



The Impact of Destination Brand Awareness and Experience on Destination Brand Identification

Reihane Sadat Bakhshayesh¹, Majid Mohammad Shafiee*², Ali Kazemi³

Abstract

The aim of this study is to explain the role of destination brand awareness and destination brand experience on destination brand image and destination brand identification. The statistical population of the study is domestic and foreign tourists that visited Iran's selected cities from October 2019 to May 2020. In order to collect data, purposive sampling method was used to select tourism destinations. Then, using the convenience non-random sampling method, 415 tourists were questioned to answer a researcher-made questionnaire. Content validity and the reliability of the questionnaire (with Cronbach's alpha 939%) were confirmed. Structural equation modeling with partial least squares approach was used to analyze the relationship between research variables. The results show that destination brand experience with its three dimensions, i.e. mental experience, emotional experience and behavioral experience, has a positive effect on destination Image and destination brand identification. Moreover, destination brand awareness has a positive effect on destination Image and destination brand identification.

Keywords: Destination Brand Experience, Destination Brand Awareness, Destination Image, Destination Brand Identification.

1. PhD Student in Business Management, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran. m.shafiee@ase.ui.ac.ir

3 .Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.



تأثیر آگاهی و تجربه برند مقصد بر هویت یابی برند مقصد^۱ *^۲

ریحانه السادات بخشایش^۳، مجید محمد شفیعی*^۴، علی کاظمی^۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش آگاهی از برند مقصد و تجربه برند مقصد بر تصویر برند مقصد و هویت یابی گردشگر با برند مقصد می باشد. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از شهرهای منتخب ایران، از آبان ماه ۱۳۹۸ تا خردادماه ۱۳۹۹ می باشند. به منظور جمع آوری داده ها، از روش نمونه گیری هدفمند برای انتخاب مقاصد گردشگری استفاده شد. سپس با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس، ۴۱۵ پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شد. روایی محتوا و پایایی پرسشنامه (با آلفای کرونباخ ۰/۹۳۹) مورد تأیید قرار گرفت. از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، برای تحلیل رابطه بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. یافته ها نشان می دهد، تجربه برند مقصد با سه بُعد تجربه حسی-هیجانی، تجربه ذهنی و تجربه رفتاری بر تصویر برند مقصد و هویت یابی گردشگر با برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد. همچنین، آگاهی از برند مقصد بر متغیرهای تصویر برند مقصد و هویت یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

واژه های کلیدی: تجربه برند مقصد، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، هویت یابی گردشگر با برند مقصد گردشگری.

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

۲. شناسه دیجیتال: (R1) BMR-2107-2183

۳. انشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۴. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. m.shafiee@ase.ui.ac.ir

۵. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۱- مقدمه

صنعت گردشگری از جمله صنایع مهم برای اقتصاد کشورهاست و نقش قابل توجهی در ایجاد اشتغال، درآمد، ارتقا و بهبود شرایط بسیاری از صنایع وابسته دارد. توسعه گردشگری، عاملی مؤثر جهت افزایش درآمد اقشار مختلف، کاهش بیکاری، رونق اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی است. کشور ایران با داشتن تمدنی کهن و برخورداری از موقعیت جغرافیایی، سیاسی مناسب و همچنین جاذبه‌های متنوع طبیعی، تاریخی و فرهنگی می‌تواند به صورتی بسیار کارا از صنعت گردشگری و درآمد قابل توجه آن استفاده نموده و به گردشگری پایدار برسد. متأسفانه این صنعت در ایران هنوز نتوانسته است به هویتی در شأن دست یابد و سهمی مناسب از بازار جهانی را کسب نماید. همان‌طور که مصرف‌کنندگان با استفاده از برندها سعی در بیان هویت شخصی خود دارند؛ در بازاریابی برند مقاصد نیز می‌توان از هویت‌یابی استفاده و از نتایج آن از جمله قصد بازدید و رفتارهای ارتقا یافته کلامی مثبت بهره‌مند شد.

با توجه به رقابت روزافزون بین مقاصد، بازاریابان گردشگری با فراهم نمودن تجربه‌های منحصر به فرد و به یادماندنی برای گردشگران، سعی دارند بر تمایز مقاصدشان تأکید نمایند (کومار و کاوشیک ۱، ۲۰۱۸). با توجه به تأثیر مثبت تصویر مقصد بر دل‌بستگی به مقصد در بعضی پژوهش‌ها (از جمله سیلوا و کوریا ۲، ۲۰۱۶)، انتظار می‌رود که تصویر مقصد مطلوب‌تر بتواند پیوند قوی‌تری با آن مقصد ایجاد کند و سبب تقویت هویت‌یابی شود. هالتمن، اسکارمیس، اوقازی و بهشتی ۳ (۲۰۱۵) دریافتند هویت‌یابی قوی بین گردشگران و برند مقصد، قصد بازدید مجدد و رفتارهای ارتقا یافته را از طریق

1. Kumar and Kaushik
2. Silva and Correia
3. Hultman et al.

عبارات کلامی مثبت افزایش می‌دهد و این به مفهوم دست‌یابی به درآمد پایدار گردشگری است.

با توجه به اهمیت هویت‌یابی در ایجاد رابطه پایدار با گردشگران و اهمیت آگاهی و تجربه گردشگر از مقصد، همچنین با توجه به اینکه پژوهش‌های اندکی عوامل تأثیرگذار بر هویت‌یابی گردشگر با مقصد را سنجیده‌اند، این پژوهش قصد دارد به شناسایی مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر هویت‌یابی برند مقصد در ایران بپردازد. این پژوهش برای اولین بار به بررسی عوامل اثرگذار بر هویت‌یابی برند مقصد بین گردشگران شهرهای منتخب ایران پرداخته است. همچنین به عنوان نوآوری دیگر، علاوه بر گردشگران داخلی، گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهرهای منتخب ایران را نیز به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته است.

با توجه به مطالب فوق، این پژوهش قصد دارد اثر آگاهی و تجربه برند مقصد را بر تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد بررسی نماید تا در نهایت بتوان از مزایای هویت‌یابی با برند مقصد در افزایش درآمد پایدار گردشگری در ایران بهره‌مند شد. در همین راستا ابتدا در بخش ادبیات به بررسی متغیرهای اصلی پژوهش پرداخته شده است. پس از توجیه فرضیات و ارائه مدل پژوهش، روش پژوهش بیان می‌شود. پس از آن یافته‌های پژوهش ارائه شده و مورد بحث قرار می‌گیرد و در نهایت جمع‌بندی و پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- آگاهی از برند مقصد

آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را به صورت یک زنجیره هرمی چهار سطحی از «آگاهی از برند» تا «تشخیص برند»، «به خاطر آوردن برند» و «قرار گرفتن

در رأس ذهن» تعریف می‌کند. بالاترین سطح آگاهی از برند «آگاهی در رأس ذهن» می‌باشد که حاکی از این است که برند خاص در ذهن مصرف‌کننده در رأس دیگر برندهاست (شفائی و محامد، ۱، ۲۰۱۴). آگاهی از مقصد به دانشی که گردشگران از محصول مقصد دارند، اشاره دارد (تی‌ساور، ین و یان ۲، ۲۰۱۶). شفائی و محامد (۲۰۱۴) آگاهی از مقاصد اسلامی را میزان دانش و اطلاعات مسلمانان در مورد نام و ویژگی‌های یک مقصد اسلامی تعریف کردند. در حوزه گردشگری، آگاهی از برند، یکی از مؤلفه‌های اصلی اثربخشی برند در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. همچنین مصرف‌کنندگان تمایل به جستجوی اطلاعات در زمینه برند یا محصول قبل از تصمیم خرید دارند تا عدم اطمینان و ریسک را کاهش دهند (کیم و کو، ۳، ۲۰۱۷). در حقیقت آگاهی بالا و مثبت از برند مقصد، نیاز به جستجوی دقیق اطلاعات را کاهش داده و کمک می‌کند مقصد به انتخاب گردشگر تبدیل شود (تی‌ساور و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲- تجربه گردشگر از برند مقصد

تجربه گردشگر به دلیل ماهیت چندبعدی آن به‌سختی تعریف می‌شود (سو، نیگوین، نیگوین و ترن ۴، ۲۰۲۰). تجربه برند به‌صورت تمایلات، احساسات، ادراک‌ها و پاسخ‌های رفتاری ناشی از محرک‌های مرتبط با برند می‌باشد و بخشی از هویت‌یابی برند، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط است (کومار و کاوشیک، ۲۰۱۸). کومار و کاوشیک (۲۰۱۸) تجربه برند مقصد را شامل چهار بعد حسی، عاطفی، عقلانی و رفتاری در نظر گرفتند. اهمیت تجربه

1. Shafaei and Mohamed
2. Tsaur et al.
3. Kim and Qu
4. Su et al.
5. Sensation

مقصد گردشگری از آنجا مشخص می‌شود که گردشگران جهت تصمیم‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات برای انتخاب مقصد معمولاً به تجارب گذشته رجوع می‌کنند (توسان، دداگلو و فیال، ۱، ۲۰۱۵). تجربه گردشگری از زیرساخت خدمات و شرایط محیطی مقصد نشئت می‌گیرد. مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را برای تجربه‌ای خاص برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند. برند سازی مقصد سبب می‌شود گردشگران هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، آن را ترجیح دهند (سو و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۳- تصویر برند مقصد

تصویر برند ایده‌ای مفهومی است که نتیجه ارتباطات ذهنی می‌باشد و به صورت مجموعه‌ای از معانی تعریف می‌شود. همچنین توصیف می‌کند مشتریان چگونه محصول یا خدمتی را می‌شناسند (گومز، فرناندز، مولینا و آراند، ۲، ۲۰۱۸). تصویر برند نشان می‌دهد که در حال حاضر برند چگونه در ذهن مخاطب تعریف شده است. تصویر برند تنها یک تصویر ذهنی نیست و در اصل مفاهیم احساسی برند را منتقل می‌نماید (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۸). در زمینه‌ی مقصد، تصویر برند شامل جنبه‌های محسوس و نامحسوسی است که یک گردشگر را به مقصد مرتبط می‌کند (کونکنیک و گارتنر، ۳، ۲۰۰۷). تصویر مقصد همچنین به‌عنوان ادراک عمومی (عقاید، احساسات و دانش) یک فرد در مورد مقصد خاص، درک می‌شود (سیلوا و کوریا، ۲۰۱۶). بیل^۴ (۱۹۹۲) سه بعد را برای تصویر برند پیشنهاد کرد: تصویر محصول، تصویر کاربر و تصویر شرکت یا تولیدکننده. شفائی و محامد (۲۰۱۴) نیز با بررسی

1. Tosun et al.
2. Gomez et al.
3. Konecnik and Gartner
4. Biel

مقاصد اسلامی دریافتند ویژگی‌های مقصدی که تصویر یک کشور اسلامی را به صورت نمادین نشان می‌دهد، می‌تواند برای ارزیابی تصویر برند اسلامی مورد استفاده قرار گیرد.

۲-۴- هویت یابی گردشگر با برند مقصد

هویت برند می‌تواند برند را پشتیبانی نماید، آن را بیان نموده، با برند ارتباط برقرار کند و برند را ایجاد و مجسم نماید. هویت برند مقصد به مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های های برند مقصد اشاره دارد که می‌تواند توسط گردشگران یا ذینفعان برای هویت‌یابی و متمایز کردن برند مقصد از رقبا استفاده شود (تی‌ساور و همکاران، ۲۰۱۶). کومار و کاوشیک^۱ (۲۰۱۷) نشان دادند هویت‌یابی حالتی روان‌شناختی است از میزانی که یک گردشگر، تعلق خاطرش را به مقصد گردشگری درک، احساس و ارزیابی می‌کند. پرداختن به هویت‌یابی برند، می‌تواند سبب افزایش وفاداری و تعهد گردشگر شده و روابط بلندمدت بین مشتری و برند را توسعه دهد. در حوزه جهانی، هویت برند مقصد می‌تواند یک مزیت رقابتی متمایز را ایجاد یا حفظ کند. در نتیجه، مطالعه این‌که چگونه یک برند مقصد توسط گردشگران درک می‌شود، حیاتی است (هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۵- توسعه فرضیات و مدل مفهومی

۲-۵-۱- آگاهی از برند مقصد و تصویر برند مقصد

آگاهی از برند برای شکل‌گیری تصویر لازم است. برندی که در حافظه به خوبی ثبت می‌شود به مشتری کمک می‌کند تا تداعی‌های مربوط به برند را شکل دهد. ابتدا مشتری تشخیص می‌دهد که یک مقصد گردشگری وجود دارد و در نهایت یک طرح یا تداعی در ذهن او ایجاد می‌شود که گویای تصویر

1. Kumar and Kaushik

مقصد است. مفهوم آگاهی از مقصد عمدتاً در موضوع فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر بررسی شده است. در حقیقت برای موفقیت‌آمیز بودن مقصد، ابتدا باید آگاهی گردشگر صورت گرفته و پس از آن تصویری مثبت ایجاد شود (تی‌ساور و همکاران، ۲۰۱۶). باردا^۱ (۲۰۱۴) رابطه بین تعامل رسانه‌های اجتماعی در مورد گردشگری و آگاهی از برند را تأیید نمود و متذکر شد که آگاهی از برند بر تصویر تأثیر مثبت دارد. به‌محض شناسایی یک برند، مشتری تمایل دارد تا یک معنی برای برند پیشنهاد کند که منجر به تداعی‌های برند شود. آگاهی از برند در شکل‌گیری این تداعی‌ها تأثیر دارد؛ بنابراین انتظار می‌رود که آگاهی بیشتری از یک مقصد بتواند درک تصویر برند آن مقصد را تقویت کند (مارتین، هرو و سالمونز^۲، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب فوق، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: آگاهی از برند مقصد بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۲- آگاهی از برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد

تاج زاده نمین و اسماعیل مشرفی (۱۳۹۲) آگاهی از برند را توانایی تشخیص و یادآوری گردشگر در مورد برند گردشگری مقصد دانستند. رابطه مثبت بین شهرت شرکت و هویت‌یابی مشتری با شرکت نیز به‌صورت گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی تأیید شده است. شهرت شرکت به‌صورت مثبتی بر هویت‌یابی مشتری تأثیر می‌گذارد، چون می‌تواند جذابیت هویت شرکت را نشان دهد (سو، هانگ و پیرس^۳، ۲۰۱۹). مشتریان نیز ترجیح می‌دهند خودشان را با فعالان شهیر عرصه کسب‌وکار به دیگران بشناسانند، زیرا این امر می‌تواند هویتشان را تقویت و نیاز به ارتقای خود آن‌ها را برآورده کند. در زمینه

1. Barreda
2. Martin et al.
3. Su et al.

هتلداری، سو، سوانسون و چن^۱ (۲۰۱۶) تصدیق کردند که شهرت و آگاهی به صورت قابل توجهی بر هویت‌یابی تأثیر می‌گذارد. با توجه به اینکه یکی از سنجه‌های آگاهی از برند، شهرت برند می‌باشد (دداگلو و همکاران^۲، ۲۰۱۹)، می‌توان از تأثیر شهرت برند بر هویت‌یابی در پژوهش‌های پیشین، تأثیر آگاهی از برند بر هویت‌یابی را نتیجه گرفت. سو، سوانسون و چن^۳ (۲۰۱۸) نشان دادند هویت‌یابی مشتری با شرکت تحت تأثیر شهرت و اعتبار شرکت می‌باشد. در ادبیات بازاریابی، شهرت و اعتبار شرکت به‌عنوان یک عامل مهم مؤثر بر هویت‌یابی مشتری با شرکت تعیین شده است. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: آگاهی از برند مقصد بر هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۳- تجربه برند مقصد و تصویر برند مقصد

یک تصویر، علاوه بر تجربه شخصی، می‌تواند از طریق جستجوی اطلاعات یا تجربه نیابتی نیز شکل گیرد. افراد، خدمات، محصولات، امکانات و عوامل محیطی را ارزیابی نموده و تصویر یک مقصد در ارزیابی ویژگی‌های متنوع شهر تجلی می‌یابد (کیم، مون و چو^۴، ۲۰۱۶). تصویر مقصد به‌عنوان مجموعه‌ای از احساسات، باورها، عقاید و انتظارات تعریف می‌شود که طی زمان نسبت به مقصد گردشگری جمع می‌شوند. یک مقصد گردشگری می‌تواند احساسات متفاوتی را مانند لذت یا هیجان بین بازدیدکنندگان برانگیزاند. (مارتین و همکاران، ۲۰۱۸). موقع بررسی بازدیدکنندگان مسلمان مالزیایی در چین، کره و ژاپن، کیم و همکاران (۲۰۱۵) نقش ساکنین محلی

1. Su et al.
2. Dedeoğlu et al.
3. Su et al.
4. Kim et al.

مسلمان را در ارائه فرصت‌هایی برای تجربه فرهنگ اسلامی نشان دادند؛ بنابراین، ویژگی‌های اسلامی نظیر جاذبه‌های فرهنگی/تاریخی اسلامی، مردم صمیمی مسلمان و ثبات اسلامی، یک تصویر اسلامی از مقصد ایجاد نموده و در نتیجه مسلمانانی که در حال سفر به کشورهای اسلامی هستند، تصویری قوی از ویژگی‌های اسلامی مقصد در خاطر دارند (شفائی و محامد، ۲۰۱۴). تجربه گردشگر به صورت مهم‌ترین بُعد درک گردشگر از تصویر مقصد در نظر گرفته می‌شود. همچنین تصویر مقصد زمانی واقع‌بینانه‌تر و متمایزتر می‌شود که یک گردشگر، یک مکان را تجربه کند (شارما و نایاک^۱، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: تجربه برند مقصد بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۴- تجربه برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد

تجارب فراموش نشدنی از مقاصد اثر مستقیمی بر هویت‌یابی با برند از طریق جذابیت برند دارند (شفیعی، فرودی و طبائیان^۲، ۲۰۲۱). با توجه به اینکه در زمینه گردشگری مواجهه با خدمات نقش اساسی در ارزیابی مشتری از برند دارد، تجربه برند نقش مهمی در هویت‌یابی مشتری با برند ایفا می‌کند (سو و همکاران، ۲۰۱۸). تجربه به یادماندنی از برند تأثیر معناداری بر شناخت مصرف‌کننده از برند و احراز هویت آن توسط او دارد. برندها این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهند تا به واسطه تجربه برند و با ترکیب افکار خود راجع به برند و نظریاتشان، نقش تعیین‌کننده‌تری در ادراک خود ایفا کنند. تجربه برند بر احساس هویت‌مندی توسط مصرف‌کننده اثرگذار است (فارغ و حاجیان، ۱۳۹۹). در حقیقت تجربه‌های متفاوت افراد در سفر، هویت و جهان‌بینی آن‌ها را شکل می‌دهد. علاوه بر تأثیر مستقیم تجربه بر هویت

-
1. Sharma and Nayak
 2. Shafiee et al.

افراد، تجربه سفر به طور غیرمستقیم نیز بر هویت افراد اثر دارد. به هر نحو که افراد تجربه سفرشان را در رابطه با کیفیت، رضایت و خاطره‌انگیز بودن سفر تفسیر کنند به همان اندازه بر هویتشان اثر دارد (شیانی و هاشمی، ۱۳۹۲). با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: تجربه برند مقصد بر هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۵- تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد

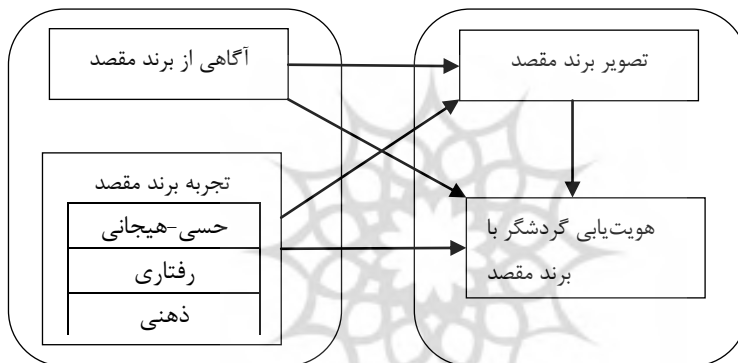
به عقیده آکر (۱۹۹۱) تصویر برند، به صورت قابل توجهی با مفاهیم خود پنداره^۱ مشتری در مورد یک برند در ارتباط است. تصویر مقصد به عنوان یک استراتژی توسط بازاریابان مقصد برای متمایز کردن برند مقصد از دیگر رقبا استفاده شده است (تی‌ساور و همکاران، ۲۰۱۶). سازمان‌ها و کشورها لازم است جهت جلب گردشگران فعال، یک تصویر برند مقصد یا هویت را ایجاد کرده و آن را رشد دهند (آکروش و همکاران، ۲۰۱۶). تی‌ساور و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند تصویر مقصد نقش حیاتی در شکل دادن ترجیحات گردشگران و انتخاب مقاصد گردشگری خاص جهت بازدید ایفا می‌کند. تصویر مقصد بر انتخاب یک مقصد تأثیر دارد و بنابراین بر رفتار گردشگران تأثیر خواهد داشت (آکروش و همکاران، ۲۰۱۶). استوجانویچ، آندرو و کراس-پیرز^۲ (۲۰۱۸) در زمینه گردشگری دریافتند رابطه‌ای مثبت بین محتوای ایجادشده توسط مشتری و تصویر برند وجود دارد. سیلوا و کوریا (۲۰۱۶) معتقدند تصویر مقصد اثر مثبتی بر دل‌بستگی به مقصد داشته و از پیشایندهای آن می‌باشد؛ بنابراین، انتظار می‌رود که یک تصویر مقصد

-
1. Self -concepts
 2. Stojanovic et al.

مطلوب‌تر بتواند پیوند قوی‌تری با آن مقصد ایجاد کند و سبب تقویت هویت-یابی شود. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:
فرضیه پنجم: تصویر برند مقصد بر هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر مثبت دارد.

۲-۵-۶- مدل مفهومی پژوهش

با بررسی روابط بین سازه‌های مطرح‌شده و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نوع میدانی و به صورت علی می‌باشد. همچنین روش آمیخته (کیفی- کمی) به عنوان راهبرد روش‌شناسی در این پژوهش استفاده شده است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از دو مرحله کیفی و کمی تشکیل شده، برای هر یک از مراحل جامعه آماری جداگانه‌ای در نظر گرفته شده است. جامعه آماری

مرحله اول و کیفی پژوهش شامل مدیران و خبرگان صنعت گردشگری و اساتید دانشگاه می‌باشد. جامعه آماری مرحله دوم و کمی پژوهش شامل تمامی گردشگران داخلی و خارجی است که از آبان ۱۳۹۸ تا فروردین ۱۳۹۹ از شهرهای منتخب ایران بازدید کرده‌اند.

در بخش کیفی پژوهش، جهت شناسایی عوامل و مؤلفه‌ها با روش نمونه-گیری هدفمند قضاوتی ۱۱ نفر از خبرگان صنعت گردشگری شامل کارشناسان و مدیران صنعت و همچنین اساتید دانشگاه انتخاب شدند. در بخش کمی به دلیل لزوم نمونه‌گیری و محدودیت دسترسی به کل گردشگران بازدیدکننده از کشور، پنج استان منتخب کشور شامل تهران، اصفهان، یزد، فارس و خراسان رضوی بررسی شدند که از ویژگی‌هایی مانند جمعیت بالا، قرار گرفتن در مثلث طلایی گردشگری کشور و گردش پذیر بودن نسبت به سایر استان‌ها برخوردار بوده و نمونه مناسبی از کل کشور به حساب می‌آمدند. شهرهای منتخب عبارت‌اند از تهران، اصفهان، یزد، شیراز و مشهد. در ادامه دلایل انتخاب این پنج استان آمده است.

تفاهم‌نامه طلایه‌داران گردشگری ایران در بهمن ۱۳۹۸ بین روسای سازمان‌های فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری‌های اصفهان، شیراز و یزد منعقد و مثلث طلایی گردشگری ایران شکل گرفت که سبب همکاری سه‌جانبه این سه استان در زمینه گردشگری شد. خراسان رضوی بزرگ‌ترین قطب گردشگری مذهبی ایران است. مشهد نیز دومین کلان‌شهر مذهبی جهان بعد از مکه مکرمه و دومین کلان‌شهر ایران بعد از تهران است (فاضلی، کردشاکری و بزرگ‌زاده‌یزدی، ۱۳۹۴). تهران نیز به دلیل دارا بودن نقش پایتختی که آن را به بزرگ‌ترین قطب اداری، سیاسی، فرهنگی و خدماتی تبدیل نموده و به علت دارا بودن جاذبه‌های فراوان بزرگ‌ترین مبدأ و مقصد گردشگری به لحاظ ورود و خروج گردشگر در ایران می‌باشد (رهنمایی، ملک

نیا و جهانیان، ۱۳۹۰). با توجه به نکات فوق شهرهای تهران، اصفهان، یزد، شیراز و مشهد به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. در بخش کمی جهت انتخاب حجم نمونه مناسب از روش کلاین^۱ (۲۰۰۵) استفاده شد. او عقیده دارد در مدل‌یابی معادلات ساختاری باید بزرگ‌ترین مقدار از بین دو مورد زیر انتخاب شود: (۱) تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ داده نباشد، (۲) به ازای هر پرسش پژوهش پنج نمونه وجود داشته باشد. لذا تعداد ۳۰۰ نمونه جهت انجام پژوهش حاضر موردنیاز می‌باشد. برای رعایت احتیاط و احتمال عدم بازگشت یا غیرقابل استفاده بودن برخی پرسشنامه‌ها، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در هر شهر موردبررسی، ۱۰۰ پرسشنامه توزیع گردید. در نهایت ۴۱۵ پرسشنامه جمع‌آوری و داده‌ها تحلیل شدند.

در پژوهش فعلی شناسایی متغیرها، ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها و تعیین روابط بین متغیرها، با استفاده از ادبیات پژوهش و مصاحبه انجام شده است. ۴ متغیر اصلی برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شد. بر اساس یافته‌های حاصل از مرحله مصاحبه، متغیر تجربه مقصد دارای ۳ بعد و ۱۱ مؤلفه، متغیر آگاهی از مقصد دارای ۳ مؤلفه، هویت‌یابی برند مقصد گردشگری دارای ۶ مؤلفه و متغیر تصویر مقصد دارای ۳ مؤلفه می‌باشد که در جدول ۱ به تفکیک آمده است. مدل اصلی این پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شده است که تحلیل ساختاری کوواریانس یا مدل‌یابی علی نیز نامیده می‌شود. جهت تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اس‌پی‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس^۲ استفاده شد.

پرسشنامه نهایی ۲۳ سؤال دارد و از این سؤالات در آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل پژوهش استفاده شده است. در این پژوهش، از طیف ۵ امتیازی لیکرت

-
1. Kline
 2. Smart PLS

از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» استفاده شد. روایی پرسشنامه به سه روش روایی محتوای، روایی واگرا و روایی هم‌گرا تأیید شد. جهت تأیید روایی محتوا، پرسشنامه به تأیید اساتید و خبرگان صنعت گردشگری رسید. پایایی با استفاده از معیار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که باید بالای ۰/۷ باشد. مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۳۹ شد. نتایج حاصل از روایی و پایایی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. شاخص‌ها و متغیرهای پرسشنامه

منابع	تعداد مؤلفه	ابعاد	متغیرها
دداگلو و همکاران (۲۰۱۹)؛ استوجانویچ و همکاران (۲۰۱۸)؛ کیم و کو (۲۰۱۷)	<ol style="list-style-type: none"> ویژگی‌های این مقصد را به راحتی به یاد می‌آورم. من تبلیغات و اطلاعات قابل توجهی از این مقصد دیده‌ام. این مقصد بسیار معروف و در سطح جهانی شناخته شده است. 	آگاهی از مقصد	
سو و همکاران (۲۰۲۰)؛ چن، کینگ و لی ^۱ (۲۰۱۸)؛ کوشیک (۲۰۱۸)؛ رضایی، محمد شفيعی و کاظمی (۱۳۹۹)	<ol style="list-style-type: none"> این مقصد گردشگری بر احساسات و عواطفم تأثیرگذار است. این مقصد به من حس مثبت می‌دهد. با سفر به این مقصد، احساس تازگی و طراوت می‌کنم. سفر به این مقصد احساسات من را برانگیخته می‌کند. 	تجربه حسی-هیجانی	تجربه برند مقصد
	<ol style="list-style-type: none"> تجربه خوبی در تعامل با سایرین در این مقصد دارم. تجربه خوبی از فعالیت‌های جسمی و فیزیکی در این مقصد دارم. از اغلب مکان‌های دیدنی این مقصد دیدار کرده یا می‌کنم. 	تجربه رفتاری	
	<ol style="list-style-type: none"> ساکنین بومی این مقصد نگرش خوبی نسبت به گردشگران دارند. در این مقصد به تعلقات و ارزش‌های من اهمیت داده می‌شود. از این مقصد تجارب فراموش‌نشده دارم. من از این مقصد خاطرات خوبی دارم. 	تجربه ذهنی	

1. Chen et al.

منابع	تعداد مؤلفه	ابعاد	متغیرها
سوانسون ^۱ (۲۰۱۷)؛ لی و هیون ^۲ (۲۰۱۶)؛ هگنر و همکاران ^۳ (۲۰۱۷)	۱. این مقصد جاذبه‌های متنوعی (طبیعی، تاریخی، فرهنگی و...) دارد. ۲. سفر به این مقصد، دلپذیر و جذاب است. ۳. در مجموع از این مقصد تصویر مثبتی در ذهنم دارم.		تصویر مقصد
شفیعی و همکاران (۲۰۲۱)؛ کومسار و کاوشیک (۲۰۱۸)؛ سو و همکاران (۲۰۱۸)؛ نیک هاشمی و والائی (۲۰۱۷)	۱. احساس تعلق بالایی نسبت به این مقصد دارم. ۲. وقتی از مقصد انتقاد شود، آن را توهین به شخصیت خود می‌بینم. ۳. وقتی مقصد مورد ستایش قرار بگیرد، گوئی از من تعریف شده است. ۴. علاقه‌مندم بدانم دیگران در مورد این مقصد چه تفکری دارند. ۵. وقتی گزارش مثبتی درباره مقصد مشاهده کنم احساس خوبی دارم. ۶. وقتی در مورد مقصد صحبت می‌کنم، می‌گویم «ما» نه «آن‌ها».		هویت‌یابی برند مقصد گردشگری

۴- یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شد.

۴-۱- تحلیل توصیفی

در تحلیل توصیفی، ویژگی‌های جمعیت شناختی داده‌ها بررسی شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده ۱۴۶ نفر از افراد نمونه زنان بودند که ۳۵/۲ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. ۲۶۹ نفر از افراد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند که ۶۴/۸ درصد از کل نمونه را در بر می‌گیرند. بیشتر اعضای نمونه در رده سنی بین ۳۱-۴۰ سال و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان در رده سنی

1. Swanson
2. Lee and Hyun
3. Hegner et al.

زیر ۲۰ سال و بالای ۵۰ سال می‌باشند. در مورد متغیر سطح تحصیلات، بیشترین افراد نمونه دارای مدرک لیسانس و کمترین افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم می‌باشند. در مورد توزیع فراوانی شهر در نمونه، بیشتر افراد نمونه از شهر مشهد و کمترین از شهر یزد می‌باشند.

۲-۴- تحلیل استنباطی

تحلیل استنباطی داده‌ها، با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در سه مرحله برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی انجام گرفت.

۲-۴-۱- برازش مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. به‌منظور برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری شاخص روایی همگرا استفاده می‌شود. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۹۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) را به‌عنوان شاخصی برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند و شاخصی که برای مناسب بودن AVE نمایش داده می‌شود را مساوی و بالاتر از ۰/۴ دانسته‌اند. در جدول ۲ نتایج خروجی از مدل برای AVE قابل‌نمایش است. نتایج، مناسب بودن شاخص روایی همگرا (AVE) را نشان می‌دهد.

1. Fornell and Larcker

جدول ۲. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

میانگین واریانس استخراجی (AVE \geq 0/4)	ضرب پایایی ترکیبی (Composite Reliability \geq) (0/7)	آلفای کرونباخ (Cronbach Alpha \geq) (0/7)	متغیرهای پنهان
۰/۶۲۴	۰/۸۳۳	۰/۷۹۹	آگاهی از برند مقصد
۰/۴۸۵	۰/۹۰۹	۰/۸۸۷	تجربه برند مقصد
۰/۷۷۲	۰/۹۰۰	۰/۸۳۳	تصویر برند مقصد
۰/۴۲۳	۰/۸۰۷	۰/۷۲۳	هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد

برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، نشان می‌دهد که یک متغیر در مدل، نسبت به سایر متغیرها تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۹۱) اظهار داشتند که روایی واگرایی هنگامی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد. در روش PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۳) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر متغیر است.

جدول ۳. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و جذر مقادیر AVE

هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد	تصویر برند مقصد	تجربه برند مقصد	آگاهی از برند مقصد
			آگاهی از برند مقصد
	۰/۸۶۶	۰/۶۹۷	تجربه برند مقصد
	۰/۸۳۳	۰/۶۸۸	تصویر برند مقصد
۰/۶۱۸	۰/۸۳۳	۰/۶۸۱	هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد

یافته‌های حاصل از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۳ قرار داده شده، روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نشان می‌دهد. پایایی پرسش‌های پژوهش با معیار استاندارد آلفای کرونباخ و پایایی مرکب اندازه‌گیری شد و مقدار مناسب جهت آلفای کرونباخ، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد (کرونباخ^۱، ۱۹۵۱). برای پایایی مرکب نیز مقدار مساوی و بالای ۰/۷ مطلوب گزارش شده است (نونالی^۲، ۱۹۷۸). با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب موجود در جدول ۲ همان‌طور که مشاهده می‌شود کلیه متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند که این موضوع نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (از نظر آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی) مطلوبی است.

۴-۲-۲- برازش مدل ساختاری

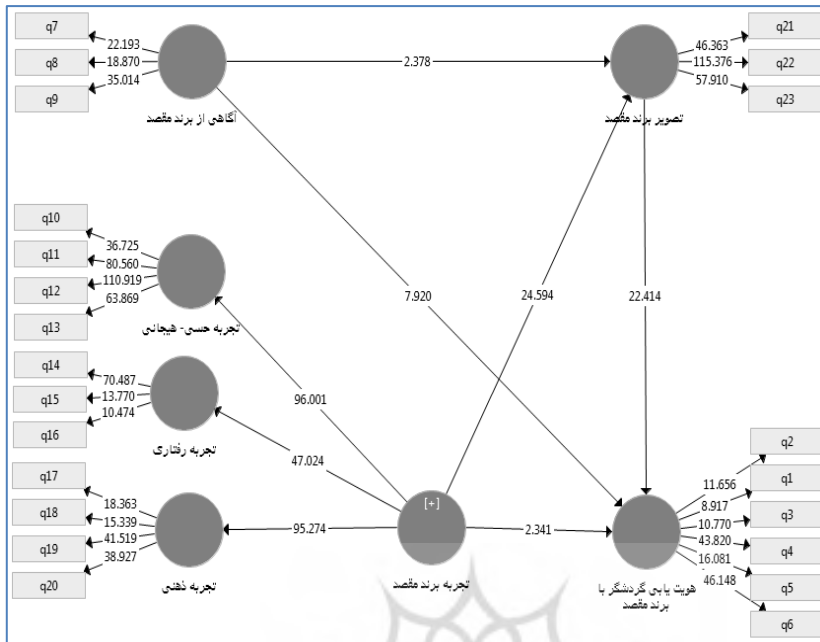
در برازش مدل ساختاری از ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شد. معیار R^2 برای متغیر تصویر برند مقصد ۰/۶۲۷ و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد ۰/۸۶۶ می‌باشد؛ که مطابق بررسی چین^۳ (۱۹۹۸) برازش مدل ساختاری، به‌طور کلی قوی بوده است^۴. ضمن آنکه به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری با عنوان Q^2 استفاده شده است. مقدار Q^2 برای متغیر تصویر برند مقصد ۰/۴۴۶ و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد ۰/۳۰۸ می‌باشد. بر اساس پژوهش‌های هنسler، رینگل و سینکوویکس^۵ (۲۰۰۹) و با ملاحظه نتایج این معیار می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار است^۶.

1. Cronbach
2. Nunnally
3. Chin

۴. چین (۱۹۹۸) سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌نماید.

5. Henseler et al.

۶. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مدل مطرح نمودند.



شکل ۲. ضرایب معناداری مدل پژوهش

شکل ۲ ضرایب معناداری مدل پژوهش را نشان می‌دهد. برای آزمون فرضیات پژوهش از مقادیر T-values استفاده شده است. بر اساس جدول ۴، با توجه به اینکه ضرایب معناداری تمامی فرضیه‌ها از ۱/۹۶ بیشتر است می‌توان نتیجه گرفت تمامی فرضیه‌ها با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است^۱. متغیر تصویر برند مقصد بیشترین تأثیر را بر متغیر هویت‌یابی با برند مقصد داشته؛ زیرا در مقایسه با دیگر ضرایب مسیرها، بیشترین مقدار را دارد (۷۱۹/۰). همچنین متغیر تجربه برند مقصد بیشترین تأثیر را بر متغیر تصویر برند مقصد دارد (ضریب مسیر ۷۴۶/۰).

^۱ - اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹۹٪ به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
H _۱	آگاهی از برند مقصد	←	تصویر برند مقصد	۲/۳۷۸	۰/۰۸۵	تائید
H _۲	آگاهی از برند مقصد	←	هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد	۷/۹۲۰	۰/۲۶۵	تائید
H _۳	تجربه برند مقصد	←	تصویر برند مقصد	۲۴/۵۹۴	۰/۷۴۶	تائید
H _۴	تجربه برند مقصد	←	هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد	۲/۳۴۱	۰/۰۷۰	تائید
H _۵	تصویر برند مقصد	←	هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد	۲۲/۴۱۴	۰/۷۱۹	تائید

۴-۲-۳- برآزش مدل کلی

در ارزیابی برآزش مدل کلی از شاخص نیکویی برآزش^۱ استفاده شد. این شاخص از طریق معادله ۱ قابل محاسبه می‌باشد. تنن‌هاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۵) مقادیر به‌دست‌آمده توسط این فرمول را با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم‌بندی نمودند. در پژوهش حاضر این مقدار برابر ۰/۶۹۶ می‌باشد و لذا برآزش کلی مدل در حد «قوی» مورد تائید قرار می‌گیرد.

$$\text{معادله ۱. فرمول محاسبه برآزش کل در PLS روش} \\ \text{GOF} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \\ = \sqrt{0.642 \times 0.754} = 0.696$$

1. Goodness of Fit
2. Tenenhaus et al.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

توسعه گردشگری عاملی مهم در ایجاد اشتغال، درآمد، ارتقا و بهبود شرایط بسیاری از صنایع وابسته می‌باشد. همچنین عاملی مؤثر جهت بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی است. در زمینه برند مقاصد گردشگری می‌توان با استفاده از هویت‌یابی و نتایج آن به رابطه پایدار با گردشگران و در نتیجه به درآمد پایدار گردشگری دست‌یافت و با متمایز نمودن مقصد گردشگری از سایر مقاصد، از مزایایی مانند قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در زمینه مقصد بهره‌مند شد. از این رو پژوهش حاضر به بررسی تأثیر آگاهی از برند مقصد گردشگری و تجربه برند مقصد بر تصویر برند مقصد و هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد گردشگری پرداخت.

بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، آگاهی از برند مقصد بر تصویر برند مقصد تأثیر داشت. به‌موجب این یافته، مقاصد گردشگری می‌بایست بیشتر در آگاه‌سازی ذهن گردشگر در مورد خصوصیات و ویژگی‌های مقصد سرمایه‌گذاری نمایند تا تصویر بهتری از مقصد در ذهن گردشگر شکل گیرد. عاملین گردشگری می‌توانند با حضور و تبلیغ در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به شناخته شدن مقصد و ایجاد تصویر ذهنی گردشگران در مورد مقصد کمک نمایند. مسئولین مقاصد گردشگری نیز باید سعی کنند در ایجاد نام و شهرت خوب از مقصد تلاش نمایند تا گردشگران با شنیدن نام مقصد تصویر خوبی از مقصد در ذهنشان شکل گرفته و به بازدید از مقصد ترغیب شوند. این نتیجه با نتایج پژوهش استوجانویچ و همکاران (۲۰۱۸) که تأثیر آگاهی از رسانه‌های اجتماعی را تصویر برند تأیید نمودند، همخوانی دارد. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، تجربه برند مقصد بر تصویر برند مقصد تأثیر گذار بود. به‌موجب این یافته، مقاصد گردشگری باید با ایجاد تجارب رفتاری منحصر به فرد برای گردشگران (بازدید از جاهای دیدنی، فعالیت‌های فیزیکی و جسمی مناسب و تعامل با دیگران) تصویر ذهنی

مثبتی از مقصد ایجاد کنند. هرچه ساکنین محلی بیشتر آموزش داده شوند، نگرش مثبت‌تری نسبت به گردشگران دارند و تعامل خوبی با آن‌ها برقرار می‌نمایند و همین سبب شکل‌گیری تصویر مثبت از مقصد در ذهن گردشگران خواهد شد. این نتیجه با نتایج پژوهش تان^۱ (۲۰۱۷) همخوانی داشت. تان (۲۰۱۷) به بررسی نقش تجربه گردشگر بر تصویر برند مقصد در شکل‌گیری بازدید مجدد پرداخت. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، آگاهی از برند مقصد بر هویت‌یابی برند مقصد تأثیر داشت. به‌موجب این یافته مقاصد گردشگری بهتر است با تبلیغات در مورد خصوصیات و ویژگی‌های مثبت مقصد به شناخته شدن مقصد و در نتیجه ایجاد پیوند عاطفی با گردشگر کمک نمایند. همچنین در حین اقامت او سعی کنند نسبت به خصوصیات مردمان و جاهای دیدنی مقصد آگاهی‌های لازم را به گردشگر بدهند تا او نسبت به مقصد تعلق خاطر پیدا کند. عاملین گردشگری نیز می‌توانند با دادن هدایای بسیار کوچک و نمادین به گردشگر بار اولی سبب شوند تا بعداً گردشگر با نگاه به آن‌ها خصوصیات مقصد در ذهنش بازخوانی و سبب ایجاد پیوند عاطفی بین او و مقصد شود. این نتیجه با نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی داشت. آن‌ها شهرت برند را از مهم‌ترین سنجه‌های آگاهی از برند در نظر گرفته و تأثیر آن را بر هویت‌یابی گردشگر با مقصد تأیید نمودند. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، تجربه برند مقصد بر هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر داشت. مقاصد گردشگری می‌توانند با برگزاری مراسمی مانند فستیوال‌ها، جشن‌ها و بازدیدهای گروهی حس خوب و خاطرات خوبی را در گردشگر ایجاد نمایند تا او بهتر بتواند خودش را با مقصد هویت‌یابی کند. همچنین اهمیت دادن به ارزش‌های گردشگران و تلاش برای مراسمی که برای آن‌ها حائز اهمیت است، هویت‌یابی را در گردشگر تقویت می‌کند. این نتیجه با نتایج پژوهش

1.Tan

کومار و کاوشیک (۲۰۱۸) که تأثیر تجربه برند مقصد بر هویت‌یابی با برند مقصد را تأیید نمودند همخوانی داشت. بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، تصویر برند مقصد بر هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد تأثیر داشت. مقاصد گردشگری باید سعی کنند تا با تصویرسازی مثبت در ذهن گردشگر پیوند عاطفی قوی بین او و مقصد ایجاد نمایند. ترغیب گردشگر به استفاده از هتل‌های سنتی و بوم‌گردی و فضاها تاریخی و منحصر به فرد هر مقصد سبب شکل‌گیری پیوند عاطفی قوی بین گردشگر و مقصد خواهد شد. این نتیجه با نتایج پژوهش سیلوا و کوریا (۲۰۱۶) که تأثیر تصویر مقصد را بر دل‌بستگی به مکان تأیید نمودند، همخوانی داشت.

در انجام هر پژوهشی از جمله پژوهش فعلی طبیعتاً محدودیت‌هایی وجود دارد. پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی مانند محدود بودن اجرای پژوهش تنها در کشور ایران و محدود بودن پژوهش به شهرهای منتخب، عدم همکاری برخی از گردشگران، محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه و وجود بیماری کوید ۱۹ جهت دسترسی به گردشگران مواجه بود. البته سعی شد با اعمال تدابیری، محدودیت‌ها و موانع تا حد امکان کاهش یابد. به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌گردد، ارتباط سایر متغیرهای مرتبط با صنعت گردشگری را با هویت‌یابی برند مقصد بررسی نمایند. جهت کاربردی کردن نتایج پژوهش و تعمیم‌پذیری بیشتر آن مطالعه در صنایع دیگر انجام و نتایج آن با صنعت گردشگری مقایسه شود. همچنین جهت تعمیم‌پذیری، پژوهش‌های آتی در سایر مقاصد گردشگری ایران نیز بررسی شود.

تقدیر و تشکر

از اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران بابت حمایت مادی و معنوی از این پژوهش سپاسگزاریم.

فهرست منابع

- تاج زاده نمین، ابوالفضل و اسماعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۸ (۲۴)، ۳۵-۵۸.
- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۸). نگاشت شبکه ادراکی همراه اول با استفاده از نقشه مفهومی برند. *فصلنامه مدیریت برند*، ۶ (۲۰)، ۱۰۹-۱۳۴.
- رضایی، جواد؛ محمد شفیع، مجید؛ و کاظمی، علی (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. *فصلنامه مدیریت برند*، دوره ۷، شماره ۴ زمستان ۱۳۹۹، صفحه ۸۹-۱۱۸.
- شیانی، ملیحه و هاشمی، سمیه (۱۳۹۲). تجربه گردشگری و هویت ملی، مورد مطالعه: شهروندان شهر شیراز. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۴ (۲)، ۵۷-۷۸.
- فارغ، سیدعلی و حاجیان، یاسمن (۱۳۹۹). پدیدارشناسی هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی با رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند. *فصلنامه مدیریت برند*. ۷ (۲۲): ۷۹-۱۱۸.
- فاضلی، احسان؛ کرد شاکری، پرینان و بزرگ‌زاده یزدی، نگار (۱۳۹۴). ارائه مسیرهای بهینه گردشگری شهر مشهد از طریق شناسایی و سنجش عناصر دارای پتانسیل گردشگری. *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۴ (۱۴): ۱۳-۷۳.
- رهنمایی، محمدتقی؛ ملک نیا، محبوبه و جهانیان، منوچهر (۱۳۹۰). نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران. *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۳ (۴): ۸۳-۱۰۱.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Akroush, M. N. Jraisat, L. E. Kurdieh, D. J. AL-Faouri, R. N. & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (4), 1-15.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dedeoğlu, B. B. Niekerkb, M. V. Weinlandb, J. & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230.
- Dehdashti Shahrok, Z. (2019). Conceptual mapping of the network of brand operators by using brand concept map (Case Study: hamrah aval). *Journal of Brand Management*, 6 (20), 109-134. (In Persian)
- Faregh, S. A. & Hajian, Y. (2020). Phenomenology of the Identity Concept in the Brand Audience's Lived Experience of Industrial Products with a Relational Approach to Brand Management. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7 (22), 79-118. (In Persian)
- Fazeli, E. Kordeshakeri, P. & Bozorgzade Yazdi. N. (2015). Identificaion optimal tourism paths in Mashhad by identifying and measuring potential tourism elements. *Geographical Journal of Tourism Space*. 4 (14), 13-73. (In Persian)
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 50-39.
- Gomez, M. Fernandez, A. C. Molina, A. Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.
- Hegner, S. M. Fenko, A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*. 26 (1), 26-41.
- Henseler, J. Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.

- Hultman, M. Skarmeas, D. Oghazi, P. & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction and identification. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2227–2231
- Kim, M. & Qu, H. (2017). The moderating effects of three reference groups on Asian pleasure travelers' destination value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7).
- Kim, S. Moon, Y. & Choe, J. (2016). Comparison of destination brand equity models of competitive convention cities in East Asia. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17 (4), 318-342.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford press.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400–421.
- Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (5), 649-663.
- 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, K. H. & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Martin, H. S. Herrero, A. & Salmones, M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22 (16), 1992-2013.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rahnamaei, M. T. Maleknia, M. & Jahanian, M. (2011). The Role of Cultural & Historical Axes of 12 Region in Tourism Development in Tehran. *Journal of Human Geography*, 3 (4), 83-101. (In Persian).

- Rezaei Hajiabadi, J. Mohammad Shafiee, M. & Kazemi, A. (2021). The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love, *Journal of Brand Management*, 7 (24), 89-118. (In Persian)
- Shafaei, F. & Mohamed, B. (2014). Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 54-67.
- Shafiee, M. Foroudi, P. & Tabaeian, R. (2021). Memorable experience, tourist- destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*. ISSN 2056-5607.
- Sharma, P. & Nayak, J. K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism? *Tourism Review*, 74 (3), 646-665.
- Shiani, M. & Hashemi, S. (2013). Tourism Experience and National Identity, Case Study: Shiraz Citizens. *Iranian journal of Society*. 14(2), 57-78. (In Persian)
- Silva, R. & Correia, A. (2016). *Places and tourists: ties that reinforce behavioral intentions*. *Anatolia*, 28 (1), 14-30.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27 (1), 83-100.
- Su, D. N. Nguyen, N. A. N. Nguyen, Q. N. T. & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspective*, 34. Doi: 10.1016/j.tmp.2020.100634.
- Su, L. Swanson, S. R. & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: the role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (8), 1344-1361.
- Su, L. Huang, S. & Pearce, J. (2019). Toward a model of destination resident–environment relationship: the case of Gulangyu, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (4), 469-483.

- Su, L. Swanson, S. R. & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: *The mediating role of relationship quality*, 52, 82-95.
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: Managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88e97.
- Tajzade Namin, A. & Esmael Sharafi, F. (2013). Prioritization the elements of brand equity in tourism destination from viewpoint of domestic tourists. *Quarterly of Tourism Management Studies*, 8 (24), 35-58. (In Persian)
- Tan, W-K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 233–242.
- Tenenhaus, M. Vinzi, V. E. Chatelin, Y.M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48 (1), 159-205.
- Tosun, C. Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2015), 222–234.
- Tsaur, S-H. Yen, C-H. & Yan, Y-T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (12), 1310-1323.