقصد گردشگری در ایجاد اعتبار برند مقصد و افزایش میزان سفرهای گردشگران نقش بسزایی دارد. مینه و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود به اهمیت و تاثیر جایگاه فرهنگ و عوامل فرهنگی بر اعتبار برند مقصد پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عوامل فرهنگی تاثیر و جایگاه مهمی در اعتبار برند مقصد گردشگری و رشد آن دارد. با این حال، آنچه تمایلات و اولویتهای گردشگران را تحت تاثیر و تغییر قرار می‌دهد، علاقه و دلبستگی گردشگران به مقصد گردشگری خاص می‌باشد. وجود دلبستگی که گردشگران به مقصد گردشگری دارند باعث اعتبار و ارزش برند مقصد گردشگری می‌شود. ریتسامر و اسپردین (۲۰۲۱) در پژوهشی که انجام دادند تاثیر و نقش مهم دلبستگی به برند مقصد گردشگری را در ایجاد اعتبار برند مقصد نمایش دادند و بیان داشتند دلبستگی به برند بر اعتبار برند تاثیر معناداری دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

داده‌ها و روش‌شناسی

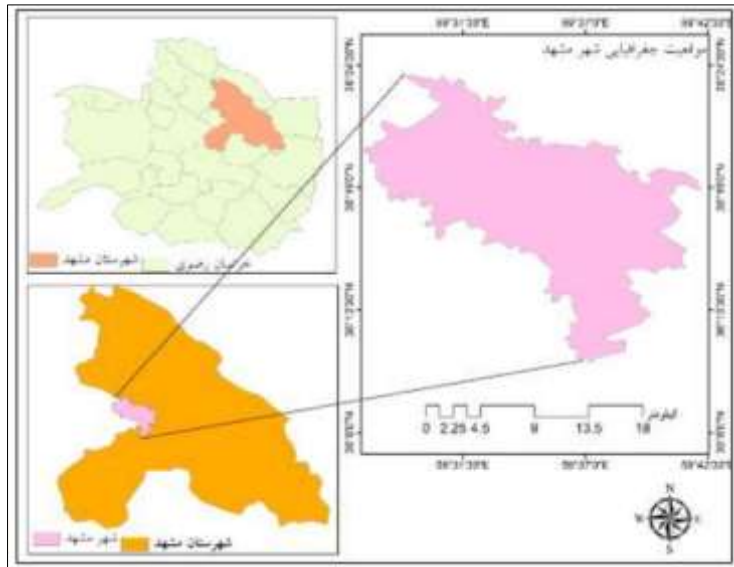
روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش‌های اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی استفاده شده است. بدین ترتیب که در بیان ابعاد و مفاهیم نظری، پیشینه تحقیق عوامل موثر بر اعتبار برند در مقصد گردشگری از لحاظ فرهنگیو جغرافیایی از روش اسنادی و به منظور تکمیل اطلاعات اسنادی و تعیین عوامل بر اعتبار برند از روش میدانی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد مونیلینو و همکاران (۲۰۲۲) است که در آن جامعه آماری پژوهش، گردشگران شهر مشهد که تعداد آنان نامشخص است، بوده‌اند که بر پایه جدول مورگان و به روش غیرتصادفی در دسترس، تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای سنجش هر یک از متغیرها در پرسشنامه، از طیف لیکرت پنج سطحی استفاده شد. سپس پرسشنامه‌ها در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت و در پایان تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار smart pls انجام شد.

به منظور تعیین روایی، از تحلیل عاملی استفاده شد که مقادیر به دست آمده بیانگر تایید روایی پرسشنامه بود. علاوه بر این، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت، بررسی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت

گرفت که مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ متغیر فرهنگ‌پذیری مقصد ۰/۷۳۷، هویت برند مقصد ۰/۷۸۸، شهرت برند مقصد ۰/۷۳۶، دل‌بستگی به برند ۰/۷۸۷، اعتبار برند مقصد ۰/۷۳۷ تأیید پایایی پرسشنامه است.

قلمرو پژوهش

شهر مشهد به‌عنوان مرکز استان خراسان رضوی بین طول جغرافیایی ۵۹ درجه و ۱۵ دقیقه تا ۶۰ درجه و ۳۶ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۸ دقیقه در حوزه آبریز کشف‌رود بین رشته‌کوه‌های بینالود و هزار مسجد قرار گرفته‌است. از شمال به استان خراسان شمالی و کشور ترکمنستان، از جنوب به استان خراسان جنوبی، از غرب به استان سمنان و از شرق به کشور افغانستان محدود شده‌است. آب‌وهوای آن به دلیل وجود موقعیت جغرافیایی خاص بسیار متغیر بوده و در کل دارای آب‌وهوای معتدل متمایل به سرد و خشک است. ارتفاع آن از سطح دریا ۹۸۵ متر و در فاصله ۹۶۶ کیلومتری از تهران قرار دارد و یکی از کلان‌شهرهای ایران پس از تهران محسوب می‌شود. مشهد به وجود پر برکت مرقد امام هشتم شیعیان پایتخت معنوی ایران شناخته‌شده و دارای مجموعه‌های تاریخی، فرهنگی، تفریحی و متنوع و جذابی برای گردشگران است. از مهم‌ترین جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی می‌توان به مرقد امام هشتم شیعیان، مسجد گوهرشاد، گنبد خشتی، شهر تاریخی توس، آرامگاه نادرشاه، آرامگاه فردوسی و مدارس ماند عباسقلی‌خان اشاره کرد. از جاذبه‌های تفریحی این کلان‌شهر وجود ییلاقات اطراف مشهد به‌خصوص طرقله، شان‌دیز، کوهسنگی و پارک جنگلی وکیل‌آباد و می‌باشد. داشتن ویژگی‌های متنوع فرهنگی و تفریحی و داشتن طبیعت چنگونه و کاملاً متفاوت، مشهد را به یکی از پر جاذبه‌ترین مراکز دیدنی در کشور تبدیل کرده‌است.



شکل ۲- موقعیت جغرافیایی شهر مشهد

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

در بین ۳۸۴ نفری که در تحقیق مشارکت کردند زنان به تعداد ۱۹۶ معادل ۵۱٪ و مردان به تعداد ۱۸۸ معادل ۴۹٪ در نمونه آماری عضویت داشتند. بیشترین رده سنی پاسخ‌دهندگان را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال حدود ۳۵ درصد تشکیل داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان فوق‌دیپلم بیشترین فراوانی ۴۲ درصد و کمترین مقدار دیپلم و پایین‌تر ۱۴ درصد را به

خود اختصاص داده است. همچنین، نتایج به دست آمده از تعداد دفعات سفر به شهر مشهد در ۶ ماه اخیر، ۲۲ درصد از مخاطبان حداقل ۱ بار، ۳۰ درصد از مخاطبان بین ۱ تا ۳ بار و ۲۸ درصد از مخاطبان بین ۳ الی ۵ بار و ۲۰ درصد از مخاطبان بیش از ۵ بار است که از شهر مشهد بازدید کرده‌اند.

تحلیل عاملی تاییدی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد و هاف (۱۹۸۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. در جداول (۱) مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۱- تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	گویه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده	آماره آزمون T-value	معنی‌داری P-value
فرهنگ‌پذیری مقصد	q1	۰/۸۳۸	۱۴/۶۵۷	0/000
	q2	۰/۸۸۶	۲۸/۶۹۷	0/000
	q3	۰/۸۸۳	۳۶/۱۲۰	0/000
هویت برند مقصد	q4	۰/۷۸۶	۱۰/۰۷۹	0/000
	q5	۰/۸۵۵	۱۹/۷۰۳	0/000
	q6	۰/۸۵۶	۳۲/۹۷۸	0/000
شهرت برند مقصد	q7	۰/۸۲۵	۱۳/۵۹۰	0/000
	q8	۰/۷۴۵	۴/۸۲۰	0/000
	q9	۰/۸۵۴	۲۰/۴۳۳	0/000
دلبستگی به برند	q10	۰/۷۶۸	۱۱/۹۷۴	0/000
	q11	۰/۹۰۰	۲۴/۳۷۸	0/000
	q12	۰/۸۲۶	۱۲/۱۸۳	0/000
اعتبار برند مقصد	q13	۰/۸۸۶	۷/۵۶۹	0/000
	q14	۰/۸۶۸	۲۳/۳۱۱	0/000
	q15	۰/۸۷۹	۱۸/۹۴۳	0/000

(مأخذ: محاسبات نگارنده)

با توجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است پرسشنامه دارای روایی مطلوب است.

اعتبار واگرا

اعتبار واگرا یا افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل کننده است و در مدل سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح شده است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بارهای عرضی

معیار فورنل-لارکر

این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با شاخص‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین شاخص‌های خودش داشته باشد. می‌توان برای این آزمون، جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه شود که باید جذر AVE برای هر متغیر مکنون از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر اصلی، جذر AVE برای هر سازه را نشان می‌دهند.

جدول ۲- روش فورنل و لارکر

اعتبار برند مقصد	دلبستگی به برند	شهرت برند مقصد	هویت برند مقصد	فرهنگ پذیری مقصد	
				۰/۸۳۳	فرهنگ پذیری مقصد
			۰/۸۶۹	۰/۷۱۵	هویت برند مقصد
		۰/۸۰۹	۰/۶۹۸	۰/۵۱۹	شهرت برند مقصد
	۰/۸۳۹	۰/۶۸۶	۰/۷۸۰	۰/۶۳۷	دلبستگی به برند
۰/۸۱۳	۰/۶۷۸	۰/۶۳۳	۰/۸۰۵	۰/۷۵۰	اعتبار برند مقصد

(مأخذ: محاسبات نگارنده)

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در بررسی تمام متغیرها جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است و می‌توان گفت روایی و اگرایی مدل اندازه گیری تایید می‌شود.

آزمون بارهای عرضی

در آزمون بارهای عرضی، باید مقدار بارعاملی هر شاخص با سازه خودش، بیشتر از بارعاملی آن شاخص با سازه‌های دیگر باشد.

جدول ۳- آزمون بارهای عرضی

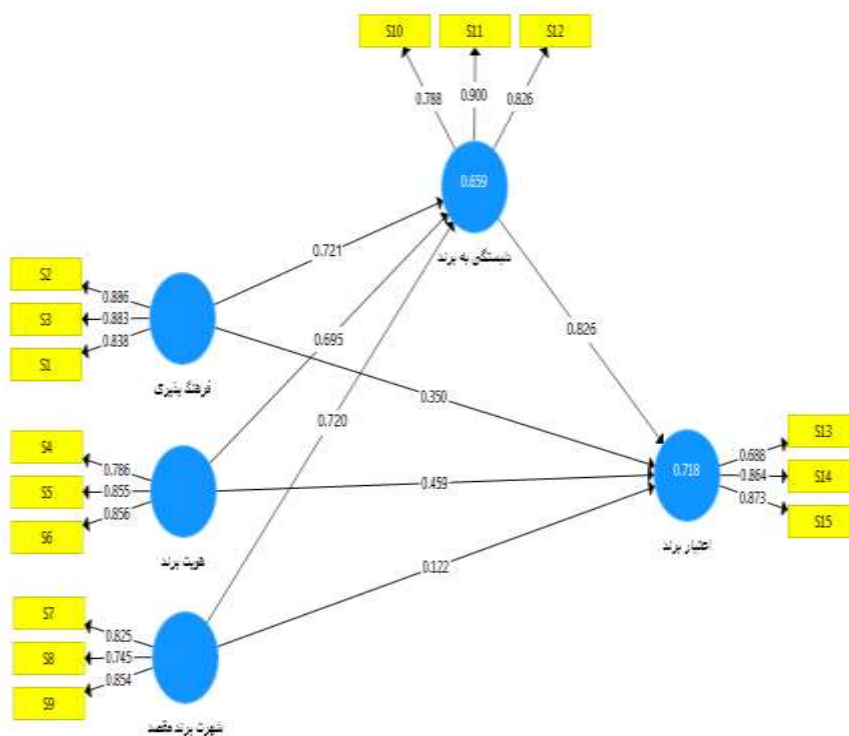
اعتبار برند مقصد	دلبستگی به برند	شهرت برند مقصد	هویت برند مقصد	فرهنگ پذیری مقصد	گویه	متغیر
۰/۵۶۶	۰/۴۴۵	۰/۴۲۳	۰/۴۹۰	۰/۸۳۸	q1	فرهنگ پذیری
۰/۶۴۵	۰/۵۹۱	۰/۴۴۸	۰/۵۵۱	۰/۸۸۶	q2	ری مقصد
۰/۷۲۸	۰/۶۰۶	۰/۴۴۲	۰/۷۹۰	۰/۸۸۳	q3	
۰/۶۶۹	۰/۵۸۲	۰/۶۱۳	۰/۷۸۶	۰/۶۹	q4	هویت برند مقصد
۰/۶۰۳	۰/۵۷۸	۰/۴۴۲	۰/۸۵۵	۰/۶۳۷	q5	
۰/۶۹۵	۰/۷۶۸	۰/۶۷۱	۰/۸۵۶	۰/۴۸۸	q6	
۰/۴۶۸	۰/۵۸۸	۰/۸۲۵	۰/۶۱۱	۰/۴۴۴	q7	شهرت برند مقصد
۰/۵۸۳	۰/۳۵۱	۰/۷۴۵	۰/۵۲۸	۰/۵۰۵	q8	
۰/۵۰۳	۰/۶۸۸	۰/۸۵۴	۰/۵۵۸	۰/۳۰۳	q9	
۰/۴۷۲	۰/۷۸۸	۰/۶۶۶	۰/۶۵۸	۰/۵۴۰	q10	دلبستگی به برند
۰/۶۲۵	۰/۹۰۰	۰/۵۸۶	۰/۶۶۴	۰/۵۱۲	q11	
۰/۴۰۴	۰/۸۲۶	۰/۴۷۸	۰/۶۴۲	۰/۵۵۴	q12	
۰/۶۸۸	۰/۶۵۸	۰/۶۳۵	۰/۶۴۱	۰/۳۸۱	q13	اعتبار برند مقصد
۰/۸۶۴	۰/۴۷۹	۰/۴۶۹	۰/۶۵۴	۰/۶۷۶	q14	
۰/۸۷۳	۰/۵۳۸	۰/۴۸۸	۰/۶۸۲	۰/۷۳۸	q15	

(مأخذ: محاسبات نگارنده)

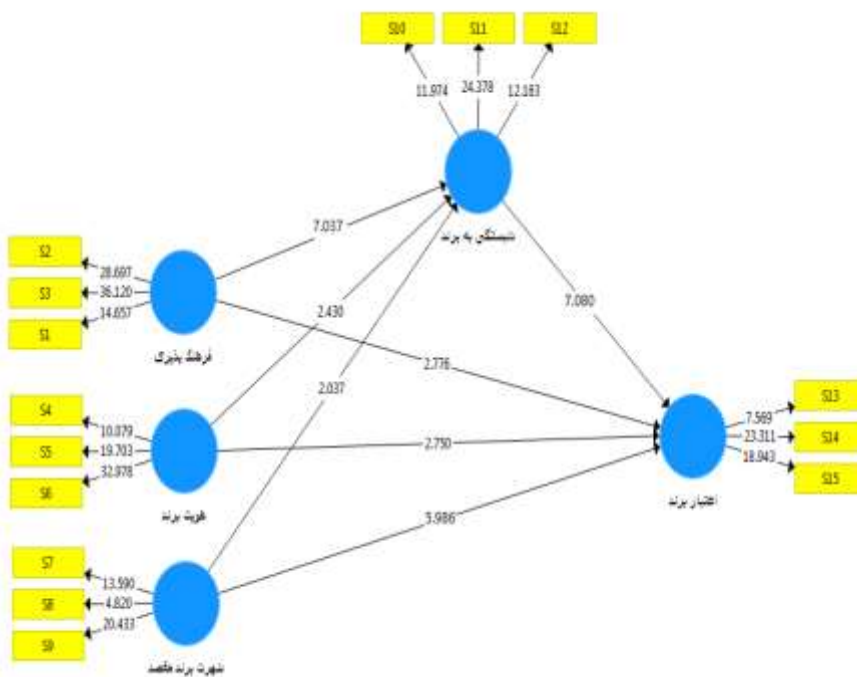
طبق جدول فوق، مقدار بارعاملی هر شاخص با سازه خودش، نسبت به سایر سازه‌ها بیشتر است.

برازش مدل بیرونی

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری (ضریب استاندارد) فرضیه‌های پژوهش (مأخذ: محاسبات نگارنده)



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری (ضریب معناداری) فرضیه‌های پژوهش (مأخذ: محاسبات نگارنده)

اندازه اثر کوهن

این معیار شدت رابطه میان سازه های مدل را تعیین می کند. با مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نشان دهنده تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. در مدل‌هایی کاربرد دارد که دارای متغیر درون‌زایی باشد که بیش از یک متغیر برون‌زا بر آن اثر می گذارد.

جدول ۴- مقدار اندازه اثر کوهن

عامل	$Q^2=1-SSE/SSO$
فرهنگ‌پذیری مقصد	-
هویت برند مقصد	-
شهرت برند مقصد	-
دل‌بستگی به برند	۰/۴۱۰
اعتبار برند مقصد	۰/۴۱۸

(مأخذ: محاسبات نگارنده)

کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

ارتباط پیش‌بین توانایی مدل را در پیش‌بینی نشان می‌دهد و به کمک معیار استون-گایسر سنجیده می‌شود. اگر مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد بیانگر برقراری ارتباط پیش‌بین بین گویه‌های عامل نظیر می‌باشد. مقادیر ۰، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب ارتباط پیش‌بین کوچک، متوسط و بزرگ را نشان می‌دهند.

جدول ۵- کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

عامل	$Q^2=1-SSE/SSO$
فرهنگ‌پذیری مقصد	۰/۴۶۳
هویت برند مقصد	۰/۳۶۸
شهرت برند مقصد	۰/۳۱۹
دل‌بستگی به برند	۰/۳۹۳
اعتبار برند مقصد	۰/۳۳۴

(مأخذ: محاسبات نگارنده)

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر فرهنگ‌پذیری، هویت و شهرت برند مقصد گردشگری بر اعتبار برند مشهد از طریق دل‌بستگی به برند انجام گرفت. تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ‌پذیری، هویت و شهرت برند مقصد گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم بر اعتبار برند مشهد در میان گردشگران مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیات در زیر شرح داده شده است.

نتایج حاصل از تایید فرضیه اول بیان می‌دارد دل‌بستگی به برند، تاثیر فرهنگ‌پذیری مقصد گردشگری بر اعتبار برند را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج با نتیجه تحقیق مونیلینو و همکاران (۲۰۲۲) و باقری و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که هرچقدر گردشگران شهر مشهد به این شهر دل‌بستگی شدیدی داشته باشند، می‌توان انتظار داشت که تحت تاثیر فرهنگ مردم این شهر شوند و از آن تاثیر بپذیرند و این فرهنگ‌پذیری باعث ایجاد اعتبار ویژه برای برند شهر مشهد می‌شود. شهر مشهد به دلیل پایتخت معنوی کشور و حضور بارگاره امام رضا (ع) حس دل‌بستگی شدیدی را در بین مردم و گردشگران این شهر دارد و این احساس دل‌بستگی بر اعتبار برند این شهر افزوده است به طوریکه از لحاظ فرهنگی هم بر گردشگران خود تاثیر می‌گذارد.

نتایج حاصل از تایید فرضیه دوم بیان می‌دارد دل‌بستگی به برند، تاثیر هویت برند مقصد گردشگری بر اعتبار برند را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج با نتیجه تحقیق مونیلینو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج میتوان

چنین اظهار داشت که هویت فرهنگی و مذهبی شهر مشهد و آنچه باعث تداعی تصویر شهر مشهد نزد گردشگران می‌شود زمینه و بستر علاقه و دلبستگی گردشگران به این شهر را میسر کرده است که در افزایش اعتبار و ارزش برند شهر مشهد نقش بسزایی داشته است.

نتایج حاصل از تایید فرضیه سوم بیان می‌دارد دلبستگی به برند، تاثیر شهرت برند مقصد گردشگری بر اعتبار برند را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج با نتیجه تحقیق مونیلینو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج میتوان چنین اظهار داشت که هر چقدر زائران و گردشگران شهر مشهد تحت تاثیر شهرت این مقصد گردشگری قرار گیرند، احساس دلبستگی بیشتری به آن برند پیدا خواهند کرد و این شهرت مقصد باعث افزایش اعتبار برند می‌شود. در واقع، میزان شهرت و جایگاهی که شهر مشهد در میان افراد دارد، احساس علاقه و دلبستگی برای گردشگران فراهم کرده است که این اشتیاق ناشی از شناخت و شهرت مشهد بر اعتبار و ارزش شهر افزوده است.

نتایج حاصل از تایید فرضیه چهارم بیان می‌دارد فرهنگ‌پذیری بر اعتبار برند شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق محمدی و قنبری (۱۳۹۹)، مونیلینو و همکاران (۲۰۲۲) و مینه و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج میتوان چنین اظهار داشت که هرچقدر شهر مشهد از فرهنگ قوی برخوردار باشد، می‌تواند بر گردشگران و زائران این شهر، تاثیر بیشتری بگذارد و برای برند خود اعتبار خوبی کسب کند. کانی و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که آشنایی با فرهنگ، پیش نیاز تقویت تصویر مثبت از یک مقصد گردشگری است و احتمال انتخاب آن را افزایش می‌دهد.

نتایج حاصل از تایید فرضیه پنجم بیان می‌دارد هویت برند مقصد بر اعتبار برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق مونیلینو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج میتوان اظهار داشت که هرچقدر برند شهر مشهد برای گردشگران هویت‌مند باشد، در اذهان گردشگران از اعتبار بالاتری برخوردار خواهد بود. هویت شهری زمانی معنادار خواهد بود که تبلور عینی در فیزیک شهر داشته و در واقع کالبد بیرونی و فیزیک شهر نمادی از هویت شهری باشد. در واقع، شکل‌گیری هویت شهری تحت تاثیر فرهنگ، محیط طبیعی و کالبد مصنوع شهر قرار دارد. علاوه بر این آنچه به شهر هویت می‌بخشد، وابسته به برداشتهایی است که ساکنان شهر از محیط اطراف خود دارند، بدین معنی که مفهوم هویت باکیفیت زندگی در شهر ارتباط دارد. حضور گردشگران موجب آگاه شدن ساکنان محلی از ارزش سنت‌های خود شده و در آنها یک غرور و حس هویت ایجاد می‌کند. علاوه بر این، ارتباط نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد، چنانچه برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر، تمرکز دارد. عناصری نظیر نمادها و همچنین جنبه‌هایی که شهری را از دیگر شهرهای متمایز می‌کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کنند.

نتایج حاصل از تایید فرضیه ششم بیان می‌دارد شهرت برند مقصد بر اعتبار برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق ، باقری (۱۴۰۰)، مینه و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج میتوان اظهار داشت که هرچقدر برند شهر مشهد برای گردشگران از شهرت خاصی برخوردار باشد، در اذهان گردشگران از اعتبار بالاتری برخوردار خواهد بود. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان به نتایج پژوهش کلدانی و همکاران (۲۰۲۱) اشاره کرد که نشان دادند ادراک کلی از میزان مقبولیت و احترام‌گذاری بر برند میان جامعه باعث شهرت آن مقصد گردشگری می‌شود که بیان‌کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده‌ها و برآورد کردن انتظارات گردشگران در گذشته و پیشبینی رفتار آنها در آینده است که باعث افزایش اعتبار یا کاهش اعتبار آن مقصد گردشگری می‌شود.

نتایج حاصل از تایید فرضیه هفتم بیان می‌دارد فرهنگ‌پذیری بر دلبستگی به برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق باقری (۱۴۰۰) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج میتوان اظهار داشت

که هرچقدر فرهنگ شهر مشهد قدرت نفوذ بالاتری داشته باشد، این نفوذ بر گردشگران باعث ایجاد حس تعلق و وابستگی شدید در آنان می‌شود. فرهنگ هر مقصد گردشگری متأثر از آداب و رسوم آن مقصد گردشگری است، حال اگر این فرهنگ برای گردشگران از جذابیت خاصی برخوردار باشد، حس وابستگی و تعلق را در آنها ایجاد خواهد کرد.

نتایج حاصل از تایید فرضیه هشتم بیان می‌دارد هویت برند مقصد بر دل بستگی به برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. در تبیین این نتایج میتوان اظهار داشت که هویت شهر مشهد بر احساس دل بستگی گردشگران به این برند نقش موثری دارد. بدین صورت که، شهر مشهد با جایگاه مذهبی که دارد، تفریحات و تمام پتانسیل‌های گردشگری و بازدیدی که برای گردشگران فراهم می‌کند باعث علاقه و احساس دل بستگی و پیوند عاطفی گردشگران با مشهد شده است. قربانی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که هویت برند، مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌های برند است. این تداعی‌ها، آنچه که برند بر آن دلالت دارد و نیز قول و وعده‌هایی است که به گردشگران می‌دهد. در واقع اساس و جوهره دل بستگی به برند آن است که مقاصد گردشگری همچون شهر مشهد باید تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند.

نتایج حاصل از تایید فرضیه نهم بیان می‌دارد شهرت برند مقصد بر دل بستگی به برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق باقری (۱۴۰۰) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج میتوان اظهار داشت که هرچقدر اماکن گردشگری شهر مشهد در اذهان گردشگران از شهرت خاصی برخوردار باشند، پیش‌بینی می‌شود که حس تعلق و وابستگی بیشتری را در بین گردشگران خود ایجاد کنند. شهرت مقصد گردشگری می‌تواند منافع و مزایایی فراوانی برای آنها در برداشته باشد. شهرت مقصد گردشگری می‌تواند ریسک‌های ادراک شده گردشگران را از سفر به مقصد گردشگری کاهش دهد، چراکه گردشگران از سفر به مقصد شناخته شده و مشهور احساس خطر و ریسک خیلی کمتری دارند. علاوه بر این شهرت مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر کیفیت ادراک شده و رضایت گردشگران داشته باشد. شهرت مقصد گردشگری انتظارات گردشگران را قبل از سفر به آن مقصد شکل می‌دهد. گردشگران پس از سفر به مقصد گردشگری انتظارات قبل از سفر خود را با تجربه واقعی خود از سفر مقایسه می‌کنند. از این رو می‌توان گفت شهرت مقصد گردشگری می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد و در آنها احساس تعلق و دل بستگی خاصی ایجاد کند.

نتایج حاصل از تایید فرضیه دهم بیان می‌دارد دل بستگی به برند مقصد گردشگری بر اعتبار برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این نتایج با نتیجه تحقیق ریتسامر و اسپردين (۲۰۲۱) هم‌راستا می‌باشد. در تبیین این نتایج میتوان اظهار داشت که علاقه و پیوند عاطفی گردشگران با شهر مشهد باعث ایجاد ارزش و اعتبار برند مشهد برای آنان شده است. بدین صورت که، گردشگران به دلیل دل بستگی که به سفر و بازدید مشهد دارند، اعتبار و ارزش بیشتری برای مشهد قائل هستند و در انتخاب مقاصد گردشگری براساس ارزش و اعتبار، اولویت بیشتری برای این شهر قائل هستند. بر طبق نظر آزادی و همکاران (۱۳۹۷) یکی از عوامل موثر بر اعتبار یک مکان گردشگری می‌افزاید، احساسات و عواطف گردشگران از تصویر ذهنی که از آن مکان دارند، است. هنگامی که گردشگران به طور کلی ادراک، عواطف یا برداشت مثبتی دارند، بیشتر احتمال دارد که آن مقصد را انتخاب کنند. تصویر ذهنی مقصد گردشگری نقش کلیدی در انتخاب مقصد گردشگری، فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب فعالیت‌های موردعلاقه گردشگر در مقصد گردشگری ایفا می‌کند.

پیشنهادها

- هویت‌سازی برای برند مشهد به عنوان شهر فرهنگی و مذهبی با استعانت از تبلیغات محیطی و تبلیغات در فضای مجازی. ایجاد اپلیکیشن مشهد جهت برندسازی مقصد گردشگری (مشهد) از جمله پیشنهادات است.

- ارائه خدمات درون شهری مانند اتوبوس و مترو به صورت رایگان برای گردشگران. همچنین بهره‌گیری از مبلمان شهری مناسب جهت انتقال فرهنگ شهری به آنان.
- دلبستگی به مقصد گردشگری می‌تواند دارای منشا درونی و بیرونی باشد. باید سعی کرد گردشگران را با ویژگی‌های و قابلیت‌های مقصد مانند وجود حرم مطهر رضوی و کرامات ایشان، وجو آثار باستانی، تاریخی و فرهنگی آشنا کرد که از درون برای حضور در مشهد برانگیخته شوند. اما جهت ایجاد جذابیت بیرونی می‌توان از برنامه‌های کاربردی از طریق سازمان‌هایی مانند شهرداری، استانداری و... در جهت جذب گردشگر بهره گرفت.
- پیشنهاد می‌شود توسط سازمان‌های متولی نقشه جامع گردشگری مشهد تبیین و برای آن برنامه‌ریزی صورت گیرد.
- پیشنهاد می‌شود معیارهای ارزیابی عملکرد صنعت گردشگری مشهد طراحی شود تا با استفاده از داشبورد مدیریتی مناسب اقدامات و فعالیت‌ها ارزیابی شده و درصد رفع نواقص و تقویت مزیت‌ها اقدام کرد.
- فراهم نمودن امکانات رفاهی مناسب از جمله پارکینگ، سالن‌های غذاخوری، مکان استراحت در جهت ایجاد تجربه خوشایند و مطلوب در گردشگران، برگزاری رقابت‌های گروهی مهیج که گردشگران زیادی را جذب خود کند.
- توجه به زیباسازی شهر و کمک از مهندسان برای حفاظت از بناهای تاریخی.
- تدوین استانداردهای جدید آموزشی مدیران و کارکنان سازمان‌های مرتبط با زائر و بازنگاری دوره‌های موجود، ارتقای استانداردهای آموزشی نحوه تعامل با زائران و ارائه خدمات به زائر در بین همه دست اندرکاران مستقیم امر زیارت (به ویژه خدام حرم رضوی)، ارتقای استانداردهای آموزشی تخصصی مدیران مرتبط با زائر، تدوین دوره‌های تخصصی خدمات گردشگری مذهبی، تدوین دوره‌های آموزشی مختص سفر زیارتی و آداب سفر برای زائران، تدوین دوره‌های آموزشی برای کسبه، به ویژه در مراکز تجاری اطراف حرم مطهر، ارتقای شاخص‌های اخلاق کسب و کار و انصاف و صداقت در معامله و توجه صنوف به ارزشیابی مشتریان از خدمات از جمله اقدامات آموزشی ضروری در شهر زیارتی مشهد است.
- اقدامات کنترلی جهت کاهش میزان جرایم و ناهنجاری‌ها عامل ایجادکننده امنیت است، احساس امنیت زائر و مجاور بسیار مهم تر تشخیص داده شده است.
- برگزاری تورهای مشهد شناسی توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در راستای ایجاد شناخت این مقصد گردشگری صورت پذیرد.
- راهنمایان گردشگری از تکنیک داستان‌سرایی استفاده کنند؛ چرا که امروزه گردشگران تجربه‌گرا برخلاف گردشگران عادی فقط به دنبال دیدن یک بنای گردشگری نیستند، بلکه خواستار شنیدن داستان‌هایی در مورد مردم و مکان‌ها هستند تا بتوانند آن‌ها را با دوستان و خانواده خود به اشتراک بگذارند.

منابع

اوقانیان، مجید؛ اسدی، مهدی؛ اشتر، مریم. (۱۴۰۰). *بررسی تاثیر شهرت برند بر عملکرد برند با در نظر گرفتن نقش میانجی لوگوی برند در هتل‌های ۵ ستاره ایران*. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت. گردشگری و تکنولوژی.

- باقری، عاطفه. (۱۴۰۰). *بررسی تاثیر فرهنگ، شناسایی و شهرت برند بر اعتبار و وابستگی برند*. نهمین کنفرانس بین المللی حسابداری. مدیریت و نوآوری در کسب و کار. تهران.
- بهزادینا، پویا؛ صنوبر، ناصر؛ حسینی، سید صمد؛ فضل زاده، کیمیا. (۱۳۹۹). *اقدامات CSR شرکتها در بحران کرونا و ارزش ویژه برند: نقش اعتباربرند و دل‌بستگی عاطفی*. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۱۰): ۵۳-۷۱.
- باسولی، مهدی؛ هاشمی، سید سعید؛ ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ میرغفوری، سید حبیب اله. (۱۴۰۰). *طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد*. دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. ۹(۱۸)، ۹۱-۱۱۴.
- جعفریاری، عاطفه؛ باباجانی محمدی، سعیده؛ فرخی استاد، مجتبی. (۱۴۰۰). *بررسی تاثیر اعتبار برند مکانی بر تمایل به بازگشت مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی‌گری دل‌بستگی مکانی (مورد مطالعه موردی: گردشگران هتل‌های ۴ ستاره شهر مشهد)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس.
- حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی؛ فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۵). *بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)*. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۶(۲)، ۷۵-۹۲.
- حسینی، علی؛ امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). *عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)*. اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۱۴)، ۲۱-۳۲.
- حق‌پرست، فرزین؛ آصفی، مازیار؛ ابی زاده، الناز. (۱۳۹۸). *تحلیل تأثیرات زمینه‌های ادراکی و دل‌بستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز)*. فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی، ۹(۱)، ۲۵-۴۴.
- روستا، علیرضا؛ اخلاقی، احمد. (۱۳۹۹). *بررسی چگونگی تاثیر عوامل بازاریابی صنعتی B2B بر شهرت و اعتبار یک برند*. پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری، ۴(۱۶)، ۸۷-۱۰۸.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ ماه‌آور پور، فهیمه. (۱۳۹۵). *بررسی تعامل بین عوامل چهارگانه مؤثر بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه‌ای*. فصلنامه مدیریت برند، ۳(۶)، ۲۶-۵۵.
- کلدانی، سمانه؛ قائدامینی، عباس؛ صادقی ده‌چشمه، مهرداد. (۱۴۰۰). *تاثیر امضای برند از طریق متغیرهای واسطه‌نگرش به برند، آگاهی از برند و شهرت برند بر عملکرد برند، فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، ۱۶۲-۱۸۴*.
- کنجکاومنفرد، علیرضا؛ خلیلیان، محمدمهدی؛ عیداردکانی، سعید. (۱۳۹۸). *مدل ساختاری تاثیر دوستوانی برند بر تعهد برند از طریق عملکرد برند، تصویر ذهنی، اعتبار برند و شهرت برند*. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول؛ ۳۲(۱)، ۱۱۳-۱۱۳.
- کیمیایی، مسعود؛ خوش‌نویس، مژده. (۱۳۹۹). *بررسی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند*. فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱(۱)، ۳۳-۴۹.
- نعمت‌الهی، مژده؛ اکبری، محمد؛ افشانی، مینو. (۱۳۹۹). *بررسی تاثیر ویژگی‌های عملکرد هتل بر تمایل به استفاده مجدد گردشگران با توجه به نقش میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیک (مورد مطالعه: هتل‌های چهار ستاره شهر مشهد)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی غیردولتی غیرانتفاعی.

نعمت بخش ابکنار، فرزین؛ علیقلی، منصوره؛ صفرزاده، حسین؛ نوربخش، سید کامران. (۱۴۰۰). *توسعه ظرفیتهای گردشگری فرهنگی در شهر تهران با تکیه بر مصرف فیلمهای هنری*. فصلنامه گردشگری شهری، ۸(۳)، ۳۳-۴۶.

محمدی، امیر و قنبری، عباس. (۱۳۹۹). *بررسی عوامل موثر بر رفتارهای گردشگری مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی در مقصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی گردشگران ساحلی دریای خزر)*. ششمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، تهران

منتظری، زهراسادات؛ آقاموسی، رضا؛ نعامی، عبدالله؛ فاطمی، عادل. (۱۳۹۹). *طراحی مدل ارزش آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی در شرکت های آموزشی*. نشریه توسعه کارآفرینی، ۴(۳)، ۵۰۱-۵۲۰

References

- Abbasi, A.Z., Schultz, C.D., Ting, D.H., Ali, F., & Hussain, K. (2022). *Advertising value of vlogs on destination visit intention: the mediating role of place attachment among Pakistani tourists*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2021-0204>
- Anioł, J., Grochowicz, M., & Pawlusinski, R. (2021). *How a Tourism City Responds to COVID-19: A CEE Perspective (Kraków Case Study)*. Sustainability, 13, 7914. <https://doi.org/10.3390/su13147914>
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R.P. and Roy, R. (2022). *Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 31 No. 6, pp. 870-885. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- Dandotiya, R., & Aggarwal, A. (2022). *An examination of tourists' national identity, place attachment and loyalty at a dark tourist destination*. Kybernetes, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-08-2021-0756>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error*. Journal of High Technology Management Research 39-50.
- Foroudi, P. (2018). *Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance*. International Journal of Hospitality Management, 1-15.
- Garanti, Z., Berjozkina, G. (2022). *Reducing the impacts of tourism seasonality in the small island state of Cyprus*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 14 No. 5, pp. 501-504. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2022-0085>
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R.R., Kuznetsova, M., Ismael, A.M., & Ahmed, A.A.A. (2022). *Generating destination brand awareness and image through the firm's social media*. Kybernetes, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931>
- Henriques, C.H., & Elias, S.R. (2022). *Interconnections between the cultural and creative industries and tourism: challenges in four Ibero-American capital cities*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 16 No. 1, pp. 337-351. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2021-0036>
- Hulland, j. (1999). *Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies*. strategic management journal. 20- 195.
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). *Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 4, pp. 529-539. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>

- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2019). *The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention*. Fashion and Textiles, 3(20): 1-15.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2019). *The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention*. Fashion and Textiles, 3(20): 1-15.
- Kahraman, O.C., & Cifci, I. (2022). *Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: empirical evidence from small island destinations*. Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0090>
- Kani L, Hagigatian M, & Smaili R. (2017). *Investigating the Relationship of Cultural Competence, Health and Social Support with Attitudes of toward Organ Donation: the mediating role of social responsibility*. 3 JNE. 6 (6) :48-57.
- Keller, K. L. (2003). *Understanding Brands, Branding and Brand Equity*. Interactive Marketing , 5 (1), 7-20.
- Kesgin, M., Murthy, R.S., & Pohland, L.W. (2019). *Residents as destination advocates: the role of attraction familiarity on destination image*. Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 2 No. 1, pp. 55-74. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2018-0034>
- Khoshkam, M., Marzuki, A., Nunkoo, R., Pirmohammadzadeh, A., Kiumarsi, S. (2022). *The impact of food culture on patronage intention of visitors: the mediating role of satisfaction*. British Food Journal, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1165>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). *Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers*. Journal of International Studies, 12(3). [10.14254/2071-8330.2019/12-3/1](https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1)
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2018). *Effect of celebrity endorsement on tourists perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty*. International Journal of Hospitality Management, 37(1): 131-145
- Kumar, N., Panda, R.K., & Prakash, K.C. (2022). *Precedence analysis of customer engagement dimensions for tourism destinations: an evidence-based modeling using RIDIT-GRA approach*. Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2021-0340>
- Le, M. T. H. (2021). *The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences*. Spanish Journal of Marketing ESIC, 2(1): 152-174.
- Minh, N. H., Ran, L., & Masahiro, M. (2020). *Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam*, British Food Journal, 122(9): 1-20.
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R.A. (2021). *Memorable experience, tourist-destination identification and destination love*. International Journal of Tourism Cities, Vol. 7 No. 3, pp. 799-817. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0176>
- Namrata, Y. P. (2021). *The Moderating Effect of Attachment Styles on the Relationship Between Celebrity Credibility and Brand Attachment*. Global Business Review, <https://doi.org/10.1177/09721509211044334>

- Noonan, L. (2022). *The role of culture as a determinant of tourism demand: evidence from European cities*. International Journal of Tourism Cities, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2021-0154>
- Reitsamer, B. F., & Sperdin, A. B. (2021). *It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty*. Journal of Brand Management, 28(4): 301-312.
- Rivard, S., & Huff, S. I. (1988). *Factors of success fro end user computing*. *Communication of the ACM*, 31(9), 552-570.
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2022). *The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia*. Tourism Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0166>
- Shang, Z., & Lu, J. (2021). *Modeling of the Impact of the Credibility of the Destination Endorser on the Place Attachment of Potential Tourists*. Front Psychol, 12:759207. doi: 10.3389/fpsyg.2021.759207
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). *Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity*. Tourism Review, Vol. 77 No. 3, pp. 751-779. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
- Singh, A.S., Parahoo, S.K., Ayyagari, M., & Juwaheer, T.D. (2022). *Introduction: how could rural tourism provide better support for wellbeing and socio-economic development?*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0100>
- Soonsan, N., Somkai, U. (2021). *Dimensions of gastronomic experience affecting on sharing experience: place attachment as a mediator and length of stay as a moderator*. Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0171>
- Srivastava, S., Madan, P., Dey, B., Qadir, A., & Mathew, J. (2022). *Impact of destination brand experience on destination advocacy: trust and loyalty as moderators*. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, Vol. 17 No. 4, pp. 576-590. <https://doi.org/10.1108/CBTH-01-2022-0002>.