



## Analysis of the Role of the Mental Image of the Destination Brand in Tourism Development, Case Study: Marivan City

Loghman Farshad <sup>a</sup>, Alireza Durban Astana <sup>b,1</sup>, Ahmad Pourahmad <sup>c</sup>.

<sup>a</sup>. M.A. student of Geography and Tourism Planning, University of Tehran, Tehran, Iran.

<sup>b</sup>. Assistant Professor of Geography and Rural Planning, University of Tehran, Tehran, Iran.

<sup>c</sup>. Professor of Geography and Urban Planning, University of Tehran, Tehran, Iran

### Abstract

Destination branding is one of the essential components in tourism planning and an important tool for the development of tourism destination communities. The main core of the destination brand is to have a mental image of the brand, which is a vital factor in the decision-making process of tourists among tourist destinations. The purpose of this research is to analyze the role of the mental image of the destination brand in the tourism development of Marivan city. The research method is descriptive-analytical using a questionnaire tool. The statistical population is all tourists and visitors who have traveled from the natural, historical and cultural tourism centers of Marivan city in 2021. The questionnaire has been completed. To determine the sample size, the number of samples was determined to be 384 people using Cochran's formula. This number was selected by stratified random sampling using stratified-proportional sampling. The validity of the questionnaire was confirmed through the opinions of experts in the field of tourism, as well as the validity of convergence and divergence and the reliability of the instrument were confirmed by using Cronbach's alpha test. SPSS26 statistical software was used for data processing and the SmartPLS3 structural equation model was used to fit the measurement model. The results of the model showed that the dimensions of the mental image of the brand were able to explain (72%) of the changes in tourism development. Among the dimensions of the mental image of the brand, the most observed effect is related to the cognitive image (awareness) and the action image (loyalty), followed by the unique image, the inherent image, and finally the emotional image, which has the greatest impact on the tourism development of Marivan city.

**Keywords:** Destination Brand, Mental Image, Tourism Development, Marivan City.

---

<sup>1</sup> Corresponding author (Email: [astaneali@ut.ac.ir](mailto:astaneali@ut.ac.ir))

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.332215.965>

**Received: 27 December 2021; Received in revised form: 1 March 2022; Accepted: 26 April 2022**

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

Today, tourism plays a vital role in the growth and development of the destination communities' economic, social, cultural, and environmental activities. Due to recent technological, demographic, economic, and social changes, tourism marketers face the challenge of increasingly limited financial resources and intensifying competition from various destinations worldwide. Hence, it has become more difficult for different destinations based on traditional hard factors (infrastructure, economy, accessibility, and financial incentives). Thus, the destination brand and creating an emotional connection with a place have become a vital tool to become a key activity in marketing tourist destinations. Image reconstruction is based on place-based identity and understanding of local culture, which improve the quality of life of the destination residents. The mental image of a destination can be an important asset. Which alone is the starting point of tourists' expectations that can determine the future behavior of tourists. Therefore, the effects of the mental image of the destination brand are also one of the important reasons for stimulating and developing tourism. It is also a vital factor in perceptual frameworks that can explain the decision-making process of travelers.

### Methodology

The present research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of nature. The required information has been collected through documentary and field methods. Secondary data (including books, articles, dissertations in English and Persian) in this field have also been gathered. A questionnaire has been exerted to answer research questions and collect primary data. The statistical population is all tourists and visitors who have completed the questionnaire from the natural, historical and cultural tourism centers of Marivan city who have traveled in 2021. Cochran's formula was exploited to determine the sample size, of which 383 people has been estimated. The sampling method is random, which is determined using the stratified-relative sampling method. Data analysis was performed using

SPSS 26 and Smart PLS3 software programs at two levels of descriptive statistics and inferential statistics.

### Results and discussion

The main hypothesis, the effect of the mental image of the destination brand on the development of tourism in Marivan city, according to the value of T statistic (50.555) and a significant level (0.000), was approved at a 95% confidence level, also, according to the standardized coefficient indicates that the variable mental image of the brand explains 85% of the changes in the variable tourism development. The second hypothesis, according to the value of T statistic (46.195), the effect of cognitive imagery on tourism development at a 95% confidence level was confirmed. From the standardized beta coefficient, it can be concluded that the variable cognitive imagery explains 86% of the changes in the variable tourism development. The third hypothesis, based on the value of T statistic (16.794), was confirmed at 95% confidence level of the model. The intrinsic picture explains 68% of the changes in the tourism development variable. The fourth hypothesis, the effect of a unique brand image on tourism development, considering the value of T statistic (26.830) and a significant level (0.000), was confirmed at the 95% confidence level. In addition, the beta standard indicates that the unique brand image explains 77% of the changes in tourism development. The fifth hypothesis, according to the value of T statistic (9.278), was confirmed at 95% confidence level, so the emotional image is effective on tourism development, and also, the beta standard coefficient indicates that the emotional image explains 56% of the changes in the tourism development variable. Finally, according to the value of T statistic (47.920) and the level of significance (0.000), the last hypothesis was confirmed at the 95% confidence level. It explains 68% of the changes in the tourism development.

### Conclusion

The present study has analyzed the role of the mental image of the destination brand in the development of tourism in Marivan city. The results showed that the brand's mental

image of the destination would effectively develop tourism in Marivan city. The results of management modeling showed that the cognitive image (awareness) variable with the highest standardized coefficient (0.855), the second rank related to the action image variable (loyalty) with the standardized coefficient (0.824), the third rank related to the variable of unique image (human, cultural, historical and natural) with a standardized coefficient (0.779), fourth place related to intrinsic image variable (non-intrinsic assets) with a standardized coefficient (0.686) and finally

emotional image variable with They had a standardized coefficient (0.566) in explaining the tourism development variable of Marivan city. Also, the economic development variable with a standardized coefficient (0.850) is the most affected variable of the mental image of the brand, followed by the socio-cultural development variable with a standardized coefficient (0.849) and finally, the physical spatial variable with a standardized coefficient (0.829). 0) In terms of tourism development in the city of Marivan.



## تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان مریوان\*

لقمان فرشاد - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
علیرضا دربان آستانه<sup>۱</sup> - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
احمد پوراحمد - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

برند سازی مقصد یکی از اجزای ضروری در برنامه‌ریزی گردشگری و از ابزار مهم توسعه جوامع مقصد گردشگری می‌باشد. هسته اصلی برند مقصد، داشتن یک تصویر ذهنی برند که عاملی حیاتی در فرایند ادراک تصمیم‌گیری گردشگران در بین مقاصد گردشگری قابل توضیح می‌نماید. هدف تحقیق حاضر تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری شهرستان مریوان می‌باشد. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری تمامی گردشگران و بازدیدکنندگان هستند، که از مراکز طبیعی، تاریخی و فرهنگی گردشگری شهرستان مریوان در سال ۱۴۰۰ سفر کرده‌اند تکمیل پرسشنامه، صورت گرفته است. جهت تعیین حجم نمونه به کمک فرمول کوکران تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر تعیین گردید. این تعداد به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - نسبتی انتخاب شده‌اند. روایی پرسشنامه از طریق نظرات متخصصین در زمینه گردشگری و همچنین روایی همگرایی و واگرایی و پایایی ابزار نیز با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. برای پردازش داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS<sup>26</sup> و جهت برازش مدل اندازه‌گیری از مدل معادلات ساختاری SmartPLS<sup>3</sup> استفاده گردید. نتایج حاصل از مدل نشان داد که ابعاد تصویر ذهنی برند توانسته‌اند (۷۲٪) از تغییرات توسعه گردشگری را تبیین نمایند. از بین ابعاد تصویر ذهنی برند بیشترین تأثیر مشاهده‌شده به ترتیب مربوط به تصویر شناختی (آگاهی) و تصویر کنشی (وفاداری) و پس از آن تصویر منحصر به فرد و تصویر ذاتی و در نهایت تصویر احساسی بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهرستان مریوان داشته‌اند.

**واژگان کلیدی:** برند مقصد، تصویر ذهنی برند، توسعه گردشگری، شهرستان مریوان.

\*. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای لقمان فرشاد در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده جغرافیا دانشگاه تهران می‌باشد.

۱. نویسنده مسئول

Email: astaneali@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶

## مقدمه

امروزه گردشگری نقشی حیاتی در رشد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع مقصد دارد. گردشگری تقریباً ۱/۵ تریلیون دلار آمریکا از هزینه‌های گردشگری تأمین کرده و در سال ۲۰۱۹ به یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون نفر رسیده است. نتایج مثبت اصلی گردشگری شامل مزایای اقتصادی مانند درآمد مالیاتی، ایجاد شغل، یا متنوع سازی اقتصاد محلی می‌باشد (Godovykh & Ridderstaat, 2020:4). بازاریابان گردشگری به دلیل تغییرات اخیر فناوری، جمعیت شناختی، اقتصادی و اجتماعی با چالش محدودیت فزاینده منابع مالی و تشدید رقابت از مقاصد مختلف در سراسر جهان روبرو هستند. از این رو تمایز مقصد بر اساس عوامل سخت سنتی (زیرساخت‌ها، اقتصاد، دسترسی، در دسترس بودن مشوق‌های مالی) دشوارتر شده است. بدین ترتیب برند مقصد و ایجاد رابطه عاطفی با یک مکان به ابزار حیاتی برای تبدیل به فعالیت‌های کلیدی در بازاریابی مقاصد گردشگری تبدیل شده است (Y. Liu et al., 2020:287). برند سازی مقصد گردشگری یک ابزار رقابتی که مقاصد را به سوی ترجیحات مشتریان هدایت می‌کند و بر انگیزه آن‌ها تأثیرگذار است، حتی اگر از قبل با آن مواجه نشده باشند (Saeed & Shafique, 2020:1495). ارزش برند شامل چهار بعد اصلی آگاهی از برند، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری می‌باشد (Tran et al., 2019:706). باوجود محیط‌های پر چالش و رقابتی در مقاصد گردشگری، افزایش محبوبیت برند مقصد برای جذب گردشگران بیشتر و ارتقا تصویر برند از مقصد گردشگری و قصد بازدید گردشگران به مقصد به یک کار مهم تبدیل شده است (L. Liu & Wang, 2018:6). هسته مرکزی برند مقصد، ایجاد یک تصویر ذهنی است. بازسازی تصویر یک مکان با تکیه بر هویت مبتنی بر مکان و درک فرهنگ محلی است. که نهایتاً منجر به ارتقای کیفیت زندگی ساکنان مقصد شود (Rehan, 2014:226). تصویر برند نشان‌دهنده ادراکات وابسته به مقصد است (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010:447). تصویر ذهنی یک مقصد می‌تواند یک دارایی مهم باشد. که به‌تنهایی نقطه شروع انتظارات گردشگران است که می‌تواند تعیین‌کننده رفتار آینده گردشگران باشد (بیشمی و همکاران، ۱۳۹۵:۲۰۵). بنابراین تأثیرات تصویر ذهنی برند مقصد نیز یکی از دلایل حائز اهمیت برای تحریک و توسعه گردشگری است. همچنین عاملی حیاتی در چارچوب‌های ادراکی معرفی شده است که فرایند تصمیم‌گیری مسافران را قابل توضیح می‌کند (ریچاردز، پالمر، ۱۳۹۸:۲۹۶).

شهرستان مریوان مهم‌ترین شهرستان استان از نظر گردشگری بوده و دریاچه زیبار که در ۲ کیلومتری غرب این شهر قرار گرفته است به‌عنوان مهم‌ترین جاذبه گردشگری استان محسوب می‌گردد. موقعیت جغرافیایی شهر مریوان در مجاورت مرز عراق و وجود اجناس و کالاهای خارجی ارزان قیمت، فاصله نزدیک با مرکز استان، آب‌وهوای مطبوع و محیطی طبیعی جنگلی و کوهستانی، مریوان را به مهم‌ترین شهر گردشگری استان تبدیل نموده است. باوجود ظرفیت‌های بالقوه جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و فرهنگی، تصویر ذهنی روشنی از شهرستان مریوان در ذهن گردشگران وجود ندارد، فاصله زیاد استانداردهای بین‌المللی در زمینه برند (همچون امکانات و زیرساخت‌های مناسب) و بسیاری از جاذبه‌های گردشگری شهرستان مریوان برای گردشگران شناخته شده نیست. بنابراین هدف از تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری شهرستان مریوان می‌پردازد.

شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایوچ) به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه مثبت تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده، کیفیت سفر با ارزش ادراک شده و رضایت، ارزش ادراک شده با رضایت و مقاصد رفتاری و رضایت با مقاصد رفتاری نشان داده شد. تقی پوریان و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله به‌عنوان نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران نتایج نشان داد که مقصد و نگرش به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد گردشگران دارد درحالی‌که نگرش به مقصد بر تمایل به پیشنهاد تأثیری ندارد. جلالیان و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری مورد (مطالعه شهر مریوان) یافته‌ها نشان داد که اثرگذاری تصویر برند بر آگاهی از برند و وفاداری نسبتاً قوی و

نشان‌دهنده عملکرد مناسب و مطلوب شاخص‌های مؤلفه تصویر برند در مریوان است. غفاری و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شهر یزد) یافته‌ها حاکی از آن است که آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، وفاداری به برند مقصد گردشگری و کیفیت ادراک‌شده برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. تپراقلو و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد؛ نقش واسطه‌ای تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری یافته‌های تحقیق نشان داد که تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد. لیو و وانگ (۲۰۱۸)، در تحقیقی به‌عنوان تأثیر تصویر برند مقصد گردشگری بر قصد رفتاری بر اساس دیدگاه روابط یافته‌ها نشان داد که تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به نفس برند و دل‌بستگی برند دارد. اعتماد به نفس و دل‌بستگی برند تأثیر مثبت در قصد رفتاری دارد. کیم و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی توسعه مقصد گردشگری به‌وسیله ایجاد تصویر برند (مطالعه موردی: یک شهر ورزشی ایالات متحده آمریکا) اهمیت ویژه مؤلفه اقتصادی مقصد را بیان کردند و توجه به موضوعات بحرانی و حساس مانند پایداری را در مطالعات آتی ضروری دانستند. ترن و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی ارزش برند در یک مقصد گردشگری شهر (هووی، ویتنام) که آگاهی از برند مقصد تأثیرات مثبت و معناداری بر روی تصویر برند مقصد و کیفیت درک شده در مقصد دارد. خان و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی نقش تصویر برند مقصد و قصد مجدد در هزینه‌های گردشگری که تصویر برند مقصد واسطه بین امکانات مقصد و هزینه‌های گردشگری واسطه‌گری تعدیل‌شده نشان می‌دهد که مسیرهای غیرمستقیم (تصویر برند مقصد) که از طریق آن امکانات تأثیر خود را بر روی برند مقصد می‌گذارد، به ارزش قصد بازدید مجدد گردشگران بستگی دارد. یانگ هسیه<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) در مقاله خود به بررسی همبستگی بین تصویر گردشگری و ارزش ویژه برندهای فروشگاه‌های قرن حاضر در تایوان پرداخت که نتایج نشان داد تصویر گردشگری برند مغازه‌های قدیمی همبستگی بین تصویر شناختی و وفاداری به برند، آگاهی برند، کیفیت درک شده، ارتباط برند با سایر دارایی‌های برند قابل‌توجه است. پوروانینگسیه<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، به ارزیابی تأثیر برند و عملکرد برند بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی ارزیابی محصول یافته‌ها نشان می‌دهد که درک برند تأثیر قابل‌توجهی مثبت در ارزیابی محصول دارد. پژوهش حاضر از ۲ جهت با تحقیقات پیشین متفاوت است؛ ۱) در اکثر مطالعات انجام‌شده، پژوهشگران به مطالعه ابعاد تصویر ذهنی برند که شامل (تصویر منحصر به فرد، شناختی و عاطفی) متمرکز بوده‌اند، که در پژوهش حاضر بر علاوه بر متغیرهای (منحصر به فرد، شناختی و عاطفی) به بررسی متغیرهای (تصویر ذاتی و احساسی) پرداخته خواهد شد. ۲) در مطالعات اخیر هنگامی که تأثیر تصویر ذهنی برند بر مقصد گردشگری بررسی شده صرفاً به بررسی یک متغیر وابسته شامل (رضایت، وفاداری، قصد خرید و...) که در این تحقیق به بررسی تصویر ذهنی برند در ابعاد توسعه گردشگری پرداخت خواهد شد.

## مبانی نظری

### برند مقصد<sup>۷</sup>

برندسازی مقصد گردشگری مجموعه‌ای از افکار، احساسات و انتظاراتی که مردم در مورد یک محل متصور هستند. در

1 .Liu & Wang

2 .Kim

3 .Tran

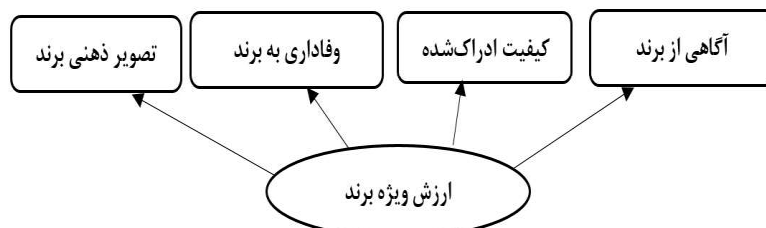
4 .Khan

5 .Yang Hsieh

6 .Purwaningsih

7 .destination brand

واقع می‌توان آن را شهرت جوهره بادوامی از یک مکان در ارزش تعهدات مشخص آن مکان و فراهم آوردن و وصول افراد به این تعهدات که موجب مزیت رقابتی برای این مکان می‌شود دانست (بیل بیکر، ۱۳۹۳، ۴۱). برندیابی مقاصد گردشگری به عنوان انتخاب عناصر شاخص و سازگار با هویت مکان جهت ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتری (توریست) تعریف می‌شود (Aarstad et al., 2015:24). آکر چهار بعد اصلی را برای ارزش ویژه برند معرفی می‌کند: آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تصویر ذهنی برند که هریک در روش‌های متعددی به سازمان یا شرکت ارا نه می‌شوند.



شکل شماره ۱. چهار بعد اصلی ارزش ویژه برند، منبع: (نجارزاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۴)

### تصویر ذهنی برند<sup>۱</sup>

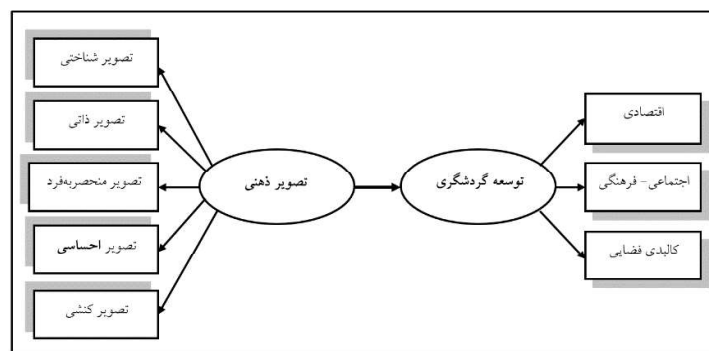
تصویر ذهنی از برند مقصد را مجموع اعتقادات و تصورات مردم در مورد یک مکان می‌دانند. تصویر مقصد محصول ذهنی است که به پردازش و انتخاب اطلاعات ضروری از بسیاری اطلاعات در مورد مکان می‌پردازد (Martins, 2015:7). به عبارت دیگر تصویر ذهنی برند مقصد درک مقصد گردشگران که شامل رفتار مصرف کننده، محصولات، سیستم‌ها، تلاش‌های بازاریابی، کیفیت خدمات و استراتژی‌ها (Kotler et al., 2017; Middleton & Clarke, 2001:21). تصاویر مقصد ساختارهای پیچیده‌ای هستند که از دو منظر درک می‌شوند: تصویر پیش‌بینی شده، که از طریق چندین منبع اطلاعاتی از جمله سازمان‌های مدیریت مقصد شکل گرفته است و تصویری که از اطلاعات دریافت شده از طریق منابع غیرمستقیم و تجربه گردشگر در مقصد حاصل می‌شود (Marine-Roig & Clavé, 2016:9). تصویر ذهنی برند تحت تأثیر تجربه مستقیم قرار دارد و ارتباطات تبلیغاتی از طریق ارتباط برند با سایر افراد شکل می‌گیرد نهادهایی مانند شرکت‌ها، کشورها، کانال‌های توزیع، افراد، مکان‌ها یا مناسبت‌ها. این تجربه بیشتر به دانش، احساسات تأثیرگذار می‌افزاید تصمیمات بعدی خرید هنر و فرهنگ محصولات یک گردشگران است مقصدی که می‌تواند بر تصویر یا تصویر یک مقصد گردشگری تأثیر بگذارد (Wesaw et al., 2020:45). دانشمندان این سازه را از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند. سه جریان اصلی در تعریف تصویر ذهنی مقصد گردشگری شناسایی کرده باورها، ایده‌ها، احساسات، انتظارات و برداشت‌های یک فرد در مورد مقصد گردشگری (Chon, 1992:37). گان (۱۹۸۲) از جمله اولین محققانی است که نظریه تصویر مقصد را مطرح کرد، وی اظهار داشت که روند شکل‌گیری تصویر مقصد شامل ۷ مرحله است. که در ساختار یک مدل و با اطلاعات زیر ارائه گردید: ۱- تصویر ذهنی در خصوص تجربیات سفر ۲- اصلاح تصاویر به وسیله تحقق بخشیدن به اطلاعات ۳- تصمیم سفر ۴- مقصد و هدف سفر ۵- شرکا یا شریکان در مقصد ۶- بازگشت به خانه ۷- اصلاح تصاویر بر اساس تجربیات سفر (Gunn, 1998:45). عواملی که بر شکل‌گیری ادراک گردشگران در تصویر ذهنی مقصد گردشگری مؤثر است می‌توان به دودسته عوامل عرضه و تقاضا دسته‌بندی کرد عوامل تأثیرگذار تقاضا شامل؛ خصوصیات روان‌شناختی (انگیزه، ارزش‌ها، چرخه زندگی...)، تجارب و خصوصیات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی (جنس، سن، سطح تحصیلات، سیکل، زندگی خانواده، طبقه اجتماعی، محل سکونت...) در مقصد گردشگری می‌باشد، ولی عوامل عرضه؛ آوازه مقصد، برنامه‌های بازاریابی مقصد و اخبار و گزارش‌ها منتشر شده درباره آن

1. mental image brand

هستند (Chao, 2005:8).

### توسعه گردشگری

توسعه در مفهوم کلی، بهبود فرصت و کیفیت زندگی است. توسعه مفهومی فلسفی است که به شرایط مطلوب برای یک جامعه خاص در آینده اشاره دارد. لذا توسعه، روندی بلندمدت کند و افزایشی است که در مفهومی جامع به کار گرفته می‌شود تا روندها و مسائل اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی مرتبط با گردشگری را در کشورهای کمتر توسعه‌یافته شامل شود (Peter & Dieke, 2005:14). که تصویر ذهنی برند مقصد نه تنها روی عوامل اقتصادی از قبیل جذب گردشگر، فروش محصولات و تولیدات ملی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و مهاجرت نیروها و کارکنان ماهر به مقصد مؤثر است (کارولین ۱۲: ۱۳۹۲). از دیدگاه ریچی برند مقصد اشکال گرافیکی است علاوه بر این که مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین به عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند (تاج‌زاده نمین و اسماعیل مشرفی، ۱۳۹۲: ۳۸). در تدوین ارائه مدل مفهومی پژوهش پس از انجام مرور پیشینه داخلی و خارجی و مبانی نظری به ارائه مدل مفهومی تحقیق پژوهش پرداخته شد.

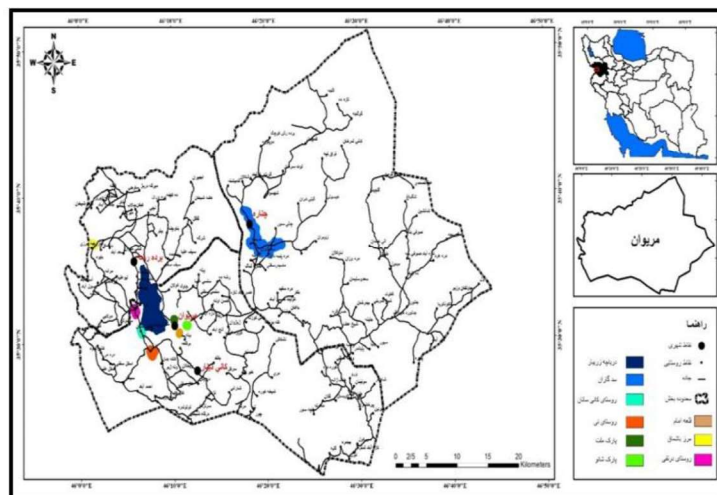


شکل شماره ۲. مدل مفهومی پژوهش

### محدوده مورد مطالعه

شهر مریوان در ۴۶ درجه و ۱۰ دقیقه شرقی و ۳۵ درجه و ۳۱ دقیقه شمالی و ارتفاع ۱۳۲۰ متری از سطح دریا قرار دارد. این شهر از شمال به شهرستان سقز و کشور عراق، از جنوب به شهرستان پاوه، از شرق به شهرستان سنندج و از غرب به کشور عراق محدود می‌شود شهر مریوان مرکز شهرستان مریوان در ۱۵۲ کیلومتری سنندج قرار دارد که از نظر وسعت پنجمین شهرستان استان محسوب می‌شود. جمعیت این شهر بر اساس آخرین اطلاعات سرشماری ۱۵۱/۱۸۸ نفر است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). مریوان یکی از شهرهای زیبا و مرزی کشور در استان کردستان است که با قرارگیری در مجاورت دریاچه زریبار و به دلیل داشتن طبیعتی بکر، چشم‌اندازهای حیرت‌انگیز کوهستانی و آب‌وهوایی مطلوب، به یکی از مقاصد مهم و ارزشمند گردشگری در غرب کشور تبدیل شده است. یکی از شلوغ‌ترین و جالب‌ترین مکان‌های شهرستان مریوان، بازارچه مرزی آن در فاصله ۱۵ کیلومتری از شهر است که می‌توان آن را یکی از عظیم‌ترین و ارزشمندترین بازارهای غرب ایران دانست (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳۳). شهر مریوان علاوه بر جاذبه‌های طبیعی امروزه به یکی از شهرهای مهم کشور در عرصه هنرهای نمایشی تبدیل شده است. این شهر به عنوان میزبان جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی آوزه خود را بیش از پیش گسترانده است.





شکل شماره ۳. موقعیت جغرافیایی و جاذبه‌های شهرستان مریوان

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف (کاربردی) و از نظر ماهیت (توصیفی - تحلیلی) است. در این پژوهش از طریق روش اسنادی و میدانی برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است. که داده‌های ثانویه (شامل کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها انگلیسی و فارسی) موجود در این زمینه نیز جمع‌آوری شده است. علاوه بر داده‌های ثانویه و پاسخگویی به سؤالات تحقیق و جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه، انجام شده است. پرسشنامه در دو بخش تهیه و تنظیم شده است؛ قسمت اول دربرگیرنده سؤالات توصیفی جمعیت‌شناختی (تحصیلات، جنسیت، سن، درآمد، اقامت و...) شامل ۹ سؤال است. قسمت دوم نیز که شامل ۵۵ سؤال بسته است. که در ۵ گزینه‌ای از نوع لیکرت اندازه‌گیری شده است. برای سنجش روایی صوری - محتوایی علاوه بر مرور ادبیات در تحقیقات مشابه، از نظر استاد راهنما، مشاور و نظرات متخصصین در زمینه گردشگری استفاده شد. همچنین پایایی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS<sub>3</sub> پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت که در (جدول ۴) آورده شده است. جامعه آماری، تمامی گردشگران و بازدیدکنندگانی هستند، که از مراکز طبیعی، تاریخی و فرهنگی گردشگری شهرستان مریوان که در سال ۱۴۰۰ سفر کرده‌اند تکمیل پرسشنامه، صورت گرفته است. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران و با حجم نمونه ۳۸۳ نفر برآورد گردیده است (جدول ۱) روش نمونه‌گیری تصادفی می‌باشد، که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - نسبتی تعیین شده است. بدین ترتیب که به نسبت تعداد گردشگران و بازدیدکنندگان از مراکز طبیعی، تاریخی و فرهنگی شهرستان مریوان هر یک از مراکز طبیعی و تاریخی - فرهنگی تعداد نمونه برای آن مراکز انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS<sub>26</sub>، Smart PLS<sub>3</sub> در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. در قسمت آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری نظیر (فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و تفسیر یافته‌های توصیفی استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش با تأکید بر برآزش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری در دستور کار واقع شده است.

جدول شماره ۱. توزیع نمونه‌ها در سایت‌های گردشگری شهرستان مریوان

| مراکز گردشگری       | سایت‌های گردشگری  | تعداد گردشگران (سال) | وزن (تعداد گردشگران) | تعداد نمونه |
|---------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------------|
| جاذبه تاریخی-فرهنگی | پل تاریخی گاران   | ۴۱۴۱۸                | ۴/۸۷                 | ۴           |
|                     | قلعه امام         |                      |                      | ۶           |
|                     | مسجد برقلعه       |                      |                      | ۳           |
|                     | غار کونا شم‌شم    |                      |                      | ۴           |
|                     | تپه قلعه ننه      |                      |                      | ۲           |
| جاذبه طبیعی         | تعداد             | —                    | —                    | ۱۹          |
|                     | دریاچه زریبار     | ۳۵۶۰۲۶               | ۴۱/۸۹                | ۹۰          |
|                     | سد گاران          |                      |                      | ۲۰          |
|                     | روستای نی         |                      |                      | ۱۵          |
|                     | روستای درتفی      |                      |                      | ۷           |
|                     | روستای ینگچه      |                      |                      | ۱۰          |
|                     | تفرجگاه ملا قویی  |                      |                      | ۵           |
|                     | دشت بیلو          |                      |                      | ۱۰          |
|                     | آبشار گوپله       |                      |                      | ۴           |
|                     | تعداد             |                      |                      | ۱۶۱         |
|                     | مرز باشماق        | ۴۵۲۵۳۸               | ۵۳/۲۳                | ۲۰          |
| جاذبه انسان‌ساخت    | بازارچه اورامی‌ها |                      |                      | ۳۰          |
|                     | بوستان شهروند     |                      |                      | ۳۵          |
|                     | بوستان شانو       |                      |                      | ۵۰          |
|                     | پارک ۲۶ گولان     |                      |                      | ۴۰          |
|                     | پارک ملت          |                      |                      | ۲۹          |
|                     | تعداد             |                      |                      | ۲۰۴         |
| جمع کل              | —                 | ۸۴۹۸۰۲               | ۱۰۰                  | ۳۸۴         |

جهت بررسی متغیر تصویر ذهنی برند مقصد از ۵ بعد در ۵ مقیاس نوع لیکرت (۱ = "کاملاً مخالفم" تا ۵ = "کاملاً موافقم") مورد استفاده قرار گرفت. این ابعاد از مطالعات توسط (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (رزقی و همکاران، ۱۳۹۷)، (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹)، (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۷)، (زارعی و همکاران، ۱۳۹۷)، (نظری و همکاران، ۱۳۹۷)، (نجار زاده و همکاران، ۱۳۹۸)، (حسین نژاد و همکاران و همکاران، ۱۳۹۷)، (اشتون، ۲۰۱۴)، (لی، ۲۰۲۱)، (واسلر و همکاران، ۲۰۱۹)، (لیو وانگ، ۲۰۱۹)، (ترن و همکاران، ۲۰۱۹)، (لی، ۲۰۲۱)، (مارکزاک و برزیشکوفسکی، ۲۰۲۰)، (ریجن و کلاو، ۲۰۱۶)، (مورفی و همکاران، ۲۰۰۰) اندازه‌گیری شد (جدول ۲).

متغیر توسعه گردشگری شامل ۳ بعد است. که در ۵ مقیاس نوع لیکرت (۱ = "خیلی کم" تا ۵ = "خیلی زیاد") اندازه‌گیری شد. بعد اول، بعد اقتصادی، دومین بعد، بعد اجتماعی - فرهنگی و سومین بعد، بعد کالبدی فضایی است (جدول ۲). این ابعاد از مطالعات توسط (زنگنه و شمس زاده، ۱۳۹۱)، (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۵)، (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶)، (ایزدی، ۱۳۹۴)، (نظری، ۱۳۹۷)، (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷)، (حسینی، ۱۳۹۵)، (کارولین، ۱۳۹۲)، (اشورث و کاواراتزیس، ۲۰۰۹)، (بلین، لوی، و ریچی، ۲۰۰۵)، (مارتینز، گارسیا، زاپاتا، و ر مولینا، ۲۰۰۷)، (مورگان و همکاران، ۲۰۱۱)، (سعید و شفیق، ۲۰۱۹) اقتباس شده است.

جدول شماره ۲. متغیرهای پژوهش و منابع شاخص‌های سنجش هر متغیر

| ابعاد              | متغیر                | منابع   |
|--------------------|----------------------|---|
| تصویر ذهنی برند    | تصویر احساسی         | (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۸)، (رزقی همکاران، ۱۳۹۷)، (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۷)، (زارعی و همکاران، ۱۳۹۷)، (نظری و همکاران، ۱۳۹۷)، (نجمار زاده و همکاران، ۱۳۹۸)، (لی، ۲۰۲۱)، (واسلر و همکاران، ۲۰۱۹)، (لیو وانگ، ۲۰۱۹)             |
|                    | تصویر ذاتی           | (لیو وانگ، ۲۰۱۹)، (ترن و همکاران، ۲۰۱۹)، (لی، ۲۰۲۱)، (مارکزاک و برزیشکوفسکی، ۲۰۲۰)، (ریجن و کلاو، ۲۰۱۶)، (مورفی و همکاران، ۲۰۰۰)  |
|                    | تصویر شناختی         | (ترن و همکاران، ۲۰۱۹)، (لی، ۲۰۲۱)، (مارکزاک و برزیشکوفسکی، ۲۰۲۰)، (ریجن و کلاو، ۲۰۱۶)، (مورفی و همکاران، ۲۰۰۰)  |
| توسعه گردشگری      | تصویر منحصر به فرد   | (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹)، (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۷)، (زارعی و همکاران، ۱۳۹۷)، (نظری و همکاران، ۱۳۹۷)، (لیو وانگ، ۲۰۱۹)، (ترن و همکاران، ۲۰۱۹)، (لی، ۲۰۲۱)   |
|                    | تصویر کنشی           | (اشتون، ۲۰۱۴)، (لی، ۲۰۲۱)، (واسلر و همکاران، ۲۰۱۹)، (لیو وانگ، ۲۰۱۹)، (ترن و همکاران، ۲۰۱۹)، (لی، ۲۰۲۱)، (مارکزاک و برزیشکوفسکی، ۲۰۲۰)، (ریجن و کلاو، ۲۰۱۶)   |
|                    | توسعه اقتصادی        | (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۵)، (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶)، (ایزدی، ۱۳۹۴)، (نظری، ۱۳۹۷)، (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷)، (حسینی، ۱۳۹۵)، (کارولین، ۱۳۹۲)، (اشورت و کاواراتزیس، ۲۰۰۹)، (بلین، لوی، و ریچی، ۲۰۰۵)                               |
| توسعه کالبدی فضایی | توسعه اجتماعی-فرهنگی | (کارولین، ۱۳۹۲)، (اشورت و کاواراتزیس، ۲۰۰۹)، (بلین، لوی، و ریچی، ۲۰۰۵)، (لوک-مارتینز، دل باربو-گارسیا، ایانز-زاپاتا، و رودریگز مولینا، ۲۰۰۷)، (مورگان و همکاران، ۲۰۱۱)، (سعید و شفیق، ۲۰۱۹)                                     |
|                    | توسعه کالبدی فضایی   | (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۵)، (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶)، (ایزدی، ۱۳۹۴)، (نظری، ۱۳۹۷)، (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷)، (لوک-مارتینز، دل باربو-گارسیا، ایانز-زاپاتا، و رودریگز مولینا، ۲۰۰۷)، (مورگان و همکاران، ۲۰۱۱)، (سعید و شفیق، ۲۰۱۹) |

## بحث و یافته‌ها

حدود ۶۳ درصد پاسخ‌دهندگان نفر مرد، ۳۲ درصد ۳۵-۴۴ سال، ۴۲ درصد مدرک تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند. همچنین بیشترین تعداد بازدیدکنندگان به شهرستان که حدود ۴۶ درصد با پنج بار و بیشتر بیشترین تعداد بازدیدکنندگان به شهرستان بوده‌اند که می‌توان نتیجه گرفت که گردشگران نسبت به شهرستان وفادار می‌باشند. همچنین حدود ۴۲ درصد ایشان منبع اطلاعاتی به شهرستان از طریق دوستان و آشنایان بودند.

### میانگین و انحراف معیار متغیرهای تصویر ذهنی برند

در جدول (۴) میانگین نظرات جامعه آماری در ابعاد تصویر ذهنی برند درج شده است. نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه گردشگران بیشترین تصویر ذهنی از برند شهرستان مربوط به متغیرهای «طبیعت و چشم‌انداز زیبا» با میانگین ۴/۲۸ و انحراف معیار ۰/۷۷۱ بعد (تصویر ذاتی) و متغیر «قصد بازدید در آینده» با میانگین ۴/۲۴ و انحراف معیار ۰/۸۰۸ (بعد تصویر وفاداری) می‌باشد. کمترین تصویر ذهنی برند از نظر گردشگران مربوط به متغیر «زیر ساخت‌های جاده‌ای و... باکیفیت» که با میانگین ۲/۹۶ و انحراف معیار ۰/۹۰۷ بعد (تصویر منحصر به فرد) می‌باشد. بنابراین براساس جدول (۳) که میانگین پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد بنابراین با توجه به میانگین اعداد مذکور که بالاتر از عدد مفروض (۳)

می‌باشند می‌توان نتیجه گرفت گردشگران نسبت به شهرستان مریوان دارای تصویر ذهنی برند مثبت نسبت به جاذبه‌های مقصد دارند.

جدول شماره ۳. میانگین و انحراف معیار متغیرهای تصویر برند

| ابعاد                                       | گویه   | میانگین | انحراف معیار |
|---|--|---------|--------------|
| تصویر شناختی (آگاهی)                        | تصویر درآوردن برخی ویژگی‌های شهرستان                 | ۳/۷۸    | ۰/۹۴۲        |
|   | آگاه بودن به عنوان مقصد گردشگری                      | ۳/۶۶    | ۰/۹۸۷        |
|   | تشخیص از بین مابقی مقاصد گردشگری مشابه               | ۴/۰۰    | ۰/۷۷۸        |
|   | به ذهن آوردن خصیصه‌های شهرستان مثل لوگو یا سمبل      | ۴/۰۵    | ۰/۷۳۷        |
|   | معرفی جاذبه‌های شهرستان در سایت‌ها، کتاب‌ها و غیره   | ۳/۳۶    | ۰/۷۳۷        |
|   | آگاهی از دریاچه زریبار                               | ۳/۹۴    | ۱/۹۰۲        |
| تصویر ذاتی (انسانی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی) | رویدادهای فرهنگی و فستیوال‌های جذاب                  | ۴/۰۵    | ۰/۸۲۴        |
|   | جاذبه‌های تاریخی جذاب                                | ۳/۳۲    | ۱/۴۰۸        |
|   | مردم مهمان‌نواز                                      | ۴/۱۳    | ۰/۶۰۵        |
|   | غذای محلی جالبی                                      | ۴/۰۸    | ۰/۸۶۶        |
|   | صنایع دستی منحصر به فرد                              | ۳/۹۳    | ۰/۸۳۱        |
|   | محیطی آرام و ساکت برای گذراندن اوقات فراغت و گردشگری | ۳/۸۸    | ۰/۶۳۶        |
| تصویر منحصربه‌فرد (دارایی غیر ذاتی)         | آب هوای مطلوب برای مقصد گردشگری                      | ۳/۶۸    | ۰/۵۰۴        |
|   | طبیعت و چشم‌انداز زیبا                               | ۴/۲۸    | ۰/۷۷۱        |
|   | هتل‌های اقامتی خوبی                                  | ۳/۶۹    | ۰/۷۹۱        |
|   | وجود اجناس و کالاهای خارجی ارزان قیمت مرکز           | ۴/۰۹    | ۰/۶۸۳        |
|   | مراکز تفریحی و سرگرمی خوبی                           | ۳/۲۵    | ۰/۸۹۸        |
|   | محیط فیزیکی تمیزی برخوردار                           | ۳/۳۶    | ۰/۸۴۱        |
| تصویر احساسی (منافع حاصل از بازدید)         | دسترسی آسان  | ۳/۴۶    | ۰/۸۱۹        |
|   | امنیت جانی   | ۴/۰۵    | ۰/۸۵۴        |
|   | زیرساخت‌های (جاده‌ای و...) باکیفیت                   | ۲/۹۶    | ۰/۹۰۷        |
|   | سطح عمومی قیمت بهتر نسبت به سایر مقاصد               | ۴/۰۶    | ۰/۶۹۵        |
|   | احساس تعلق به مقصد                                   | ۴/۰۹    | ۰/۷۷۴        |
|   | یادگیری چیزهای جدید و تجارب نو                       | ۳/۸۷    | ۰/۹۰۶        |
| تصویر کنشی (وفاداری)                        | اعتبار و تأیید اجتماعی                               | ۳/۷۸    | ۰/۸۵۳        |
|   | کسب آرامش و دوری از تنش و استرس                      | ۴/۰۱    | ۰/۸۲۳        |
|   | باعث ایجاد هیجان در من                               | ۳/۷۰    | ۰/۸۹۶        |
|   | مزایای بیشتری نسبت به مقصدهای مشابه                  | ۳/۸۶    | ۰/۸۷۸        |
|   | قصد بازدید در آینده                                  | ۴/۲۴    | ۰/۸۰۸        |
|   | توصیه به دیگران                                      | ۳/۹۵    | ۰/۷۹۴        |
|   | اولین انتخاب من به عنوان مقصد سفر                    | ۳/۶۸    | ۰/۹۶۹        |
|   | تمایل به زندگی در شهرستان                            | ۴/۰۱    | ۱/۰۰۵        |

#### میانگین و انحراف معیار متغیرهای توسعه گردشگری

در جدول (۴) میانگین و انحراف معیار در ۳ بعد در توسعه گردشگری بیان شده است. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین نقش تصویر ذهنی از برند بر توسعه گردشگری مربوط به متغیرهای «بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر» با میانگین (۴/۳۵) و انحراف معیار (۰/۶۶۹) در بعد (اجتماعی \_ فرهنگی) و متغیر «حس اعتماد به نفس ساکنین» با میانگین (۴/۲۷) و انحراف معیار (۰/۷۶۵) در بعد (اجتماعی \_ فرهنگی) و همچنین «افزایش درآمد ساکنین» با میانگین (۴/۲۶) و انحراف معیار (۰/۸۶۳) در بعد (اقتصادی) می‌باشد. کمترین بعد توسعه گردشگری مربوط به متغیرهای «مشارکت

ذینفعان» با میانگین (۳/۶۸) و انحراف معیار (۰/۹۵۴) در بعد (اجتماعی \_ فرهنگی) می‌باشد. بنابراین از آنجایی که میانگین تمام گویه‌ها بالاتر از حد متوسط (۳) می‌باشند چنین نتیجه گرفت که تصویر ذهنی از برند در توسعه گردشگری شهرستان مریوان می‌تواند مؤثر باشد.

جدول شماره ۴. میانگین و انحراف معیار متغیرهای توسعه گردشگری

| ابعاد            | گویه   | میانگین | انحراف معیار |
|------------------|--|---------|--------------|
| اقتصادی          | شناخت و انتخاب مقصد گردشگران                 | ۴/۰۱    | ۰/۷۹۷        |
|                  | دستیابی به مزیت رقابتی منطقه‌ای و بین‌المللی | ۳/۹۶    | ۰/۷۹۶        |
|                  | جذب گردشگران به منطقه                        | ۴/۱۲    | ۰/۸۰۶        |
|                  | سرمایه‌گذاری به مقصد گردشگری                 | ۴/۰۹    | ۰/۸۸۷        |
|                  | افزایش درآمد ساکنین                          | ۴/۱۶    | ۰/۸۶۳        |
|                  | افزایش مدت اقامت                             | ۴/۱۴    | ۰/۷۸۹        |
| اجتماعی _ فرهنگی | فروش محصولات و صنایع محلی                    | ۴/۲۰    | ۰/۷۸۶        |
|                  | مشارکت ذینفعان                               | ۳/۶۸    | ۰/۹۵۴        |
|                  | ابزاری برای برقراری ارتباط                   | ۴/۰۹    | ۰/۹۵۹        |
|                  | دل‌بستگی گردشگر نسبت به مقصد                 | ۴/۱۸    | ۰/۷۸۴        |
|                  | ابزاری برای حمایت از فرهنگ محلی و شناساندن   | ۴/۲۰    | ۰/۷۱۶        |
|                  | بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر      | ۴/۳۵    | ۰/۶۶۹        |
| کالبدی فضایی     | حفظ فرهنگ محلی                               | ۴/۱۹    | ۰/۸۹۴        |
|                  | حس اعتماد به نفس ساکنین                      | ۴/۰۷    | ۰/۷۶۵        |
|                  | مدیریت مقاصد گردشگری                         | ۴/۰۸    | ۰/۷۱۵        |
|                  | موقعیت رقابت‌پذیری مناطق گردشگری             | ۴/۱۱    | ۰/۶۴۷        |
|                  | ساخت جاذبه‌های گردشگری                       | ۴/۱۵    | ۰/۸۸۲        |
|                  | نیروی محرکه برای توسعه منطقه                 | ۴/۱۳    | ۰/۸۷۸        |
|                  | باعث موفقیت بلندمدت مقاصد                    | ۴/۱۰    | ۰/۷۴۴        |
|                  | ساماندهی جاذبه‌های گردشگری                   | ۴/۰۲    | ۰/۷۴۱        |
|                  | موجب توسعه زیرساخت‌ها (جاده، آب، برق و...)   | ۴/۲۵    | ۰/۷۹۹        |
|                  | باعث توسعه اقامتگاه‌ها                       | ۳/۸۸    | ۰/۷۴۵        |
|                  | بهبود دسترسی‌ها آسان                         | ۴/۱۱    | ۰/۷۳۱        |

آلفای کرونباخ یک معیاری برای سنجش پایایی و ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ بیانگر پایایی قابل قبول است. مطابق با جدول (۵) تمامی این معیارها برای متغیرها مکنون از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده که بیانگر مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش خواهد بود. از آنجایی که معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیاری جدیدتر و بهتر از آلفای کرونباخ به شمار می‌رود. با توجه به جدول (۵) مقدار تمامی متغیرها مکنون بالاتر از ۰/۷ است. و برازش مناسب مدل اندازه‌گیری پژوهش تأیید می‌شود. همچنین میزان مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. که در این پژوهش مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج‌شده مدل از ۰/۵ بالاتر است، بنابراین مدل پژوهشی از لحاظ روایی همگرایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

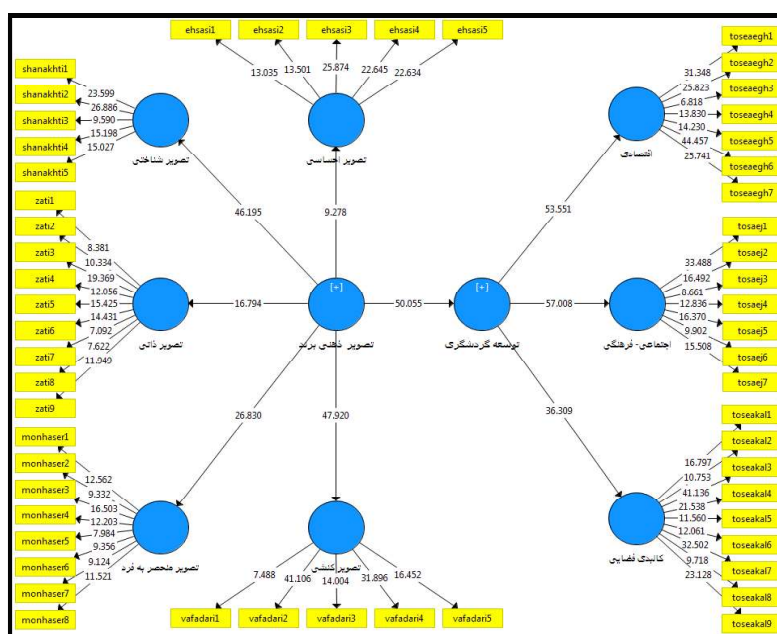
جدول شماره ۵. ضرایب آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی

| ابعاد           | آلفای کرونباخ (>0.7) | پایایی ترکیبی (>0.7) | ابعاد مدل پژوهش | آلفای کرونباخ (>0.7) | AVE (>0.5) | پایایی ترکیبی (>0.7) |
|-----------------|----------------------|----------------------|-----------------|----------------------|------------|----------------------|
| تصویر ذهنی برند | ۰/۸۹۲                | ۰/۹۱۸                | تصویر احساسی    | ۰/۷۷۶                | ۰/۵۲۹      | ۰/۸۴۸                |
|                 |                      |                      | تصویر ذاتی      | ۰/۷۹۲                | ۰/۵۲۲      | ۰/۸۴۳                |
|                 |                      |                      | تصویر شناختی    | ۰/۷۶۲                | ۰/۵۱۴      | ۰/۸۴۰                |

|               |       |       |                       |       |       |       |
|---------------|-------|-------|-----------------------|-------|-------|-------|
| توسعه گردشگری | ۰/۹۰۶ | ۰/۹۰۴ | توسعه منحصر به فرد    | ۰/۷۴۲ | ۰/۶۷۷ | ۰/۸۱۴ |
|               |       |       | توسعه اجتماعی- فرهنگی | ۰/۷۹۰ | ۰/۵۷۴ | ۰/۸۴۷ |
|               |       |       | توسعه کالبدی فضایی    | ۰/۸۴۹ | ۰/۶۳۳ | ۰/۸۸۲ |
|               |       |       | توسعه اقتصادی         | ۰/۸۴۹ | ۰/۵۳۸ | ۰/۸۸۷ |
|               |       |       | تصویر کنشی            | ۰/۷۶۹ | ۰/۵۲۶ | ۰/۸۴۳ |
|               |       |       | تصویر منحصر به فرد    | ۰/۷۴۲ | ۰/۶۷۷ | ۰/۸۱۴ |

### مقادیر ضریب معناداری

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T که بایستی این ضرایب از ۱/۹۶ بالاتر باشند تا نتیجه گرفت با سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن مدل را تأیید کرد. همان طور که شکل (۳) مشاهده می شود نیز مدل در حالت معناداری ضرایب (T-Values) است. از آنجایی که مقدار آمار T برای کلیه ابعاد و گویه ها بالاتر از ۱/۹۶ محاسبه شده می توان معنادار بودن سؤالات و روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید کرد.



شکل شماره ۳. مدل در حالت ضرایب معناداری (T-value)

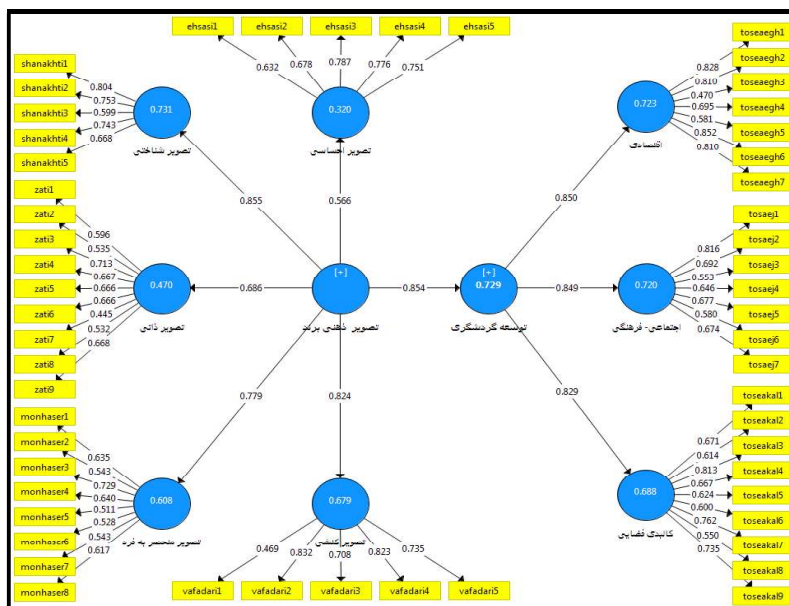
### مقادیر $R^2$

دومین معیار در برازش مدل ساختاری ضرایب  $R^2$  نشان دهنده درصد تبیین واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر مستقل می باشد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی می باشند. همان طور که در شکل (۴) آورده شده، کمترین مقدار  $R^2$  برای ابعاد تصویر احساسی، ۰/۳۲۰ و تصویر ذاتی ۰/۴۷۰ شده است، و بقیه ابعاد مساوی و بالاتر از ۰/۶۷ که این امر نشان از برازش قوی مدل ساختاری پژوهش دارد. ضرایب مربوط به تمامی ابعاد پژوهش حاضر در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول شماره ۶. مقدار  $R^2$

| ابعاد     | مقدار $R^2$ | ابعاد مدل پژوهش | مقدار $R^2$ |
|-----------|-------------|-----------------|-------------|
| تصویر     | —           | تصویر احساسی    | ۰/۳۲۰       |
| ذهنی برند |             | تصویر ذاتی      | ۰/۴۷۰       |

|       |                       |         |
|-------|-----------------------|---------|
| ۰/۷۳۱ | تصویر شناختی          |         |
| ۰/۶۰۸ | تصویر منحصر به فرد    |         |
| ۰/۶۷۹ | تصویر کنشی            |         |
| ۰/۷۲۳ | توسعه اقتصادی         | ۰/۷۲۹   |
| ۰/۷۲۰ | توسعه اجتماعی- فرهنگی | توسعه   |
| ۰/۶۸۸ | توسعه کالبدی فضایی    | گردشگری |



شکل شماره ۴. مدل در حالت ضرایب، مسیر، بار عاملی و  $R^2$

## ضریب Q2

معیار سوم در برازش مدل ساختاری معیار Q2 می باشد که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد همان طور که مقدار Q2 برای یک سازه درون زاسه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ شامل می باشند که به ترتیب نشان دهنده قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی دارد. بنا به جدول (۷) می توان گفت که مقدار Q2 مربوط به ابعاد تصویر ذهنی برند و ابعاد توسعه گردشگری بالاتر ۰/۱۵ بوده که برازش متوسط به بالا و قوی مدل پژوهشی را نشان می دهد. با توجه به این که توسعه اقتصادی مقدار قدرت پیش بینی آن ۰/۳۹۵ بالاتر از ۰/۳۵ می توان گفت که توسعه اقتصادی قوی ترین ضریب پیش بین نسبت به بقیه ابعاد پژوهشی را دارد.

جدول شماره ۷. برازش ابعاد مدل پژوهشی با معیار Q2

| ابعاد           | SSO      | SSE      | 1-SSE/SSO | ابعاد مدل پژوهش       | SSO      | SSE      | 1-SSE/SSO |
|-----------------|----------|----------|-----------|-----------------------|----------|----------|-----------|
| تصویر احساسی    | ۱۳۷۵/۰۰۰ | ۹۶۵/۴۵۷  | ۰/۲۹۸     | تصویر شناختی          | ۱۳۷۵/۰۰۰ | ۹۹۱/۶۵۸  | ۰/۲۷۹     |
| تصویر ذاتی      | ۲۴۷۵/۰۰۰ | ۱۹۳۹/۲۰۱ | ۰/۲۱۶     | تصویر منحصر به فرد    | ۲۲۰۰/۰۰۰ | ۱۸۲۰/۲۹۶ | ۰/۱۷۳     |
| تصویر ذهنی برند | ۸۸۰۰/۰۰۰ | ۷۱۰۷/۸۹۵ | ۰/۱۹۲     | تصویر کنشی            | ۱۳۷۵/۰۰۰ | ۹۴۸/۵۶۶  | ۰/۳۱۰     |
| توسعه گردشگری   | ۶۳۲۵/۰۰۰ | ۴۵۹۴/۳۷۴ | ۰/۲۸۱     | توسعه اقتصادی         | ۱۹۲۵/۰۰۰ | ۱۱۶۵/۱۷۰ | ۰/۳۹۵     |
|                 |          |          |           | توسعه اجتماعی- فرهنگی | ۱۹۲۵/۰۰۰ | ۱۴۱۶/۹۰۵ | ۰/۲۶۴     |
|                 |          |          |           | توسعه کالبدی فضایی    | ۲۴۷۵/۰۰۰ | ۱۶۷۶/۶۵۵ | ۰/۳۲۴     |

بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری با توجه به تحلیل داده‌ها در PLS پژوهشگر می‌تواند به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهشی خود بپردازد و به یافته‌های پژوهش برسد.

جدول شماره ۸. بررسی فرضیات پژوهش

| فرضیه   | ضرایب بتا استاندارد | آماره T | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|---|---------------------|---------|--------------|-------------|
| تصویر ذهنی از برند مقصد بر توسعه گردشگری تأثیر مثبت دارد. | ۰/۸۵۴               | ۵۵/۰۵۵  | ۰/۰۰۰        | پذیرش       |
| تصویر شناختی برند بر توسعه گردشگری تأثیر مثبت دارد.       | ۰/۸۵۵               | ۴۶/۱۹۵  | ۰/۰۰۰        | پذیرش       |
| تصویر ذاتی برند بر توسعه گردشگری تأثیر مثبت دارد.         | ۰/۶۸۶               | ۱۶/۷۹۴  | ۰/۰۰۰        | پذیرش       |
| تصویر منحصربه‌فرد برند بر توسعه گردشگری تأثیر مثبت دارد.  | ۰/۷۷۹               | ۲۶/۸۳۰  | ۰/۰۰۰        | پذیرش       |
| تصویر احساسی برند بر توسعه گردشگری تأثیر مثبت دارد.       | ۰/۵۶۶               | ۹/۲۷۸   | ۰/۰۰۰        | پذیرش       |
| تصویر کنشی برند بر توسعه گردشگری در تأثیر مثبت دارد.      | ۰/۸۲۴               | ۴۷/۹۲۰  | ۰/۰۰۰        | پذیرش       |

جدول (۵) نتایج حاصل آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب بتا استاندارد، آماره تی و همراه با سطح معنی‌داری در ارتباط با فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد. همان‌طور که نشان داده شده فرضیه اصلی یعنی تأثیر تصویر ذهنی از برند مقصد بر توسعه گردشگری شهرستان مریوان که با توجه مقدار آماره T که برابر (۵۵/۰۵۵) که از ۱/۹۶ بیشتر است و سطح معناداری (۰/۰۰۰) در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد، همچنین با توجه به ضریب استاندارد شده نیز حاکی از آن است که متغیر «تصویر ذهنی از برند» به میزان ۸۵٪ از تغییرات متغیر «توسعه گردشگری» را تبیین می‌کند. جهت بررسی فرضیه دوم با توجه به مقدار آماره T (۴۶/۱۹۵) از ۱/۹۶ بیشتر بوده به همین دلیل تأثیر تصویر شناختی بر توسعه گردشگری در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد. از ضریب استاندارد شده بتا می‌توان نتیجه گرفت که متغیر «تصویر شناختی» ۸۶٪ از تغییرات متغیر «توسعه گردشگری» را تبیین می‌کند. برای فرضیه سوم نشان می‌دهد که مقدار آماره T (۱۶/۷۹۴) بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵٪ مدل تأیید می‌گردد که تصویر ذاتی برند بر توسعه گردشگری تأثیر معنادار دارد همچنین از ضریب استاندارد شده بتا حاکی از آن است که «تصویر ذاتی» ۶۸٪ تغییرات متغیر «توسعه گردشگری» را تبیین می‌نماید. برای بررسی فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر تصویر منحصربه‌فرد برند بر توسعه گردشگری با توجه به این که مقدار آماره T برابر با (۲۶/۸۳۰) بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و سطح معناداری (۰/۰۰۰) در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد، علاوه بر این ضریب استاندارد بتا حاکی از آن است که «تصویر منحصربه‌فرد برند» ۷۷٪ از تغییرات «توسعه گردشگری» را تبیین نماید. فرضیه پنجم با توجه به مقدار آماره T آن برابر (۹/۲۷۸) بالاتر از ۱/۹۶ بوده در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد که تصویر احساسی بر توسعه گردشگری مؤثر می‌باشد و همچنین ضریب استاندارد بتا حاکی که تصویر احساسی توانسته که ۵۶٪ درصد از تغییرات متغیر «توسعه گردشگری» تبیین کند. و در نهایت فرضیه آخر همانند سایر که مقدار آماره T آن برابر (۴۷/۹۲۰) از ۱/۹۶ بیشتر بوده و سطح معناداری (۰/۰۰۰) که با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد تصویر کنشی برند بر توسعه گردشگری تأثیر مثبت دارد و توانسته ۶۸٪ درصد از تغییرات متغیر «توسعه گردشگری» تبیین نماید.

### نتیجه‌گیری

امروزه به واسطه وجود محیط‌های پر چالش و رقابتی در حوزه‌های مختلف به‌ویژه اقتصادی و مدیریتی، یکی از سرمایه‌های ارزشمند برای افراد و سازمان‌ها، مکان‌ها و... مقوله برند است. یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده برند، تصویر ذهنی از برند مقصد گردشگری می‌باشد. تصویر ذهنی برند روی عوامل اقتصادی مؤثر بوده و همچنین موجب تقویت و تسهیل شناخت مردم و بهبود تغییرات فرهنگی نیز خواهد شد. تحقیق حاضر به تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری شهرستان مریوان پرداخته است. نتایج حاصل نشان داد که تصویر ذهنی برند از مقصد در



توسعه گردشگری شهرستان مریوان مؤثر خواهد بود. نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد متغیر تصویر شناختی (آگاهی) با بیشترین ضریب استاندارد شده (۰/۸۵۵)، رتبه دوم مربوط به متغیر تصویر کنشی (وفاداری) با ضریب استاندارد شده (۰/۸۲۴)، رتبه سوم مربوط به متغیر تصویر منحصر به فرد (انسانی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی) با ضریب استاندارد شده (۰/۷۷۹)، رتبه چهارم مربوط به متغیر تصویر ذاتی (دارایی غیر ذاتی) با ضریب استاندارد شده (۰/۶۸۶) و در نهایت متغیر تصویر احساسی با ضریب استاندارد شده (۰/۵۶۶) در تبیین متغیر توسعه گردشگری شهرستان مریوان داشته‌اند. و همچنین متغیر توسعه اقتصادی با ضریب استاندارد شده (۰/۸۵۰) بیشترین متغیر تأثیرپذیر از تصویر ذهنی برند و سپس متغیر توسعه اجتماعی - فرهنگی با ضریب استاندارد شده (۰/۸۴۹) و در نهایت متغیر کالبدی فضایی با ضریب استاندارد شده (۰/۸۲۹) در ابعاد توسعه گردشگری شهرستان مریوان داشته‌اند. اثرگذاری تصویر شناختی (آگاهی) از برند مقصد نسبتاً قوی و نشان‌دهنده عملکرد مناسب و مطلوب شاخص‌های مؤلفه تصویر ذهنی شناختی در شهرستان مریوان است؛ از این رو می‌توان گفت در محدوده مطالعاتی، تصویر درآوردن برخی ویژگی‌های شهرستان مریوان، آگاه بودن به عنوان مقصد گردشگری، تشخیص از بین مابقی مقاصد گردشگری مشابه، به ذهن آوردن خصیصه‌های شهرستان مثل لوگو یا سمبل و معرفی جاذبه‌های شهرستان در سایت‌ها، کتاب‌ها و غیره برند مقصد اهمیت دارند. که این پژوهش با یافته‌های ابراهیم منصوری (۱۳۹۲)؛ تقی‌پور و همکاران (۱۳۹۷)؛ قراخانی (۱۳۹۷)؛ جلالیان و همکاران (۱۳۹۷)؛ جهان‌دیده تپراقلو همکاران (۱۳۹۷)؛ کیم و همکاران (۲۰۱۸)؛ لیو و وانگ (۲۰۱۸)؛ ترن و همکاران (۲۰۱۹) و خان و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. و در اکثر پژوهش‌ها یا بعد تصویر شناختی (آگاهی) یا تصویر کنشی (وفاداری) رتبه اول و دوم داشته‌اند. همان‌طور که بیان شد این پژوهش با پژوهش قبلی متفاوت چرا که اکثر پژوهش‌ها ابعاد تصویر ذهنی هم‌چون (تصویر شناختی، منحصر به فرد و احساسی) را بررسی کرده‌اند و ابعاد تصویر ذاتی و کنشی را بررسی نکرده‌اند. هم‌چنین تحقیقات پیشین ابعاد توسعه گردشگری نپرداخته‌اند، و صرفاً یک متغیر وابسته هم‌چون (رفتار گردشگران، تمایل به بازدید، رضایت و...) که این از این لحاظ این پژوهش با سایر مطالعات متفاوت است. کمترین اثرگذاری مؤلفه‌ها در مدل ساختاری پژوهش، به اثرگذاری مؤلفه تصویر احساسی و تصویر ذاتی از برند بر توسعه گردشگری شهرستان مریوان مربوط است. از این رو برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود که در جهت حفظ و تقویت ابعاد تصویر ذهنی برند در راستای توسعه گردشگری اقدام نمایند و برای ایجاد چنین تصاویر مثبت ذهنی برند بر مواردی از قبیل؛ بهبود تصویر ذهنی برند، به منظور تقویت تصویر احساسی برای ارتقاء نیات رفتاری، افزایش اعتماد و دل‌بستگی گردشگران به تصویر ذهنی برند، و سپس جذب گردشگران وفادارتر، توجه اصولی به امکانات و زیرساخت‌های گردشگری شهرستان مریوان جهت توسعه این صنعت که یکی از مشکلات اصلی گردشگران به شهرستان مریوان می‌باشد، بازنگری در نحوه توزیع امکانات، خدمات و تسهیلات گردشگری و اولویت‌دهی و تخصیص مجدد امکانات به مکان‌های برند گردشگری شهرستان مریوان. پژوهش حاضر هم‌چون سایر مطالعات پیمایشی دارای برخی محدودیت‌های است. محدودیت نخست پژوهش این است که ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش پرسشنامه بوده لذا پرسشنامه دارای محدودیت ذاتی است. لذا استفاده از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته باعث بهبود بهتر نتایج شود. محدودیت دوم پژوهش این تحقیق صرفاً دیدگاه گردشگران داخلی را بررسی کرده و گردشگران خارجی را در نظر نگرفته است که است‌کنند بنابراین، تحقیقات آینده باید گردشگران و بازدیدکنندگان بین‌المللی مورد ارزیابی قرار گیرد. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود عواملی مانند (شخصی، تحصیلات و انگیزه و...) نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی برند مقصد در گردشگران بررسی شود.

### تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد حامی مالی نداشته است

## منابع

- (۱) ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۵ (۱۳)، ۱۱۳-۱۳۷.
- (۲) بیشمی، بهار؛ خدایاری، بهناز و پارسزاده، علی. (۱۳۹۵). ارائه مدل برندینگ ملی ایران ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۵ (۱۸)، ۲۰۲-۲۲۱.
- (۳) بیکر، بیل. (۱۳۹۳). برند سازی مقصد گردشگری: ضروریاتی برای موفقیت در برند سازی مکان، ترجمه علی صمیمی و ساسان قاسمی، چاپ اول. تهران: نشر دنیای اقتصاد.
- (۴) تقی پوریان، محمدجواد؛ یزدانی، رضا و آقایی فر، محمد زمان. (۱۳۹۷). نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران). فصلنامه گردشگری شهری، ۵ (۴)، ۵۰-۳۷.
- (۵) تاجزاده نمین، ابوالفضل و اسماعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). اولویت بندی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۴)، ۳۵-۵۸.
- (۶) جالاییان، سید اسحاق؛ سعیدی، مهدی و ویسیان، محمد. (۱۳۹۸). تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان). فصلنامه پژوهش های جغرافیا برنامه ریزی شهری، ۷ (۲)، ۳۴۸-۳۳۴.
- (۷) جهاننیده تپراقلو، مینا؛ زارعی، قاسم و عسگرزاد نوری، باقر. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. فصلنامه گردشگری شهری، ۱ (۱)، ۱۴۲-۱۲۹.
- (۸) رزقی، مریم؛ شهابیان، پویان؛ مدیری، آتوسا و احمدیان، رضا. (۱۳۹۷). ارزیابی شاخص های مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد در شهرهای تاریخی ایران از منظر گردشگران خارجی. فصلنامه گردشگری شهری، ۵ (۴)، ۱۵۲-۱۳۷.
- (۹) زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد و محمودی پاچال، زینب. (۱۳۹۷). تحلیل همبستگی همه جاذبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سرعین. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳ (۴۲)، ۱۸۵-۱۶۱.
- (۱۰) شیرمحمدی، یزدان؛ علیزاده ثانی، محسن و آملیه دیوا، فهیمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج). فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵ (۱۴)، ۱۴۵-۱۲۸.
- (۱۱) کلیفتون، ریتا و سیمونز، جان. (۱۳۹۵). مدیریت برندها و برند سازی، ترجمه راحله فاضلی. چاپ اول. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- (۱۲) کارولین، وینتر. (۱۳۹۲). برند در بازاریابی گردشگری، ترجمه محمود رحمانی و تهمینه دانیالی. چاپ اول، تهران: انتشارات مهمکامه.
- (۱۳) کومبر، استفن. (۱۳۹۷). برند سازی، ترجمه محمدمامین رضایی و فواد صبورنیا. چاپ اول، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- (۱۴) نجارزاده، محمد؛ ابراهیمی، سید عباس و گلستانه، رضوان. (۱۳۹۸). استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۵)، ۱۶۶-۱۳۹.
- (۱۵) نظری، محسن؛ میرا، سید ابوالقاسم و اسماعیلی، سعیده. (۱۳۹۷). تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳ (۴۱)، ۸۲-۵۷.

## References

- 1) Aarstad, J., Ness, H., & Haugland, S. A. (2015). Network position and tourism firms' co-branding practice. *Journal of Business Research*, 68(8), 1667-1677.
- 2) Aarstad, J., Ness, H., & Haugland, S. A. (2015). Network position and tourism firms' co-branding practice. *Journal of Business Research*, 68(8), 1667-1677.
- 3) Ashton, A. S. (2019). Thai street food and brand image development: An investigation from tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 11(2), 69-82.
- 4) Ashwell, J. (2015). Going bush? Factors which influence international tourists' decisions to travel to remote Australian destinations. *Journal of Tourism Management*, 46, 80-83.
- 5) Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of*

- Brand Management, 23(16), 520–531.
- 6) Baker, B. (2014). *Tourism Destination Branding: Essentials for Success in Place Branding*, Translation by Al Samimi and Sasan Ghasemi. Edition1, Publisher World Economy. [In Persian].
  - 7) Bishmi, B., Khodayari, B., & Parszadeh, A. (2016). Presenting the National Branding Model of Iran Integrating Branding Concepts and Destination Image. *Journal of Tourism Management Studies*, 5 (18), 221-202. [In Persian].
  - 8) Caroline, W. (2013). *Brand in Tourism Marketing*, translation by Mahmoud Rahmani and Tahmineh Danieli. edition1, Publisher Mohkameh. [In Persian].
  - 9) Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P. & Cheok, J. B. C. (2020). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *Journal of European Business Review*, 33(1), 1-28.
  - 10) Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y. & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on 'cultural heritage night' in South Korea. *Journal of Sustainability*, 12(47), 1-23.
  - 11) Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Journal of Tourist Review*, 47(1), 2-8.
  - 12) Clifton, R., & Simmons, J. (2016). *Brand Management and Branding*, translation by Raheleh Fazeli. edition1, Publisher World Economy. [In Persian].
  - 13) Godovykh, M., & Ridderstaat, J. (2020). Health outcomes of tourism development: A longitudinal study of the impact of tourism arrivals on residents' health. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, No(100462), 1-7.
  - 14) ImaniKhoshkhoo, M. H & Ayoubi Yazdi, H. (2010). Factors affecting brand equity in the tourism destination of Yazd. *Journal of Tourism Management Studies*, 5(13), 113-137. [In Persian].
  - 15) Jahandideh Tapraghloo, M., Zarei, G., & Asgarnejad Nouri, B. (2015). The effect of destination brand image on the intention to visit again: The mediating role of memorable tourism experience, personality and satisfaction with the tourist destination. *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 142-129. [In Persian].
  - 16) Jalalian, S. I., Saeedi, M., & Waysian, M. (2020). Special Value Analysis of Urban Tourism Destination Brand (Case Study: Marivan City). *Journal of Geographical Urban Planning Research*, 7(2), 348-334. [In Persian].
  - 17) Khan, J., Maltezou, V., & He, C. (2019). The Role of Destination Brand Image and Revisit Intention on Tourist Spending. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 1, 371-376.
  - 18) Kumber, S. (2019). *Branding*, translation by Mohammad Amin Rezaei and Fouad Saburnia. edition1, Publisher World of Economy. [In Persian].
  - 19) Lee, U. K. (2021). The Effect of Confirmation of Nation Brand Image in International Tourism Advertisement on Travel Intention of Foreign Tourists: The Case of Korean ITA for Chinese Tourists. *Journal of SAGE Open*, 11(1), 1–15
  - 20) Li, L., Li, N., Lu, D., & Chen, Y. (2019). Mapping Moso bamboo forest and its on-year and off-year distribution in a subtropical region using time-series Sentinel-2 and Landsat 8 data. *Remote Sensing of Environment. Journal of Remote Sensing of Environment*, 47(1), 2-8.
  - 21) Liu, L., & Wang, X. (2018). Research on Influence of Brand Image of Tourism Destination on Behavioral Intention Based on Relational Perspective. *International Journal of Science*, 5(4), 285–289.
  - 22) 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. *Ann. Journal of Annals of Tourism Research*, 81(102879), 1–13
  - 23) Marine-Rouge, E., & Clavé, S. A. (2016). Destination Image Gaps Between Official Tourism Websites and User-Generated Content. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, Information and Communication Technologies in Tourism, 8, 253-265.
  - 24) Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-22.
  - 25) Najarzadeh, M., Ebrahimi, S. A., & Rezvan, G. (2020). Using the tourism brand to motivate travel with the mediating role of attitude towards tourism destination. *Journal of Tourism Management Studies*, 14(45), 166-139. [In Persian].
  - 26) Nazari, M., Mira, S. A., & Esmaili, S. (2016). The effect of price promotion on brand equity (Case study: Travel agencies in Tehran). *Journal of Tourism Management Studies*, 13(41), 57-82. [In Persian].
  - 27) Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *Journal of International Marketing Review*,

- 27(4), 434-449.
- 28) Razzaqi, M., Shahabian, P., Modiri, A., & Ahmadian, R. (2019). Evaluation of effective indicators on the brand equity in historical cities of Iran from the perspective of foreign tourists. *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 137-152. [In Persian].
- 29) Saeed, M., & Shafique, I. (2019). Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media. *Journal of Quality & Quantity*, 54(1), 1491-1512.
- 30) ShirMohammadi, Y., Alizadeh S., Amelieh Diva, M., (2016). The effect of destination image on satisfaction and behavioral goals in health tourism (Case study: Lavij mineral spa). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(17), 145-128. [In Persian].
- 31) Taghi Pourian, M. J., Yazdani, R., & Aghaeifar, M. Z. (2015). The Role of the Destiny Brand Mind Image on Tourist Behavioral Tendencies (Case Study: Tourists in the West of Mazandaran Province). *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 37-50 [In Persian].
- 32) Tajzadeh Namin, A., & Ismail Mosharafi, F. (2013). Prioritizing the special value of the tourism destination brand from the perspective of domestic tourists. *Journal of Tourism Management Studies*, 8(24), 58-35. [In Persian].
- 33) Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Journal of Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- 34) Zarei, G., Bashkooh Ajirloo, M. & Mahmoudi Pachal, Z. (2019). Comprehensive correlation analysis of dimensions of customer-centric brand equity of Sarein Tourism Destination. *Journal of Tourism Management Studies*, 13(42), 161-185. [In Persian].