فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی(دوره جدید)

شماره ۳۸
دوره هشتم
سال چهارم
زمستان ۱۴۰۱
صص ۱-۱۱

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

محمدتقی فلاح تفتی[۱]

**چکیده**

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. جامعهٔ 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 می‌کند.

**واژگان کلیدی:** هوش فرهنگی، قصد بازدید مقصد، نگرش به مقصد

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول) mtftaftii@gmail.com

[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]

**مقدمه**

امروزه گردشگری به صنعتی مهم در جهان تبدیل شده و در حوزه اجتماعی و اقتصادی جایگاه ویژه‌ای یافته است. با مطرح شدن این صنعت، کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که می‌توان با برنامه ریزی صحیح، تحقیق و توسعه و سرمایه‌گذاری درست و بجا در این حوزه، علاوه بر این که زمینه توسعه زیرساخت‌ها فراهم شود، منافع اقتصادی سرشاری نیز به دست آید (بلیر و همکاران[1] 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 زمینه‌های 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 انتخاب‌های مختلفی مواجه‌اند؛ زیرا این مقصدها دارای ویژگی‌های مشابهی مانند کیفیت مراکز اقامتی، چشم‌اندازهای زیبا و یا مردمی مهربان با برخوردی دوستانه هستند (جیمنز بارتو و همکاران[2] ۲۰۱۹). بنابراین، برای مقصدها تنها کافی نیست که در ذهن مشتریان باقی بمانند، بلکه مقصدها باید منحصربه 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 می‌شود که تابع عوامل متعددی است. ویلیامز و همکاران[3](۱۹۹۹) قصد خرید را احتمال خرید محصول یا خدمتی خاص توسط مصرف‌کننده می‌دانند. دادز و دیگران[4](۱۹۹۱) نیز آن را احتمال یا تمایل خرید یک محصول تعریف می‌کنند. در برخی پژوهش ها رابطه آماری قابل توجهی بین قصد خرید و رفتار واقعی خرید دیده شده است (ایسماگیلوا و همکاران[5] ۲۰۱۷).

عوامل بسیاری می‌توانند در قصد خرید موثر باشند. یکی از این عوامل هوش فرهنگی است. هوش فرهنگی به عنوان توانایی انطباق با محیط‌ها و زمینه‌های فرهنگی متفاوت و توانایی عملکرد مؤثر در محیط‌های فرهنگی مختلف آن تعریف می‌شود. سطح بالاتر هوش فرهنگی گردشگران، به دلیل ویژگی‌های انعطاف‌پذیری 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 می‌کنند، افزایش می‌دهد. این ویژگی‌های هوش فرهنگی به افزایش سودمندی برنامه از نظر بهره‌وری و کارایی گردشگر، ارتباطات، کسب اطلاعات در مورد مقصد و جستجوی تجربیات جدید کمک می‌کند. کاربران عمدتاً از یک برنامه برای بهره‌وری و کارایی آن استفاده می‌کنند. همچنین در گذشته مطالعات زیادی انجام شده است که آیا عنصر خاصی از فعالیت‌ها و رفتار شرکت‌ها یا مصرف‌کنندگان، رفتار یا نگرش آنها بر قصد خرید تأثیر دارد

[1] Bleier et al
[2] Jimenez-Barreto et al
[3] Williams et al
[4] Dodds et al
[5] Ismagilova et al

[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]

(لانگ،[1] 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 می‌تواند این اثر را تقویت کند (تسائو و همکاران،[2] ۲۰۱۵). قصدها مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتارها می‌باشند. فرض معمول بر آن است که نگرش مطلوب فرد درباره بعضی اهداف باعث می‌شود که او قصد کند تا رفتارهای مثبت را انجام دهد و کمتر قصد می‌کند تا با توجه به هدف رفتارهای منفی را انجام دهد (رامایا و همکاران،[3] ۲۰۱۵). با تکیه بر توضیحات ارائه شده، نقش هوش فرهنگی بر قصد بازدید مقصد با توجه به نقش میانجی نگرش به مقسد موضوعی است که در تحقیقات کمی بدان اشاره شده است. بر همین اساس در این پژوهش بدان پرداخته شده است.

**پیشینه پژوهش**

غفاری و رمضانی (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان «ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری» انجام داده‌اند. در مطالعه پیش‌گفته برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری، گردشگران خارجی سفرکرده به شهر تهران بوده که در نهایت، ۲۰۰ گردشگر مورد بررسی قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده و نتایج نشان داده است که: ۱- ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد گردشگری و قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد، ۲- اعتماد به مقصد گردشگری بر قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد، ۳- ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد سفر به مقصد گردشگری به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر معنی‌داری دارد.

منصوری‌مؤید و یاوری‌گهر (۱۳۹۷) مطالعه‌ای با عنوان «تاثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران: بررسی نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌ها» انجام داده‌اند. در مطالعه پیش‌گفته برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری، گردشگران خارجی ایران بوده که در نهایت، ٤١٩ 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 تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فراهانی و همکاران (۱۳۹۷) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر تبریز)» انجام داده‌اند. در مطالعه پیش‌گفته برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و جامعه آماری، گردشگران خارجی سفرکرده به شهر تبریز بوده که در نهایت، ٣٨٤ 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

[1] Lang
[2] Tsao et al
[3] Ramayah et al

[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]

ادراک‌شده گردشگر از یک مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر و وفاداری به آن مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، ٤-تأثیر رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنی‌داراست.

چی و همکاران[1](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[2](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، ۱٤۰ 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[3](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 حاضر با هدف تاثیر 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 وتحلیل 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 طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت بررسی روایی

[1] Chi et al
[2] Yacob et al
[3] Tran et al

[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]

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 | ۰,۷٤۸ | ۰,٥۱۸ | ۱,۰۰۰ | | |
| قصد بازدید مقصد | ۰,۸٥٥ | ۰,۷۰٦ | ۰,٥۱٤ | ۰,٤۱٥ | ۱,۰۰۰ | |
| نگرش به مقصد | ۰,۷٤۹ | ۰,۷۱٥ | ۰,٥۷٥ | ۰,٤٤۷ | ۰,٥۱۷ | ۱,۰۰۰ |

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

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

الف) آمار توصیفی

برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی که داده‌های آن از پرسشنامه به‌دست آمد از درصد، فراوانی، جداول، اشکال و نمودار استفاده شد و همچنین به‌منظور 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[1] با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS-v21، Smart Pls-v2 بهره گرفته شده است.

**یافته‌ها**

در بخش آمار توصیفی پژوهش در ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان پرداخته شد. بر اساس جدول ۲، نتایج بررسی‌ها نشان داد ازنظر جنسیت بیشترین حجم نمونه مربوط به مردان است. همچنین بیشترین حجم از نمونه را افرادی در بازه سنی ۳۰ تا ٤۰ سال و همچنین تحصیلات کارشناسی تشکیل داده‌اند.

**جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان**

| جنسیت | | سن | | | | تحصیلات | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| مرد | زن | زیر ۳۰ سال | ٤۰-۳۰ سال | ٥۰-٤۰ سال | بالای ٥۰ سال | کارشناسی | کارشناسی ارشد | دکتری |
| ۱۸٥ | ۲۰۰ | ۲۹ | ۲۹۱ | ٤٤ | ۲۱ | ۲٤۳ | ۱۱۲ | ۳۰ |

1Structural Equation Modeling (SEM)

[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]

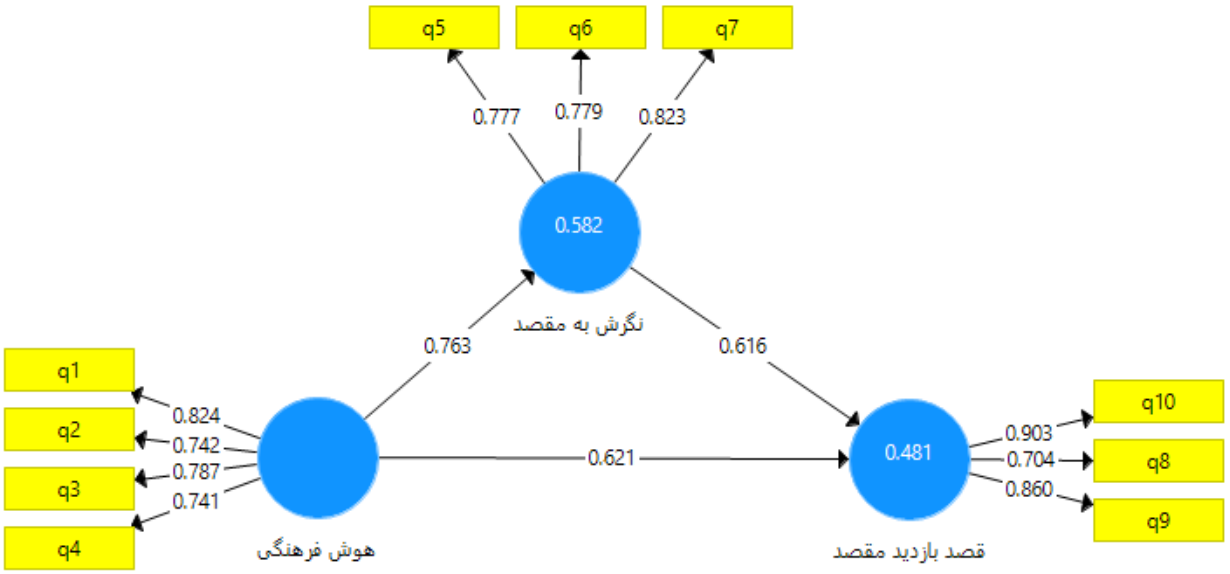
در جدول زیر، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مربوط به متغیرهای پژوهش نمایش داده شده است. لازم به ذکر است، کمینه و بیشینه هر یک از متغیرهای زیر به ترتیب ۱ و ۵ می‌باشد.

جدول ۳: مشخصه‌های آماری مدل پژوهش

| مؤلفه | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشیدگی |
|---|---|---|---|---|
| هوش فرهنگی | ۳,۳۰۰ | ۰,٦٨٣ | ۰,٦٨٨ | ۰,۳۲۸- |
| قصد بازدید مقصد | ۳,۰۳۲ | ۰,۷۸۲ | ۰,۵٤۲ | ۰,٤٤٦- |
| نگرش به مقصد | ۳,۷۱۲ | ۰,٦۳۲ | ۰,۰٤۳- | ۰,۰٤۱- |

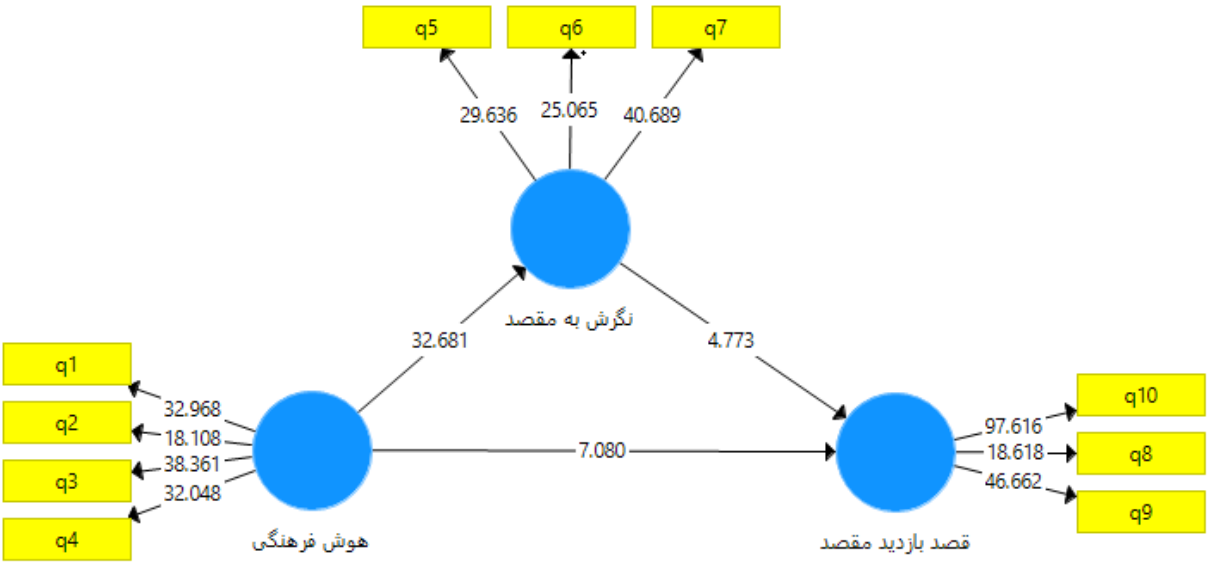
اطلاعات جدول مشخصه‌های آماری همچون میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، تمامی متغیرهای مدل دارای میانگین بالای ۳ هستند.

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**

[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]




**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 استراپ[1]مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری مقداری بزرگتر از ۲,۵۸ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

شاخص ضریب تعیین $(\mathbf{R^2})$ 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، ۰,٤۸۱ و ۰,۵۸۲ محاسبه شده است.

شاخص ارتباط پیش بین $\mathbf{Q^2}$

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. ملاک تفسیر $Q^2$، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵و ۰/۳۵ عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی می‌باشد. اگر این شاخص مثبت باشد مطلوب است. مقدار $Q^2$ برای متغیرهای تحقیق ۰,۲٥٤، ۰,۲۹۸، ۰,۲۳۲ است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

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

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

[1] Bootstrapping
[2] Tennen House et al

[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]

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 مدل های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده های 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.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.535 \times 0.531} = .533$$

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 در نظر گرفتن این معیارها شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۵۳۳ می باشد که جز اندازه های بزرگ است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان 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، می‌توان 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، می‌توان 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، می‌توان گفت اثر میانجی تایید می‌شود. 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 می‌توان گفت ۴۳ درصد از اثر کل هوش فرهنگی بر قصد بازدید مقصد از طریق نگرش به مقصد تبیین می‌شود.

**بحث و نتیجه‌گیری**

قصد سفر یک فرایند مهم برای تحقق رفتار گردشگری است که توسط عوامل زیادی ایجاد می‌شود. بسیاری از محققان نیز مطالعات عمیقی در این زمینه انجام داده‌اند 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 نمی‌کند و در مقابل، انتظار میرود 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 می‌تواند به مسافرت و دیدن آن کشور بینجامد. مکان‌ها، فضا ها و چشم اندازها می‌توانند از طریق اشکال بازنمایی رسانه های تصویری، متنی و نمادین، هویت خاصی در نزد گردشگران پیدا کنند. مکان‌های ویژه به دلیل اینکه از طریق

[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]

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 رسانه ای خیلی نزدیک به انتظارات افراد از واقعیت است و واقعیت خود یک نوع بازنمایی است. در این راستا می‌توان گفت کلیپ های گردشگری بازنمایی‌های احساسی را عرضه می‌کند. ادبیات، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، نه تنها به دلیل ویژگی‌های جذاب فیزیکی (مناظر دیدنی یا چشم اندازها و مانند آن)، بلکه از طریق موارد مرتبط با آنها (روایت‌ها، وقایع، شخصیت‌ها، شکل‌دهی به حس مخاطبان و نگرش‌ها در مورد مکان‌ها)، می‌توانند افراد را شخصیت‌ها، شکل‌دهی به حس مخاطبان و نگرش‌ها در مورد مکان‌ها) می‌توانند افراد را به سیر و سفر تشویق کنند. در راستای نتایج بدست آمده، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود که زمینه‌های ارتقای هوش فرهنگی گردشگران یزد فراهم شود. هوش فرهنگی شامل چهار بعد فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری است. با توجه به این موضوع، پیشنهاد می‌شود که زمینه‌های آشنایی با فرهنگ یزد (فراشناختی)، آشنایی با ارزش‌های فرهنگی یزد (شناختی)، هماهنگی با فرهنگ یزد (انگیزشی) و آشنایی با لهجه یزد (رفتاری) فراهم شود.

پیشنهاد می‌شود 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 قیمت‌ها با کالاها و خدمات گردشگری (بعد ارزش برند) و ارتقای کیفیت کالاها و خدمات گردشگری (بعد کیفیت برند) انجام شود.

## منابع


تقی پوریان، محمدجواد، یزدانی، رضا و آقایی فر، محمد زمان (۱۳۹۷). نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران). نشریه گردشگری شهری، ۵(٤)، ۵۰-۳۷.

ذبیحی، اسماعیل، رضوی، سید محمدحسین، دوستی، مرتضی (۱۳۹۵). طراحی مدل بازاریابی گردشگری ورزشی استان مازندران، رساله دوره دکتری در رشته تربیت بدنی - گرایش مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران.

غفاری، محمد و رمضانی، کیوان (۱۳۹۸). ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷(۱۳)، ۱۰۱-۱۲٤.

فراهانی، بنفشه، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا و بذله، مرجان (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر تبریز). جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۲(٦٤)، ۱۹-۳۳.

منصوری‌مؤید، فرشته و یاوری‌گهر، فاطمه (۱۳۹۷). تاثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران: بررسی نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌ها. علوم مدیریت ایران، ۱۳(۵۰)، ۱۳۳-۱۵۷.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.


[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]

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.

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 Neworking 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.

Ramayah, T., Jason, W., & Mohamad, O. (2015). Green product purchase intention: Some insights from a developing country*". Resources, and Conservation Recycling*, 54, 1419–1427.

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.

[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]

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

Mohamad Taghi Fallah Tafti[1]

**Abstract**

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.

**Keywords:** Cultural Intelligence, Intention to Visit the Destination, Attitude Towards the Destination

[ Downloaded from jnrihs.ir on 2026-10-06 ]

1 Master of Business Administration, Islamic Azad University, Yazd branch, Yazd, Iran (Corresponding Author)