




## **The Effect of Cultural Intelligence on the Intention to Visit the Destination According to the Mediating Role of the Attitude Towards the Destination**

Mohammad Taghi Fallah Tafti <sup>1\*</sup>

1. MA Business Management Department, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran (Corresponding Author).  
❖ Corresponding Author Email: [mtftaftii@gmail.com](mailto:mtftaftii@gmail.com)

### **Journal Info:**

Volume 2, Issue 3 Autumn 2023  
Pages: 42-49

### **Article Dates:**

Receive: 2023/09/14  
Accept: 2023/11/17  
Published: 2023/12/21

### **Keywords:**

Cultural Intelligence, Intention to Visit the Destination, Attitude Towards the Destination

In this research, the impact of cultural intelligence on the intention to visit the destination was investigated, considering the mediating role of attitude towards the destination. This research is applied in terms of purpose and descriptive survey. The statistical population of this research was made up of all the tourists visiting Yazd city, based on Cochran's formula, 385 people were selected as a sample. A standard questionnaire was used to collect information in this research, and its validity and reliability were confirmed. In this research, partial least squares method and smartPLS software were used for data analysis. The results of this research showed that cultural intelligence has a positive and significant effect on the intention to visit the destination. Also, the attitude towards the destination mediates this relationship.

### **Article Cite:**

Fallah Tafti MT. (2023). The Effect of Cultural Intelligence on the Intention to Visit the Destination According to the Mediating Role of the Attitude Towards the Destination, *Dynamic Management and Business Analysis*. 2(3): 42-49



[10.22034/dmbaj.2024.2022330.1011](https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022330.1011)



Creative Commons: CC BY 4.0



## تاثیر هوش فرهنگی بر قصد بازدید مقصد با توجه به نقش میانجی نگرش به مقصد

محمدتقی فلاح تفتی <sup>id</sup>\*

❖ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول).

❖ ایمیل نویسنده مسئول: mtftaftii@gmail.com

در این پژوهش به بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر قصد بازدید مقصد با توجه به نقش میانجی نگرش به مقصد پرداخته شد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه گردشگران بازدیدکننده از شهر یزد تشکیل دادند که با تکیه بر فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمعآوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار smartPLS بهره گرفته شد. نتایج این پژوهش نشان داد، هوش فرهنگی بر قصد بازدید مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نگرش به مقصد این رابطه را میانجی می کند.

## اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲  
صفحات: ۴۹-۴۲

## تاریخ های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳  
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۶  
انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

## واژگان کلیدی:

هوش فرهنگی، قصد بازدید مقصد، نگرش به مقصد

## استناد به مقاله:

فلاح تفتی م. ت. (۱۴۰۲). تاثیر هوش فرهنگی بر قصد بازدید مقصد با توجه به نقش میانجی نگرش به مقصد، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. ۳(۳): ۴۹-۴۲.



## مقدمه

امروزه گردشگری به صنعتی مهم در جهان تبدیل شده و در حوزه اجتماعی و اقتصادی جایگاه ویژه ای یافته است. با مطرح شدن این صنعت، کشورها به این نتیجه رسیده اند که می توان با برنامه ریزی صحیح، تحقیق و توسعه و سرمایه گذاری درست و بجا در این حوزه، علاوه بر این که زمینه توسعه زیرساخت ها فراهم شود، منافع اقتصادی سرشاری نیز به دست آید (بلییر و همکاران؛ ۲۰۱۹). گردشگری یکی از پویاترین فعالیت های اقتصادی است که به تازگی نقش بسیار مهمی در توسعه پایدار محلی پیدا کرده است. این صنعت از طریق ترکیب و استفاده همزمان از منابع داخلی و خارجی به مزایای زیادی در زمینه های اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی دست یافته است. بر همین اساس گردشگری می تواند بعنوان اهرمی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در مناطق لحاظ گردد (ذبیحی و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از بنیادی ترین الزامات تحقیق و توسعه در زمینه گردشگری شناخت اهداف رفتاری گردشگران از مقصد گردشگری است. طبیعتاً هر نفر از گردشگران با نیت و هدف خاصی به نقطه خاصی سفر می کنند. در این میان، مسئله اصلی شناخت و برآوردن اهداف رفتاری بازدید از مقصد گردشگری به منظور جذب گردشگر است. در مسئله گردشگری مشتریان با انتخاب های مختلفی مواجه اند؛ زیرا این مقصدها دارای ویژگی های مشابهی مانند کیفیت مراکز اقامتی، چشم اندازهای زیبا و یا مردمی مهربان با برخوردی دوستانه هستند (جیمز بارتو و همکاران؛ ۲۰۱۹). بنابراین، برای مقصدها تنها کافی نیست که در ذهن مشتریان باقی بمانند، بلکه مقصدها باید منحصر به فرد و متمایز باشند و، با شناخت هدف رفتاری گردشگر از سفر، در راه ارضای نیازهای آنان در گرفتن تصمیم نهایی و انتخاب مقصد و یا حتی تبلیغات مقصد گردشگری مفید واقع شوند (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۷).

در گردشگری، از قصد خرید به قصد بازدید از مقصد یا قصد سفر به مقصد، تعبیر می شود که تابع عوامل متعددی است. ویلیامز و همکاران (۱۹۹۹) قصد خرید را احتمال خرید محصول یا خدمتی خاص توسط مصرف کننده می دانند. دادز و دیگران (۱۹۹۱) نیز آن را احتمال یا تمایل خرید یک محصول تعریف می کنند. در برخی پژوهش ها رابطه آماری قابل توجهی بین قصد خرید و رفتار واقعی خرید دیده شده است (ایسماگیلوا و همکاران؛ ۲۰۱۷).

عوامل بسیاری می توانند در قصد خرید مؤثر باشند. یکی از این عوامل هوش فرهنگی است. هوش فرهنگی به عنوان توانایی انطباق با محیطها و زمینه های فرهنگی متفاوت و توانایی عملکرد مؤثر در محیطهای فرهنگی مختلف آن تعریف می شود. سطح بالاتر هوش فرهنگی گردشگران، به دلیل ویژگی های انعطاف پذیری رفتاری، انگیزه، عملکرد و سازگاری در محیطهای فرهنگی خارجی، استفاده آنها از اپلیکیشن سفر و مزایایی را که از آن در هنگام بازدید از یک مقصد کسب می کنند، افزایش می دهد. این ویژگی های هوش فرهنگی به افزایش سودمندی برنامه از نظر بهره وری و کارایی گردشگر، ارتباطات، کسب اطلاعات در مورد مقصد و جستجوی تجربیات جدید کمک می کند. کاربران عمدتاً از یک برنامه برای بهره وری و کارایی آن استفاده می کنند. همچنین در گذشته مطالعات زیادی انجام شده است که آیا عنصر خاصی از فعالیت ها و رفتار شرکت ها یا مصرف کنندگان، رفتار یا نگرش آنها بر قصد خرید تأثیر دارد (لانگ، ۲۰۱۸). در یک مطالعه تجربی نشان داده شده است که نقدهای مربوط به هتل (مثبت یا منفی) تأثیر مهمی در رزرواسیون دارد. بعلاوه این مطالعه نشان داد که تعداد نقدها بسته به نوع شخصیت از نظر مطابقت یا ناسازگاری بودن می تواند این اثر را تقویت کند (تسائو و همکاران؛ ۲۰۱۵). مقصدها مهم ترین پیش بینی کننده های رفتارها می باشند. فرض معمول بر آن است که نگرش مطلوب فرد درباره بعضی اهداف باعث می شود که او قصد کند تا رفتارهای مثبت را انجام دهد و کمتر قصد می کند تا با توجه به هدف رفتارهای منفی را انجام دهد (رامایا و همکاران؛ ۲۰۱۵).

با تکیه بر توضیحات ارائه شده، نقش هوش فرهنگی بر قصد بازدید مقصد با توجه به نقش میانجی نگرش به مقصد موضوعی است که در تحقیقات کمی بدان اشاره شده است. بر همین اساس در این پژوهش بدان پرداخته شده است.

## پیشینه پژوهش

غفاری و رضانی (۱۳۹۸) مطالعه ای با عنوان «ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری» انجام داده اند. در مطالعه پیش گفته برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری، گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران بوده که در نهایت، ۲۰۰ گردشگر مورد بررسی قرار گرفته است. برای تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده و نتایج نشان داده است که: ۱- ارتباطات توصیه ای آنلاین بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد گردشگری و قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد، ۲- اعتماد به مقصد گردشگری بر قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد، ۳- ارتباطات توصیه ای آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد سفر به مقصد گردشگری به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر معنی داری دارد.

منصوری مؤید و یآوری گهر (۱۳۹۷) مطالعه ای با عنوان «تأثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران: بررسی نقش تجربه، ارزش ها و نگرش ها» انجام داده اند. در مطالعه پیش گفته برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری، گردشگران خارجی ایران بوده که در نهایت،

<sup>1</sup> Bleier et al

<sup>2</sup> Jimenez-Barreto et al

<sup>3</sup> Williams et al

<sup>4</sup> Dodds et al

<sup>5</sup> Ismagilova et al

<sup>6</sup> Lang

<sup>7</sup> Tsao et al

<sup>8</sup> Ramayah et al

۴۱۹ گردشگر مورد بررسی قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده و نتایج نشان داده است که تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در ارتباط امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. فراهانی و همکاران (۱۳۹۷) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز)» انجام داده‌اند. در مطالعه پیش‌گفته برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری، گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز بوده که در نهایت، ۳۸۴ گردشگر مورد بررسی قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده و نتایج نشان داده است که: ۱- آشنایی با مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، ۲- تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، ۳- ارزش ادراک‌شده گردشگر از یک مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر و وفاداری به آن مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، ۴- تأثیر رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنی‌دار است.

چی و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان «عناصر ارزش ویژه برند مقصد و آشنایی با مقصد در رابطه با قصد سفر» انجام داده‌اند. در مطالعه پیش‌گفته برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری، گردشگران خارجی بازدیدکننده از مقاصد گردشگری کشور ویتنام بوده که در نهایت، ۵۳۱ گردشگر مورد سنجش قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده و نتایج نشان داده است که ارزش ویژه برند با قصد سفر رابطه مثبت دارد و تأثیر آشنایی با مقصد به عنوان یک متغیر میانجی بر آگاهی از برند و کیفیت درک‌شده مثبت است.

یاکوب و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان «قصد بازدید: چشم‌انداز جذابیت و تصویر مقصد در گردشگری روستایی اندونزی» انجام داده‌اند. در مطالعه پیش‌گفته برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری، گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از نقاط گردشگری روستایی در منطقه کرانچی استان جامبی کشور اندونزی بوده که در نهایت، ۱۴۰ گردشگر مورد تحلیل قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده و نتایج نشان داده است که جذابیت مقصد به واسطه تصویر مقصد به صورت معنی‌داری بر قصد بازدید تأثیر می‌گذارد.

تران و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان «ارزش ویژه برند در یک مقصد گردشگری: مطالعه موردی گردشگران داخلی در شهر هوی‌آن، ویتنام» انجام داده‌اند. در مطالعه پیش‌گفته برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری، گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر هوی‌آن در کشور ویتنام بوده که در نهایت، ۳۱۹ گردشگر مورد تحلیل قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده و نتایج نشان داده است که: ۱- آگاهی از برند مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر برند مقصد و کیفیت درک‌شده مقصد دارد، ۲- تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت درک‌شده مقصد و وفاداری به برند مقصد دارد، ۳- به جز تصویر برند مقصد، بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف تأثیر هوش فرهنگی بر قصد بازدید مقصد با توجه به نقش میانجی نگرش به مقصد صورت گرفته است. براین اساس می‌توان گفت این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است. همچنین از نوع جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است. در کتابخانه، ابزار پژوهش را کتب، مقالات و اسناد و مدارک تشکیل داده‌اند. در بخش میدانی همچنین از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه گردشگران بازدیدکننده از شهر یزد تشکیل داده‌اند. با توجه به اینکه تعداد این افراد غیرقابل شمارش است، با تکیه بر فرمول کوکران ۳۸۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت بررسی روایی پرسشنامه تحقیق از روایی واگرا و همگرا استفاده شد. همچنین جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی استفاده شد که با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی برای تمامی سازه‌های تحقیق بالای ۰/۷ محاسبه شد، می‌توان به پایایی ابزار تحقیق اعتماد کرد. نتایج مربوطه به شرح جدول زیر است:

جدول ۱: روایی و پایایی ابزار پژوهش

مؤلفه	آلفای کرونباخ	CR	AVE	۱	۲	۳
هوش فرهنگی	۰,۷۱۵	۰,۷۴۸	۰,۵۱۸	۱,۰۰۰		
قصد بازدید مقصد	۰,۸۵۵	۰,۷۰۶	۰,۵۱۴	۰,۴۱۵	۱,۰۰۰	
نگرش به مقصد	۰,۷۴۹	۰,۷۱۵	۰,۵۷۵	۰,۴۴۷	۰,۵۱۷	۱,۰۰۰

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت: پایایی ابعاد مورد تأیید است زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ است و همچنین  $AVE > 0.5$  است. روایی همگرا مورد تأیید است، زیرا  $CR > 0.7$ ؛  $CR > AVE$ ؛  $AVE > 0.5$ .

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

<sup>9</sup> Chi et al

<sup>1</sup> Yacob et al

<sup>1</sup> Tran et al

## الف) آمار توصیفی

برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی که داده‌های آن از پرسشنامه به دست آمد از درصد، فراوانی، جداول، اشکال و نمودار استفاده شد و همچنین به منظور توصیف متغیرهای پژوهش از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که عملیات مربوط به آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS-21 انجام شد.

## ب) آمار استنباطی

در بخش استنباطی برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS-v21، Smart PLS-v2 بهره گرفته شده است.

## یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی پژوهش در ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان پرداخته شد. بر اساس جدول ۲، نتایج بررسی‌ها نشان داد از نظر جنسیت بیشترین حجم نمونه مربوط به مردان است. همچنین بیشترین حجم از نمونه را افرادی در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و همچنین تحصیلات کارشناسی تشکیل داده‌اند.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	سن					تحصیلات	
	مرد	زن	زیر ۳۰ سال	۳۰-۴۰ سال	بالای ۵۰ سال	کارشناسی	کارشناسی ارشد
مرد	۱۸۵	۲۰۰	۲۹	۲۹۱	۴۴	۲۱	۱۱۲
زن	۲۰۰	۲۹	۲۹۱	۴۴	۲۱	۱۱۲	۳۰

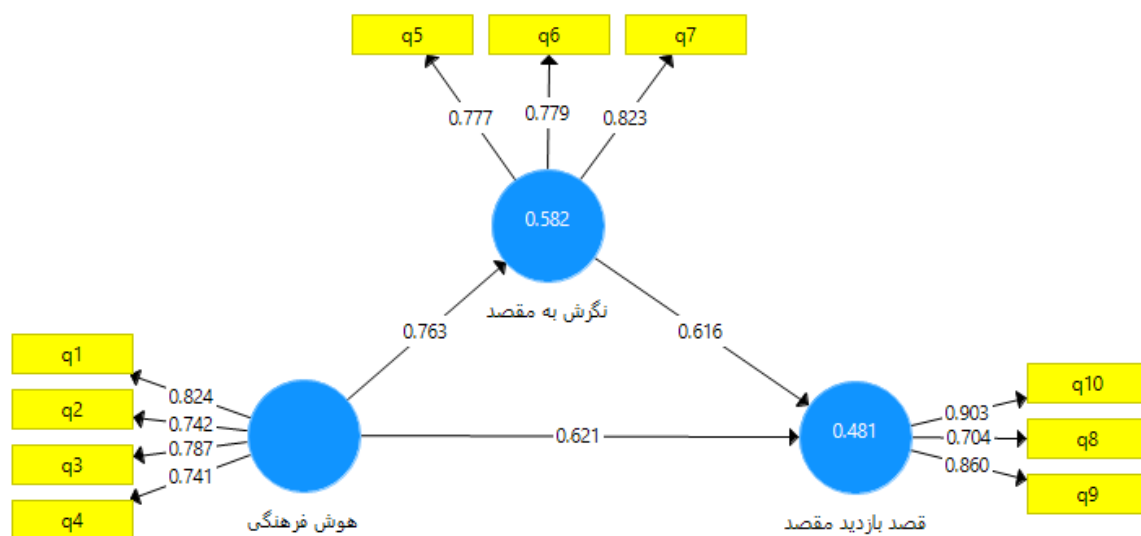
در جدول زیر، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مربوط به متغیرهای پژوهش نمایش داده شده است. لازم به ذکر است، کمینه و بیشینه هر یک از متغیرهای زیر به ترتیب ۱ و ۵ می‌باشد.

جدول ۳: مشخصه‌های آماری مدل پژوهش

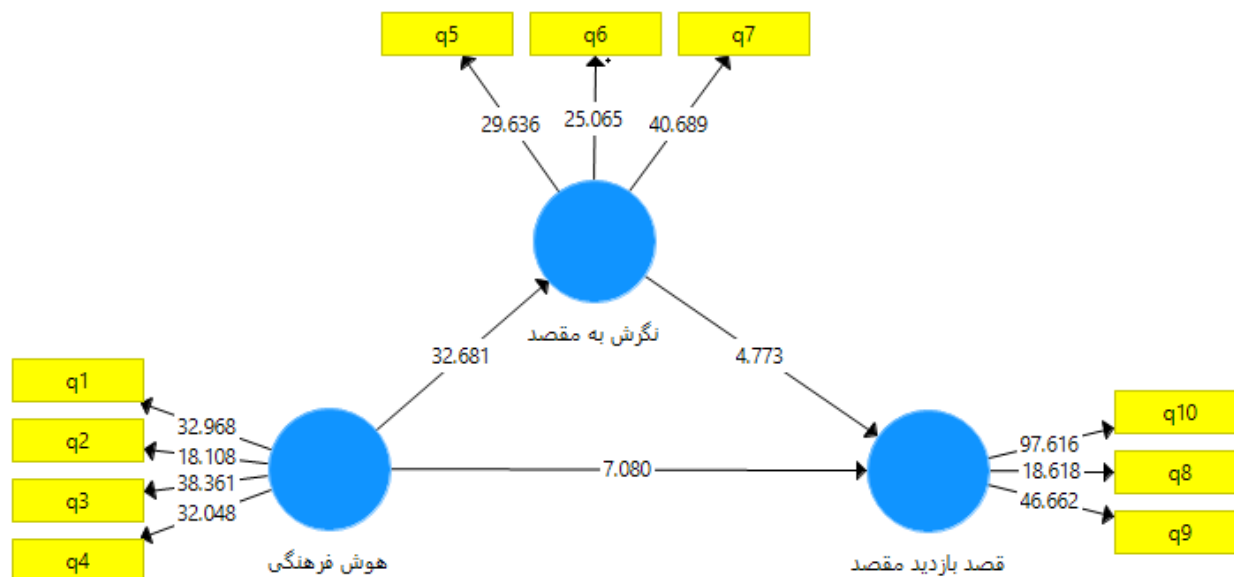
مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
هوش فرهنگی	۳,۳۰۰	۰,۶۸۳	۰,۶۸۸	۰,۳۲۸-
قصد بازدید مقصد	۳,۰۳۲	۰,۷۸۲	۰,۵۴۲	۰,۴۴۶-
نگرش به مقصد	۳,۷۱۲	۰,۶۳۲	۰,۰۴۳-	۰,۰۴۱-

اطلاعات جدول مشخصه‌های آماری همچون میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، تمامی متغیرهای مدل دارای میانگین بالای ۳ هستند.

در ادامه برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. نتایج به صورت شکل‌های ۱ و ۲ است.



شکل ۱: بارهای عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۲: معناداری مدل

مدل ساختاری، مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مدنظر است. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آنها بررسی می‌کند.

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر و همچنین بارهای عاملی را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استرپ<sup>۱</sup> مقادیر آزمون تی-استیوندت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیوندت اگر مقداری بزرگتر از ۲,۵۸ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

### شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ ) متغیرهای وابسته

ضریب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) است و تاثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته را نشان می‌دهد که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شوند. مقدار  $R^2$  برای سازه‌های مدل، ۰,۴۸۱ و ۰,۵۸۲ محاسبه شده است.

### شاخص ارتباط پیش بین $Q^2$

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. ملاک تفسیر  $Q^2$ ، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی می‌باشد. اگر این شاخص مثبت باشد مطلوب است. مقدار  $Q^2$  برای متغیرهای تحقیق ۰,۲۵۴، ۰,۲۹۸، ۰,۲۳۲ است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

### شاخص GOF

شاخص که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران<sup>(۲۰۰۵)</sup> معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و  $R^2$  به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

<sup>۱</sup> Bootstrapping

3

<sup>۱</sup> Tennen House et al

4

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.535 \times 0.531} = .533 \text{communality} \times R^2 = 0.59 \times 0.96 = 0.532 = 0.75$$

متخصصان مدل یابی ساختاری به روش PLS شاخص GOF کمتر از ۰/۱ را کوچک، بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ را متوسط و بیش از ۰/۳۶ را بزرگ قلمداد می کنند. با نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۵۳۳ می باشد که جز اندازه های بزرگ است. با توجه به این یافته ها می توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار مدل بیشتر از ۰.۵ و معناداری بیشتر از ۲.۵۸ است، می توان گفت سازه حاضر از روایی مطلوبی برخوردار است.

همچنین با توجه به اینکه تمامی ضرایب مسیر بیشتر از ۰.۵ و معناداری بیشتر از ۲.۵۸ است، می توان گفت روابط مدل معنادار است. در بررسی رابطه میانجی، از بررسی روابط مستقیم و روابط کل استفاده شد. بررسی ها نشان داد میزان ضریب مسیر برای تاثیر مستقیم هوش فرهنگی بر قصد بازدید مقصد ۰.۶۲۱. همچنین اثر کل برابر با ۱.۰۱ محاسبه شده که با توجه به اینکه بیشتر از میزان ۰/۵ است، می توان گفت اثر میانجی تایید می شود. همچنین شاخص VAF به شرح زیر محاسبه شد:

$$0.430 = \frac{0.763 * 0.616}{(0.763 * 0.616) + 0.621}$$

با توجه به میزان ضریب VAF می توان گفت ۴۳ درصد از اثر کل هوش فرهنگی بر قصد بازدید مقصد از طریق نگرش به مقصد تبیین می شود.

### نتیجه گیری

قصد سفر یک فرایند مهم برای تحقق رفتار گردشگری است که توسط عوامل زیادی ایجاد می شود. بسیاری از محققان نیز مطالعات عمیقی در این زمینه انجام داده اند و برخی عوامل مهم را از جمله تصویر مقصد، ارزش درک شده گردشگران و میزان دلبستگی به مکان ارتباط عاطفی بین مسافران بالقوه و مقاصد مورد نظر آنها؛ نگرش گردشگران به رفتار در سفر را خلاصه کرده اند. به احتمال زیاد، هیچ کس تعطیلات خود را برای سفر به کشوری که به آن کشور یا ملت نگرش منفی دارد، صرف نمی کند و در مقابل، انتظار می رود شخص به کشور یا منطقه ای سفر کند که به آن علاقه خاصی دارد. آگاهی از تمام زوایای ویژگی های یک کشور مانند طبیعت، فرهنگ و جامعه، ممکن است منجر به شکل گیری نگرش مثبت یا منفی در مورد آن کشور شود. علاقه به یک کشور و تصورات مثبت از آن، سرانجام می تواند به مسافرت و دیدن آن کشور بینجامد. مکان ها، فضا ها و چشم اندازها می توانند از طریق اشکال بازنمایی رسانه های تصویری، متنی و نمادین، هویت خاصی در نزد گردشگران پیدا کنند. مکان های ویژه به دلیل اینکه از طریق رسانه ها مورد توجه قرار می گیرند و نیز به دلیل برجسته سازی و شهرت رسانه ای آنها، معروف می شوند. در جوامع تحت سلطه رسانه ای پست مدرن که افراد برای دیدن و درک واقعیت ها به طور فزاینده ای به رسانه ها وابسته هستند، بازنمایی های خیلی نزدیک به انتظارات افراد از واقعیت است و واقعیت خود یک نوع بازنمایی است. در این راستا می توان گفت کلیپ های گردشگری بازنمایی های احساسی را عرضه می کند. ادبیات، فیلم ها و مجموعه های تلویزیونی، نه تنها به دلیل ویژگی های جذاب فیزیکی (مناظر دیدنی یا چشم اندازها و مانند آن)، بلکه از طریق موارد مرتبط با آنها (روایت ها، وقایع، شخصیت ها، شکل دهی به حس مخاطبان و نگرش ها در مورد مکان ها)، می توانند افراد را شخصیت ها، شکل دهی به حس مخاطبان و نگرش ها در مورد مکان ها) می توانند افراد را به سیر و سفر تشویق کنند. در راستای نتایج بدست آمده، پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- پیشنهاد می شود که زمینه های ارتقای هوش فرهنگی گردشگران یزد فراهم شود. هوش فرهنگی شامل چهار بعد فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری است. با توجه به این موضوع، پیشنهاد می شود که زمینه های آشنایی با فرهنگ یزد (فراشناختی)، آشنایی با ارزش های فرهنگی یزد (شناختی)، هماهنگی با فرهنگ یزد (انگیزشی) و آشنایی با لهجه یزد (رفتاری) فراهم شود.
- پیشنهاد می شود که اقدامات لازم برای ارتقای شهرت یزد (بعد آگاهی از برند)، ایجاد تصویر مطلوب از یزد در مقایسه با مقصدهای مشابه (بعد تصویر ذهنی از برند)، تناسب قیمت ها با کالاها و خدمات گردشگری (بعد ارزش برند) و ارتقای کیفیت کالاها و خدمات گردشگری (بعد کیفیت برند) انجام شود.

### ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

### تعارض منافع

تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

### سهم نویسندگان

نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

### تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

### تأمین اعتبار پژوهش

این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

## References

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Chi, H., Huang, K. & Nguyen, H. M. (2020). Elements of Destination Brand Equity and Destination Familiarity Regarding Travel Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10.
- Farahani, Banafsheh, Behari, Jafar, Behari, Shahla and Bejaleh, Marjan (2017). Investigating factors affecting tourists' loyalty to tourist destinations (case study: foreign tourists traveling to Tabriz). *Geography and Planning*, 22(64), 19-33.
- Ghaffari, Mohammad and Ramezani, Keyvan (2018). Presenting a model to investigate the effect of online recommendation communication on the intention to travel to a tourist destination. *Social Studies of Tourism*, 7(13), 101-124.
- Ismagilova, E., Dawivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*, UK, Springer.
- Jimenez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348-360.
- Lang, M. (2018). *Social Networking Sites' influence on purchase intentions: Qualitative study on their holistic influence on the users*. Hulten, Peter. Master's Thesis in Business Administration III, 30 Credits.
- Mansourimoyed, Fereshte and Yavarigehar, Fatemeh (2017). The effect of social security on the mental image of foreign tourists from Iran: investigating the role of experience, values and attitudes. *Iranian Management Sciences*, 13(50), 157-133.
- Ramayah, T., Jason, W., & Mohamad, O. (2015). Green product purchase intention: Some insights from a developing country". *Resources, and Conservation Recycling*, 54, 1419-1427.
- Taghipourian, Mohammad Javad, Yazdani, Reza and Aghaeifar, Mohammad Zaman (2017). The role of the mental image of the destination brand on the behavioral tendencies of tourists (case study: tourists in the west of Mazandaran province). *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 37-50.
- Tran, V., Nguyen, N., Tran, P., Tran, T. & Huynh, T. (2019). Brand Equity in a Tourism Destination: A Case Study of Domestic Tourists in Hoi An City, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Tsai, Y.-C., Chu, C.-M., & Kobori, K. (2017). The Influence of Video Clips on Travel Intention and Destination Image. *International Journal of Arts and Commerce*, 6(1), 37-55.
- Yacob, S., Johannes, Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122-133.
- Zabihi, Ismail, Razavi, Sayyed Mohammad Hossein, Dosti, Morteza (2015). *Designing a marketing model for sports tourism in Mazandaran province*, doctoral dissertation in the field of physical education - sports management orientation, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Mazandaran University.