



Investigating the Effects of Brand Image, Brand Awareness and Brand Quality on Attachment and Loyalty to the Tourism Destination Brand the Case Study A Kerman and Yazd Cities

Mohammad Mehdi Poursaeed , Saeed Dehyadegari ², Reyhane Khosropour ³ , Mahbobe Barzegarpour ⁴ 

1. (Corresponding Author) Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran
Email: poursaeed@uk.ac.ir

2 Department of Management, Faculty of Management and Economic, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran
Email: dehyadegari@uk.ac.ir

3. Department of Management, Faculty of Management and Economic, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran
Email: helmabarzegar@yahoo.com

3. Department of Technology Management, Faculty of Management, University of Malek Ashtar, Tehran, Iran
Email: reyhankhosro@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand image,
Brand awareness,
Brand quality,
Destination brand
attachment,
Destination brand loyalty,
Yazd and Kerman province.

ABSTRACT

The aim of this research is to investigating the effects of brand image, brand awareness and brand quality on attachment and loyalty to the destination brand (Comparative study: Kerman and Yazd cities). This research is descriptive-survey in terms of research method and practical in terms of purpose. The statistical population of this research consists of all domestic and foreign tourists entering the two cities of Kerman and Yazd, and the sampling was done on an accessible basis. The reliability of the mentioned questionnaire was estimated at 0.895 for Kerman city and 0.812 for Yazd city, and its validity has been proven by experts and professors. In total, due to the comparative approach of the research, 397 responses were collected through a face-to-face survey in the two cities of Kerman and Yazd, and then analyzed using confirmatory factor analysis and structural equation modeling. SPSS24 and PLS3 software were used to analyze the data. Our findings showed that brand image, brand awareness and brand quality affect the destination brand trust of the tourists of Yazd and Kerman, which in turn affects their loyalty through destination brand trust. Also, the effect of attachment to the destination brand, the mediator of the relationship between destination brand trust and destination brand loyalty in both cities, was confirmed. Finally, all the relationships mentioned above were significantly different in the Kerman and Yazd models. By using the findings of the research, city management can make a significant contribution in improving their loyalty and trust in these cities by increasing brand awareness, brand quality and trust in the destination brand of Kerman and Yazd tourists.

Article History:

Received:

26 March 2023

Received in revised form:

28 May 2023

Accepted:

2 July 2023

Available online:

30 July 2023

Citation: Poursaeed, M. M., Dehyadegari, S., Barzegarpour, M., & Khosropour, R. (2023). Investigating the Effects of Brand Image, Brand Awareness and Brand Quality on Attachment and Loyalty to the Tourism Destination Brand the Case Study A Kerman and Yazd Cities. *Journal of Urban Tourism*, 10 (2), 93-113.

 <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.352590.1098>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

The brand is crucial when formulating a marketing strategy. The destination brand is described as a powerful tool that can create emotional appeal. In the contemporary tourism industry, destination branding management is an increasing trend. Branding development and management of tourist destinations can strengthen the competitive edge of a region, promote brand value, and contribute to the sustainable development of a region. Therefore, building and managing a successful brand are essential for destinations. Due to the historical record and numerous ancient and natural monuments, paying attention to the tourism industry in the two provinces of Kerman and Yazd can be a suitable alternative to agriculture and water-bearing industries such as steel, etc. According to the life cycle of the tourism region, Yazd is the first adobe city in the world and the second historical city that started branding as a tourist destination. In contrast, Kerman city is less developed and accessible and lags behind similar regions in terms of tourism development. Based on Butler's (1980) tourism life cycle theory, statistical data and related information were collected. Finally, it was found that Yazd province is in the development stage of the life cycle of the tourism region, while Kerman city is still in the participation stage. At different stages of the tourism region's life cycle, a conceptual framework was set up to explain the antecedents of destination brand trust and its effect on destination brand loyalty in order to provide individual suggestions for destination brand management. Thus, according to the stated contents, the research is ready to answer the following question:

- Does brand image, brand awareness, and brand quality affect brand attachment and loyalty in Kerman and Yazd according to the mediating role of trust in the brand?
- Does the image of the destination brand affect the trust of the destination brand in Kerman and Yazd?
- Does awareness of the destination brand affect the trust of the destination brand in

Kerman and Yazd?

-Does the quality of the destination brand affect the trust of the destination brand in Kerman and Yazd?

-Does the trust in the destination brand affect the attachment to the destination brand in Kerman and Yazd?

-Does trust in the destination brand affect loyalty to the destination brand in Kerman and Yazd?

-Does attachment to the destination brand affect loyalty to the destination brand in Kerman and Yazd?

-How does attachment to the destination brand mediate the relationship between trust in the destination brand and loyalty to the destination brand in Kerman and Yazd?

-How are all the relationships in the model in two research areas (Kerman and Yazd) significantly different?

- Does brand image, brand awareness and brand quality affect attachment and loyalty to the destination brand?

Methodology

This research is applied in terms of purpose. It is classified as descriptive-survey research because it describes the situation of the researched society through a field survey. In order to collect data and measure different dimensions of the model, a questionnaire tool was exerted. The statistical population of this research consists of domestic and foreign tourists entering Kerman and Yazd, which were more than 2000 people in 2023. Among the domestic and foreign tourists, tourists were selected as a statistical sample in the famous tourist places of two cities (Ganjali Khan Kerman Complex - Yazd Jame Mosque).

Results and discussion

In this research, eight hypotheses were formulated, and eight were confirmed. Our results showed that brand image, brand awareness, and brand quality affect the destination brand trust of the tourists of Yazd and Kerman, which in turn affects their loyalty through destination brand trust. Also, the effect of attachment to the destination brand, the mediator of the

relationship between destination brand trust and destination brand loyalty in both cities, was confirmed. Finally, all the relationships mentioned above significantly differed in the Kerman and Yazd models. Using these research results, it is possible to study the factors that affect the branding of Iranian cities based on customer value.

Conclusion

All the relationships in the model of Kerman and Yazd have significant differences. The findings of this hypothesis converge with the findings of Zhou et al. (2021). For destinations still in the participation stage (Kerman), it is important to find opportunities to do event marketing by organizing events with news value, social impact, and celebrity events to attract the attention of media, social groups, and consumers. Improving a destination's reputation, creating a good brand image, and increasing destination brand awareness and quality can effectively increase brand trust and thus increase tourist loyalty. For example, for developing destinations, destination managers should consider the importance of increasing tourists' sense of

attachment to these places. However, dynamism can weaken the emotional connection between tourists and the destination. Creating a strong emotional attachment to tourist destinations takes work for tourists. Destination managers should create more personal and emotional tourism products to increase the emotional value of the destination.

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 to all the scientific consultants of this paper.



بررسی تأثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند، مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد

محمد مهدی پور سعید^۱✉، سعید ده یادگاری^۲، ریحانه خسروپور^۳، محبوبه برزگرپور^۴

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران. Email: poursaeed@uk.ac.ir

۲- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران. Email: dehyadegari@uk.ac.ir

۳- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران. Email: reyhankhosro@gmail.com

۴- گروه مدیریت تکنولوژی، مجتمع مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران. Email: helmabarzegar@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

تصویر برند،

آگاهی از برند،

کیفیت برند،

دل‌بستگی به برند مقصد،

وفاداری به برند مقصد،

شهر کرمان و یزد.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۱/۰۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۴/۱۱

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۵/۰۸

برند یک مقصد گردشگری از ابعاد مهم و برجسته در کسب مزیت رقابتی برای آن مقصد محسوب می‌شود. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند مقصد (مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد) می‌باشد. این تحقیق از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران داخلی و خارجی ورودی به دو شهر کرمان و یزد تشکیل می‌دهد و نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شده است. روایی پرسشنامه توسط کارشناسان و اساتید مورد تأیید قرار گرفته است. در مجموع تعداد ۳۹۷ پاسخ از طریق یک نظرسنجی حضوری در دو شهر کرمان و یزد جمع‌آوری و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS^{۲۴} و PLS^۳ استفاده شد. یافته‌های حاصل از داده‌های پژوهش نشان داد که تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند بر اعتماد به برند مقصد گردشگران دو شهر یزد و کرمان تأثیر می‌گذارد، که این امر به نوبه خود بر بهبود وفاداری آنان از طریق اعتماد به برند مقصد تأثیرگذار می‌باشد. همچنین، تأثیر دل‌بستگی به برند مقصد، میانجی رابطه بین اعتماد به برند مقصد و وفاداری به برند مقصد هر دو شهر تأیید شد. در نهایت، تمامی روابط ذکر شده بالا در دو مدل کرمان و یزد تفاوت معناداری داشتند. با استفاده از یافته‌های پژوهش، مدیریت شهری با افزایش میزان آگاهی از برند، کیفیت برند و اعتماد به برند مقصد گردشگران شهر کرمان و یزد می‌تواند سهم بسزایی در ارتقا وفاداری و اعتماد آن‌ها به این شهرها داشته باشد.

استناد: پورسعید، محمد مهدی؛ ده یادگاری، سعید؛ خسروپور، ریحانه و برزگرپور، محبوبه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند، مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۲)، ۹۳-۱۱۳.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.352248.1093>



مقدمه

برند سازی مقصد یکی از اجزای ضروری در برنامه ریزی گردشگری و از ابزار مهم توسعه جوامع مقصد گردشگری می باشد (فرشاد و همکاران، ۱۴۰۱:۴۹). برند هنگام تدوین استراتژی بازاریابی بسیار مهم است (Kasapi & Cela, 2017:129). برند مقصد به عنوان یک ابزار قدرتمند با توانایی ایجاد جذابیت عاطفی توصیف می شود (Leisen, 2001:18). در صنعت گردشگری معاصر، مدیریت برند سازی مقصد یک روند رو به رشد است (Rather & Hollebeek, 2020:159). توسعه برند و مدیریت مقاصد گردشگری می تواند مزیت رقابتی یک منطقه را تقویت کند، ارزش برند را ارتقا بخشد و به توسعه پایدار یک منطقه کمک نماید. بنابراین، ایجاد و مدیریت یک برند موفق برای مقصد امری ضروری تلقی می شود (Boo et al, 2009: 220).

با این حال، برند مقصد نیز یک فرآیند بسیار پیچیده است (Blain et al, 2005:331) و یافتن یک استراتژی جامع برای همه مقاصد دشوار است. مدیریت برند مقصد شامل عناصر متعددی از قبیل تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند است (Aaker, 1991; Grayson & Johnson, 2015:3; Kim & Petrick, 2018:322; Lin, 2013; Lu, 2015:39). Gursoy, & Lu, 2015:39) که در هر مرحله از چرخه حیات منطقه گردشگری باتلر^۱ (۱۹۸۰) دارای ویژگی های متفاوتی است. بر اساس این نظریه، مناطق گردشگری پویا هستند و در طول زمان تغییر می کنند. همچنین، چرخه حیات منطقه گردشگری شامل شش مرحله از جمله، اکتشاف، مشارکت، توسعه، تثبیت، افول، رکود است. این تکامل توسط عوامل مختلفی از جمله تغییر در اولویت ها و نیازهای گردشگران، فرسودگی و جایگزینی امکانات، تغییر در چشم انداز اصلی و غیره ایجاد می شود. در مرحله اکتشاف، هنوز تصویری تشکیل نشده است و امکانات گردشگری کمی در مقایسه با مراحل آخر چرخه حیات منطقه گردشگری وجود دارد (Berry, 2005:255). با تکامل چرخه حیات منطقه گردشگری، تصویر مقصد استاندارد شده، امکانات و خدمات محلی بهبود یافته و تعداد گردشگران افزایش یافته است. در مرحله توسعه، استفاده بیش از حد و فرسودگی امکانات می تواند منجر به کاهش کیفیت تجربه گردشگران شود و نرخ افزایش ورود گردشگران کاهش یابد. هنگام ورود به مرحله رکود، تصویر پایدار مقصد از محیط محلی جدا شده و دیگر محبوبیتی ندارد. در نتیجه، عناصر برند مقصد به طور پویا با تکامل مراحل چرخه حیات منطقه گردشگری تغییر می نمایند (Johnston, 2006).

مکانیزم وفاداری به برند مقصد، یک موضوع محبوب در مقالات مربوط به گردشگری بوده است و بسیاری از مطالعات موجود نتایج متناقضی داشته اند. به عنوان مثال، ایم، کیم، الیوت و هان^۲ (۲۰۱۲) بر برند مقصد کره تمرکز کردند و دریافتند که تصویر برند مقصد به طور معناداری بر وفاداری به برند مقصد تأثیر می گذارد. در حالی که مطالعه دیگری توسط چن و میاگمارسورن^۳ (۲۰۱۰)، مغولستان را به عنوان یک سایت تحقیقاتی در نظر گرفت و نتیجه نشان داد که درک گردشگران از تصویر برند مقصد تأثیر معناداری بر وفاداری به برند ندارد. کلا دو و کهگیاس^۴ (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که وفاداری به برند مقصد بیشتر تحت تأثیر کیفیت برند مقصد در رم، پایتخت ایتالیا قرار دارد. در حالی که بیانچی، پایک و لینگ^۵ (۲۰۱۴) نشان دادند که کیفیت برند تأثیر معناداری بر وفاداری به برند در آرژانتین، برزیل و شیلی ندارد. میزان توسعه مقاصد می تواند یکی از دلایل روابط متفاوت بین عناصر ارزش ویژه برند محسوب شود. بنابراین، می توان برای

1. Tourism area life cycle(TALC)

2. Im, Kim, Elliot, and Han

3. Chen & Myagmarsuren

4. Kladou and Kehagias

5. Bianchi, Pike, & Lings

بررسی پویایی مکانیزم‌های وفاداری به برند مقصد در مراحل مختلف چرخه زندگی، نظریه چرخه حیات منطقه گردشگری که به‌ندرت در تحقیقات مربوط به ارزش ویژه برند مقصد مورد استفاده قرار گرفته است، را مطرح کرد. بنابراین، هدف این مطالعه بررسی تأثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند در مراحل مختلف چرخه حیات منطقه گردشگری می‌باشد. پژوهش حاضر برای رسیدن به این هدف، دو سایت تحقیقاتی در ایران، شهر یزد و کرمان را برای بررسی و مقایسه رابطه پویا بین عناصر برند انتخاب کرد.

از مهم‌ترین ضعف‌های گردشگری در ایران می‌توان به محدودیت‌های ارتباطی و زیرساختی از جمله عدم دسترسی به اینترنت پرسرعت، مشکلات ترجمه، مشکلات حمل‌ونقل و ارائه اطلاعات به زبان‌های خارجی و همچنین مشکلات مرتبط با تصویر برند و تبلیغات موثر برای جذب گردشگران اشاره نمود. از آنجا که، کشورها اغلب بنا به دلایل مشابهی مانند ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به‌منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنین است، اقدام به برند سازی نموده‌اند. بنابراین با کمک توسعه گردشگری، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر، از طریق خلق یک تصویر مطلوب میسر می‌شود. برند یک کشور مشوق بسیار تأثیرگذاری در تصمیم به خرید مصرف‌کننده هنگام انتخاب مقصد است. دستیابی به چنین هدفی تنها با به‌کارگیری مفاهیم برند سازی و تلاش برای ایجاد تصویری مثبت در ذهن گردشگران حال و آتی ممکن است تا در میان رقبای بی‌شمار مقصد خاصی را برای سفر خود انتخاب کنند. از این‌رو، توجه به صنعت گردشگری در ایران با توجه به سابقه تاریخی و آثار باستانی و طبیعی بی‌شمار مانند می‌تواند جایگزین مناسبی برای صادرات نفتی باشد. در پژوهش حاضر، با دو سایت گردشگری کرمان و یزد با رویکرد تطبیقی مورد مطالعه قرار می‌گیرند. مطالعات تطبیقی با رویکرد مقایسه دو یا چند پدیده (موضوع یا مسئله) در دامنه مشخص (تعیین محورهای بررسی در میان ابعاد مختلف آن پدیده) برای کشف نقاط اشتراک و اختلاف آن‌ها، برای رسیدن به هدف تحقیق (دست‌یابی به شواهد بیشتر، یا دست‌یابی به نقطه مرکزی یا نقطه شروع حرکت، یا تعیین جهت حرکت و تصمیم‌سازی برای عکس‌العمل در برابر آن پدیده یا...) انجام می‌شود.

شهر یزد و کرمان از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی برخوردار است، که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، جاذبه‌های صنایع‌دستی است، که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری با انگیزه‌های متفاوت پدید آورده است. مهم‌ترین بناهای تاریخی حوزه یزد را می‌توان در مجموعه‌های تاریخی آن جستجو کرد. از خصوصیات بارز این مجموعه‌ها به لحاظ جذب گردشگر و جهانگرد، آن است که ترکیبی از بناها و تأسیسات مورد نیاز جامعه را در ادوار مختلف تاریخی در یک سیستم منسجم و در کنار هم نشان می‌دهد. وجود مسجد یا تکیه در آن‌ها که برآورنده نیازهای مذهبی و اجتماعی مردم است، در کنار آب‌انبار که از حیاتی‌ترین نیازهای زیستی ناحیه کویر است، و حمام که حاکی از اهمیت بهداشت و سلامت است و گاه بازار که نبض اقتصادی جامعه در آن جریان دارد، اشکال و جنبه‌های متنوع بصری از تأسیسات اجتماعی دوران‌های تاریخی مختلف را برای گردشگر فراهم می‌کند. مجموعه‌های مهم شهر یزد (مجموعه امیرچقماق، سهل بن علی، حسینیان، شهاب‌الدین قاسم و غیره)، به‌خوبی معرف این نظام منسجم است. همچنین یونسکو شهر یزد را به‌عنوان شهر با معماری خشت و گل، یک اثر جهانی شناخته است. یزد دارای دو جاذبه بین‌المللی «مسجد جامع کبیر» و «مدرسه خان» می‌باشد که فی‌نفسه در جذب گردشگران خارجی و داخلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (طرح جامع گردشگری استان یزد، ۱۳۸۲). با وجه به چرخه حیات مقاصد گردشگری، یزد برند سازی مقاصد گردشگری خود را آغاز کرده است. همچنین شهر کرمان علی‌رغم پتانسیل‌های بسیار، از جمله آثار و بناهای تاریخی بی‌شمار که ۶ مورد از این بناها و چشم‌اندازها (باغ شاهزاده ماهان، ارگ قدیم بم بزرگ‌ترین بنای خشتی جهان، کویر لوت و شهر جن و پری، روستای میمند یکی از سکونتگاه‌های

بشر، قنات‌های پرآب‌ترین منابع آبی کرمان و گلیم شریکی پیچ نماد صنایع‌دستی کرمان) ثبت جهانی شدند و بیش از ۶۵۰ اثر تاریخی ثبت ملی هستند، تا به امروز باز هم توفیق چندانی در زمینه جذب گردشگر و سرمایه‌گذار نیافته است؛ و از نظر توسعه گردشگری از سایر مناطق هم تراز خود عقب است. در مراحل مختلف چرخه حیات منطقه گردشگری یک چارچوب مفهومی برای توضیح مقدمات اعتماد به برند مقصد و تأثیر آن بر وفاداری و دل‌بستگی به برند مقصد تنظیم شد تا پیشنهادهای فردی برای مدیریت برند مقصد ارائه شود.

در پیشینه تجربی به بررسی تعدادی از مقالات حوزه برند پرداخته‌شده است. در یک دهه گذشته یکی از پرتکرارترین کلیدواژگان ادبیات گردشگری در ایران و جهان برند و مشتقات آن بوده و غالب آن‌ها مربوط به عوامل و شاخص‌های موثر بر ارزش ویژه برند می‌باشد (بخشایش و همکاران، ۱۴۰۰؛ جهان‌دیده و همکاران، ۱۳۹۹؛ ژو و همکاران، ۲۰۲۱؛ رودریگز مولینا و همکاران، ۲۰۱۹) و پژوهش‌های اندکی در خصوص بررسی تأثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند (مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد) در ایران و جهان انجام گرفته است. این پژوهش هم در چارچوب عنوان و هم مطالعه موردی دارای نوآوری است و می‌تواند شکاف حاضر را پر کند؛ در ادامه به بررسی اجمالی برخی از این پژوهش‌ها پرداخته می‌شود. بنابراین در راستای برند و مشتقات آن مطالعات داخلی و خارجی مختلفی انجام شده است، بخشایش و همکاران (۱۴۰۰) به پژوهشی با عنوان "تأثیر آگاهی و تجربه برند مقصد بر هویت‌یابی برند مقصد" پرداختند. هدف این پژوهش، تبیین نقش آگاهی از برند مقصد و تجربه برند مقصد بر تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از شهرهای منتخب ایران، از آبان ماه ۱۳۹۸ تا خردادماه ۱۳۹۹ می‌باشند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب مقاصد گردشگری استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد، تجربه برند مقصد با سه بُعد تجربه حسی هیجانی، تجربه ذهنی و تجربه رفتاری بر تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد. همچنین، آگاهی از برند مقصد بر متغیرهای تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد. جهان‌دیده و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی تحت عنوان "تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری" انجام دادند. تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و تجربیات سفر بازدیدکنندگان، افکار آن‌ها را به یک مقصد خاص پیوند می‌دهد. از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای شخصیت، تجربه به‌یادماندنی و رضایت از مقصد گردشگری است. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد که تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد. بر اساس نتایج تحقیق به برنامه ریزان حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود در راستای افزایش قصد بازدید مجدد گردشگران، تصویر برند مقصد گردشگری را مدنظر قرار دهند و با توجه به ابعاد تصویر برند مقصد، تلاش نمایند تصویر بهتری از برند مقصد گردشگری در ذهن گردشگران ایجاد نمایند تا از این طریق احتمال بازدید مجدد گردشگران از مقصد گردشگری را افزایش دهند. ژو و همکاران (۲۰۲۱). پژوهشی با عنوان "آیا سازوکار وفاداری به برند مقصد، تغییرناپذیر است؟ مطالعه تطبیقی در چین" انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در مرحله مشارکت، تصویر برند و آگاهی از برند، کلیدهای افزایش اعتماد به برند

هستند و دل‌بستگی به برند تا در رابطه اعتماد به برند و وفاداری به برند دخیل است؛ در مرحله تثبیت، کیفیت برند کلید افزایش اعتماد به برند است و دل‌بستگی به برند کاملاً میانجی تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند است. این یافته‌ها می‌تواند به تعمیق درک سازوکار وفاداری به برند مقصد پویا کمک کند و به سازمان‌های بازاریابی مقصد کمک می‌کند تا با مراحل مختلف نظریه چرخه حیات منطقه گردشگری در بهبود وفاداری گردشگران مؤثرتر عمل نمایند. رودریگز مولینا و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی شکل‌دهی برند مقصد، شرایط و موقعیت گردشگر و انسجام آگاهی نتیجه گرفتند استفاده از شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی به تسهیل تبلیغ و افزایش ارزش برند مقصد گردشگری منجر می‌شود. در این میان، کیفیت‌های مقصد برند و یکپارچگی ارتباطات اطلاع‌رسانی زمینه اطمینان گردشگران را فراهم می‌کنند.

مبانی نظری

پیشایند اعتماد به برند مقصد

اعتماد به برند به اعتماد مشتریان به برند و وابستگی به آن اشاره دارد. این بدان معناست که مشتریان حتی در مواجهه با خطرات، همچنان به برند اعتماد خواهند کرد و معتقدند که این برند در نهایت می‌تواند نتایج خوبی ایجاد کند (Lau & Lee, 1999: 343). ایجاد اعتماد به برند همان دانش برند است که از دو بخش تصویر برند و آگاهی از برند تشکیل می‌شود (Keller, 1993: 3). مصرف‌کنندگان به برند اعتماد نخواهند کرد مگر اینکه در خاطرات خود آگاهی از برند یا تصویری از برند منتخب داشته باشند (Esch et al, 2006: 77). علاوه بر این، زمانی که تغییرات کیفیت محصول کم باشد، مصرف‌کنندگان بیشتر تمایل به پذیرش تعمیم برند دارند (Dacin & Smith, 1994: 234) و این امر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به برندهایی با کیفیت نامناسب اعتماد ندارند (Lassar et al, 1995: 4). بنابراین، کیفیت برند نیز یکی از پیشایندهای مهم اعتماد به برند است. کیفیت برند، به‌عنوان یک مؤلفه مهم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به درک کلی مشتریان از کیفیت محصول برند اشاره دارد (Kim et al, 2016: 1918). از آنجایی که تصویر مقصد، انگیزهای قوی برای سفرها به شهرها به شمار می‌آید، موفقیت یا شکست توسعه گردشگری بسیاری از مقصدها در سرتاسر جهان به تصویر ذهنی گردشگر نسبت به مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش توسط دولت محلی و برنامه‌ریزان گردشگری وابسته است (تقی پوریان و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۷). تصویر برند، گاهی برای مشتریان به‌عنوان شناسایی محصولات، ارزیابی کیفیت محصولات، در نظر گرفتن خطرات تدارکات و کسب تجربه مصرف و رضایت خاص محسوب می‌شود (Nagar, 2015: 153). تصویر برند، گاهی برای مشتریان به‌عنوان شناسایی محصولات، ارزیابی کیفیت محصولات، در نظر گرفتن خطرات تدارکات و کسب تجربه مصرف و رضایت خاص محسوب می‌شود (Nagar, 2015: 154). تصویر مثبت برند باعث ایجاد اعتماد بین مشتریان و شرکت‌ها می‌شود (Lin & Ryan, 2016: 154). آگاهی از برند به تأثیر یک برند در ذهن مشتریان اشاره دارد و نقش کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان ایفا می‌کند (Barreda et al, 2015: 602). آگاهی مثبت از برند می‌تواند اطلاعات و احساسات مثبتی را برای مشتریان به ارمغان بیاورد (Buil et al, 2013: 118)، در نتیجه اعتماد مصرف‌کنندگان را به عملکرد برند افزایش می‌دهد (Zhong, 2000: 838). مطالعه اخیر نشان داد که آگاهی از برند می‌تواند اعتماد مشتری به برند را افزایش دهد. مصرف‌کنندگان می‌توانند بین برندهایی که قبلاً در مورد آن شنیده یا دیده‌اند، وجه تمایز قائل شوند. هنگامی که یک مصرف‌کننده یک برند را متمایز تشخیص داد، به برند معنای خاصی می‌بخشد و تداعی‌هایی را ایجاد

می‌کند، در نتیجه اعتماد مشتری به محصول یا خدمات افزایش می‌یابد (Han et al, 2015: 85). گارتنر و روزیر^۱ (۲۰۱۱) اشاره کردند که آگاهی از برند نیز در مقاصد گردشگران در طول سفر، نقش کلیدی ایفا می‌کند. مقاصد گردشگری شناخته‌شده بیشتر مورد توجه و اعتماد گردشگران قرار می‌گیرند و بنابراین انتخاب می‌شوند. در تحقیقات ارزش ویژه برند بیمارستان، کیفیت درک شده بر اعتماد مصرف‌کنندگان به برند تأثیر می‌گذارد. هر چه کیفیت درک شده بالاتر باشد، اعتماد مصرف‌کننده به برند بالاتر است (Kumar et al, 2013: 8). هان و همکارانش (۲۰۱۵) دریافتند که کیفیت غذا و خدمات رستوران‌ها نه تنها از طریق شهرت برند باعث ایجاد اعتماد مشتریان به برند می‌شود، بلکه تأثیر مستقیم و مثبتی بر اعتماد مشتریان به برند دارد. سوروکو و همکارانش (۲۰۱۹) به واسطه تعداد زیادی از مطالعات تجربی بر روی هتل‌ها اشاره نمودند که کیفیت فیزیکی تأثیر مهمی بر اعتماد به برند مشتری دارد. بر اساس بحث بالا، کیفیت بهتر برند باعث افزایش اعتماد مشتریان به برند و حفظ وفاداری آن‌ها به برند می‌شود.

H₁: تصویر برند مقصد بر اعتماد برند مقصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

H₂: آگاهی از برند مقصد بر اعتماد برند مقصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

H₃: کیفیت برند مقصد بر اعتماد برند مقصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

تأثیر اعتماد به برند مقصد بر دل‌بستگی به برند

مطالعات قبلی نشان داده‌اند که درجه بالایی از اعتماد به برند می‌تواند باعث دل‌بستگی به برند شود و در نهایت بر تعهد برند تأثیر بگذارد (Rose et al, 2016: 938; Louis & Lombart, 2010: 118). دل‌بستگی به برند به رابطه عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برندها اشاره دارد (Thach & Olsen, 2006: 61). و یک پیوند شناختی و عاطفی بین مصرف‌کننده و برند محسوب می‌شود (Japutra et al, 2014: 415). در تحقیق نمایشگاهی، یی، فو، جین و اوکوموس^۲ (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه اعتماد-دل‌بستگی را می‌توان برقرار کرد. در تحقیق گردشگری، چن و فو^۳ (۲۰۱۳) تأیید کرده‌اند که اعتماد گردشگر بر دل‌بستگی عاطفی گردشگران به مقصد تأثیر می‌گذارد و برخی از محققان سازوکار ایجاد دل‌بستگی-اعتماد کاربران اربی‌اندبی را از دیدگاه اعتماد مبتنی بر شناخت و اعتماد مبتنی بر عاطفه مورد بحث قرار داده‌اند و تأثیر مثبت اعتماد بر دل‌بستگی را بیشتر تأیید می‌کنند (Yang, Lee, Lee, & Koo, 2019: 199).

H₄: اعتماد به برند مقصد بر دل‌بستگی به برند مقصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

تأثیر اعتماد به برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد

وفاداری به برند به دلیل تجربه رضایت‌بخش خرید و استفاده قبلی وی، به ترجیح مشتری برای برند و تمایل به مصرف مکرر آن اشاره دارد. وفاداری به برند یک شاخص مهم برای اندازه‌گیری موفقیت برند است (Sürücü et al, 2018: 119) و تعیین می‌کند آیا مشتریان بر برند تمرکز می‌کنند (Kim & Kim, 2004: 116) و نقش مهمی در رقابت بازار ایفا می‌کند (Singh et al, 2015: 362). اگرچه مطالعات کمی بر رابطه بین اعتماد به برند مقصد و وفاداری به برند مقصد متمرکز شده‌اند، اما بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که اعتماد مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری دارد (Sürücü, 2018).

1. Gartner and Ruzzier

2. Yi, Fu, Jin, and Okumus

3. Chen and Phou

(Oztürk et al, 2019: 120). وست وود، مورگان، پریچارد و اینسون^۱ (۱۹۹۹)، اعتماد مربوط به شرکت‌های فرودگاهی و هتل را تجزیه و تحلیل کردند و دریافتند که اعتماد تأثیر مستقیم و مثبتی بر ایجاد وفاداری مشتری دارد، که این توسط بسیاری از مطالعات دیگر نیز محرز شده است (Chaudhuri & Holbrook, 2001: 83; Ranjbarian et al, 2011: 21). وی و وو^۲ (۲۰۱۲) بر این باورند که اعتماد به برند مبنای ایجاد رابطه برند-مصرف‌کننده است و تجربه برندی که اعتماد مصرف‌کننده را راسخ می‌کند، به راحتی منجر به وفاداری مشتری می‌شود. سوروکو و همکارانش (۲۰۱۹) ثابت کردند که اعتماد به برند تأثیر مهمی بر وفاداری به برند دارد.

H₅: اعتماد به برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر دل‌بستگی به برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد

گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیای امروز، در چند دهه اخیر توانسته سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده کشورها داشته باشد و به عنوان منبع درآمد در کشورهای مختلف جهان مورد توجه قرار گیرد. با توجه به رقابتی شدن این صنعت در بین مقاصد گردشگری شهری، وفاداری و دل‌بسته نمودن گردشگران امری ضروری می‌نماید. چراکه یکی از فاکتورهای موثر بر موفقیت مقصدهای گردشگری شهری، برخورداری از گردشگران وفادار است که قصد بازدید مجدد از آن مقصد را دارند (فریدی فشتمی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۵). دل‌بستگی به برند مقصد می‌تواند با مشخص کردن منحصربه‌فرد بودن مقصد، برند مقصد را از رقبای خود متمایز کند (Gretzel et al, 2006: 118). دل‌بستگی به برند مقصد می‌تواند منجر به پاسخ‌های مثبت گردشگران به برند مقصد، از جمله تمایل به پرداخت قیمت گزاف، بازدید مجدد و موجب توصیه‌های شفاهی مثبت شود (Beckman et al, 2013: 648). باین‌حال، مصرف‌کنندگان نسبت به اطلاعات منفی در مورد برندهایی که به آن‌ها دل‌بسته‌اند نقدپذیری بیشتری دارند و از خود انگیزه‌ای برای در ارتباط ماندن و تمایل به سرمایه‌گذاری نشان می‌دهند (Wu et al, 2017: 1412). بنابراین، دل‌بستگی به مکان در بازاریابی گردشگری بسیار مهم است، زیرا دل‌بستگی به یک مکان بر تمایل گردشگران برای بازدید مجدد (Vada et al, 2019: 324) و احساس آن‌ها به وفاداری به مقصد تأثیر می‌گذارد (Jia & Lin, 2016: 392).

H₆: دل‌بستگی به برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نقش میانجی دل‌بستگی به برند مقصد

نقش میانجی دل‌بستگی به برند در بسیاری از مطالعات مورد بحث قرار گرفته است. دل‌بستگی به برند میانجی تأثیر مثبت تعهد جامعه بر تعهد به برند می‌باشد (Zhang et al, 2013: 838). تأثیر نیازهای خودمختاری بر دل‌بستگی به برند، بسته به سن مصرف‌کننده، با دل‌بستگی به سلبریتی ارتباط دارد (Ilicic et al, 2016: 274) و ثابت شده است که دل‌بستگی عاطفی به برند در رابطه بین خود پنداره ایده آل و رفتار خرید اجباری نقش دارد (Japutra et al, 2018: 618). علاوه بر این، مطالعات نقش میانجی دل‌بستگی به برند را در سازوکار وفاداری به برند مورد بحث قرار داده‌اند. به عنوان مثال، تحقیقات رسانه‌های اجتماعی نشان دادند که دل‌بستگی به برند، میانجی تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری به برند است (Jahn & Kunz, 2014: 24). تحقیقات اخیر گردشگری ثابت می‌کند که دل‌بستگی محلی نقش میانجی مهمی در رابطه بین اعتماد به مقصد گردشگری و وفاداری دارد (Zhong et al, 2019: 26).

H₇: دل‌بستگی به برند مقصد، میانجی رابطه بین اعتماد به برند مقصد و وفاداری به برند مقصد می‌باشد.

1. Westwood, Morgan, Pritchard, and Ineson

2. Wei and Wu

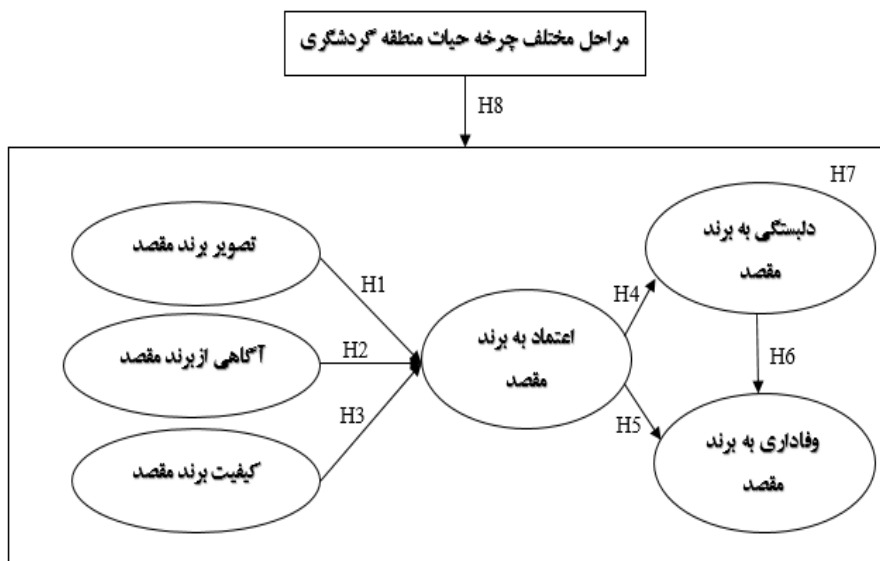
دو حوزه تحقیقاتی در مراحل مختلف چرخه حیات باتلر

کرمان و یزد در ایران، دو مقصد با تفاوت‌های معنادار در توسعه گردشگری هستند. یزد با موفقیت برند معروف مقصد گردشگری «اولین شهر خشتی جهان» را ایجاد کرده و یک برند مقصد گردشگری نسبتاً بالغ و درحال توسعه را شکل داده است، درحالی‌که کرمان دارای مناظر طبیعی منحصربه‌فرد و آثار باستانی غنی است، اما هنوز یک برند مقصد بالغ را شکل نداده است. از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و با اشاره به ویژگی‌های مرحله چرخه حیات باتلر (به جدول ۱ مراجعه کنید)، تأیید شد که یزد در مرحله توسعه و کرمان در مرحله مشارکت قرار دارد. بنابراین، این مطالعه فرض می‌کند که تفاوت‌هایی در پیشایندهای اعتماد به برند مقصد و تأثیر آن بر وفاداری به برند مقصد بین دو حوزه وجود دارد. H₈: تمامی روابط موجود در مدل در دو شهر کرمان و یزد، تفاوت معناداری دارند.

جدول ۱. خلاصه‌ای از مطابقت شهر یزد و کرمان با معیارهای چرخه حیات باتلر، منبع: (ژو و همکاران، ۲۰۲۱)

شهر کرمان	شهر یزد
معیارهای مرحله «مشارکت ابتدایی» باتلر (۱۹۸۰)	معیارهای مرحله «توسعه» باتلر (۱۹۸۰)
انطباق (بله/خیر)	انطباق (بله/خیر)
نرخ رشد ورود گردشگران کاهش می‌یابد	بله
اقتصاد کمتر توسعه یافته و موقعیت جغرافیایی کمتر در دسترس است و شناخته شده	بله
تعداد گردشگران در حال افزایش است	بله
تعداد کل گردشگران در فصل گردشگری از	بله
تعداد ساکنان بیشتر است	بله
تبلیغات گسترده‌تر	بله
برخی تبلیغات برای جذب گردشگر	بله
فشار بر دولت برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری	بله
به‌عنوان مثال، حمل و نقل	

با توجه به ملاحظات فوق و بر اساس فرضیه‌های ارائه شده مدل مفهومی تحقیق از پژوهش ژو و همکاران (۲۰۲۱) برگرفته شده است. شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی استاندارد شده (ژو و همکاران، ۲۰۲۱)

روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده و به‌این‌علت که به توصیف وضعیت جامعه موردتحقیق خود از طریق پیمایشی میدانی می‌پردازد در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. در جهت گردآوری داده‌ها و سنجش ابعاد مختلف مدل از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، با توجه به اطلاعات سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری (۱۴۰۱) گردشگران داخلی و خارجی ورودی به دو شهر کرمان و یزد که بیش از ۲۰۰۰ نفر می‌باشند، تشکیل می‌دهند. در بین گردشگران داخلی و خارجی، گردشگرانی به‌عنوان نمونه آماری به‌صورت قضاوتی انتخاب شدند که در اماکن گردشگری معروف و گردشگرپذیرتر دو شهر (یعنی مجموعه گنجعلی خان کرمان-مسجد جامع یزد که در مرکز شهر قرار دارند و دسترسی بهتری به گردشگران داخلی و خارجی وجود داشت) هستند. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد و تعداد ۸۰۰ پرسشنامه بین دو گروه گردشگران داخلی و خارجی (کرمان ۴۰۰ و یزد ۴۰۰) توزیع گردید. از میان پرسشنامه‌های توزیع‌شده بین افراد، ۳۹۹ پرسشنامه برگشت داده‌شده و تعداد ۳۹۷ داده مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت.

در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. به دلیل استفاده از پرسشنامه استانداردشده ژو و همکاران (۲۰۲۱)، نیازی به تأیید روایی محتوایی پرسشنامه نمی‌باشد. در تحقیق حاضر نیز جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با استفاده از نرم‌افزار SPSS به‌دست‌آمده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۶ می‌باشد. چون مقادیر آن‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مذکور از پایایی مناسبی برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ هرکدام از متغیرها به تفکیک در جدول ۲ آورده شده است. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم‌افزار PLS3 بهره گرفته شد.

جدول ۲. ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	سوالات	آلفای کرونباخ		منبع سوالات
		یزد	کرمان	
تصویر برند مقصد	۳-۱	۰/۷۴۰	۰/۷۶۵	بو و همکاران (۲۰۰۹)؛ گریس و اوکا (۲۰۰۵)؛ لاسار و همکاران (۱۹۹۷)؛ سیرگی و همکاران (۱۹۹۷)
آگاهی از برند مقصد	۷-۴	۰/۸۰۸	۰/۷۴۴	آرنت، آلمانی، و هانت (۲۰۰۳)؛ بو و همکاران (۲۰۰۹)؛ کاپلاندو و وگت (۲۰۰۳)؛ پاپو و کوستر (۲۰۰۶)
کیفیت برند مقصد	۱۰-۸	۰/۷۱۶	۰/۷۶۴	آکر (۱۹۹۱)؛ بو و همکاران (۲۰۰۹)؛ لاسار و همکاران (۱۹۹۵)؛ سوینی و سوتار (۲۰۰۱)
اعتماد به برند مقصد	۱۳-۱۱	۰/۷۴۱	۰/۷۲۷	دلگادو-بالستر (۲۰۰۴)؛ هان و همکاران (۲۰۱۵)
دل‌بستگی به برند مقصد	۱۷-۱۴	۰/۷۲۰	۰/۷۳۹	کلر (۲۰۰۱)
وفاداری به برند مقصد	۲۰-۱۸	۰/۸۱۲	۰/۸۲۳	بک و پارک (۲۰۰۳)؛ بلوغلو (۲۰۰۲)؛ بو و همکاران (۲۰۰۹)
مجموع	۲۰-۱	۰/۸۹۵	۰/۸۱۲	

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش به تفکیک جنسیت، سن و تحصیلات به‌طور خلاصه در جدول ۳ نشان داده‌شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

نوع توصیف	وضعیت شهروندی			
	کرمان		یزد	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۰۰	۱۹۹	۵۰/۱
	مرد	۱۹۷	۱۹۸	۴۹/۹
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۸	۲۲	۵/۵
	دیپلم	۸۱	۹۰	۲۲/۷
	کارشناسی	۹۱	۵۶	۱۴/۱
	کارشناسی ارشد	۱۶۰	۱۴۷	۳۷
	دکتری	۴۷	۸۲	۲۰/۷
	زیر ۱۸ سال	۱۹	۲۰	۵
سن	بین ۱۹-۲۹	۱۳۹	۱۴۵	۳۶/۵
	بین ۳۰-۴۹	۲۰۹	۲۰۳	۵۲/۴
	بالای ۵۰ سال	۳۰	۲۴	۶

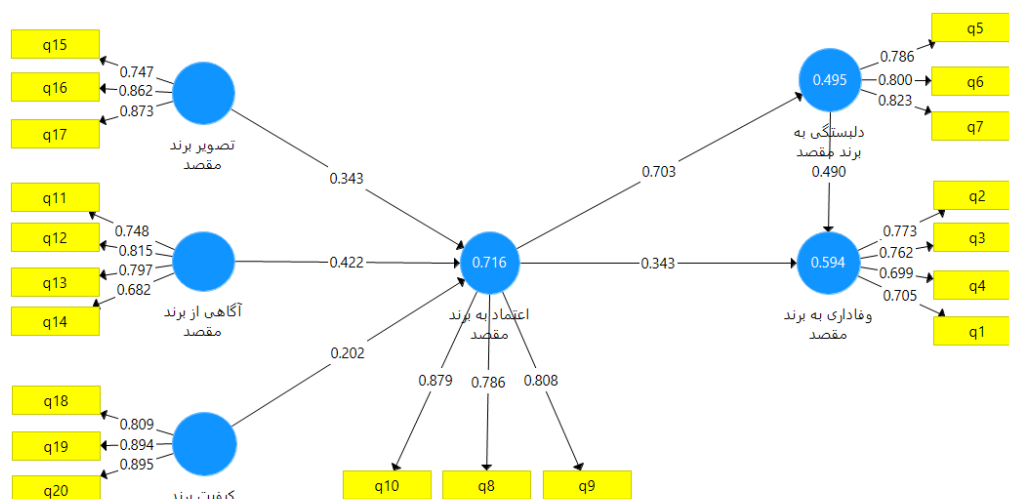
با توجه به یافته‌های جمعیت شناختی مشاهده می‌شود که بیشترین درصد فراوانی جمعیت آماری پژوهش از لحاظ جنسیت، سن و تحصیلات در گردشگران شهر کرمان و یزد، زنان، ۳۰ تا ۴۹ سال و دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند.

جدول ۴. نرمال بودن متغیرهای موجود دو شهر کرمان و یزد با استفاده از نرم‌افزار PLS

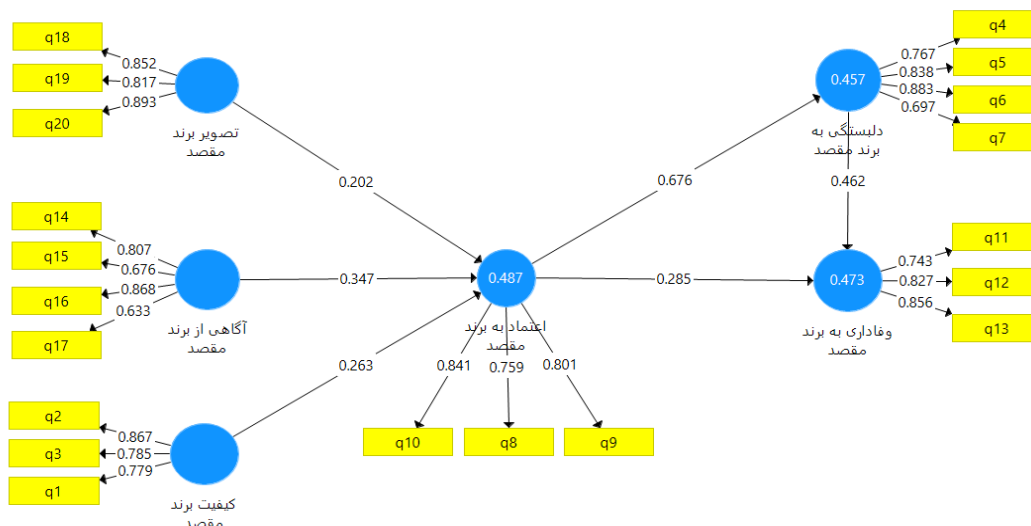
کرمان			یزد		
سوالات	چولگی	کشیدگی	سوالات	چولگی	کشیدگی
DBI1	۱/۰۴۲	۱/۹۴۸	DBI1	۰/۳۶۲	-۰/۵۱۱
DBI2	۰/۶۳۳	۰/۵۲۵	DBI2	۰/۴۱۱	-۰/۱۵۳
DBI3	۰/۵۶۵	۰/۲۳۵	DBI3	۰/۶۵۶	۰/۰۰۷
DBA1	۰/۴۸۱	۰/۲۰۲	DBA1	۰/۸۵۴	۰/۵۷۷
DBA2	۰/۴۵۱	۰/۲۶۸	DBA2	۰/۸۷۳	۱/۳۳۵
DBA3	۰/۴۰۴	۰/۱۲۹	DBA3	۰/۴۰۲	-۱/۰۲۷
DBA4	۰/۵۶۳	۰/۱۱۷	DBA4	۰/۶۴۷	-۰/۱۷۵
DBQ1	۰/۳۸۲	۰/۳۷۲	DBQ1	۰/۳۸۸	۰/۳۴۱
DBQ2	۰/۳۰۹	۰/۵۰۱	DBQ2	۰/۵۷۶	-۰/۱۳۷
DBQ3	۰/۳۶۷	۰/۱۴۹	DBQ3	۰/۶۰۱	-۰/۰۶۵
DBT1	۰/۴۴۳	-۰/۱۸۹	DBT1	۰/۵۴۶	۰/۲۵۹
DBT2	۰/۳۳۷	-۰/۶۳۵	DBT2	۰/۹۰۱	۰/۱۶۶
DBT3	۰/۳۲۱	-۰/۶۴۰	DBT3	۱/۱۳۷	۰/۷۲۴
DBAt1	۰/۶۶۷	۰/۰۷۷	DBAt1	۱/۳۰۲	۱/۷۴۲
DBAt2	۰/۸۵۴	۰/۵۷۷	DBAt2	۰/۴۱۵	-۰/۰۷۸
DBAt3	۰/۸۷۳	۱/۳۳۵	DBAt3	۰/۶۱۸	-۰/۳۰۸
DBAt4	۰/۰۴۲	-۱/۰۲۷	DBAt4	۰/۶۸۴	۰/۱۵۸
DBL1	۰/۶۳۳	-۰/۰۳۵	DBL1	۰/۰۷۷	-۰/۷۷۴
DBL2	۰/۱۹۱	-۰/۷۳۵	DBL2	۰/۴۸۹	-۰/۳۹۸
DBL3	۰/۵۸۳	۰/۲۵۸	DBL3	۰/۶۸۳	-۰/۰۴۵

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ چولگی و کشیدگی آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین بازه ۳- تا ۳+ باشد، داده‌ها نرمال و در غیر این صورت داده‌ها غیر نرمال می‌باشند.

نتایج چولگی و کشیدگی داده‌های دو شهر کرمان و یزد به تفکیک در جدول شماره ۴ آمده است. برای بررسی برازش معادلات اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا (هالند، ۱۹۹۹). برای محاسبه معیارهای برازش پایایی شاخص، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها و سؤالات پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ اجرا شد که نتیجه حاوی ضرایب استاندارد شده در دو شهر کرمان و یزد به تفکیک در شکل (۲) و (۳) آمده است. همان‌گونه که در این اشکال مشخص است، ضرایب بارهای عاملی سؤالات دارای ضرایب بالای ۰/۴ می‌باشند که نیازی به حذف سؤالات نیست.



شکل ۲. مدل تحقیق با ضرایب استاندارد شده (شهر یزد)



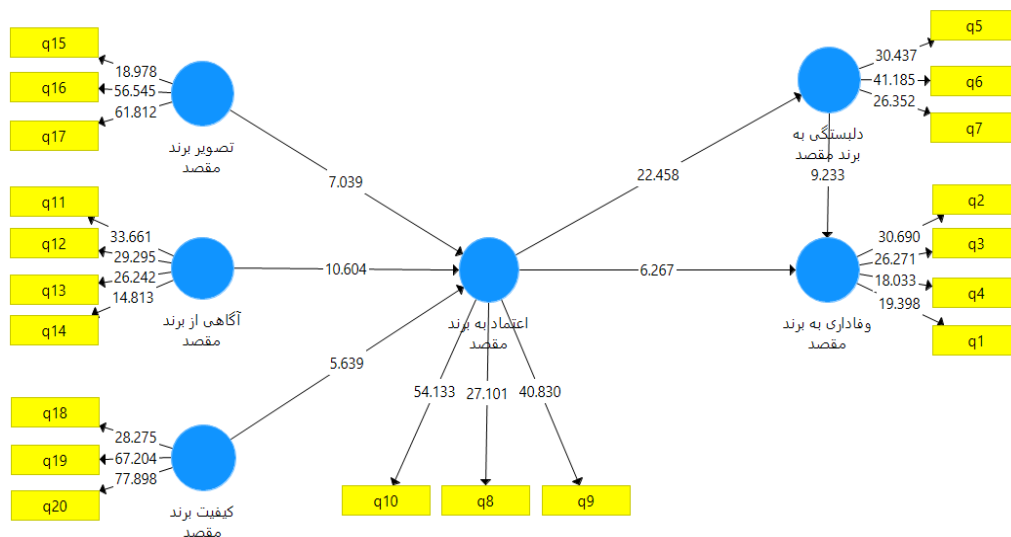
شکل ۳. مدل تحقیق با ضرایب استاندارد شده (شهر کرمان)

بنابراین معیار اول پایایی شاخص یعنی ضریب بارهای عاملی دارای برازش مناسب است. برای بررسی معیار دوم و سوم (روایی همگرا و واگرا) نتایج خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ در مورد سازه‌های اصلی مدل در جدول ۵ آمده است.

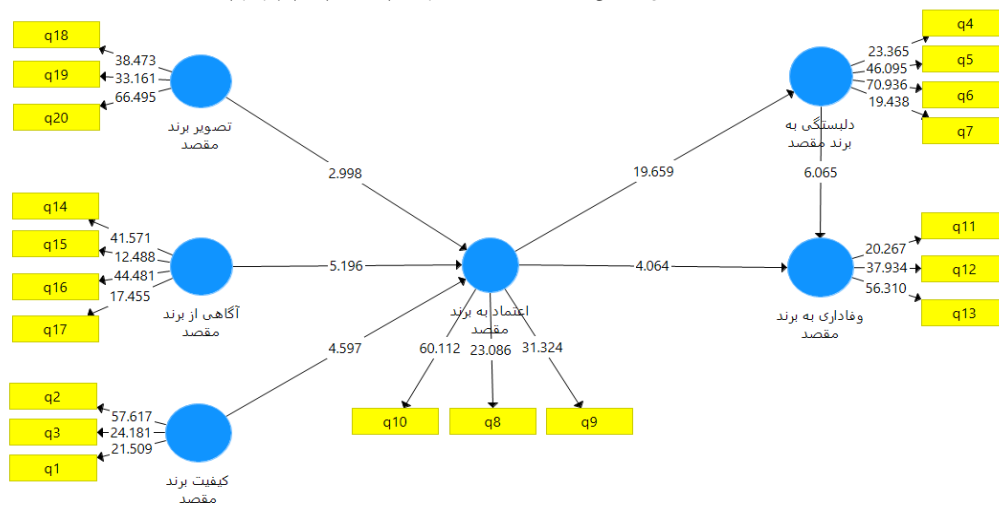
جدول ۵. روایی همگرا و واگرا برای متغیرهای تحقیق دو شهر کرمان و یزد

متغیرها	AVE		CR	
	کرمان	یزد	کرمان	یزد
تصویر برند مقصد	۰/۵۹۴	۰/۶۸۰	۰/۸۱۴	۰/۸۶۴
آگاهی از برند مقصد	۰/۶۵۱	۰/۶۳۴	۰/۸۸۲	۰/۸۷۴
کیفیت برند مقصد	۰/۵۶۱	۰/۸۵۰	۰/۷۹۱	۰/۹۴۴
اعتماد به برند مقصد	۰/۷۳۴	۰/۷۵۱	۰/۸۸۷	۰/۹۰۰
دل‌بستگی به برند مقصد	۰/۶۸۴	۰/۷۰۷	۰/۸۹۶	۰/۹۰۶
وفاداری به برند مقصد	۰/۶۹۰	۰/۶۱۹	۰/۸۷۰	۰/۸۳۰

برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t استفاده می‌شود. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. اشکال (۴) و (۵) ضرایب معناداری در رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهند. همان‌طور که از شکل مشخص است، بالاتر شدن ضرایب از ۱/۹۶، نشان از تأیید فرضیه‌های پژوهش و همچنین برازش مدل ساختاری دارد.



شکل ۴. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value) - (شهر یزد)



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value) - (شهر کرمان)

و جداول (۶) و (۷) به ترتیب نتایج مدل میانجی‌گر چندگانه فرضیه ۷ و نتایج آزمون اختلاف ضریب دو شهر کرمان و یزد با رویکرد مقایسه‌ای مربوط به فرضیه ۸ آورده شده است.

جدول ۵. نتایج مدل میانجی‌گر چندگانه فرضیه ۷ با استفاده از نرم‌افزار PLS

مراحل آزمون فرضیات	تأثیر	گروه	t-value	ضریب مسیر	وضعیت
گام اول: اثر مستقیم	اعتماد به برند بر وفاداری	کرمان	۴/۰۶۴	۰/۲۸۵	تأیید
	برند مقصد	یزد	۶/۲۶۷	۰/۳۴۳	تأیید
گام دوم: اثر مستقیم	دل‌بستگی به برند بر وفاداری	کرمان	۶/۰۶۵	۰/۴۶۲	تأیید
	به برند مقصد	یزد	۹/۲۳۳	۰/۴۹۰	تأیید
گام سوم: اثر مستقیم	اعتماد به برند بر دل‌بستگی	کرمان	۱۹/۶۵۹	۰/۶۷۶	تأیید
	به برند مقصد	یزد	۲۲/۴۵۸	۰/۷۰۳	تأیید
گام چهارم: اثر غیرمستقیم	به واسطه دل‌بستگی به برند	کرمان	۵/۵۵۷	۰/۳۱۲	تأیید
	مقصد	یزد	۸/۶۹۷	۰/۳۴۴	تأیید

بحث

با توجه به جدول ۵ در مرحله اول چهار گام انجام‌شده مدل میانجی‌گر چندگانه فصل چهارم، رابطه اعتماد به برند مقصد به واسطه دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند مقصد را تأیید می‌کند. در مرحله دوم نسبت بحرانی مسیر میان اعتماد به برند مقصد بر دل‌بستگی به برند شهر کرمان ۱۹/۶۵۹ و شهر یزد ۲۲/۴۵۸ می‌باشد، (طبق قاعده خطای پنج‌صدم درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل) بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است و همچنین اعتماد به برند مقصد به واسطه دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند مقصد گردشگران شهر کرمان ۵/۵۵۷ و گردشگران شهر یزد ۸/۶۹۷ می‌باشد. لذا می‌توان بیان نمود که فرض تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان برای هر دو شهر تأیید می‌شود. با توجه به فرضیه هفتم و ضریب رگرسیونی استاندارد شده شهر کرمان و یزد به ترتیب (۰/۳۱۲ و ۰/۳۴۴) می‌توان گفت دل‌بستگی به برند مقصد، میانجی رابطه بین اعتماد به برند مقصد و وفاداری به برند مقصد می‌باشد.

جدول ۶. نتایج آزمون اختلاف ضریب دو شهر کرمان و یزد با رویکرد مقایسه‌ای

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	اختلاف ضریب	نتیجه
تصویر برند مقصد بر اعتماد برند مقصد	کرمان	۲/۹۹۸	۰/۱۴۱	تأیید
	یزد	۷/۰۳۹		تأیید
آگاهی از برند مقصد بر اعتماد برند مقصد	کرمان	۵/۱۹۶	۰/۰۷۵	تأیید
	یزد	۱۰/۶۰۴		تأیید
کیفیت برند مقصد بر اعتماد برند مقصد	کرمان	۴/۵۹۷	۰/۰۶۱	تأیید
	یزد	۵/۶۳۹		تأیید
اعتماد به برند مقصد بر دل‌بستگی به برند مقصد	کرمان	۱۹/۶۵۹	۰/۰۲۷	تأیید
	یزد	۲۲/۴۵۸		تأیید
اعتماد به برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد	کرمان	۴/۰۶۴	۰/۰۵۸	تأیید
	یزد	۶/۲۶۷		تأیید
دل‌بستگی به برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد	کرمان	۶/۰۶۵	۰/۰۵۸	تأیید
	یزد	۹/۲۳۳		تأیید

در بررسی اختلاف ضریب بین شهر کرمان و یزد جدول (۶)، اختلاف ضریب تصویر برند در اعتماد به برند برابر ۰/۱۴۳

است که نشان می‌دهد بین این دو گروه تفاوت معنی‌داری در تأثیر تصویر برند بر اعتماد برند وجود دارد. اختلاف ضریب آگاهی از برند در اعتماد به برند برابر ۰/۰۷۵ است که نشان می‌دهد بین این دو گروه تفاوت معناداری در تأثیر آگاهی از برند بر اعتماد برند وجود دارد. اختلاف ضریب کیفیت برند با اعتماد به برند برابر ۰/۰۶۱ است که نشان می‌دهد کیفیت برند بین این دو گروه تفاوت معناداری با اعتماد به برند دارد. ضریب اختلاف اعتماد به برند با دل‌بستگی به برند برابر ۰/۰۲۷ است که نشان می‌دهد اعتماد به برند بین این دو گروه تأثیر معناداری بر دل‌بستگی به برند ندارد. ضریب اختلاف اعتماد به برند با وفاداری به برند برابر ۰/۰۵۸ است که نشان می‌دهد اعتماد به برند بین این دو گروه تفاوت معناداری بر وفاداری به برند دارد. اختلاف ضریب دل‌بستگی به برند با وفاداری به برند برابر ۰/۰۵۸ است که نشان می‌دهد دل‌بستگی به برند بین این دو گروه تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد. بنابراین، نتایج تا حدی از فرضیه ۸ پشتیبانی می‌کند.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیرات تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد (مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد) بوده است. نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این مطلب مهم است و اهمیت و بررسی تأثیرات تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد در دو شهر یزد و کرمان نشان می‌دهد. در تبیین فرضیه اول، تصویر برند مقصد بر اعتماد برند مقصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های جهان‌دیده و همکاران (۱۳۹۹)، لین و رایان (۲۰۱۶)، کنکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، گومز و همکاران (۲۰۱۵) و ژو و همکاران (۲۰۲۱) همگرا است. لین و رایان (۲۰۱۶) گزارش دادند که تصویر مثبت برند باعث ایجاد اعتماد بین مشتریان و شرکت‌ها می‌شود. در مورد مقاصد گردشگری، گومز و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که تصویر برند نیز نقش مهمی در ساخت‌وساز دارد. مقصدهایی که تصویر برند خوبی دارند، بیشتر مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرند و به راحتی اعتماد گردشگران را به دست می‌آورند و هم‌نوایی با برند ایجاد می‌کنند. با توجه به تأیید فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود دو شهر کرمان و یزد محل برگزاری انواع جشنواره‌ها و مسابقات ملی و بین‌المللی باشد. از طرفی دیگر، شهر یزد به دلیل موقعیت خاص خود در مسیر مقصد نهایی سفر بسیاری از گردشگران قرار دارد، ارائه اطلاعات مناسب سفر به گردشگرانی که به شکل موقت در این شهر توقف می‌کنند نیز می‌تواند تأثیر بسزایی در شناساندن جاذبه‌های گردشگری این شهر به گردشگران داشته باشد. در تبیین فرضیه دوم، آگاهی از برند مقصد بر اعتماد برند مقصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های بخشایش و همکاران (۱۴۰۰)، کنکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۹)، بیل و همکاران (۲۰۱۳)، هان و همکاران (۲۰۱۵) و ژو و همکاران (۲۰۲۱) همگرا است. هان و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه اخیر خود نشان دادند که آگاهی از برند می‌تواند اعتماد مشتری به برند را افزایش دهد. مصرف‌کنندگان می‌توانند بین برندهایی که قبلاً در مورد آن شنیده یا دیده‌اند، وجه تمایز قائل شوند. هنگامی که یک مصرف‌کننده یک برند را متمایز تشخیص داد، به برند معنای خاصی می‌بخشد و تداعی‌هایی را ایجاد می‌کند، در نتیجه اعتماد مشتری به محصول یا خدمات افزایش می‌یابد. با تأیید فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود که مدیران مقصد به صورت پویا فعالیت‌های بازاریابی برند را مطابق با مرحله نظریه چرخه حیات منطقه گردشگری انجام دهند. برای مقاصدی که هنوز به مرحله توسعه نرسیده‌اند و بلوغ برند پایینی دارند، ایجاد تصویر برند متمایز و افزایش آگاهی از برند از طریق کانال‌های متعدد، راه‌های مؤثری برای افزایش اعتماد گردشگران محسوب می‌شوند. به طور مثال استفاده از افراد و چهره‌های شاخص آن شهر برای معرفی گامی مهم در جهت افزایش آگاهی و اعتماد به برند مقصد می‌شود. بنابراین، برای مقاصدی که قبل از مرحله توسعه قرار دارند، تمرکز بر کانال‌های بازاریابی متنوع و شبکه‌ای امری ضروری تلقی می‌شود. علاوه بر این، از آنجاکه آگاهی از

مقاصد گردشگری به دو روش تجربه مستقیم و غیرمستقیم حاصل می‌شود، مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا از طریق انجام اقدامات تبلیغی و ترویجی مناسب و همچنین فراهم کردن شرایط سفر آسان برای گردشگران، آگاهی آن‌ها را از مقاصد گردشگری افزایش دهند. در توضیح فرضیه سوم، کیفیت برند مقصد بر اعتماد برند مقصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های پژوهش بهاری و همکاران (۱۳۹۹)، کنکنیک و گارتتر (۲۰۰۷)، کومارو همکارانش (۲۰۱۳)، هان و همکارانش (۲۰۱۵)، سو و همکاران (۲۰۱۶)، رودریگزمولینا و همکاران (۲۰۱۹)، سوروکو و همکارانش (۲۰۱۹) و ژو و همکاران (۲۰۲۱) همگرا است. هان و همکارانش (۲۰۱۵) دریافتند که کیفیت غذا و خدمات رستوران‌ها نه تنها از طریق شهرت برند باعث ایجاد اعتماد مشتریان به برند می‌شود، بلکه تأثیر مستقیم و مثبتی بر اعتماد مشتریان به برند دارد. سوروکو و همکارانش (۲۰۱۹) به واسطه تعداد زیادی از مطالعات تجربی بر روی هتل‌ها اشاره نمودند که کیفیت فیزیکی تأثیر مهمی بر اعتماد به برند مشتری دارد. مدیران شهری، با تدوین برنامه‌های بازاریابی مناسب و الگوبرداری منطقی از عملکرد رقبای داخلی و خارجی خود، سعی در بهبود و ارائه خدماتی بهتر که تطابق بیشتری با نیازهای گردشگران دارد، نمایند. علاوه بر این، مدیران برای افزایش کیفیت برند مقاصد پس از مرحله توسعه، حل روابط عمومی بحران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مدیران مقصد نه تنها باید کیفیت محصولات و خدمات را تضمین کنند، بلکه باید از پیشگیری از بحران آگاهی داشته باشند، نگرانی‌های گردشگران را درک کنند. مدیران مقصد باید به‌طور مداوم شناخت خود از افکار عمومی را بهبود بخشند تا مقصد بتواند تصویر برند خوبی را حفظ کند. در بیان فرضیه چهارم، اعتماد به برند مقصد بر دل‌بستگی به برند مقصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، کنکنیک و گارتتر (۲۰۰۷)، رز و همکاران (۲۰۱۶)، بات و همکاران (۲۰۱۸)، یی و همکاران (۲۰۱۸)، ون و همکاران (۲۰۱۹)، یانگ و همکاران (۲۰۱۹) و ژو و همکاران (۲۰۲۱) همگرا است. مطالعه اخیر ون و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که اعتماد به برند فاصله بین مصرف‌کنندگان و برند را کاهش می‌دهد و مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا یک ارتباط روان‌شناختی با برند برقرار کنند و یک وابستگی شدید بین آن‌ها ایجاد شود. در تحقیق نمایشگاهی، یی و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه اعتماد-دل‌بستگی را می‌توان برقرار کرد. در تحقیق گردشگری، یانگ و همکاران (۲۰۱۹) تأیید کرده‌اند که اعتماد گردشگر بر دل‌بستگی عاطفی گردشگران به مقصد تأثیر می‌گذارد و سازوکار ایجاد دل‌بستگی-اعتماد کاربران اربی‌ان‌بی را از دیدگاه اعتماد مبتنی بر شناخت و اعتماد مبتنی بر عاطفه موردبحث قرار داده‌اند و تأثیر مثبت اعتماد بر دل‌بستگی را بیشتر تأیید می‌کنند. پیشنهاد می‌شود کارکنان و دست‌اندرکاران مقاصد گردشگری با فراهم کردن فضایی دوستانه و رفتاری مناسب با گردشگران تأثیر بسزایی در بهبود تعلق و دل‌بستگی و در نتیجه وفاداری گردشگران داشته باشند. همان‌طور که گفته شد، باید برای نیازهای گردشگران داخلی و خارجی ارزش فراوانی قائل شد و به انتظارات آن‌ها و تغییر در انتظارات آن‌ها توجه کافی مبذول داشت. همچنین، لازم است مسئولان اطلاعاتی را که از گردشگران به دست می‌آورند، تجزیه و تحلیل کنند و نتایج را به‌صورت دانشی کاربردی در رفتارها و سیاست‌های گردشگری داخلی و خارجی به کار برند. در بیان فرضیه پنجم، اعتماد به برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های بهاری و همکاران (۱۳۹۹)، بالوگلو و همکاران (۲۰۱۷)، هوانگ، بالوگلو و تانفورد (۲۰۱۹)، کنکنیک و گارتتر (۲۰۰۷)، هاک و خان (۲۰۱۳)، سوروکو و همکارانش (۲۰۱۹) و ژو و همکاران (۲۰۲۱) همگرا است. برندهایی که دارای گردشگران وفادار هستند، می‌توانند به‌منظور بهبود ادراک مقاصد خاص، احساسات خود را نسبت به برند اعمال کنند و این امر تأثیر زیادی بر مدیریت مقاصد گردشگری دارد (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). هوانگ، بالوگلو و تانفورد (۲۰۱۹) اذعان کردند اعتماد سنگ

بنای ایجاد یک رابطه بلندمدت و پایدار با مشتریان است و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود مؤلفه‌های مؤثر در اعتماد به برند گردشگری شناسایی شوند و به‌منظور ارتقای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری افزایش یابند. به‌طور مثال، در راستای برند سازی شهری، باید زمینه‌هایی فراهم آورد تا گردشگرانی که به شهر کرمان و یزد سفر می‌کنند بیشترین لذت را از اقامت در آنجا ببرند. نمونه مناسب برای لذت‌بخش‌تر کردن سفر برای گردشگران استفاده از غذاها و نوشیدنی‌های سنتی خاص مقصد گردشگری است؛ در این زمینه می‌توان با استفاده از برگزاری نمایشگاه‌های غذاهای سنتی در شهر کرمان و یزد لذت چشیدن غذاها و طعم‌های جدید را برای گردشگران فراهم آورد. در تبیین فرضیه ششم، دل‌بستگی به برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های بو و همکاران (۲۰۰۹)، کننیک و گارتنر (۲۰۰۷)، بکمن و همکاران (۲۰۱۳)، سو و همکاران (۲۰۱۶)، وو و همکاران (۲۰۱۷)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۹)، وادا و همکاران (۲۰۱۹) و ژو و همکاران (۲۰۲۱) همگرا است. هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که دل‌بستگی به برند، به‌عنوان یک عامل محرک مهم است که وفاداری مصرف‌کنندگان را ارتقا می‌دهد، می‌تواند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد و بر رفتار تسهیم مصرف‌کنندگان پس از خرید تأثیر بگذارد. مدیران مقاصد گردشگری می‌توانند برای سازمان‌دهی فعالیت‌هایی با موضوعات مختلف برای بازدیدکنندگان مجدد، جوامع مجازی گردشگری ایجاد کنند. گردشگران به دلیل افزایش وابستگی عاطفی به مقصد وفادارتر خواهند شد. درنهایت، برای خاطره سازی در ذهن گردشگران برگزاری مسابقات و جشنواره‌های هیجان‌انگیز و سفر به مناطق خاص و ناشناخته و سخت‌گذر و نیازمند قوای بدنی ویژه که همراه با خطرهای بسیاری است سفری هیجان‌انگیز را برای آنان رقم زد. شبگردی‌ها و پیاده‌روی‌های طولانی در کویر نمونه جالبی برای گردشگری ماجراجویانه در کرمان و یزد است. در توضیح فرضیه هفتم، دل‌بستگی به برند مقصد، میانجی رابطه بین اعتماد به برند مقصد و وفاداری به برند مقصد می‌باشد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های کاشل و همکاران (۲۰۱۸)، بهاری و همکاران (۱۳۹۹)، جان و کونز (۲۰۱۴)، سو و همکاران (۲۰۱۹)، لیو و لین (۲۰۱۹) و ژو و همکاران (۲۰۲۱) همگرا است. جان و کونز (۲۰۱۴) در تحقیقات رسانه‌های اجتماعی نشان دادند که دل‌بستگی به برند، میانجی تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری به برند است. در تحقیقات اخیر گردشگری توسط لیو و لین (۲۰۱۹) ثابت کردند که دل‌بستگی محلی نقش میانجی مهمی در رابطه بین اعتماد به مقصد گردشگری و وفاداری دارد. با توجه به نقش رسوم و ارزش‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از عامل‌های مهم و تأثیرگذار بر افزایش دل‌بستگی و وفاداری گردشگران، لازم است با اعمال تمهیدهایی با کمک رسانه‌های جمعی نسبت به تقویت و ترویج فرهنگ گردشگری اقدام شود. ازاین‌رو، در اجرای پروژه برند سازی شهری در مرحله مشارکت برای شهر کرمان و شهر یزد که در مرحله توسعه است، می‌توان گردشگری هوشمند را به‌منظور انتخاب آسان‌تر مقصد برای کسانی که قصد مسافرت دارند به کار گرفت. گردشگری هوشمند که مبنای آن فناوری اطلاعات و ارتباطات است با استفاده از گوشی‌های هوشمند صورت می‌گیرد. با به‌کارگیری انواع اپلیکشین‌های کاربردی در این گوشی‌ها می‌توان اطلاعات دقیق و صحیح از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و تفریحی، هتل‌ها، مراکز خرید، کافه‌ها و رستوران‌ها را برای تصمیم‌گیری در اختیار افراد قرار داد و پیشنهادهای مطمئنی به آن‌ها در زمینه انتخاب مقصد ارائه کرد. در توضیح فرضیه هشتم، تمامی روابط موجود در مدل در دو شهر کرمان و یزد، تفاوت معناداری دارند. یافته‌های این فرضیه با یافته ژو و همکاران (۲۰۲۱) همگرا است. برای مقاصدی که هنوز در مرحله مشارکت (شهر کرمان) قرار دارند، یافتن فرصت‌هایی برای انجام بازاریابی رویداد از طریق سازمان‌دهی رویدادهای با ارزش خبری، تأثیر اجتماعی و رویدادهای مشهور برای جلب‌توجه

رسانه‌ها، گروه‌های اجتماعی و مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است. بهبود شهرت در مورد مقاصد، ایجاد یک تصویر برند خوب و افزایش آگاهی و کیفیت برند مقصد می‌تواند به‌طور مؤثری اعتماد برند را افزایش دهد و در نتیجه وفاداری گردشگران را افزایش دهد. به‌طور مثال، برای مقاصد درحال توسعه، مدیران مقصد باید اهمیت افزایش حس دل‌بستگی گردشگران به این مکان‌ها را در نظر بگیرند. با این حال، پویایی می‌تواند ارتباط عاطفی بین گردشگران و مقصد را تضعیف کند. ایجاد وابستگی عاطفی قوی به مقاصد گردشگری، برای گردشگران کار آسانی نیست. مدیران مقصد باید محصولات گردشگری شخصی و احساسی‌تری ایجاد کنند تا ارزش عاطفی مقصد را افزایش دهند. به‌عنوان مثال، مقاصد می‌توانند گهگاه رویدادهای موضوعی برگزار کنند و محصولات جدید گردشگری را توسعه دهند تا تازگی مقاصد درحال توسعه را افزایش دهند. همچنین می‌توانند هویت‌های محلی را ایجاد کنند که با فرهنگ محلی همسو هستند و بدین گونه هویت محلی و احساس تعلق گردشگران را تقویت کنند.

انجام هر تحقیقی خالی از اشکال و کمبود نخواهد بود. مطالعه حاضر نیز از این امر مستثنی نیست، لذا می‌توان جهت تکمیل تحقیق انجام‌شده، پیشنهادها زیر را ارائه داد: اول) در این پژوهش میان گردشگران داخلی و خارجی شهر یزد و کرمان نظر قرار گرفت. پژوهش‌های آینده می‌توانند برای درک بهتر این پژوهش را به‌طور جداگانه در هر یک از شهرهای ایران به‌طور جداگانه بررسی و ارزیابی کنند. بنابراین، با توجه به تمرکز نمونه بر روی شهر کرمان و یزد، مطالعات آینده باید به آنالیز شهرها دیگر با نمونه بزرگ‌تر به‌منظور تعیین این که آیا تفاوت‌های معنی‌داری بین شهرهای کشور با مراحل مختلف از چرخه حیات منطقه گردشگری وجود دارد یا خیر، پردازد. دوم) یافته‌های این مطالعه با ارائه راهنما جهت بهبود نگرش و سازوکار وفاداری در برند سازی مقصد برای مسئولان مقاصد گردشگری سودمند خواهد بود، به‌گونه‌ای که آنان می‌توانند به‌منظور بهبود پیشایندهای اعتماد به برند مقصد بهتر عمل کنند. با توجه به اهمیت موضوع تحقیق، مؤلفه‌ها و متغیرهای موجود در فرضیه‌ها، ضروری است که تحقیقات بیشتری در گسترده کردن حوزه دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد و به‌طور جامع و کاربردی‌تر به اهمیت نقش تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند مقصد در این حوزه به روش کیفی صورت گیرد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. اول، با توجه به این که این مطالعه از نوع مقطعی بوده است، بنابراین استفاده از الگو یابی معادلات ساختاری علیت را به اثبات نمی‌رساند. از آنجاکه طراحی مطالعات طولی، فرصت بیشتری را برای بررسی علیت فراهم می‌آورند، انجام این کار به پژوهشگران توصیه می‌شود. دوم، - ممکن است سازوکارهای وفاداری گردشگران تحت تأثیر عوامل دیگری نیز بوده باشد که در این پژوهش مدنظر قرار نگرفته است. سوم این مطالعه سازوکار وفاداری به برند مقصد را در مرحله مشارکت و مرحله توسعه بررسی کرد. بنابراین، تجزیه و تحلیل به دو مرحله از چرخه حیات منطقه گردشگری محدود شد. در مورد سایر مراحل چرخه حیات منطقه گردشگری به تحقیقات بیشتری نیاز است.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- تقی‌پوریان، محمدجواد؛ یزدانی، رضا و آقایی‌فر محمدزمان. (۱۴۰۱). نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران. *مجله گردشگری شهری*، ۵(۴)، ۳۷-۵۰.
<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.332215.965>
- فریدی فشتمی، عالیه؛ سالاری پور، علی‌اکبر و حسام، مهدی. (۱۴۰۱). ارزیابی میزان وفاداری، دل‌بستگی و رضایت گردشگران به مقصدهای گردشگری شهری مطالعه موردی: مقصد گردشگری رشت. *مجله گردشگری شهری*، ۹(۳)، ۱-۱۳.
<https://doi.org/10.22059/jut.2022.333994.979>
- فرشاد، لقمان؛ دربان آستانه، علیرضا و پوراحمد، احمدو (۱۴۰۱). تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان مریوان. *مجله گردشگری شهری*، ۹(۱)، ۴۹-۶۴.
<https://doi.org/10.22059/jut.2022.332215.965>

Reference

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity, 1991*. Measuring brand equity across products and markets.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646–658. <https://doi.org/10.1177/0047287513478502>
- Beritelli, P. (2019). Transferring concepts and tools from other fields to the tourist destination: A critical viewpoint focusing on the lifecycle concept.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100384>
- Berry, T. (2005). *The predictive potential of the TALC model*. In *The tourism area life cycle* (Vol. 2, pp. 254–279). conceptual and theoretical issues. ISBN: 1845410289
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
<https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycles of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5–12. Rev. 47, 777-780.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16 (4),

- 981–994. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(3), 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Cooper, C., & Jackson, S. (1989). Destination life cycle: The Isle of Man case study. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 377–398. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90051-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90051-0)
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229–242. <https://doi.org/10.1177/002224379403100207>
- Faridi Fashtami, A., Salaripour, A. A., & Hossam, M. (2022). Evaluation of the level of loyalty, attachment and satisfaction of tourists to urban tourism destinations, case study: Rasht tourism destination. *Journal of Urban Tourism*, 9(3), 1–13. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.333994.979> [In Persian]
- Farshad, L., Doorman, A., & Pourahmad, A. (2022). An analysis of the role of the mental image of the destination brand in tourism development, a case study: Marivan city. *Journal of Urban tourism*, 9(1), 49–64. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.332215.965> [In Persian]
- Garay, L., & Canoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 651–671. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.006>
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Grayson, K., & Johnson, D. (2015). *Marketplace trust* (pp. 1–3). The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Haywood, K. M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational?. *Tourism Management*, 7(3), 154–167. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90002-6)
- Ilicic, J., Baxter, S. M., & Kulczynski, A. (2016). The impact of age on consumer attachment to celebrities and endorsed brand attachment. *Journal of Brand Management*, 23(3), 273–288. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.5>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Jia, Y., & Lin, D. (2016). Tourist service perception, local attachment and loyalty: Taking Xiamen as an example. *Geographical Research*, (2), 390–400. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100658>
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129.
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. ISSN: 0959-6119
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131. <https://doi.org/10.1177/0010880404264507>
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.002>
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). *The nature and antecedents of brand equity and its dimensions*. Marketing Intelligence & Planning. ISSN: 0263-4503
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008>

- Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure Sciences*, 29(3), 209–225. <https://doi.org/10.1080/01490400701257922>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- Lin, Y., & Ryan, C. (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150–160. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.013>
- Liu, W., & Lin, D. (2019). Tourist destination trust: Formation mechanism and spillover effects. *Economics and Management*, (7), 121–135. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100658>
- Loehlin, J. C. (1992). *Genes and environment in personality development*. Sage Publications, Inc.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *The Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114–130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Ma, X., Li, W., & Chen, L. (2020). Research on the life cycle characteristics and formation mechanism of urban tourism complex: A case study of Qujiang. Xi'an. *Geography and Geo-Information Science*, (4), 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100658>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- McKercher, B., & Wong, I. A. (2020). Do destinations have multiple lifecycles?. *Tourism Management*, 83, 104232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104232>
- Milicevic, K., Mihalić, T., & Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209–221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156611>
- Moore, W., & Whitehall, P. (2005). The tourism area lifecycle and regime switching models. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 112–126. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.05.006>
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Rajaguru, R. (2018). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86, 435–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.015>
- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 535–552. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00004-P](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00004-P)
- Singh, R., Bakshi, M., & Mishra, P. (2015). Corporate social responsibility: Linking bottom of the pyramid to market development? *Journal of Business Ethics*, 131(2), 361–373.
- Taghipourian, M. J., Yazdani, R., Aghaeifar, M. (2022). The role of the mental image of the destination brand on the behavioral tendencies of tourists, a case study: tourists in the west of Mazandaran province. *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 37-50. <http://doi.org/10.22059/JUT.2022.332215.965>. [In Persian]
- Thach, E. C., & Olsen, J. (2006). The role of service quality in influencing brand attachments at winery visitor centers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 59–77. https://doi.org/10.1300/J162v07n03_04
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Wei, S., & Wu, X. (2012). The role of trust in the influence of brand experience on brand loyalty. *Social Science Front*, 10, 238–240.
- Westwood, S., Morgan, N. J., Pritchard, A., & Ineson, E. (1999). Branding the package holiday—the role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation*

- Marketing*, 5(3), 238–252. <https://doi.org/10.1177/135676679900500304>
- Wu, L., Shi, X., Wang, B., & Zhang, J. (2017). Brand Attachment: Theory, measurement and relationship with related variables. *Advances in Psychological Science*, (8), 1411–1422. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2017.01411>
- Xu, H., Zheng, H., & Bao, J. (2005). System dynamic model of the life cycle of urban tourist destinations. *Human Geography*, (5), 66–69, 19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.610499>
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.006>
- Zhang, K. M., & Wen, Z. G. (2008). Review and challenges of policies of environmental protection and sustainable development in China. *Journal of Environmental Management*, 88(4), 1249–1261. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2007.06.019>
- Zhang, N., Zhou, Z. M., Su, C. T., & Zhou, N. (2013). How do different types of community commitment influence brand commitment? The mediation of brand attachment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 836–842. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0456>
- Zhong, L., Deng, J., & Xiang, B. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29(5), 841–856. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.002>