فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۸،
دوره هشتم،
سال ششم،
زمستان ۱۴۰۱
صص ۱-۱۶

تاثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و پیامد آن در خصوص نگرش و قصد بازدید مقصد

محمدتقی فلاح تفتی[۱]

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و پیامد آن در خصوص نگرش و قصد بازدید مقصد است. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی، به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی و به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی-مقطعی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و جامعه آماری گردشگران بازدیدکننده از شهر یزد بوده است. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان، آزمون روایی همگرا و آزمون روایی واگرا و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون پایایی ساده (آلفای کرونباخ) و آزمون پایایی مرکب (ضریب مک‌دونالد) مورد تأیید قرار گرفته است. داده‌های مستخرج از ۸٤ پرسشنامه تکمیلی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شده و نتایج نشان داده است که هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نگرش به برند مقصد تأثیر معنی‌داری دارد، نگرش به برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد، عملکرد برند مقصد تأثیر نگرش به برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد را تعدیل می‌کند، هوش فرهنگی از طریق ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نگرش به برند مقصد تأثیر می‌گذارد و نهایتاً ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از طریق نگرش به برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد می‌گذارد.

کلمات کلیدی: هوش فرهنگی، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، قصد بازدید مقصد، یزد.

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه

از آن جائی که هوش فرهنگی مهم‌ترین توان مندی است که می‌توان برای مواجهه مناسب با موقعیت‌های چند فرهنگی به کار گرفت. هوش فرهنگی کمک می‌کند با درک سریع و صحیح مولفه‌های فرهنگی مختلف، رفتاری متناسب با هریک از آنها بروز دهیم (بری خجسته و عباس زاده، ۱۳۹۱). هوش فرهنگی به عنوان توانایی انطباق با محیط‌ها و زمینه‌های فرهنگی متفاوت و توانایی عملکرد مؤثر در محیط‌های فرهنگی مختلف آن تعریف می‌شود. هوش فرهنگی یک سازه چند بعدی است که شامل چهار عامل فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری است. هر یک از این عوامل به ظرفیت خاصی مربوط می‌شود که به افراد در مدیریت موقعیت‌های بین فرهنگی کمک می‌کند. گردشگری مقصد، به ویژه از نظر میزان اشتغال زایی، تأثیر قابل توجهی در توسعه اقتصادی کشور دارد (لیو و چو[1] ۲۰۱۶). از این رو، مدیریت توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد خصوصاً در مورد مقاصد نوظهور بسیار مهم است. با این حال، همانطور که بیانچی و همکاران[2](۲۰۱٤) اشاره کردند، افزایش درک مثبت از مارک تجاری مقصد در این نوع مقاصد به طور قابل توجهی دشوار است. از طریق برند مقصد، سازمان‌های بازاریابی مقصد استراتژی‌هایی را با هدف افزودن ارزش به برند های مرتبط با مقاصد گردشگری مشخص ارائه می دهند. چنین استراتژی‌هایی بر عواملی تمرکز دارند که درک گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد را به عنوان ابزاری برای جلب مشتری بالقوه و تقویت وفاداری مشتری فعلی به مقصد افزایش می‌دهند (هرتا آلوارز و همکاران،[3] ۲۰۲۰). علیرغم اهمیت این موضوع، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند مقصد هنوز به تجزیه و تحلیل جامع‌تری نیاز دارد (دداوگلو و همکاران،[4] ۲۰۱۹).

برای پیوند دادن ادراکات مثبت برند مقصد با ترجیحات گردشگری، سازمان‌های گردشگری باید تلاش کنند تا اثربخشی تلاش‌های ارتباطی خود را به حداکثر برسانند. در حال حاضر استفاده از اینترنت یا وب اجتماعی به دلیل دسترسی آسان و هزینه کم سیستم عامل‌های ارتباطی از استقبال گسترده‌ای بین مصرف‌کنندگان و به طور خاص گردشگران برخوردار است (هادسون و همکاران،[5] ۲۰۱٦). این امر باعث از بین رفتن تأثیر رسانه‌های ارتباطی سنتی شده است. زیرا استفاده از رسانه‌های اجتماعی به مشتریان این توانایی را می‌دهد که بتوانند محتوای مثبت و منفی را منتشر و به اشتراک بگذارند. از این رو قدرت تأثیرگذاری بر شهرت برند از طریق بیان/ تبادل نظر آزاد وجود دارد. در این راستا چیوینیسکی و داوروسکی[6] (۲۰۱۵) در تحقیق خود بیان کردند که فضاهای مجازی این موقعیت را فراهم کرده‌اند که افراد بتوانند اطلاعات مختلف را با هم به اشتراک بگذارند که این امر بر درک مشتریان نسبت به برندها و سازمان‌ها تاثیر گذار است. این درگیری همچنین می‌تواند باعث شود مشتریان به وسیله شناخت بیشتر و انتخاب دقیق تر، به سازمان وفادار شده و از مزایای آن بهره‌مند

[1] Liu & Chou
[2] Bianchi et al
[3] Huerta-Álvarez et al
[4] Dedeoglu et al
[5] Hudson et al
[6] Schivinski & Dabrowski

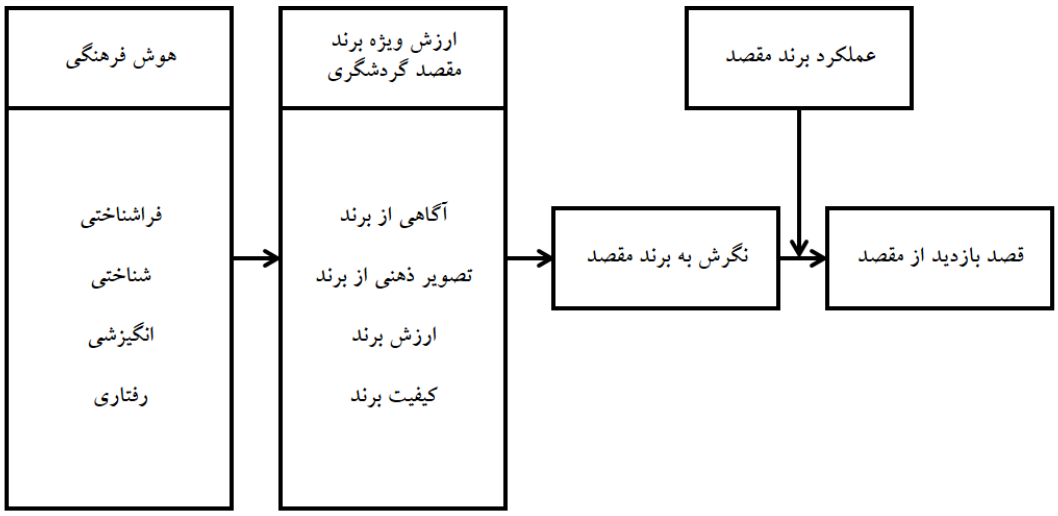
[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شوند (شائو و همکاران[1] ۲۰۱۶). همچنین رودریگز[2] و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود بیان کردند تلاش‌های بازاریابی که در راستای ایجاد تعامل با مشتریان انجام می‌شود می‌تواند باعث آگاهی از برند و همچنین ایجاد تصویر برند در مشتریان شود که این ابعاد ارزش ویژه برند را تداعی می‌کنند. در واقع گفته شده این ارتباطات درگیری ها می‌تواند برای افراد ارزش آفرینی کند (استوجانویک و همکاران[3] ۲۰۱۸). بر همین اساس باید استراتژی‌های پاسخگویی برای مواجهه با موقعیت‌های جدید، به منظور به حداکثر رساندن پتانسیل درگیری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و به حداقل رساندن پیامدهای منفی احتمالی، توسعه پیدا کنند (نامو و تائو[4] ۲۰۱۷). اما این امر به ویژه برای شرکت‌های توریستی پیچیده است، زیرا در کشورهایی همچون ایران کمبود تجربه فنی و منابع انسانی، محدودیت‌های زمانی و مالی، اغلب موقعیت شرکت‌ها را از طریق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با دشوار مواجه می‌کند (میستیلیس و همکاران[5] ۲۰۱٤). با این وجود لازم است که شرکت‌های توریستی از نقش کلیدی نوآوری‌های فناورانه به عنوان محرک عملکرد تجاری، رشد اقتصادی و تغییرات اجتماعی در کشورهای در حال ظهور آگاه باشند (یونیس و همکاران[6] ۲۰۱۸). جهت غلبه بر این چالش ها و کمک به شرکت‌های توریستی، در این تحقیق به بررسی تاثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر درگیری برند با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد پرداخته شده است. با توجه به این موضوع، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و پیامد آن در خصوص نگرش و قصد بازدید مقصد می‌پردازد و در پی پاسخ به این سؤال است که: هوش فرهنگی چه تاثیری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و پیامد آن در خصوص نگرش و قصد بازدید مقصد دارد؟

در این پژوهش برای بررسی هدف تحقیق، از مدل‌های مطالعات لیو و همکاران (۲۰۱۷) و فریاس-جامیلینا و همکاران (۲۰۱۸) بهره گرفته شد. بر همین اساس مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر است:

[1] Shao et al
[2] Rodríguez et al
[3] Stojanovic et al
[4] Naumov & Tao
[5] Mistilis et al
[6] Yunis et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: لیو و همکاران، ۲۰۱۷؛ فریاس–جامیلینا و همکاران، ۲۰۱۸)

براساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه های زیر مطرح می‌شود.

هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد.

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نگرش به برند مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

نگرش به برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

عملکرد برند مقصد تأثیر نگرش به برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد را تعدیل می‌کند.

هوش فرهنگی از طریق ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نگرش به برند مقصد تأثیر می‌گذارد.

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از طریق نگرش به برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد می‌گذارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی است. همچنین، این پژوهش به لحاظ روش انجام از نوع توصیفی و شاخه همبستگی است. به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، پژوهش حاضر از نوع پیمایشی و روش مقطعی است. تحقیق پیمایشی به شکل جمع‌آوری اطلاعات به صورت مستقیم از گروهی افراد انجام می‌شود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش حاضر را گردشگران بازدیدکننده از شهر یزد تشکیل داده اند. برای محاسبه اندازه نمونه از فرمول معرفی‌شده برای مدلسازی معادلات ساختاری به صورت رابطه زیر استفاده شده است:

$$n = \max(n_1, n_2)$$

$$n_1 = \left[50\left(\frac{j}{k}\right)^2 - 450\left(\frac{j}{k}\right) + 1100\right]$$

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

$$n_2 = \left[\frac{1}{2H}\left(A\left(\frac{\pi}{6}-B+D\right)+H + \sqrt{\left(A\left(\frac{\pi}{6}-B+D\right)+H\right)^2+4AH\left(\frac{\pi}{6}+\sqrt{A}+2B-C-2D\right)}\right)\right]$$

$$A = 1-\rho^2$$

$$B = \rho\arcsin\left(\frac{\rho}{2}\right)$$

$$C = \rho\arcsin(\rho)$$

$$D = \frac{A}{\sqrt{3-A}}$$

$$H = \left(\frac{\delta}{z_{1-\alpha/2}-z_{1-\beta}}\right)^2$$

که در آن، j تعداد متغیرهای مشاهده‌شده، k تعداد متغیرهای پنهان، ρ ضریب همبستگی برای یک بردار تصادفی نرمال دومتغیره، δ اندازه اثر پیش‌بینی‌شده، α نرخ خطای نوع ۱ و β نرخ خطای نوع ۲ است. با توجه به رابطه بالا، حداقل نمونه ۸۹ نفر محاسبه گردیده که به دلیل محدودیت‌های ناشی از بیماری کووید-۱۹ نهایتاً ۸٤ پرسشنامه تکمیل و تحلیل شده است. سؤالات پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر شامل دو بخش است: سؤالات عمومی که در این بخش، سؤالات مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی (دموگرافیک) پاسخ‌دهندگان مطرح می‌گردد و شامل ٦ سؤال است. سؤالات تخصصی که در این بخش، سؤالات مربوط به متغیرهای وابسته، مستقل و تعدی‌گر و میانجی‌گر مطرح می‌شود و شامل ۳٦ سؤال است که به شرح جدول زیر است:

جدول ۱: گویه‌های مربوط به سؤالات تخصصی پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه‌ها	منبع/ منابع
آگاهی از برند	٤	فریاس-جامیلینا و همکاران (۲۰۱۸)
کیفیت برند	٤	فریاس-جامیلینا و همکاران (۲۰۱۸)
تصویر ذهنی از برند	۲	فریاس-جامیلینا و همکاران (۲۰۱۸)
ارزش برند	۵	فریاس-جامیلینا و همکاران (۲۰۱۸)
هوش فرهنگی-فراشناختی	۲	فریاس-جامیلینا و همکاران (۲۰۱۸)
هوش فرهنگی-شناختی	۳	فریاس-جامیلینا و همکاران (۲۰۱۸)
هوش فرهنگی-انگیزشی	۵	فریاس-جامیلینا و همکاران (۲۰۱۸)
هوش فرهنگی-رفتاری	۲	فریاس-جامیلینا و همکاران (۲۰۱۸)
نگرش به برند مقصد	۳	لیو و همکاران (۲۰۱۷)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

عملکرد برند مقصد	۳	لیو و همکاران (۲۰۱۷)
قصد بازدید از مقصد	۳	لیو و همکاران (۲۰۱۷)

برای بررسی پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. با توجه به اینکه این ضریب بیشتر از ۰,۷ است می‌توان به پایایی اعتماد کرد. در پژوهش حاضر، به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا با بهره‌گیری از نظرات متخصصان و خبرگان استفاده شده است. در نهایت، داده‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری تحلیل شده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش اول که آمار توصیفی است، با استفاده از جداول و نمودارها، تحلیل داده‌های مربوط به سؤالات عمومی (اطلاعات جمعیت‌شناختی) ارائه شده و در بخش دوم که آمار استنباطی است، با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، تحلیل داده‌های مربوط به سؤالات تخصصی ارائه شده است.

آمار توصیفی

جنسیت

وضعیت پاسخ‌دهندگان به لحاظ جنسیت در جدول شماره ۲ ارائه شده است و نشان می‌دهد که ٦٥,٥ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ٣٤,٥ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند.

جدول ۲: وضعیت پاسخ‌دهندگان به لحاظ جنسیت

جنسیت	تعداد	فروانی (٪)
مرد	٥٥	٦٥,٥
زن	٢٩	٣٤,٥

وضعیت تأهل

وضعیت پاسخ‌دهندگان به لحاظ وضعیت تأهل در جدول ۳نشان می‌دهد که ٧٦,٢ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ٢٣,٨ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل هستند.

جدول ۳: وضعیت پاسخ‌دهندگان به لحاظ وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	تعداد	فروانی (٪)
مجرد	٦٤	٧٦,٢
متأهل	٢٠	٢٣,٨

سن

وضعیت پاسخ‌دهندگان به لحاظ سن در جدول ٤ نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان (٣٣,٣ درصد) ٤٥-٣٦ سال سن دارند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول ٤: وضعیت پاسخ‌دهندگان به لحاظ سن

سن	تعداد	فروانی (٪)
زیر ۲۵ سال	١٤	١٦,٧
٣٥-٢٦ سال	٢٠	٢٣,٨
٤٥-٣٦ سال	٢٨	٣٣,٣
٥٥-٤٦ سال	١٧	٢٠,٢
بالای ۵۵ سال	٥	٦,٠

تجربه بازدید قبلی از یزد

وضعیت پاسخ‌دهندگان به لحاظ تجربه بازدید قبلی از یزد در جدول ۵ نشان می‌دهد که ۷۳,۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تجربه بازدید قبلی از یزد هستند.

جدول ۵: وضعیت پاسخ‌دهندگان به لحاظ تجربه بازدید قبلی از یزد

تجربه بازدید قبلی از یزد	تعداد	فروانی (٪)
بله	٦٢	٧٣,٨
خیر	٢٢	٢٦,٢

هدف بازدید فعلی از یزد

وضعیت پاسخ‌دهندگان به لحاظ هدف بازدید فعلی از یزد در جدول ٦ نشان می‌دهد که ٢٦,٢ درصد از پاسخ‌دهندگان از یزد به عنوان مقصد اصلی بازدید می‌کنند.

جدول ٦: وضعیت پاسخ‌دهندگان به لحاظ هدف بازدید فعلی از یزد

هدف بازدید فعلی از یزد	تعداد	فروانی (٪)
مقصد اصلی	٢٢	٢٦,٢
مقصد فرعی	٦٢	٧٣,٨

آمار استنباطی

پایایی پرسشنامه

در صورتی که آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد، اجزای درونی (گویه‌ها) همبستگی مناسبی دارند. نتایج مربوط به آزمون پایایی ساده در جدول ۷ گزارش شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است و پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول ۷: نتایج آزمون پایایی ساده

متغیر	علامت	ضریب	نتیجه
نگرش به برند مقصد	BA	۰,۸۰۷۶۶۱	تأیید پایایی
عملکرد برند مقصد	BP	۰,۷۸۸۹۷۰	تأیید پایایی
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	CBDBE	۰,۹۲۶۷۱۷	تأیید پایایی
هوش فرهنگی	CQ	۰,۹۶۳۱٤٤	تأیید پایایی
قصد بازدید از مقصد	PI	۰,۹٤٦۲٥۳	تأیید پایایی

آزمون پایایی مرکب

نتایج آزمون پایایی مرکب در جداول ۸ درج شده است و همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، ضریب مک‌دونالد برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است و همسو با نتایج آزمون آلفای کرونباخ، پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۸: نتایج آزمون پایایی مرکب

متغیر	علامت	ضریب	نتیجه
نگرش به برند مقصد	BA	۰,۸۸٦۳٥٦	تأیید پایایی
عملکرد برند مقصد	BP	۰,۸۷٦٥٥٦	تأیید پایایی
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	CBDBE	۰,۹۳٦۳۳۳	تأیید پایایی
هوش فرهنگی	CQ	۰,۹٦۸٦۰۰	تأیید پایایی
قصد بازدید از مقصد	PI	۰,۹٦٥۳۸۹	تأیید پایایی

روایی پرسشنامه

روایی همگرا

اگر متوسط واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۵ باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا است. با توجه جدول ۹ که شاخص محاسباتی همه متغیرها بزرگتر از ۰/۵ است، روایی همگرای تمامی متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۹: نتایج آزمون روایی همگرا

متغیر	علامت	ضریب	نتیجه
نگرش به برند مقصد	BA	۰,۷۲۲٥۲٥	تأیید پایایی
عملکرد برند مقصد	BP	۰,۷۰۳۷۹۳	تأیید پایایی
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	CBDBE	۰,٥۸۲۲۳۰	تأیید پایایی
هوش فرهنگی	CQ	۰,۷۲٤۳۸۹	تأیید پایایی
قصد بازدید از مقصد	PI	۰,۹۰۲۸۹٥	تأیید پایایی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا از ماتریس همبستگی و ماتریس فورنل-لارکر استفاده می‌شود. ضرایب همبستگی بین متغیرها کوچکتر از اعداد مندرج در قطر اصلی باشد، روایی واگر مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به نتایج، این موضوع در ماتریس‌های همبستگی و فورنل-لارکر صادق است و روایی واگرا تأیید می‌شود.

جدول ۱۰: ماتریس همبستگی

متغیر	BA	BP	CBDBE	CQ	PI
نگرش به برند مقصد (BA)	۱,۰۰۰				
عملکرد برند مقصد (BP)	۰,۷۵٦	۱,۰۰۰			
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (CBDBE)	۰,۷۵۹	۰,٦۷۲	۱,۰۰۰		
هوش فرهنگی (CQ)	۰,۷۸۳	۰,٦۹٤	۰,٦۳٦	۱,۰۰۰	
قصد بازدید از مقصد (PI)	۰,۷۳٤	۰,۷۲۲	۰,۵۳۳	۰,٦۱۰	۱,۰۰۰

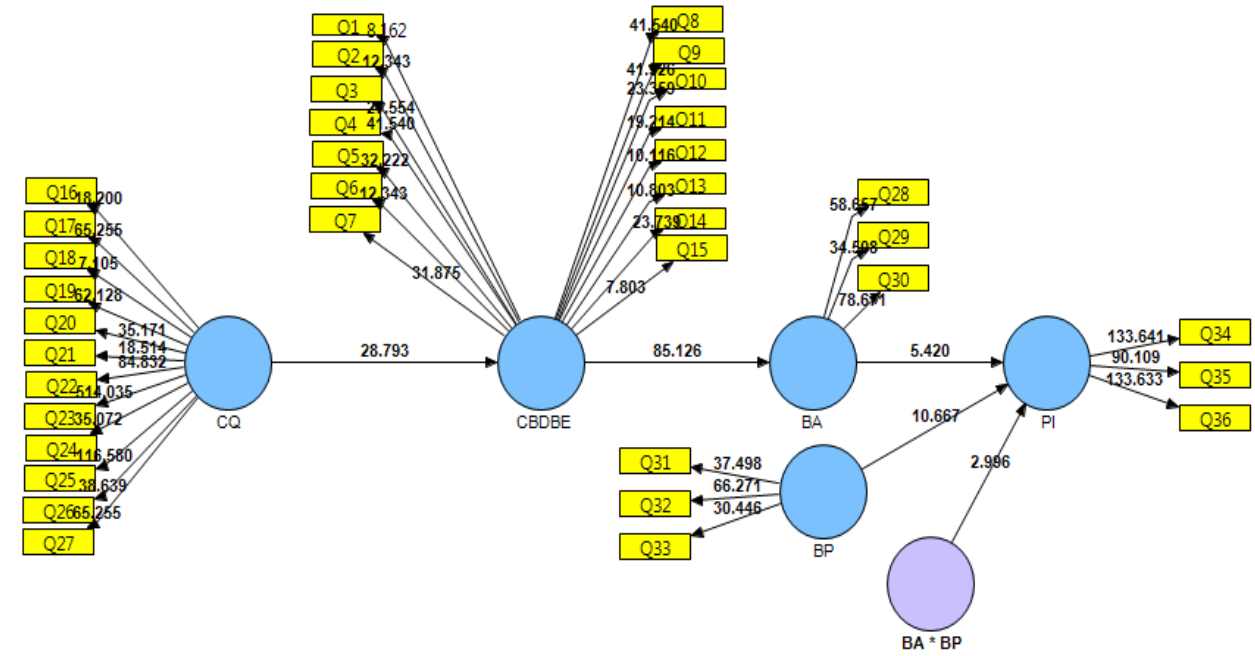
جدول ۱۱: ماتریس فورنل-لارکر

متغیر	BA	BP	CBDBE	CQ	PI
نگرش به برند مقصد (BA)	۰,۸۵۰				
عملکرد برند مقصد (BP)	۰,۷۵٦	۰,۸۳۹			
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (CBDBE)	۰,۷۵۹	۰,٦۷۲	۰,۷٦۳		
هوش فرهنگی (CQ)	۰,۷۸۳	۰,٦۹٤	۰,٦۳٦	۰,۸۵۱	
قصد بازدید از مقصد (PI)	۰,۷۳٤	۰,۷۲۲	۰,۵۳۳	۰,٦۱۰	۰,۹۵۰

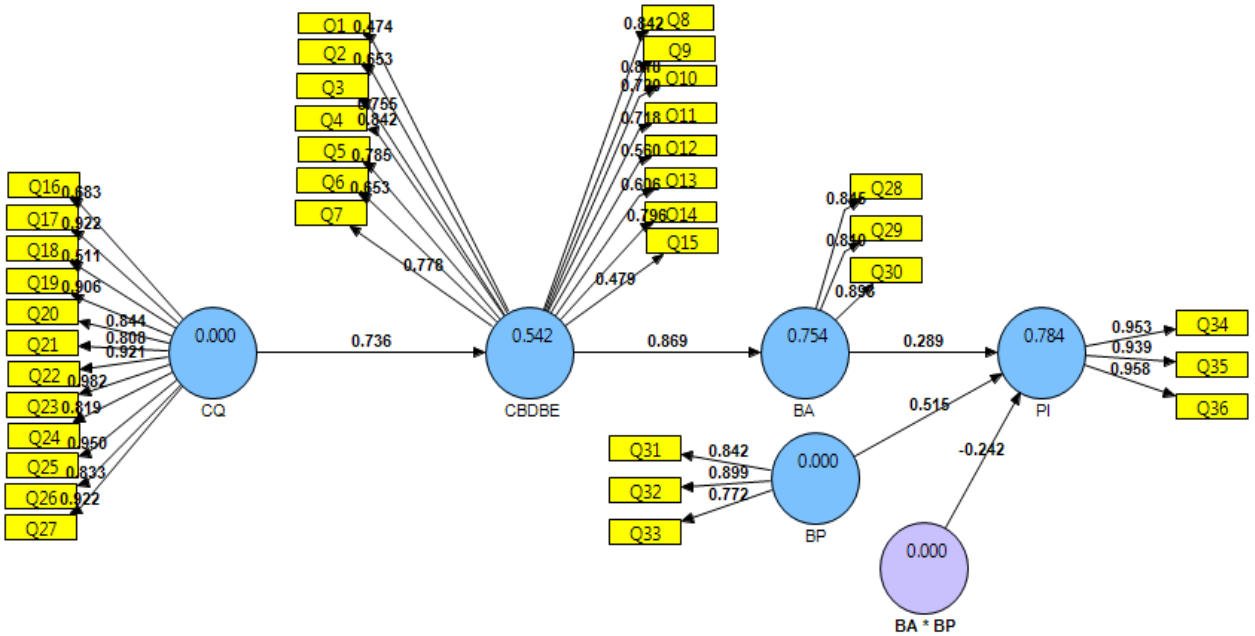
برازش مدل ساختاری

نتایج برازش مدل ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS در شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده است. مقادیر روی خطوط، ضرایب بتای استاندارد حاصل از تخمین رگرسیون چندمتغیره هستند که به آن‌ها ضریب مسیر می‌گویند. به منظور بررسی معنی‌داری ضرایب، از مقادیر مقادیر t-value استفاده می‌شود. این مقادیر در جدول ۱۲ درج شده است. مسیرهایی که مقادیر t-value مربوط به آن‌ها بزرگتر از ۱/۹٦ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. با توجه به نتایج، معنی‌داری تمامی مسیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]



شکل ۲: نتایج برازش مدل در نرم‌افزار SmartPLS: آماره t



شکل ۳: نتایج برازش مدل در نرم‌افزار SmartPLS: ضریب مسیر

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول ۱۲: نتایج برازش مدل در نرم‌افزار SmartPLS: آماره t

مسیر	آماره t	نتیجه
هوش فرهنگی ← ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	۲۸,۷۹۲۹٤۳	تأیید معنی‌داری
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ← نگرش به برند مقصد	۸۵,۱۲۵٦۵۵	تأیید معنی‌داری
نگرش به برند مقصد ← قصد بازدید از مقصد	۵,٤۱۹۸۱۱	تأیید معنی‌داری
عملکرد برند مقصد ← قصد بازدید از مقصد	۱۰,٦٦٦۸۳٦	تأیید معنی‌داری
نگرش به برند مقصد × عملکرد برند مقصد ← قصد بازدید از مقصد	۲,۹۹۵٦۹٦	تأیید معنی‌داری

جدول ۱۳: نتایج برازش مدل در نرم‌افزار SmartPLS: ضریب مسیر

مسیر	ضریب مسیر
هوش فرهنگی ← ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	۰,۷۳٦٤٦۰
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ← نگرش به برند مقصد	۰,۸٦۸٦۰٤
نگرش به برند مقصد ← قصد بازدید از مقصد	۰,۲۸۹۰۵۱
عملکرد برند مقصد ← قصد بازدید از مقصد	۰,۵۱٤۸۹۳
نگرش به برند مقصد × عملکرد برند مقصد ← قصد بازدید از مقصد	۰,۲٤۲۱۵٦

جدول ١٤: نتایج آزمون سوبل در نرم‌افزار SmartPLS: فرضیه‌های میانجی

مسیر	z-value	نتیجه
هوش فرهنگی ← ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ← نگرش به برند مقصد	۲۷,۲۷۵	تأیید
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ← نگرش به برند مقصد ← قصد بازدید از مقصد	۵,٤۰۹	تأیید

بررسی شاخص‌های برازش

شاخص R Squares

این شاخص ارتباط بین واریانس تشریح‌شده یک متغیر پنهان را با کل واریانس می‌سنجد. شاخص R Squares تنها برای سازه‌های درون‌زا (متغیرهای وابسته) محاسبه می‌شود و برای سازه‌های برون‌زا (متغیرهای مستقل) موضوعیت ندارد. برای این شاخص، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/٦۷ به عنوان مقادیر ملاک برای حالات ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. نتایج شاخص برازش R Squares در جدول شماره ۱۵ ارائه شده است و برازش قوی مدل را نشان می‌دهد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول ۱۵: نتایج شاخص برازش R Squares

متغیر	علامت	R Squares	نتیجه
نگرش به برند مقصد	BA	۰,۷۵٤٤۷٤	برازش قوی
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	CBDBE	۰,۵٤۲۳۷۳	برازش خوب
قصد بازدید از مقصد	PI	۰,۷۸٤۰٤۱	برازش قوی

شاخص Q Squares

این شاخص به وسیله استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شده است و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که برازش ساختاری مناسبی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زا را داشته باشند. در این حالت، سازه‌ها قادر خواهند بود تا با تأثیر کافی بر یکدیگر، فرضیه‌ها را به درستی آزمون کنند. برای این شاخص ، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان مقادیر ملاک برای حالات ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. هرچه شاخص Q Squares مربوط به سازه‌های یک مدل بیشتر باشد، برازش بهتر مدل را نشان می‌دهد. نتایج شاخص برازش Q Squares در جدول ۱٦ درج شده است و دلالت بر برازش خوب مدل دارد.

جدول ۱٦: نتایج شاخص برازش Q Squares

متغیر	علامت	Q Squares	نتیجه
نگرش به برند مقصد	BA	۰,۲۲۹۰۱٦	برازش خوب
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	CBDBE	۰,۲۵۰۱۱۲	برازش خوب
قصد بازدید از مقصد	PI	۰,٤۵٤۹۷۱	برازش قوی

شاخص Redundancy

این شاخص از حاصلضرب مقادیر اشتراکی متغیرها در مقادیر R Squares مربوط به آن‌ها به دست می‌آید. مقادیر اشتراکی با استفاده از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر محاسبه می‌شود. برای شاخص Redundancy ملاکی معرفی نشده است. بنابراین، هرچه این شاخص بیشتر باشد، مطلوب‌تر است. نتایج شاخص برازش Redundancy در جدول ۱۷گزارش شده است و میانگین این شاخص، برازش قوی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۱۷: نتایج شاخص برازش Redundancy

متغیر	علامت	Redundancy	میانگین
نگرش به برند مقصد	BA	۰,۵٤۳۷۲۲	۰,۳۸۵٤۸۸
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	CBDBE	۰,۲۵۳٦۳۱	
قصد بازدید از مقصد	PI	۰,۳۵۹۱۱۱	

شاخص GOF

شاخص GOF مربوط به بخش کلی مدلسازی معادلات ساختاری است و برای برازش کلی مدل استفاده می‌شود. این شاخص از مجذور حاصلضرب میانگین مقادیر اشتراکی متغیرها در میانگین مقادیر R Squares مربوط به آن‌ها به دست

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

می‌آید. برای این شاخص، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳٦ به عنوان مقادیر ملاک برای حالات ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. بنابراین، هرچه شاخص GOF مربوط به یک مدل بیشتر باشد، برازش بهتر مدل را نشان می‌دهد. نتایج شاخص برازش GOF در جدول ۱۸ منعکس شده است و دلالت بر برازش قوی مدل دارد.

جدول ۱۸: نتایج شاخص برازش GOF

متغیر	علامت	R Squares	Communality
نگرش به برند مقصد	BA	۰,۷٥٤٤٧٤	۰,۷۲۲٥۲٥
عملکرد برند مقصد	BP	–	۰,۷۰۳۷۹۳
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	CBDBE	۰,٥٤۲۳۷۳	۰,٥۸۲۲۳۰
هوش فرهنگی	CQ	–	۰,۷۲٤۳۸۹
قصد بازدید از مقصد	PI	۰,۷۸٤۰٤۱	۰,۹۰۲۸۹٥
میانگین		۰,٦۹۳٦۲۹	۰,۷۲۷۱٦٦

$$GOF = \sqrt{0.693629 \times 0.727166} = 0.710200$$

نتیجه‌گیری

براساس تجزیه و تحلیل های صورت گرفته، بررسی فرضیه ها به شرح زیر است:

فرضیه ۱: هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به نتایج برازش مدل ساختاری، آماره t مربوط به مسیر (هوش فرهنگی ← ارزش ویژه برند مقصد گردشگری) برابر با ۲۸,۷۹۲۹٤۳ و بزرگتر از ۱,۹٦ است. بنابراین، فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر معنی‌دار هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتیجه مطالعه فریاس–جامیلینا و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

فرضیه ۲: ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نگرش به برند مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به نتایج برازش مدل ساختاری، آماره t مربوط به مسیر (ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ← نگرش به برند مقصد) برابر با ۸٥,۱۲٥٦٥٥ و بزرگتر از ۱,۹٦ است. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر معنی‌دار ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نگرش به برند مقصد پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتیجه مطالعه لیو و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

فرضیه ۳: نگرش به برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به نتایج برازش مدل ساختاری، آماره t مربوط به مسیر (نگرش به برند مقصد ← قصد بازدید از مقصد) برابر با ٥,٤۱۹۸۱۱ و بزرگتر از ۱,۹٦ است. بنابراین، فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر معنی‌دار نگرش به برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتیجه مطالعه لیو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

فرضیه ٤: عملکرد برند مقصد تأثیر نگرش به برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد را تعدیل می‌کند.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

با توجه به نتایج برازش مدل ساختاری، آماره t مربوط به مسیر (نگرش به برند مقصد × عملکرد برند مقصد ← قصد بازدید از مقصد) برابر با ۲,۹۹۵٦۹٦ و بزرگتر از ۱,۹٦ است. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر نقش تعیل‌کننده عملکرد برند مقصد در رابطه نگرش به برند مقصد با قصد بازدید از مقصد پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتیجه مطالعه لیو و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

فرضیه ۵: هوش فرهنگی از طریق ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر نگرش به برند مقصد تأثیر می‌گذارد.

با توجه به نتایج آزمون سوبل، z-value مربوط به مسیر (هوش فرهنگی ← ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ← نگرش به برند مقصد) برابر با ۲۷,۲۷۵ و بزرگتر از ۱,۹٦ است. بنابراین، فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در رابطه هوش فرهنگی با نگرش به برند مقصد پذیرفته می‌شود.

فرضیه ٦: ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از طریق نگرش به برند مقصد بر قصد بازدید از مقصد می‌گذارد.

با توجه به نتایج آزمون سوبل، z-value مربوط به مسیر (ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ← نگرش به برند مقصد ← قصد بازدید از مقصد) برابر با ۵,٤۰۹ و بزرگتر از ۱,۹٦ است. بنابراین، فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر نقش میانجی نگرش به برند مقصد در رابطه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری با قصد بازدید از مقصد پذیرفته می‌شود. این نتیجه با نتیجه مطالعه لیو و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

منابع

بری‌خجسته, فریبا, عباس زاده, محمد. (۱۳۹۱). مطالعه هوش فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (استفاده از رسانه‌ها، هویت مذهبی و سرمایه اجتماعی) در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز. مطالعات جامعه شناسی, ۵(۱٦), ۲۸-۷.

Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumerbased brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215–223.

Dedeoglu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211–230.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.

Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.

Liu, C.-H., & Chou, S.-F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298–308.

Mistilis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future e-destination marketing: Perspective of an Australian tourism stakeholder network. *Journal of Travel Research*, 53(6), 778–790.

Naumov, P., & Tao, J. (2017). Knowledge in communication networks. *Journal of Logic and Computation*, 27, 1189–1224.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

Rodríguez-Molina, M. A., Frías, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114–124.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *The Journal of Research in Indian Medicine,* 9(1), 31–53.

Shao, J., Li, X., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439–451.

Stojanovic, I., Andreu, L., & Currás-Pérez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100.

Yunis, M., Tarhini, A., & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 88, 344–356.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

The Effect of Cultural Intelligence on the Special Value of the Tourism Destination Brand and its Consequences Regarding the Attitude and Intention to Visit the Destination

Mohamad Taghi Fallah Tafti[1]

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of cultural intelligence on the special value of the tourist destination brand and its consequences regarding the attitude and intention to visit the destination. This research is applied in terms of purpose, descriptive-correlation in terms of method, and survey-cross-sectional in terms of data collection. The tool for collecting information was a questionnaire and the statistical population of tourists visiting Yazd city. The validity of the questionnaire has been confirmed using experts' opinions, convergent validity test and divergent validity test, and the reliability of the questionnaire has been confirmed using simple reliability test (Cronbach's alpha) and composite reliability test (McDonald's coefficient). The data extracted from 84 supplementary questionnaires were analyzed using structural equation modeling in SmartPLS software and the results showed that cultural intelligence has a significant effect on the specific value of the tourist destination brand, the specific value of the tourism destination brand has a significant effect on the attitude towards the destination brand, the attitude The destination brand has a significant effect on the intention to visit the destination, the performance of the destination brand moderates the effect of the attitude towards the destination brand on the intention to visit the destination, cultural intelligence influences the attitude towards the destination brand through the special value of the tourism destination brand and finally the brand special value The tourist destination determines the intention to visit the destination through the attitude towards the destination brand.

Keywords: Cultural Intelligence, Tourism Destination Brand Value, Destination Visit Intention, Yazd.

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]