



Understanding the Effect of Cognitive Image, Emotional Experience and Place Attachment On the Intention to revisit the City of Karbala in Iraq as a Religious Tourism Destination

Saeid Dehyadegari¹ , Zahra Pourjoupari² , Afsaneh Ashrafzadeh Afshar³

1. (Corresponding Author) *Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran*

Email: dehyadegari@uk.ac.ir

2. *Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran*

Email: z.pourjupari1999@gmail.com

3. *Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran*

Email: ashrafzadeh@stu.yazd.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

30 November 2025

Received in revised form:

14 February 2026

Accepted:

11 March 2026

Available online:

12 April 2026

Keywords:

Religious Tourism,
Karbala City,
Loyalty,
Revisit Intention,
Place Attachment.

ABSTRACT

The aim of this study was to understand the effect of cognitive image, emotional experience and attachment to place on the intention to revisit the city of Karbala in Iraq. The present research method was descriptive-analytic and the survey strategy was used in its implementation. The data of this study were collected over two months from 385 domestic and foreign tourists who had visited the holy places of Karbala in Iraq. Then the data were analyzed in SPSS and Smart PLS software. Content validity was assessed and confirmed based on the opinions of professors and tourism experts, construct validity was assessed using convergent and divergent validity, and data reliability was assessed and confirmed using composite reliability. The findings showed that cognitive image of the destination and attachment to place affect the attitude towards the destination and loyalty to the destination. On the other hand, sensory experience affects loyalty but does not affect the attitude towards the destination. Finally, loyalty affects the intention to revisit, but attitude does not affect the intention to revisit. In religious tourism, visiting a tourist site is considered a form of worship and it is believed that this is the case. Meanwhile, based on the research findings, the effect of cognitive and emotional factors and attachment to the place on loyalty and intention to revisit a religious tourist site is significant. Since the city of Karbala is one of the most important religious tourism destinations in the world, the results of this research can be of great help to policymakers and activists in the tourism industry, especially religious tourism, in the field of appropriate planning and providing better services to religious tourists, especially tourists to the city of Karbala and pilgrims to the holy places of this city.

Citation: Dehyadegari, S., Pourjoupari, Z., & Ashrafzadeh Afshar, A. (2026). Understanding the Effect of Cognitive Image, Emotional Experience and Place Attachment On the Intention to revisit the City of Karbala in Iraq as a Religious Tourism Destination. *Journal of Urban Tourism*, 13 (1), 127-144.
<http://doi.org/10.22059/jut.2026.381206.1229>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, the tourism industry has emerged as one of the most dynamic and influential sectors of the global economy, contributing significantly to economic growth, foreign exchange earnings, employment generation, infrastructure development, and regional development. Many countries, particularly developing nations, increasingly rely on tourism as a strategic tool to diversify their economies, reduce unemployment, and enhance socio-economic stability. Within this broad industry, religious tourism represents one of the oldest and most enduring forms of human mobility and continues to attract millions of travelers worldwide. Religious tourism refers to travel motivated primarily by spiritual, faith-based, and religious purposes, including visiting sacred sites, participating in religious rituals, and engaging in pilgrimages associated with religious history and beliefs. Unlike other forms of tourism that are often driven by leisure or entertainment, religious tourism is deeply connected to emotional, spiritual, and symbolic meanings. In recent years, religious tourism has expanded beyond its traditional boundaries and now incorporates cultural, social, economic, and experiential dimensions. According to international estimates, more than 300 million people participate in religious tourism annually, making it a significant and growing segment of the global tourism market. Among religious tourism destinations, the city of Karbala holds a unique and prominent position in the Islamic world. As the site of the holy shrines of Imam Hussein (AS) and Hazrat Abbas (AS), Karbala represents a central symbol of faith, sacrifice, and identity for millions of Shiite Muslims. Major religious events such as Ashura and Arbaeen attract unprecedented numbers of pilgrims from Iraq and abroad, transforming Karbala into one of the largest religious gathering sites in the world. Despite the immense volume of visitors, the sustainability of religious tourism and the ability to encourage pilgrims to revisit the destination remain critical challenges. From a tourism marketing perspective, revisit intention is a crucial indicator of destination success. Tourists who intend to revisit a destination are more likely to develop loyalty, provide positive word-of-mouth recommendations, and contribute to long-term economic benefits. Furthermore, retaining existing visitors is significantly more cost-effective than attracting new ones. This issue is particularly important in religious destinations such as Karbala, where repeat visitation constitutes a substantial portion of tourism demand. However, despite Karbala's global religious significance, empirical research examining the determinants of revisit intention in this destination remains scarce. Therefore, this study aims to address this research gap by investigating the effects of cognitive destination image, emotional experience, and place attachment on tourists' revisit intention to the city of Karbala. Additionally, the mediating roles of tourists' attitude toward the destination and loyalty are examined. By integrating both cognitive and emotional perspectives, this study seeks to provide a comprehensive understanding of religious tourists' behavioral intentions in one of the most important religious tourism destinations worldwide.

Methodology

This study adopts a quantitative research approach and is classified as applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of methodology. The target population consists of domestic and international religious tourists who visited the city of Karbala during July and August 2023, coinciding with the Ashura and Arbaeen ceremonies of the lunar year 1445 AH. These periods represent the peak season of religious tourism in Karbala, making them particularly suitable for collecting data from a diverse and representative sample of pilgrims. Data were collected using a structured questionnaire designed based on an extensive review of the tourism and religious tourism literature. The questionnaire consisted of 31 items divided into two sections. The first section focused on respondents' demographic characteristics, including gender, age, nationality, education level, and frequency of visits to Karbala. The second section measured the main constructs of the study: cognitive destination image, emotional experience, place attachment, attitude toward the destination, tourist loyalty, and revisit intention. All items were assessed using a five-point Likert scale ranging from "strongly disagree" to "strongly agree." A total of 385 valid questionnaires were obtained through on-site distribution and subsequently used for analysis. Descriptive statistics and demographic analyses were conducted

using SPSS software. To test the conceptual framework and hypothesized relationships, Structural Equation Modeling (SEM) based on the Partial Least Squares (PLS) approach was applied using Smart PLS 3. The reliability and validity of the measurement model were evaluated through Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted (AVE), and discriminant validity criteria. All indicators met the recommended thresholds, confirming the adequacy of the measurement model.

Results and Discussion

The findings of this study indicate that the cognitive image of the destination and place attachment have a significant effect on tourists' attitudes toward the destination as well as on their loyalty to the destination. These results suggest that tourists' cognitive perceptions of destination attributes, facilities, and conditions, together with the emotional and affective bonds formed with the place, play a determining role in shaping positive attitudes and loyal behaviors. A positive cognitive image of the destination may lead tourists to perceive the destination as desirable, reliable, and valuable, thereby fostering a more favorable attitude toward it, which ultimately contributes to destination loyalty. Furthermore, place attachment, as a deep emotional bond between tourists and the destination, is considered an important factor in strengthening both positive attitudes and loyalty. When tourists develop a sense of belonging, dependence, and emotional connection to a tourism destination, the likelihood of forming stable positive attitudes and engaging in loyal behaviors—such as recommending the destination to others or intending to revisit—increases. Therefore, place attachment is not only an emotional factor but also a crucial mechanism in sustaining the long-term relationship between tourists and the destination. In contrast, the findings reveal that tourists' sensory experiences have a significant effect on destination loyalty, while this variable does not have a significant impact on attitudes toward the destination. This result indicates that positive sensory experiences, such as visual, auditory, olfactory, or spatial experiences, can directly enhance tourists' loyal behaviors without necessarily leading to a change in their overall evaluative attitudes toward the destination. In other words, tourists may decide to revisit or recommend the destination based on favorable sensory experiences, even if their cognitive or evaluative attitudes toward the destination do not change substantially. In addition, the results show that destination loyalty has a significant effect on tourists' intention to revisit, whereas attitude toward the destination does not have a significant influence on revisit intention. This finding suggests that in certain types of tourism, particularly religious tourism, the intention to revisit is influenced more by loyalty, internal commitment, and emotional bonds with the destination than by evaluative attitudes. In other words, destination loyalty, as a behavioral and emotional construct, plays a more prominent role than attitude in predicting tourists' future behaviors. Within the context of religious tourism, visiting a tourism destination is not merely perceived as a leisure activity but rather as a form of worship, pilgrimage, and spiritual practice rooted in tourists' deep religious beliefs. Under such conditions, the decision to revisit a religious destination is less dependent on rational attitudes or conventional tourism evaluations and is more strongly shaped by religious commitment, spiritual attachment, and the loyalty developed toward the sacred place. Accordingly, the findings of this study demonstrate that cognitive and affective factors, as well as place attachment, exert a considerable influence on loyalty and revisit intention in religious tourism destinations. A positive cognitive image of the destination, meaningful emotional and sensory experiences, and the development of deep emotional bonds between tourists and the religious place can lead to increased loyalty and sustained visitation.

Conclusion

The findings of this study demonstrate that increasing revisit intention among religious tourists in Karbala requires a holistic and integrated approach that extends beyond religious symbolism alone. While spiritual motivations remain central to religious tourism, the results indicate that cognitive, emotional, and experiential factors jointly shape tourists' attitudes and loyalty, which ultimately determine their intention to revisit the destination. This highlights the complex and multidimensional nature of tourist behavior in religious destinations, where both rational evaluations and emotional bonds play critical roles. A positive cognitive destination image,

strong place attachment, and meaningful emotional and sensory experiences emerge as essential components of effective religious tourism management. Tourists' perceptions of infrastructure quality, accessibility, accommodation, and public services form the foundation of their cognitive evaluations and significantly influence their satisfaction and loyalty. From a managerial perspective, policymakers and destination managers in Karbala should prioritize continuous improvements in urban infrastructure, transportation networks, accommodation facilities, and public amenities to strengthen the destination's cognitive image. In particular, special attention should be given to hygiene, cleanliness, safety, and crowd management, especially in high-density pilgrimage areas, as these factors strongly affect tourists' comfort, trust, and overall evaluation of the destination. Beyond functional attributes, strategies aimed at strengthening place attachment should be actively pursued. Introducing lesser-known religious, historical, and cultural sites can diversify the pilgrimage experience and deepen tourists' emotional connection with the city. Employing well-trained and knowledgeable tour leaders and guides, along with integrating traditional interpretive approaches with modern technologies such as QR codes, multimedia applications, mobile platforms, and virtual reality, can significantly enrich tourists' emotional, spiritual, and educational experiences. Furthermore, providing accessible and engaging digital content through official websites and social media channels can help sustain tourists' connection with Karbala beyond their physical visit. In conclusion, by addressing both functional and emotional dimensions of the tourist experience, Karbala can strengthen tourist loyalty, increase revisit intention, and enhance its competitive position as one of the world's leading religious tourism destinations. Such efforts will contribute not only to the long-term economic sustainability of religious tourism but also to the preservation and transmission of the city's rich cultural and spiritual heritage.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

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 declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

درک تأثیر تصویر شناختی، تجربه عاطفی و دل‌بستگی به مکان بر قصد دیدار مجدد از شهر کربلا در عراق به‌عنوان یک مقصد گردشگری مذهبی

سعید ده یادگاری^۱ ✉، زهرا پورجوپاری^۲، افسانه اشرف زاده افشار^۳ 

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

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: z.pourjupari1999@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: ashrafzadeh@stu.yazd.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف از این تحقیق درک تأثیر تصویر شناختی، تجربه عاطفی و دل‌بستگی به مکان بر قصد دیدار مجدد از شهر کربلا در کشور عراق بود. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-علی و از استراتژی پیمایش در اجرای آن استفاده شد. داده‌های این تحقیق طی دو ماه و از بین ۳۸۵ نفر از گردشگران داخلی و خارجی که برای دیدار از مکان‌های مقدس شهر کربلا در کشور عراق مراجعه کرده بودند، جمع‌آوری شد. سپس داده‌ها در نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روایی محتوی بر اساس نظر اساتید و صاحب‌نظران گردشگری و روایی سازه با استفاده از روایی همگرا و واگرا و پایایی داده‌ها با استفاده از پایایی ترکیبی ارزیابی و تأیید شد. یافته‌ها نشان دادند که تصویر شناختی مقصد و دل‌بستگی مکان بر نگرش نسبت به مقصد و وفاداری به مقصد تأثیر می‌گذارند. از طرفی دیگر تجربه حسی بر وفاداری تأثیر می‌گذارد ولی بر نگرش نسبت به مقصد تأثیری ندارد. درنهایت وفاداری بر قصد دیدار مجدد تأثیر می‌گذارد اما نگرش بر قصد دیدار مجدد تأثیر نمی‌گذارد. در گردشگری مذهبی دیدار از مکان گردشگری نوعی عبادت تلقی می‌شود و اعتقاد بر این است. در این میان بر اساس یافته‌های تحقیق تأثیر عوامل شناختی و عاطفی و دل‌بستگی به مکان بر وفاداری و قصد دیدار مجدد از مکان گردشگری مذهبی قابل ملاحظه است. از آنجاکه شهر کربلا یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری مذهبی در جهان است نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری و بخصوص گردشگری مذهبی در زمینه برنامه‌ریزی مناسب و ارائه خدمات بهتر به گردشگران مذهبی و بخصوص گردشگران شهر کربلا و زائران مکان‌های مقدس این شهر کمک شایانی کند.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی
	تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۹
	تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۲۵
	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۰
	تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۱/۲۳
	واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، شهر کربلا، وفاداری، قصد دیدار مجدد، دل‌بستگی به مکان.

استناد: ده یادگاری، سعید؛ پورجوپاری، زهرا و اشرف زاده افشار؛ افسانه. (۱۴۰۵). درک تأثیر تصویر شناختی، تجربه عاطفی و دل‌بستگی به مکان بر قصد دیدار مجدد از شهر کربلا در عراق به‌عنوان یک مقصد گردشگری مذهبی. *مجله گردشگری شهری*، ۱۳ (۱)، ۱۴۴-۱۲۷.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.381206.1229>

مقدمه

در سال‌های اخیر مطالعه راه‌های بهبود جنبه‌های مختلف زندگی از جمله سفر، جامعه‌شناسی، سلامت و روانشناسی بسیار موردتوجه محققان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است (Zou et al., 2022). در این میان گردشگری نیز به یک بخش تجاری ضروری در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تبدیل شده است (Nguyen Viet et al., 2020; Ratnasari et al., 2021; Soliman, 2021). در بسیاری از کشورها بخش گردشگری به‌عنوان منبعی مهم جهت جذب سرمایه‌گذاری و تأمین ارز خارجی و همچنین کمک به کاهش کسری تراز پرداخت و حل مشکل بیکاری تبدیل شده است (Pereira et al., 2022). از نظر تاریخی اولین شکل گردشگری که انسان به آن گرایش پیدا کرد دیدار از مکان‌های مقدس بود که امروزه به‌عنوان گردشگری مذهبی شناخته می‌شود (Albayrak et al., 2018; Alkhawaldeh, 2022). گردشگری مذهبی معمولاً به‌عنوان نوعی گردشگری حضوری در نظر گرفته می‌شود که هدف آن دیدار از مکان‌های مقدس و جاهایی است که افراد از نظر معنوی به آن‌ها معتقد هستند و یا بخشی از تاریخ مذهبی و اعتقادی آن‌ها را تشکیل می‌دهد (Hassan et al., 2022; Heidari et al., 2018; Kocyigit, 2016; Terzidou et al., 2021). در سال‌های اخیر رشد بازار گردشگری مذهبی به‌طور مداوم در سراسر جهان افزایش یافته است (Wu & Mursid, 2020)؛ به‌طوری‌که مکان‌های گردشگری مذهبی در جهان سالانه بیش از ۳۰۰ میلیون بازدیدکننده جذب می‌کنند (Ohlan & Ohlan, 2024). چگونگی جذب گردشگران برای بازدید و بازدید مجدد از اماکن گردشگری مذهبی یک موضوع مهم برای تضمین موفقیت و کسب درآمد در زمینه‌های مختلف است (Liao et al., 2021). در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و توصیه آن به دیگران، موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند. به‌طور کلی، عواملی چون وفاداری به مقصد (Antón et al., 2017; Cossío-Silva et al., 2019)، دل‌بستگی به مکان که به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی که پیوند عاطفی بین فرد و یک مکان خاص تعریف شده است (Dwyer et al., 2019)، تصویر مقصد که به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک ابزار مدیریتی قدرتمند در دنیای پویا و رقابتی امروزی در جهت توانمندسازی صنعت گردشگری شناخته می‌شود (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Yang et al., 2022)، از شاخص‌های قوی برای قصد دیدار مجدد هستند. در ادبیات گردشگری عواملی مثل دیدار مجدد و توصیه به دیگران از وفاداری گردشگر سرچشمه می‌گیرند و جزو عوامل حیاتی برای سنجش راهبردهای بازاریابی مقاصد گردشگری به شمار می‌روند. بازدید مجدد نه‌تنها منبع ثابتی از درآمد را فراهم می‌کند بلکه ممکن است تبلیغات توصیه‌ای نیز به همراه داشته باشد (Zheng et al., 2022a). در واقع گردشگران امروزی ارزش محور هستند و آن دسته از مقاصد گردشگری موفق هستند که بتوانند برای گردشگر ارزش ایجاد کنند. تصویر ذهنی و دامنه تجربه‌های گردشگر که توسط مقصد گردشگری ارائه می‌شود، ارزش مقصد گردشگری را تعریف می‌کند. از این طریق است که می‌توان نیت رفتاری گردشگر را در قبال مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار داد. شاید به همین دلیل است که تجربه و احساسات گردشگر در ادبیات گردشگری به‌طور گسترده‌ای مورد مطالعه و تجربه و تحلیل قرار گرفته است (جعفری، غفاری و عباسی ۱۴۰۱). در این میان حتی از نظر بازاریابی هم حفظ بازدیدکنندگان وفادار هزینه بسیاری کمتری نسبت به جذب گردشگر جدید دارد (Rasoolimanesh et al., 2021). از سوی دیگر، مرور تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که پژوهشی که تأثیر تصویر مقصد، دل‌بستگی به مکان، تجربه عاطفی با وفاداری گردشگران و قصد بازدید مجدد را در بستر گردشگری شهر کربلا مورد مطالعه قرار داده باشد مشاهده نمی‌شود. بنابراین این مطالعه علاوه بر رفع خلأهای مطالعاتی موجود، زمینه را برای برنامه‌ریزی و مدیریت اثربخش مقصدهای گردشگری و ایجاد مزیت رقابتی برای فعالان در این حوزه فراهم می‌آورد. با توجه به مطالب

بیان‌شده این پژوهش به بررسی تأثیر تصویر شناختی مقصد، دل‌بستگی به مکان و تجربه عاطفی بر قصد دیدار مجدد از شهر کربلا به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین مقاصد گردشگری مذهبی پرداخته است.

پیشینه پژوهش حاضر را می‌توان در قالب مطالعات خارجی و داخلی بررسی نمود. به‌طور مثال تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین، در پژوهشی موردتوجه قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که درگیری ذهنی با مقصد گردشگری، کیفیت تجربه گردشگر، و رضایت از سفر به مقصد گردشگری، به‌طور معناداری قصد سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه سفر مجدد به آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد (غفاری و همکاران ۱۴۰۱). در مطالعه دیگری پژوهش‌گران عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی با استفاده از روش فرا ترکیب مورد مطالعه قرار دادند و نشان دادند که عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری مذهبی می‌توانند به دو بعد اصلی عوامل پیشران (با پنج مؤلفه اقتصادی، سیاسی، اتماعی-نیازها/ فرهنگی، زیرساخت‌های لازم و عوامل رانشی گردشگر) و عوامل بازدارنده (با پنج مؤلفه اقتصادی، اتماعی-فرهنگی، سیاسی، زیست‌محیطی و محقق نشدن نیازها و زیرساخت‌های لازم) دسته‌بندی کردند (باقری و همکاران ۱۴۰۰). دین‌پرست و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی نقش گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی سکونت‌گاه‌های روستایی به این نتیجه رسیدند که بین گردشگری مذهبی و مؤلفه‌های اقتصادی پژوهش رابطه معناداری وجود دارد. طبق یافته‌های آنان مهم‌ترین مؤلفه‌های مربوط به نقش گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی مناطق روستایی به این ترتیب هستند: مؤلفه سرمایه‌گذاری با میانگین (۲۲/۷۴) بیشترین تأثیر و مؤلفه اشتغال با میانگین (۸/۵۶) کمترین تأثیر را در گردشگری مذهبی داشته‌اند (دین‌پرست و همکاران ۱۳۹۸). (Daskin & Pala, 2025) نقش همبستگی عاطفی بر حمایت از گردشگری مذهبی را مورد مطالعه قرار دادند و نتایج به‌دست‌آمده نشان دادند که ابعاد همبستگی عاطفی مانند استقبال خونگرم و درک همدلانه با حمایت از گردشگری مذهبی رابطه مثبتی دارند. (Khan, 2024) در پژوهشی به بررسی تعیین اینکه چگونه نگرش به هوش مصنوعی (AI) گردشگران مذهبی بر خودکارآمدی هوش مصنوعی و مشارکت آن‌ها در هوش مصنوعی پرداخته است. نتایج مطالعه او نشان داد که نگرش به هوش مصنوعی تأثیر قابل‌توجهی بر خودکارآمدی هوش مصنوعی داشت که به‌نوبه خود تأثیر مثبتی بر تعامل با هوش مصنوعی داشت.

مبانی نظری

تصویر مقصد

تصویر مقصد فاکتوری حیاتی در شکل دادن به رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران است (Liang et al., 2023). از منظر عملی نیز، ارزیابی تصویر مقصد به‌عنوان پایه‌ای اصلی برای بازاریابی گردشگری شناخته می‌شود (Michael et al., 2018; Yang et al., 2022). تصویر مقصد مفهومی بسیار ذهنی که ترکیبی از باورها، ایده‌ها، برداشتها و احساسات یک کشور، شهر یا منطقه به‌عنوان یک مقصد گردشگری است (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Baloglu & Brinberg, 1997; Hernández-Mogollón et al., 2018). تصویر مقصد از دو مؤلفه مرتبط به هم که شامل: شناختی، عاطفی تشکیل شده است (Wu et al., 2024). تصویر شناختی به‌عنوان دانش و اندیشه یک فرد در مورد ویژگی‌های یک شیء یا مکان در نظر گرفته می‌شود (Liang & Lai, 2023). تصویر عاطفی احساسات مثبت یا منفی، مانند درجه خوشایند، هیجان یا آرامشی که فرد در مورد مقصد فرد نسبت به شیء یا مکان دارد (Lee et al., 2023). مؤلفه شناختی مؤلفه عاطفی را شکل می‌دهد زیرا پاسخ‌های ارزیابی گردشگران از آشنایی آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری نشأت می‌گیرد (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Styliadis, 2022; Woosnam et al., 2020). با

توجه به (Leković et al., 2020) ابعاد مؤلفه شناختی برای ارائه و پیاده‌سازی آسان‌تر است و این به بازاریابان کمک می‌کند که بدانند کدام ابعاد بیشترین تأثیر را بر رفتار آینده گردشگران دارد. این مطالعه از ترکیب سه بعد تصویر شناختی استفاده کرده است. این ابعاد عبارت‌اند از: (۱) شرایط ضروری "آن‌هایی که از نظر گردشگران عوامل اساسی برای سفر به یک مکان هستند شامل ویژگی‌هایی مانند "در دسترس بودن اقامتگاه‌ها / کمپینگ / هتل‌ها" (۲) "شرایط جذاب" شرایطی هستند که انتظار می‌رود بتواند رضایت گردشگران را جلب کند شامل «بهداشت استاندارد و تمیزی» و حفاظت از محیط‌زیست» (۳) فعالیت‌های جذب "آن‌هایی هستند که می‌تواند مبنایی برای تمایز برای یک مقصد خاص باشد شامل «آثار تاریخی جالب و رویدادهای مرتبط» و «مکانات خوب برای تمرینات ورزشی» (Stylos & Andronikidis, 2013). مطالعات (Jebbouri et al., 2021; Králiková et al., 2020; Wang et al., 2016; Wu, 2016; Zhang et al., 2014; Zulvianti et al., 2023) دریافتند تصویر مقصد، مقدمه‌ای برای وفاداری گردشگران است و بدین ترتیب، تصویر مقصد یک جزء کلیدی در ارزیابی وفاداری است. بسیاری دیگر از مطالعات نشان دادند که تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر نگرش گردشگران به مقاصد گردشگری دارد (Huang & van der Veen, 2019; Liu et al., 2018; Pereira et al., 2022). همچنین (Jalilvand et al., 2012) یافتند تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار بر نگرش گردشگران نسبت به مقصد دارد و این نشان می‌دهد که هر چه تصویر مقصد در بین گردشگران مثبت‌تر باشد، نگرش آن‌ها نسبت به مقصد مطلوب‌تر خواهد بود.

دل‌بستگی مکان

رابطه فرد-مکان توجه گسترده‌ای را در علوم اجتماعی به خود جلب کرده است (Liu et al., 2020). دل‌بستگی مکانی ترکیبی از نظریه محلی (جغرافیا) و نظریه دل‌بستگی (روانشناسی) است (Yao et al., 2020). دل‌بستگی مکانی معمولاً به پیوند عاطفی ایجادشده بین افراد و مکان‌ها اشاره دارد (Gross & Brown, 2006; Hidalgo & Hernandez, 2001; Nyamekye et al., 2023). دل‌بستگی مکانی شامل دو بعد یکی هویت مکانی که نوعی وابستگی عاطفی است و به ارتباط عاطفی بین افراد و مکان‌ها اشاره دارد و احساس تعلق در فرد را تقویت می‌کند (Lee et al., 2020; Ram et al., 2016) و دیگری وابستگی مکانی است که چگونه یک مکان با موفقیت نیازهای یک فرد را برآورده می‌کند اشاره دارد (Kastenholz et al., 2020; Tasci et al., 2022). زمانی که فرد از نظر عاطفی با مکانی ارتباط برقرار می‌کند و اگر مکان بتواند نیازهای عملکردی فرد را برطرف کند؛ وابستگی فرد به مکان ایجاد می‌شود (Chen et al., 2023). مطالعات نشان می‌دهند که دل‌بستگی به مکان باعث افزایش وفاداری گردشگران می‌گردد (Alves et al., 2019; Xu & Zhang, 2016; Zhou et al., 2023). دل‌بستگی مکان بر ادراک فردی و رفتارهای متعاقب نسبت به مکان، مانند وفاداری، نگرش تأثیر بگذارد. بنابراین می‌توان به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده نگرش گردشگران به مقصد نیز دانست (Han et al., 2019; Li et al., 2021; Shen et al., 2019; Wan et al., 2021).

تجربه عاطفی

بخش مقصد گردشگری یک بخش کاملاً چالش‌برانگیز و پویا است. بنابراین باید به تجربیات مختلف گردشگران توجه شود زیرا این تجربیات باعث ایجاد رضایت و شکل‌دهی رفتار افراد می‌شوند. تجربیات احساسات مثبت زمانی رخ می‌دهد که احساسات برانگیخته گردشگران فراتر از انتظارات آن‌ها باشد (Quynh et al., 2021). تجربه عاطفی به ترکیب پیچیده‌ای از احساسات شخصی اشاره دارد که ناشی از تجارب شناختی مشاهده‌شده از طریق حالات ذهنی، واکنش‌های بیولوژیکی که از تعامل فرد با محیط ناشی می‌شود (Lee YiJu, 2016; Otoo et al., 2021). برای اندازه‌گیری تجربیات عاطفی مصرف‌کنندگان از چهار احساس مثبت (یعنی شادی، هیجان، آرامش و طراوت) و پنج احساس منفی

(یعنی خشم، ناراحتی، انزجار، ترس و شرم) می‌توان استفاده کرد (Li et al., 2015). مطالعه (Patwardhan et al., 2020) نشان می‌دهد که تجربه حسی بر وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارد. همچنین (Yoo et al., 1998) دریافت که تجربه عاطفی بر نگرش گردشگران نیز تأثیرگذار است.

وفاداری به مقصد

وفاداری به بخش مهمی از تحقیقات گردشگری در دهه‌های اخیر تبدیل شده است و این باعث شده است که ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به اهمیت بازدیدکنندگان وفادار پی ببرند (Mirzaalian & Halpenny, 2021). از این رو وفاداری گردشگر به منبع درآمد پایدار تبدیل شده با این دلیل که حفظ گردشگر هزینه کمتری نسبت به جذب گردشگر دارد (Lv & McCabe, 2020; Cossío-Silva et al., 2019). دو دلیل اساسی برای بررسی مداوم وفاداری مقصد در تحقیقات گردشگری ارائه داده است. دلیل اول، وفاداری از طریق تبلیغات شفاهی و دهان به دهان باعث کاهش هزینه بازاریابی و همچنین ایجاد درآمد پایدار دلیل دوم، جذب مشتری دشوارتر از وفاداری سازی است و تلاش‌های بازاریابی بیشتری مورد نیاز است. وفاداری در گردشگری معمولاً به عنوان تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد تعریف می‌شود (Joo et al., 2020; Oppermann, 2000). با این حال، برای اندازه‌گیری وفاداری مقصد از شاخص‌های مختلفی شامل قصد توصیه، قصد دیدار مجدد، ارائه نظر مثبت، ادامه استفاده در آینده، درک مکان توصیه شده، احتمال بازدید/بازدید مجدد استفاده می‌کنند (Godovykh & Tasci, 2021).

نگرش به مقصد

نگرش یکی از فاکتورهای پیش‌بینی قصد رفتاری افراد هستند (Koay & Cheah, 2023) و در ساختار روان‌شناختی اهمیت بسیاری دارند زیرا مشخص شده است که بر بسیاری از رفتارها تأثیر می‌گذارند (Jalilvand et al., 2013). نگرش گرایش روانی و ارزیابی مطلوب یا نامطلوب افراد از یک شیء یا تجربه می‌باشد (Ajzen, 1991). تحقیقات در مورد نگرش در روانشناسی اجتماعی، بازاریابی، گردشگری به عنوان مثال، رفتار انتخاب گردشگران بر اساس نگرش مورد مطالعه قرار گرفته است (Reitsamer et al., 2016). نگرش توریستی گرایش‌های روانی بیان شده و ارزیابی‌های مثبت یا منفی گردشگران در هنگام بازدید از یک مکان را توصیف می‌کند. نگرش گردشگر شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است. بعد شناختی، ارزیابی انجام شده‌ای است که نگرش را شکل می‌دهد، بعد عاطفی یک پاسخ روان‌شناختی که ترجیح یک گردشگر برای یک مقصد و بعد رفتاری، نشانه کلامی که قصد گردشگر برای بازدید از مقصد را بیان می‌کند (Kim & Stepchenkova, 2015; Pereira et al., 2022; Yao et al., 2020; Ha, 2020). (Suh & Youjae, 2006) نشان می‌دهند نگرش بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. با توجه به ادبیات موضوع‌های بررسی شده فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردند.

فرضیه ۱: تصویر مقصد تأثیر معناداری بر وفاداری به مقصد دارد.

فرضیه ۲: تصویر مقصد تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به مقصد دارد.

فرضیه ۳: دل‌بستگی مکان تأثیر معناداری بر وفاداری دارد.

فرضیه ۴: دل‌بستگی مکان تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به مقصد دارد.

فرضیه ۵: تجربه عاطفی تأثیر معناداری بر وفاداری به مقصد دارد.

فرضیه ۶: تجربه عاطفی تأثیر معناداری بر نگرش وفاداری به مقصد دارد.

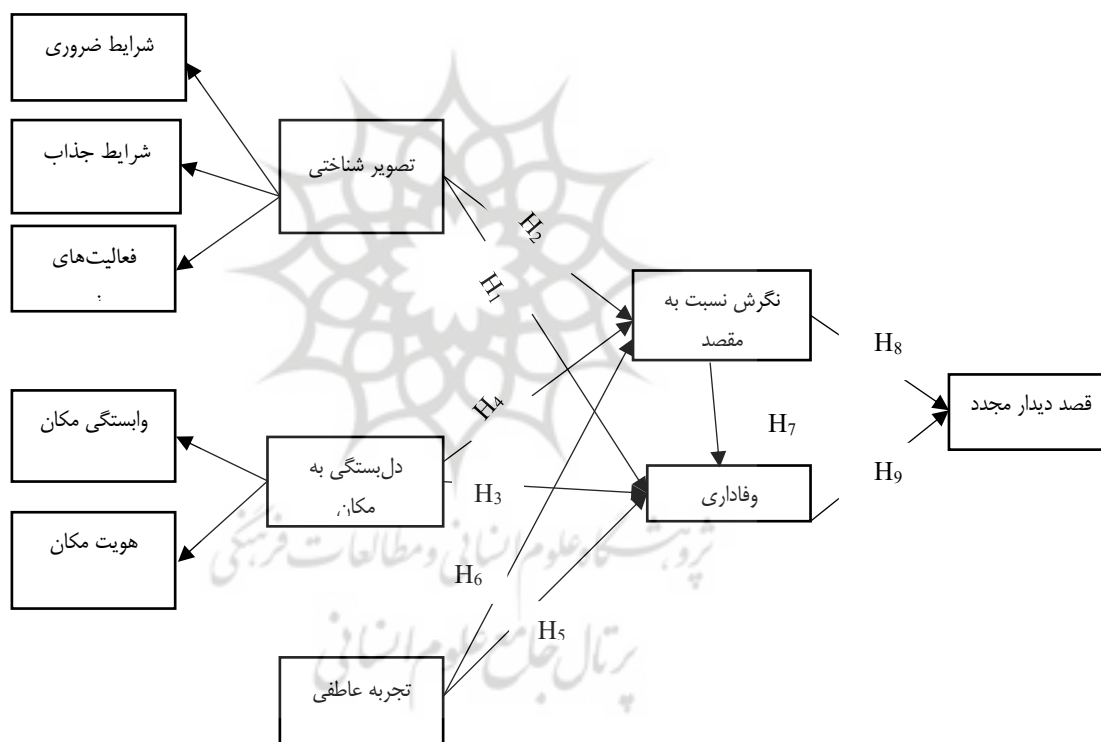
فرضیه ۷: نگرش نسبت به مقصد تأثیر معناداری بر وفاداری دارد.

قصد دیدار مجدد

قصد دیدار مجدد به عنوان یک موضوع تحقیقاتی کلیدی در ادبیات گردشگری شناسایی شده است. قصد بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری را می توان نوعی رفتار پسا مصرف دانست و در گردشگری به عنوان بازدیدکننده ای که دوباره دیدار می کند تعریف کرد (Nguyen Viet et al., 2020). قصد بازدید مجدد به قصد رفتاری بازدیدکننده برای دیدار مجدد از مقصد در آینده اشاره دارد (Chun & Nyam-Ochir, 2020; Peng et al., 2023; Zheng et al., 2022b). قصد دیدار مجدد برای سازمان دهندگان گردشگری حیاتی است، زیرا هزینه حفظ گردشگرهای وفادار نسبت به جذب گردشگر که برای اولین بار دیدار می کند کمتر است (Alkhawaldeh, 2022; Liao et al., 2021). وفاداری به مقصد قوی ترین شاخص اندازه گیری دیدار مجدد است زیرا ارتباط نزدیکی با مفهوم تکرار دارد (Acharya et al., 2023). با توجه (Lee, Jeong, et al., 2020) به قصد دیدار مجدد به عنوان یک وفاداری رفتاری قابل توجه به ویژه در تحقیقات گردشگری شناخته شده است. با توجه به ادبیات موضوع بررسی شده فرضیه های زیر پیشنهاد می گردند.

فرضیه ۸: وفاداری به مقصد تأثیر معناداری بر قصد دیدار مجدد دارد.

فرضیه ۹: نگرش نسبت به مقصد تأثیر معناداری بر قصد دیدار مجدد دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-علی بود. رویکرد به داده های این تحقیق کمی بود و از استراتژی پیمایش به منظور اجرای آن استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را گردشگرانی خارجی و عراقی تشکیل می دادند که برای دیدار از مکان های تاریخی و زیارتی به شهر کربلا سفر کرده بودند. ابزار جمع آوری داده های پژوهش پرسشنامه بود. به این منظور پرسشنامه استاندارد مربوط به متغیرهای پژوهش متشکل از ۳۱ سؤال تهیه و در بازه زمانی تیرماه تا شهریورماه ۱۴۰۲ که مصادف با عاشورا و اربعین ۱۴۴۵ در تاریخ قمری بود در بین گردشگران مذهبی عراقی و

غیر عراقی توزیع گردید. در این بازه بیشترین تعداد گردشگران جهت دیدار و یا بازدید به کربلا سفر می‌کنند. در مجموع تعداد ۳۸۵ نفر و حداقل از هشت ملیت مختلف در این تحقیق مشارکت کردند. پرسشنامه از دو بخش تشکیل می‌شد؛ بخش اول، مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان بود و در بخش دوم سؤال‌های تخصصی مربوط به متغیرها سنجیده می‌شدند. سؤالات به همراه منابع و اسم متغیرها در جدول (۱) ارائه شده‌اند. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوی و سازه موردبررسی و تأیید قرار گرفت. به این ترتیب که روایی محتوای سؤال‌های پرسشنامه توسط اساتید مطرح گردشگری و بازاریابی موردبررسی و تأیید قرار گرفت و روایی سازه از طریق روایی همگرا و واگرا بررسی و تأیید شد. همچنین پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. نتایج مربوط به بررسی روایی و پایایی نیز در جدول (۱) ارائه شده‌اند. در نهایت تحلیل داده‌های پژوهش از طریق آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS26 و Smart PLS3 انجام شد.

در این تحقیق روایی که شامل روایی محتوا که در آن سؤال‌های پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید و متخصصان بازاریابی موردبررسی قرار گرفت و روایی سازه هم که شامل روایی همگرا و واگرا می‌باشد توسط نرم‌افزار PLS مورد آزمون قرار گرفته‌اند. بار عاملی، روایی همگرا و نتایج پایایی در جدول ۱ نشان داده شده است. طبق جدول ۱، تمام بار عاملی بالای ۰/۵ است و قابل قبول‌اند (Fornell & Larcker, 1981). مقادیر AVE و CR نیز قابل قبول‌اند.

جدول ۱. بار عاملی، روایی همگرا و نتایج پایایی

منبع	CR	AVE	بار عاملی	متغیرها
Stylos & Andronikidis, 2013	۰/۸۸۹	۰/۵۰۱	۰/۷۰۸	عوامل شناختی تصویر مقصد
				شرایط ضروری
			۰/۷۷۷	هتل و محل‌های اقامت موجود در کربلا مکانی مناسب است.
			۰/۷۱۷	به نظر شهر کربلا مکانی امن و راحت است.
			۰/۷۲۳	هتل / زائرسرا در محلی مناسب و در دسترس است.
				شرایط جذاب
			۰/۸۳۹	زیرساخت‌های شهری کربلا (حمل و نقل، خیابان‌ها و...) کیفیت خوبی دارند.
			۰/۸۸۵	شهر کربلا از نظر بهداشت و نظافت وضعیت خوبی دارد.
			۰/۸۱۱	مکان‌های زیارتی و سیاحتی شهر کربلا تمیز و زیبا هستند.
				فعالیت‌های جذب
			۰/۸۸۳	کربلا مکان‌ها و بازارهای مناسبی برای خرید کردن دارد.
			۰/۸۷۴	بناهای مذهبی و تاریخی شهر کربلا جذاب و جالب هستند.
Wynveen et al., 2011	۰/۸۷۵	۰/۵۳۹		دل‌بستگی مکان
				وابستگی به مکان
			۰/۸۵۸	کربلا بهترین مکان برای انجام کارهایی است که آن‌ها را دوست دارم.
			۰/۶۸۷	کمتر مکانی می‌تواند جای کربلا را در قلب و ذهن من بگیرد.
			۰/۸۶۶	نمی‌توانم جای بهتری را نسبت به کربلا برای کاری که دوست دارم انجام دهم
				تصور کنم.
				هویت مکان
			۰/۸۳۸	احساس می‌کنم کربلا بخشی از وجود من است.
			۰/۸۱۳	من با کربلا هویت پیدا می‌کنم.
			۰/۸۱۰	شهر کربلا برای من بسیار خاص و مهم است.
Patwardhan et al., 2020	۰/۸۲۲	۰/۵۳۸		تجربه احساسی
			۰/۸۱۸	احساس می‌کنم از نظر عاطفی دل‌بسته شهر کربلا هستم

	حضور در شهر کربلا باعث افتخار من است.	۰/۷۳۹
	من با حضور در شهر کربلا خود را دوباره پیدا کرده‌ام	۰/۷۴۱
	من پیوند عاطفی قوی با کربلا دارم.	۰/۶۲۰
	وفاداری به مقصد	۰/۵۰۳ ۰/۸۱۶
	مایلم دیدار از شهر کربلا را به خانواده و دوستانم توصیه کنم	۰/۶۲۵
Kumar & Kaushik, 2017; Mohamad et al., 2012	من تصویر فوق‌العاده‌ای از این شهر به‌عنوان یک مقصد زیارتی دارم.	۰/۶۷۹
	چیزهای مثبتی در مورد کربلا به دیگران خواهم گفت.	۰/۶۵۱
	کربلا را به دوستان و اقوام به‌عنوان مکانی مناسب برای بازدید پیشنهاد خواهم کرد	۰/۷۴۱
	دفعه بعد که قصد سفر دارم از این مقصد دیدن خواهم کرد.	۰/۷۰۲
	نگرش گردشگران نسبت به مقصد	۰/۵۳۶ ۰/۸۲۰
Pereira et al., 2022	کربلا مکان بسیار خوبی برای بازدید است.	۰/۷۴۱
	کربلا مکانی ارزشمند است	۰/۶۰۵
	کربلا یک مقصد سفر بسیار دلپذیر است.	۰/۷۴۸
	من نگرش مثبتی نسبت به کربلا دارم	۰/۸۱۸
	قصد دیدار مجدد	۰/۵۲۸ ۰/۸۷۱
Harun et al., 2018; Nazarian et al., 2024	برای دفعه بعد من کربلا را به‌عنوان اولین انتخاب خود در نظر می‌گیرم.	۰/۷۱۵
	قصد دارم مجدد به کربلا بیایم.	۰/۷۳۷
	انشا الله در یکی دو سال آینده مجدد به کربلا خواهم آمد.	۰/۶۳۷
	من به‌جای هر مقصد گردشگری دیگری از این مقصد دیدن خواهم کرد.	۰/۷۷۷

یافته‌ها

فراوانی افراد در این نمونه بر اساس اینکه از کدام کشور به کربلا سفر کرده‌اند به ترتیب بیشترین فراوانی متعلق به کشور عراق با درصد فراوانی ۵۲/۵٪ (۲۰۲ نفر) و سپس ایران با درصد فراوانی ۱۷/۷٪ (۶۸ نفر) و کشورهای قطر، امارات، عمان با درصد فراوانی ۸/۷٪ (۳۰ نفر) و یمن با درصد فراوانی ۳/۶٪ (۲۳ نفر) و عربستان با درصد فراوانی ۳/۶٪ (۱۴ نفر) و افغانستان با درصد فراوانی ۳/۱٪ (۱۲ نفر) و کمترین فراوانی مربوط به پاکستان با درصد فراوانی ۲/۳٪ (۹ نفر) و سایر کشورها با درصد فراوانی ۶/۸٪ (۲۶ نفر) است که از آن ۴۹/۱٪ پاسخ‌دهندگان معادل ۱۸۹ نفر زن و ۵۰/۱٪ درصد شامل ۱۹۶ نفر مرد بودند.

پاسخ افراد بر اساس اینکه دفعه چندم است به کربلا مشرف شده‌اند به ترتیب بیشترین فراوانی مربوط دفعه چهارم و بیشتر با درصد فراوانی ۳۵/۸٪ (۱۳۸ نفر) و دفعه اول با درصد فراوانی ۲۴/۷٪ (۹۵ نفر) و دفعه دوم با درصد فراوانی ۳۲/۳٪ (۸۶ نفر) و کمترین فراوانی دفعه سوم با درصد فراوانی ۱۷/۱٪ (۶۶ نفر) است.

بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان متعلق به گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال با درصد فراوانی ۲۳/۹٪ (۹۲ نفر)، سپس گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ با درصد فراوانی ۲۳/۶٪ (۹۱ نفر) و جایگاه سوم متعلق به گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال با درصد فراوانی ۱۹/۷٪ (۷۶ نفر) و جایگاه چهارم متعلق به گروه سنی ۴۵ تا ۵۴ سال با درصد فراوانی ۱۷/۱٪ (۶۶ نفر) و جایگاه پنجم متعلق به گروه سنی بالای ۵۴ سال درصد فراوانی ۸/۸٪ (۳۴ نفر) و کمترین درصد فراوانی متعلق به کمتر از ۱۸ سال با درصد فراوانی ۶/۸٪ (۲۶ نفر) است.

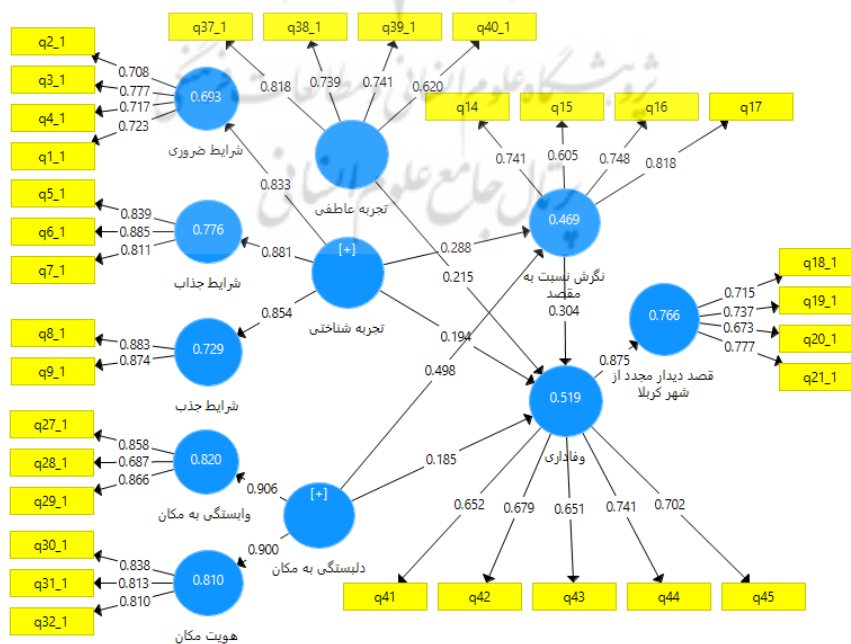
روایی همگرایی مدل نیز تأیید شد و همه سازه‌ها دارای اعتبار واگرا هستند که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. روایی واگرا

جذب	نگرش	جذاب	تصویر شناختی	تجربه احساسی	وفاداری	ضروری	دل‌بستگی مکان	وابستگی مکان	هویت مکان	قصد دیدار مجدد
جذب	۰/۸۷۹									
نگرش	۰/۵۰۳	۰/۷۳۲								
جذاب	۰/۶۸۸	۰/۴۴۳	۰/۸۴۶							
تصویر شناختی	۰/۸۵۴	۰/۵۲۹	۰/۸۸۱	۰/۶۸۹						
تجربه احساسی	۰/۲۸۰	۰/۴۷۷	۰/۱۸۹	۰/۲۸۹	۰/۷۳۳					
وفاداری	۰/۴۶۸	۰/۶۲۷	۰/۳۹۰	۰/۵۰۶	۰/۵۳۹	۰/۶۸۶				
شرایط ضروری	۰/۵۶۶	۰/۴۲۳	۰/۵۴۹	۰/۸۳۳	۰/۲۸۴	۰/۴۵۱	۰/۷۳۲			
دل‌بستگی مکان	۰/۴۱۳	۰/۶۳۷	۰/۴۱۴	۰/۴۸۳	۰/۶۵۹	۰/۶۱۵	۰/۴۱۵	۰/۹۳۴		
وابستگی مکان	۰/۴۲۵	۰/۶۴	۰/۴۳۳	۰/۴۷۷	۰/۵۲۲	۰/۵۸۹	۰/۳۷۰	۰/۹۰۶	۰/۸۰۸	
هویت مکان	۰/۳۱۷	۰/۵۰۶	۰/۳۱۲	۰/۳۹۳	۰/۶۷۱	۰/۵۱۸	۰/۳۷۸	۰/۹	۰/۶۳	۰/۸۲
قصد دیدار مجدد	۰/۴۰۱	۰/۵۶۳	۰/۲۹۳	۰/۴۰۹	۰/۶	۰/۸۷۵	۰/۳۶۹	۰/۵۸۸	۰/۵۴۱	۰/۵۲
										۰/۷۲۶

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید مدل اندازه‌گیری مدل آزمون پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. شکل (۲) ضرایب مسیری مدل آزمون را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش با ضرایب مسیر

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش نیاز به محاسبه مدل در حالت ضرایب معناداری (t) است؛ بدین صورت که اگر ضرایب معناداری از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر باشد فرضیه‌های پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج آزمون مدل در حالت ضرایب معناداری نشان داد که این شرط محقق شده و در نتیجه فرضیه‌های تحقیق به جز ۲ مورد، مورد تأیید قرار گرفته‌اند. جدول (۳) نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	ضریب تی	ضریب مسیر	نتایج
H1	تصویر شناختی ← وفاداری	۰/۱۹۴	۳/۳	۰/۱۹۴	تأیید
H2	تصویر شناختی ← نگرش	۰/۲۸۸	۰/۵۵۲	۰/۲۸۸	تأیید
H3	دل‌بستگی به مکان ← وفاداری	۰/۱۸۵	۲/۸۱۶	۰/۱۸۵	تأیید
H4	دل‌بستگی مکان ← نگرش	۰/۴۹۸	۴/۳۰۶	۰/۴۹۸	تأیید
H5	تجربه احساسی ← وفاداری	۰/۲۱۵	۳/۶۳۵	۰/۲۱۵	تأیید
H6	تجربه احساسی ← نگرش	۰/۱۲۴	۱/۱۵	۰/۱۲۴	عدم تأیید
H7	نگرش ← وفاداری	۰/۳۰۴	۵/۵۵۳	۰/۳۰۴	تأیید
H8	وفاداری ← قصد دیدار مجدد	۰/۸۷۵	۲۴/۹۰۵	۰/۸۷۵	تأیید
H9	نگرش ← قصد دیدار مجدد	۰/۰۲۴	۰/۴۴۳	۰/۰۲۴	عدم تأیید

بحث

هدف تحقیق حاضر درک تأثیر تصویر شناختی، تجربه عاطفی و دل‌بستگی به مکان بر قصد دیدار مجدد از شهر کربلا در کشور عراق به عنوان یک مقصد گردشگری مذهبی بود. نتایج آزمون فرضیه اول که تصویر مقصد بر وفاداری به مقصد تأثیر معناداری دارد. که این یافته با مطالعات (Jebbouri et al., 2021; Králiková et al., 2020; Wu, 2016) هم‌راستا است. که نشان می‌دهد داشتن تصویر ذهنی مثبت و سازگاری با آنچه را که گردشگر تجربه می‌کند باعث ایجاد حس وفاداری در گردشگر می‌شود. نتایج فرضیه دوم دلالت بر آن دارد که تصویر مقصد بر نگرش نسبت به قصد تأثیر معناداری دارد و این یافته با مطالعات (Jalilvand, 2017; Liu et al., 2018; Pereira et al., 2022) هم‌سو است و نشان می‌دهد تصویر مثبت از مقصد باعث ایجاد نگرش مطلوب و مثبت نسبت به مقصد در گردشگر می‌شود. از آنجاکه تصویر ذهنی متشکل از تصویر شناختی (تلفیقی از شرایط ضروری، جذاب و فعالیت‌های جذب) است، برای ایجاد مزیت رقابتی در مقاصد گردشگری باید استراتژی‌های خود را به سمت وفادار سازی و ایجاد نگرش مثبت گردشگران از طریق ایجاد تصویر شناختی مثبت زیرا انتظارات قبل از بازدید واقعی گردشگران را شکل می‌دهد در نتیجه تصویر مثبت پیش‌زمینه‌ای برای تقویت قصد دیدار مجدد می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و مدیران شهری کربلا توجه بیشتری به فراهم کردن شرایط ضروری، جذاب و مناسب به منظور ایجاد تصویر شناختی مثبت از طریق بهبود زیرساخت‌ها، مسیرها و راه‌های مناسب و ساخت مکان‌های اقامت مانند هتل‌ها و مهمان‌سراها و همچنین مراکز تجاری و بازارهای مناسب، توجه به مسائل بهداشتی و نظافتی شهر بخصوص مکان‌های حضور گردشگران را داشته باشند. نتیجه آزمون فرضیه سوم بیان می‌کند که دل‌بستگی مکان بر وفاداری تأثیر معناداری دارد که با مطالعات (Alves et al., 2019; Chen et al., 2023; Xu & Zhang, 2016; Zhou et al., 2023) هم‌راستا است. دل‌بستگی به مکان به عنوان یک عامل کلیدی در وفاداری به مقصد عمل می‌کند. این رابطه نشان می‌دهد که ایجاد احساس تعلق و وابستگی عاطفی در افراد نسبت به یک مکان، می‌تواند به افزایش تمایل آن‌ها برای بازگشت و توصیه آن مکان به دیگران منجر شود. بنابراین، درک و تقویت این دل‌بستگی می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند در مدیریت و بازاریابی

مقاصد مورد استفاده قرار گیرد. نتیجه آزمون فرضیه چهارم بر تأثیر دل‌بستگی مکان بر نگرش نسبت به مقصد تأکید دارد که با مطالعات (Han et al., 2019; Li et al., 2021; Shen et al., 2019; Wan et al., 2021) هم‌راستا می‌باشد. شهر کربلا و رویدادهای صورت گرفته در آن و افرادی که در شکل‌گیری این رویدادها مؤثر بودند بخش قابل‌ملاحظه‌ای از تاریخ و هویت مسلمانان و بخصوص شیعیان را به خود اختصاص داده‌اند. از این جهت گردشگران مذهبی شهر کربلا از نظر عاطفی وابستگی قابل‌ملاحظه‌ای به مکان‌های مذهبی این شهر دارند و بسیاری از آن‌ها هویت و شخصیت خود را برگرفته از افراد مقدسی که در این شهر دفن گشته‌اند می‌دانند. این امر بر ایجاد نگرش و وفاداری گردشگران مذهبی تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای گذاشته است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران و متولیان شهر کربلا باید نسبت به معرفی بهتر مکان‌های گردشگری و مذهبی کمتر شناخته‌شده از طریق روش‌های سنتی همچون تورلیدر و راهنمای گردشگری برای افراد مسن تلاش کنند همچنین از فن‌آوری‌های جدید مانند QR code^۱ به منظور معرفی مکان‌ها و رویدادهای تاریخی آن‌ها به صورت جذاب و جدید و همچنین به کارگیری فن‌آوری‌های چندرسانه‌ای و عینک‌های Virtual Reality^۲ برای شبیه‌سازی رویدادهای مذهبی و ایجاد محتواهای مرتبط و در دسترس در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد. نتایج آزمون فرضیه پنجم نشان داد که تجربه عاطفی بر وفاداری به مقصد تأثیر معناداری دارد که با مطالعه (Pradhan et al., 2018) هم‌راستا است؛ بدان معناست که تجربیات حسی مثبت و به یادماندنی می‌توانند به طور قابل‌توجهی وفاداری افراد به یک مقصد را افزایش دهند. این تجربیات نه تنها احساسات مثبت ایجاد می‌کنند، بلکه خاطرات ماندگاری را شکل می‌دهند که تمایل به بازگشت و توصیه مقصد را تقویت می‌کنند. نتیجه آزمون فرضیه ششم بر این دلالت دارد که تجربه عاطفی بر نگرش به مقصد تأثیر ندارد که با مطالعه (Yoo et al., 1998) هم‌راستا نیست. نتیجه آزمون فرضیه هفتم نشان داد که نگرش نسبت به مقصد بر وفاداری تأثیر دارد و این یافته با مطالعات (Lee et al., 2022) هم‌راستا است. به این معناست که اگر افراد دیدگاه مثبت و مطلوبی نسبت به یک مقصد (مثلاً یک شهر، کشور، یا یک برند گردشگری) داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که به آن مقصد وفادار بمانند و در آینده دوباره از آن بازدید کنند یا آن را به دیگران توصیه کنند. نتیجه آزمون فرضیه هشتم نشان داد که نگرش بر قصد دیدار مجدد از مکان گردشگری تأثیری ندارد و با مطالعات (Abbasi et al., 2021; Jung et al., 2014) هم‌راستا است. در نهایت نتیجه آزمون فرضیه نهم تأکید بر تأثیر وفاداری به مقصد بر دیدار مجدد را دارد که این نتیجه با مطالعات (Espinosa et al., 2018; Nazarian et al., 2024) هم‌راستا است. این نتیجه نشان می‌دهد که هرچه میزان وفاداری گردشگران یا مسافران به یک مقصد گردشگری بیشتر باشد، احتمال اینکه آن‌ها قصد بازگشت به آن مقصد را داشته باشند نیز افزایش می‌یابد. وفاداری به مقصد نشان‌دهنده اعتماد گردشگران به کیفیت خدمات و سازگاری تجربیاتی کسب‌شده با تصویر ذهنی که از آن مقصد داشته‌اند؛ نهایتاً این اعتماد باعث می‌شود که آن‌ها دیدار مجدد از آن مقصد را در اولویت‌های خود قرار دهند.

نتیجه‌گیری

گردشگری به عنوان یک صنعت قابل توجه در بین همه کشورها و پایه تشکیل ثروت، معیشت و درآمد می‌باشد (Abbasi et al., 2021). قصد بازدید مجدد به یک موضوع مهم برای مدیریت مقصد گردشگری است و یک موقعیت شناختی که

۱. کد پاسخ سریع

۲. واقعیت مجازی

به بازدیدکننده برای بازگشت به یک جاذبه گردشگری در یک مکان پیش‌بینی شده کمک می‌کند (Damanik, 2022). دلیل اصلی اهمیت بازدیدهای مکرر گردشگران کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و همچنین کمک به سودآوری کسب‌وکار گردشگری بنابراین به‌نوعی کلید موفقیت در بازاریابی مقصد در نظر گرفته می‌شود (Loi et al., 2017). گردشگری مذهبی در این بین از یک ویژگی منحصر به فرد برخوردار است. در این شکل گردشگری دیدار از مکان گردشگری نوعی عبادت و تقرب و ثواب معنوی تلقی می‌شود و بر اساس اعتقادات هرچقدر تعداد دفعات بازدید بیشتر باشد میزان تقرب و ثواب بیشتری نصیب بازدیدکننده خواهد شد در نتیجه در بین گردشگران مذهبی بخصوص در بین مسلمانان افراد بسیاری را می‌توان مشاهده کرد که برای دفعه چندم است که از یک مکان مذهبی بازدید کرده‌اند. یکی از ویژگی‌های متمایز این تحقیق نیز همین مورد است. به‌طوری‌که بیش از ۳۵/۸ درصد افراد بازدیدکننده از شهر کربلا را گردشگرانی تشکیل می‌دادند که برای بار چهارم یا بیشتر به این شهر سفر کرده بودند. در کل ۷۵/۳ درصد افراد بیش از یک‌بار به شهر کربلا سفر کرده بودند که این درصدها قابل توجه است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد بیشتر گردشگران مذهبی شهر کربلا را گردشگران داخلی تشکیل می‌دادند که از شهرهای مختلف عراق برای دیدار از مکان‌های مذهبی به شهر کربلا سفر کرده بودند. رتبه دوم در بین گردشگران مذهبی شهر کربلا را ایرانیان با ۱۷ درصد تشکیل می‌دادند؛ ایران بیشترین جمعیت شیعیان را در بین مسلمانان دارد و از نظر فرهنگی و تاریخی مشترکات زیادی بین دو ملت ایران و عراق وجود دارد در نتیجه افراد زیادی علاقه‌مند به دیدار مکان‌های گردشگری مذهبی شهر کربلا هستند. همچنین در سال‌های اخیر تسهیلات زیادی در خصوص سفر به کشور عراق و دیدار از مکان‌های مذهبی آنجا توسط دولت ایران صورت گرفته است. در رتبه سوم گردشگران مذهبی کشورهای عربی جنوب خلیج فارس شامل امارات، قطر، کویت و عمان با ۷/۸ درصد و پس از آن سایر کشورها با درصد ۶/۸ و در انتها یمن با ۶ درصد قرار دارد. تنوع مبادی سفر گردشگران و ملیت‌های آن‌ها این شهر را به مقصد گردشگری مذهبی مناسبی تبدیل کرده است.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی بخش‌ها و مراحل 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، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

باقری، مسلم؛ مباحثی، علی‌اصغر؛ معاون، زهرا و شکاری، فاطمه. (۱۴۰۰). فراترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی. پژوهشنامه حج و زیارت، ۶(۱)، ۱۶۵-۲۰۱

جعفری، سید محمدباقر؛ غفاری، محمد و عباسی، احمد. (۱۴۰۱). ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین (مطالعه موردی: شهر مقدس قم). *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*,

۱۲(۴۶)، ۷۱-۸۸. doi: 10.22034/jgeoq.2022.84323.1042

دین‌پرست، ساجده؛ فرشاد، لقمان و قادرزاده، ناشتی. (۱۳۹۸). بررسی نقش گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی (مورد مطالعه: امامزاده سید محمد روستای نوجه مهر شهرستان جلفا). *جغرافیا و روابط انسانی*، ۲(۳)، ۱۳۷-۱۲۰.

غفاری، محمد؛ حاتمی ورزنه، ابوالفضل و اسدی کاتب، محبوبه. (۱۴۰۱). فراترکیب عوامل کششی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی. *پژوهش‌های ادیانی*، ۱۹، ۲۹۱-۲۶۲.

References

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 17, 100745.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism management*, 81, 104154.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism management*, 69, 285-296.
- Alkhawaldeh, A. M. (2022). Religious tourism post-COVID-19 in the context of Muslim countries: Destination image, perceived value, intention to revisit Makkah and health risk as moderator. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 43(3), 858-865.
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 185-204.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Chen, J., Hsu, F.-C., Yan, L., Lee, H. M., & Zhang, Y. (2020). Tourists' Food Involvement, Place Attachment, and Destination Loyalty: The Moderating Role of Lifestyle. *Behavioral Sciences*, 13(8), 629.
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Damanik, M. K. (2022). The Effect of Impulsive Buying and Perceived Value on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Loyalty Program and Moderating Role of Satisfying Customer Experience. *Journal of Economics. Finance and Management Studies*, 5(12).
- Daskin, M., & Pala, K. (2025). Linking emotional solidarity with residents' support for religious tourism development: an empirical research from a cultural heritage context. *Kybernetes*, 54(1), 243-265. <https://doi.org/10.1108/K-05-2023-0787>

- Dwyer, L., Chen, N., & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 645-652.
- Espinosa, J. A., Ortinou, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 599-614.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2021). The influence of post-visit emotions on destination loyalty. *Tourism Review*, 76(1), 277-288.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Ha, V. (2020). The effects of attitude, trust and switching cost on loyalty in commercial banks in Ho Minh City. *Accountin*, 6(2), 151-160.
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C.-K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of destination marketing & management*, 11, 108-119.
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-review of Tourism Research*, 15(6).
- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). Segmentation of religious tourism by motivations: A study of the pilgrimage to the city of Mecca. *Sustainability*, 14(13), 7861.
- Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: a systematic mapping study. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 747-798.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of destination marketing & management*, 8, 170-178.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- Huang, S & .van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375-389.
- Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. mass media: Their contributions to destination image formation. *Anatolia*, 28(2), 151-162.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 134-143.
- Jebbouri, A., Zhang, H., Wang, L., & Bouchiba, N. (2021). Exploring the relationship of image formation on tourist satisfaction and loyalty: evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 12, 748534.
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.

- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of destination marketing & management*, 17, 100455.
- Khan, N. A. (2024). Artificial intelligence, self-efficacy and engagement in religious tourism: evidence from Arbaeen pilgrimage. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1660-1678. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0725>
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism management*, 49, 29-41.
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). Understanding consumers' intention to revisit bubble tea stores: an application of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 125(3), 994-1007.
- Kocyigit, M. (2016). The role of religious tourism in creating destination image: The case of Konya Museum. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(7), 4.
- Králiková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68.(¹)
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1247-1260.
- Lee, C. C., Yeh, W. C., Chang, H. C., Yu, Z., & Tsai, Z. Y. (2022). Influence of Individual Cognition, Satisfaction, and the Theory of Planned Behavior on Tenant Loyalty. *Front Psychol*, 13, 882490. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.882490>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- Lee, S., Joo, D., Lee, C.-K., & Woosnam, K. M. (2020). Korean DMZ tourists' perceived similarity and shared beliefs in predicting place attachment and support for tourism development. *Journal of destination marketing & management*, 18, 100467.
- Lee, T. H., Lin, Y. H., & Wang, C.-K. (2023). Can aboriginal images contribute to aboriginal cultural identity? Evidence from the perspective of tourists' images. *Current Issues in Tourism*, 26(7), 1051-1066.
- Lee YiJu, L. Y. (2016). The relationships amongst emotional experience, cognition, and behavioural intention in battlefield tourism.
- Leković, K., Tomić, S., Marić, D., & Čurčić, N. V. (2020). Cognitive component of the image of a rural tourism destination as a sustainable development potential. *Sustainability*, 12(22), 9413.
- Li, J., Pan, L., & Hu, Y. (2021). Cultural involvement and attitudes toward tourism: Examining serial mediation effects of residents' spiritual wellbeing and place attachment. *Journal of destination marketing & management*, 20, 100601.
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- Liang, L. J., Choi, H. C., Dupej, S., & Zolfaghari, A. (2023). Motivations, risks, and constraints: An analysis of affective and cognitive images for cannabis tourism in Canada. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4(2), 100110.
- Liang, S.-H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409-427.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Truong, G. N. T., Binh, P. N. M., & Van Vu, V. (2021). A model of destination consumption, attitude, religious involvement, satisfaction, and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 330-345.
- Liu, Y.-C., Li, I.-J., Yen, S.-Y., & Sher, P. J. (2018). What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.

- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism management*, 77, 104026.
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: An Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36-59.
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of destination marketing & management*, 20, 100598.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioral intention: the case of Malaysia. *J. Mgmt. & Sustainability*, 2, 181.
- Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2024). Determinants of intention to revisit in hospitality industry: A cross-cultural study based on globe project. *Journal of International Consumer Marketing*, 36.۷۹-۶۲, (۱)
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48-70.
- Ohlan, R., & Ohlan, A. (2024). Religious tourism scholarship: current state and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 800-818.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Otoo, F. E., Kim, S. S., & Styliadis, D. (2021). Diaspora tourists' emotional experience. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1042-1058.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. T. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism management*, 94, 104647.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 5 (6), 946-971.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239-1258.
- Quynh, N., Hoai, N. T & ,Van Loi, N. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 312-332.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism management*, 52, 110-122.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of destination marketing & management*, 21, 100621.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.

- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Shen, K., Geng, C., & Su, X. (2019). Antecedents of residents' pro-tourism behavioral intention: Place image, place attachment, and attitude. *Frontiers in Psychology*, 10, 478469.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2 (5), 524-549.
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of travel research*, 61(1), 186-201.
- Stylos, N., & Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism destination. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 8(3), 77-97.
- Suh, J.-C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 145-155.
- Tasci, A. D., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of travel research*, 61(2), 430-453.
- Terzidou, M., Stylidis, D., & Terzidis, K. (2021). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: the case of Tinos, Greece. In *Visual media and tourism* (pp. 1-14). Routledge.
- Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2021). The place-based approach to recycling intention: Integrating place attachment into the extended theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 169, 105549.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 22.
- Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Wu, C. H.-J., & Mursid, A. (2020). Loyalty motivations for religious tourism: Indonesian Muslim travelers umrah participating in umrah pilgrimage to Mecca, Saudi Arabia. *Tourism Review*, 75(2), 466-478.
- Wu, L., Taheri, B., Okumus, F., & Wang, S. (2024). The effects of host sincerity on tourists' perceived destination image. *The Service Industries Journal*, 44(1-2), 83-104.
- Wynveen, C. J., Kyle, G. T., Absher, J. D., & Theodori, G. L. (2011). The meanings associated with varying degrees of attachment to a natural landscape. *Journal of Leisure Research*, 43(2), 290-311.
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of destination marketing & management*, 5(2), 86-96.
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: a new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814.
- Yao, D., Zhang, K., Wang, L., Law, R., & Zhang, M. (2020). From religious belief to intangible cultural heritage tourism: A case study of Mazu belief. *Sustainability*, 12(10), 4229.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

- Zheng, K., Kumar, J., Kunasekaran, P., & Valeri, M. (2022a). Role of smart technology use behaviour in enhancing tourist revisit intention: the theory of planned behaviour perspective. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 872-893.
- Zheng, K., Kumar, J., Kunasekaran, P., & Valeri, M. (2022b). Role of smart technology use behaviour in enhancing tourist revisit intention: the theory of planned behaviour perspective. *European Journal of Innovation Management*(ahead-of-print).
- Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L.-e., & Ryan, C. (2023). Celebrity involvement and film tourist loyalty: Destination image and place attachment as mediators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 32-41.
- Zou, W., Wei, W., Ding, S., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100983.
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2023). Perceived Environmental Value, Destination Image, and Tourist Loyalty: The Role of Tourist Satisfaction and Religiosity. *Sustainability*, 15(10), 8038.

