

Research Paper

Studying the Effective Factors on the Tourism Destination Brand Recall (Isfahan City as a Case Study): In Order to Provide a Strategy for Tourism Development

Mohammad Ghaffari^{1*}, Amin Taslimi², Amir Reza Konjkav Monfared³, Ahmad Abasi⁴

1. Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran.
2. Ph.D. in economics, Faculty of Social Sciences and Economics, University of Tabriz.
3. Associate Professor of Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Accounting, University of Yazd
4. M.A., Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran

ARTICLE INFO

PP: 229-247

Use your device to scan and
read the article online



Keywords:

*Brand Recall, Tourism
Destination, Brand
Experience, Brand Image,
Isfahan.*

Abstract

In the current tourism world, the destinations will success that be able to hold their brand in the minds of tourists so that tourists can recall the destination brand in decision-making time. This is why it is important to recognize the effective factors on tourism destination brand recall. The purpose of this study is to study the effective factors on the tourism destination brand recall. The statistical population of this study consists of inbound tourists who visited Isfahan in November 2014. A total of 200 tourists were selected from this population randomly. In order to collect the research data, a self-administrated questionnaire was developed. The validity of and reliability of this questionnaire were examined and confirmed. The research data were analyzed through SPSS and LISREL. The findings revealed that word of mouth communications affect tourism destination image and self-concept congruence significantly; tourism destination brand experience affects tourism destination brand image, self-concept congruence, and tourism destination brand recall significantly; self-concept congruence affects tourism destination brand image, tourism destination brand trust, and tourism destination brand recall significantly; tourism destination brand trust affects tourism destination recall significantly.

Citation: Ghaffari, M., Taslimi, A., Konjkav Monfared, A., Abasi, A. (2025). **Studying the Effective Factors on the Tourism Destination Brand Recall (Isfahan City as a Case Study): In Order to Provide a Strategy for Tourism Development.** *Geography (Regional Planning)*, 15(59), 229-247.

DOI: [10.22034/jgeoq.2025.127835.1371](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2025.127835.1371)

* **Corresponding author:** Mohammad Ghaffari, **Email:** ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

There are different factors affecting brand awareness such as brand experience and information exposure. Also brand image, self-image congruence, and brand trust are other effective factors on brand awareness. Tourism destination brand awareness plays an important role in its success. This is why tourism destination marketing managers should recognize and investigate the effective factors on brand awareness. This is why the present study aims to investigate the effective factors on tourism destination brand awareness.

Methodology

The statistical population of this study consists of inbound tourists who traveled to Isfahan in November 2018. A sample of 200 tourists has been selected randomly. The sample size has been calculated according to Kline Principle. In order to collect the research data, a researcher-developed questionnaire (including 37 items) has been used. The validity of the questionnaire has been investigated by content validity. Also the Cronbach's Alpha Coefficient was 0.898 which shows the acceptable reliability of questionnaire. Both descriptive and inferential statistics were employed for data analysis in the SPSS and Lisrel respectively.

Results and Discussion

Our findings revealed that word of mouth affects tourism destination brand image and self-image congruence significantly. Another part of our findings showed that word of mouth affects tourism destination brand trust and tourism destination brand awareness significantly. Based on another part of findings, tourism destination brand experience affects tourism destination brand image, self-image congruence, tourism

destination brand trust and tourism destination brand awareness significantly. Accordingly, it can be said that tourism destination brand experience affects brand image, self-image congruence, brand trust and brand awareness of Isfahan.

Based on another part of our findings, self-image congruence affects tourism destination brand image and tourism destination brand trust significantly. So it can be concluded that self-image congruence affects brand image and brand trust of Isfahan. Tourism destination brand image affects brand awareness and also self-image congruence affects significantly. Finally, our findings revealed that tourism destination brand trust affects tourism destination brand awareness significantly.

Conclusion

The results of this study showed that tourism destination brand experience affects brand image, self-image congruence, brand trust and brand awareness of Isfahan. It can be said that tourists' experience from traveling to Isfahan has many outcomes from them such as learning and leisure. Based on another part of our findings, self-image congruence affects tourism destination brand image and tourism destination brand trust significantly. So it can be concluded that self-image congruence of tourists with tourism destination brand affects brand image and brand trust of Isfahan. Tourism destination brand image affects brand awareness and also self-image congruence affects significantly. So it can be said that tourism destination image has many outcomes for destination brand success. Finally, our findings revealed that tourism destination brand trust affects tourism destination brand awareness significantly. Accordingly, it can be said that tourists trust to destination contributes to destination brand awareness.

References

1. Aaker, David A., (1996), Measuring Brand Equity across Products and Markets, *Californian Management Review*, Vol. 38. No. 3, pp. 102-122.
2. Abounoori, A., & akbarei, Z. (2014). Classification of factors affecting on economic indicators of International tourism. *Geography and Development*, 12(34), 33-56. doi: 10.22111/gdij.2014.1431 [In Persian]
3. Achouri, M. A., & Bousalam, N., (2010), The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework, *IBIMA Business Review*, Vol. 20, pp. 1-16.
4. Agapito, Dora, Valle, Patrícia, Mendes, Júlio, (2014), The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal, *Tourism Management* 42, pp. 224-237.
5. Ahmadian, F. (2018). The Study of Effective Factors in Introduction of Tabriz Market as a Tourism Brand. *urban tourism*, 5(3), 1-16. doi: 10.22059/jut.2018.242559.391 [In Persian]
6. Azizi, S., Jamali, S., & Rezaie, M. (2013). Surveying the relationship between brand equity and brand-customer personality congruency. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 63-81. [In Persian]
7. Balali Oskoyi, A., Gharehbaglou, M., & Heydaritürkmani, M. (2019). Analyzing the role of mental images in producing the sense of belonging to the neighborhoods, case study: Shotorban neighborhood of Tabriz. *Geography (Regional Planning)*, 8(33), 207-228. Doi: 20.1001.1.22286462.1397.9.1.13.3 [In Persian]
8. Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S., (2011), Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-mouth Communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 38-45.
9. Baumann, Chris, Hamin Hamin, Chong, Amy, (2015), The role of brand exposure and experience on brand recall: Product durables vis-à-vis FMCG, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, pp. 21-31.
10. Brunel M. L., (1990), Introduction à la conscience de soi et au concept de soi, tels qu'on les perçoit depuis William James, *Revue Québécoise de Psychologie*, Vol. 11, No. 1-2, p79.
11. Buhalis, D., (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
12. Cai, L. A., (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Issue 3, pp. 720-742.
13. Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
14. Correia, A., & Kozak, M. (2017). The review process in tourism academia: An elaboration of reviewers' extrinsic and intrinsic motivations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 1-11.
15. Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (just-accepted).
16. Dyer, J., Chu, W., (2011), The determinants of trust in supplier-automaker relations in the US, Japan, and Korea: A retrospective, *Journal of International Business Studies*, Vol. 42, Issue 1, pp. 28-34.
17. Emari, H., & Zende dell, A. (2012). Evaluating the Mediating Role of Brand Image in the Formation ob Brand Equity. *The Journal of Productivity Management*, 6(1(20)), 59-78. Doi: 20.1001.1.27169979.1391.6.1.3.5 [In Persian]
18. Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L., (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand, Image on Brand Equity,

- Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 9, Issue 3, p. 61.
19. Ghanbari, A., Azizi, M. (2016). The Relationship between Contextual Factors and City Image from Tabriz Residents' Points of View. *Geographical Journal of Tourism Space*, 5(17), 157-175. [In Persian]
 20. Gilly, M. C., Garham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J., (1998), a Dynamic Study of Interpersonal Information Search, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 26, Issue 2, pp. 83-100.
 21. Gunn, C. (1997). *Vacations cape: Designing tourist areas* (3rd ed.). USA: Taylor & Francis
 22. Haghih, M., Alavi, M., Sarrafi, A. (2008). A Conceptual Framework for Customer Loyalty in E- Commerce. *Management Knowledge*, 21(2), 15-32. [In Persian]
 23. Hajinejad, A., Rahimi, D., & Taghizadeh, Z. (2013). Codification of Strategic plan of Tourism Development in Rural Tourism Sample Areas Case Study: The Tourism Sample Village of Hajij in Paveh. *Town and Country Planning*, 5(1), 51-78. doi: 10.22059/jtcp.2013.35471 [In Persian]
 24. Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1219-1227.
 25. Hashemi, S. A., & Mokhtaran, M. (2016). The Effect of Brand Equity Dimensions on Current and Future Purchase Behavior of Customer (An Approach Towards First Familiar Brand). *International Business Management*, 10(17), 4037-4041.
 26. Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: A cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58-68.
 27. Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section.
 28. Henthorne, T. L., George, B. P., & Miller, M. M. (2016). Unique selling propositions and destination branding: A longitudinal perspective on the Caribbean tourism in transition. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 64(3), 261-275.
 29. Herz, M., & Brunk, K. H. (2017). Conceptual Advances in Consumers' Semantic and Episodic Brand Memories: A Mixed Methods Exploration. *Psychology & Marketing*, 34(1), 70-91.
 30. Jafari, S. M., Ghaffari, M., & Abasi, A. (2018). Identifying and Conceptualizing the Quality of Religious Experience of Tourist (The Case of Foreign Tourists in the City of Qom). *Geography (Regional Planning)*, 8(31), 7-29.
Doi: 20.1001.1.22286462.1397.8.3.22.3 [In Persian]
 31. Jekanowski, M., D., Binkley, J. K., & Eales, J., (2001), Convenience, Accessibility, and the Demand for Fast Food, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 26, Issue 1, pp. 58-74.
 32. Kasabov, E. (2016). Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites. *Journal of Business Research*, 69(2), 642-652.
 33. Kline, R. B., (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
 34. Lee, C. S., Chen, S. L., & Che, C. W., (2010), The Influences of Media Marketing on Tourist Image, Activity Attraction and Willingness of Visit in Youth Tourism: A Case Study of Matsu Area, *Leisure Industry Research*, Vol. 8, Issue 3, pp. 25-43.
 35. Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
 36. Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product

- Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
37. Mikhailitchenko, A., Javalgi, R.G., Mikhailitchenko, G., Laroche, M., (2009), Cross-cultural advertising communication: visual imagery, brand familiarity, and brand recall, *Journal of business research*, Vol. 62, Issue 10, pp. 931-938.
 38. mohammadi hamidi, S., & gafari gilandeh, A. (2020). (Case Study: Shorabil Tourism Area - Ardabil City). *Geography (Regional Planning)*, 9(37), 695-713. Doi: 20.1001.1.22286462.1398.10.37.39. 8 [In Persian]
 39. Morovvati sharif abadi, A., Asadian ardakani, F. (2014) Presenting the health tourism development model with the integrated approach of fuzzy TOPSIS and interpretive structural modeling in Yazd province. *Health Management*, 17 (55), 73-89. [In Persian]
 40. parvazi, M. (2017). Analyzing the Special Value of Urban Tourism Brand (Case Study: Baneh Border City). *Geography (Regional Planning)*, 6(25), 49-69. Doi: 20.1001.1.22286462.1395.7.1.4.0 [In Persian]
 41. Rahmani, J. (2017). Culture and Personality in Isfahan An Anthropological Study of Modal Personality. *Iranian Journal of Anthropological Research*, 7(1), 7-29. [In Persian]
 42. San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
 43. Selnes, F., Grønhaug, K., (1986), Subjective and objective measures of product knowledge contrasted, In: Lutz, R.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 67-71.
 44. Wang, L., & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1029-1048.
 45. Warlop, L., Ratneshwar, S., van Osselaer, S.M.J., (2005), Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Issue 1, pp. 27-44.
 46. Xu Jing, B., (2010), *Luxury Hotel Brand Equity, Customer Experience, and Their Antecedents: A Study of Business Travellers in Hong Kong*, Ph.D. Thesis, School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University.
 47. Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of Service Ecosystem. *Internet Research*, (just-accepted), 00-00

مقاله پژوهشی

مطالعه عوامل مؤثر بر بیادآوری برند مقصد گردشگری (شهر اصفهان به عنوان مورد مطالعه): در راستای ارائه یک راهبرد برای توسعه گردشگری

محمد غفاری* - دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران.

امین تسلیمی - دکتری اقتصاد، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز.

امیررضا کنجکاو منفرد - دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.

احمد عباسی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران.

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۲۴۷-۲۲۹ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 	در دنیای رقابتی گردشگری امروز، مقاصدی موفق خواهند بود که بتوانند برند خود را در ذهن گردشگر ثبت کنند و گردشگر در زمان تصمیم گیری برای سفر براحتی بتواند برند مقصد مربوطه با بیاد بیآورد. از این رو شناسایی و مطالعه عواملی که بر بیادآوری مقاصد گردشگری تأثیرگذار هستند از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا هدف پژوهش حاضر مطالعه عوامل مؤثر بر بیادآوری برند مقصد گردشگری است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در آبان ماه سال ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر با توجه به الگوی کلان و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای با ۳۷ سؤال تدوین شد و مورد استفاده قرار گرفت. به این منظور، ابتدا روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۸۹۸ مورد بررسی قرار گرفت و از آن اطمینان حاصل گردید. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارتباطات دهان به دهان تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری دارد؛ تجربه برند مقصد تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری و بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد؛ همخوانی خود پنداره با برند مقصد تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، اعتماد به برند مقصد گردشگری و بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد؛ اعتماد به برند مقصد تأثیر معنی‌داری بر بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد.

واژه‌های کلیدی:

بیادآوری برند، مقصد

گردشگری، تجربه برند، تصویر

ذهنی برند، اصفهان.

استناد: غفاری، محمد؛ تسلیمی، امین؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و عباسی، احمد. (۱۴۰۴). مطالعه عوامل مؤثر بر بیادآوری برند مقصد گردشگری (شهر اصفهان به عنوان مورد مطالعه): در راستای ارائه یک راهبرد برای توسعه گردشگری. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۵ (۵۹)، ۲۲۹-۲۴۷

DOI:10.22034/jgeoq.2025.127835.1371

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که از گذشته‌های دور مورد تأکید و توجه جوامع انسانی بوده و بر حسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده است. امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنایع خدماتی در سرتاسر جهان مطرح است که می‌تواند درآمد ارزی بالایی برای کشورهای مختلف در بر داشته باشد (مروتی شریف آبادی و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۳: ۷۴). بعلاوه گردشگری سیستم گسترده‌ای است که ارتباطات زیادی با سایر بخش‌ها از جمله بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی جامعه دارد. صنعت گردشگری خصوصاً در دهه‌های گذشته رشد چشم‌گیری داشته است و به یکی از صنایع با رشد بالا تبدیل شده است (اکبری و ابونوری، ۱۳۹۳: ۳۴). شاید به همین دلایل است که در کشورهای مختلف جهان از گردشگری به عنوان کاتلیزوری کارآمد برای بازسازی و توسعه اجتماعی نواحی یاد شده است (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۲). لذا مدیران مقاصد گردشگری باید بتوانند گردشگران را به سمت خود جذب کرده و بر وفاداری آنها به این مقاصد گردشگری بیافزایند. در واقع مدیران مقاصد گردشگری باید بتوانند با ایجاد یک برند قوی و ویژگی‌های منحصر بفردی برای آن، امکان متمایزسازی مقاصد گردشگری مورد نظر را از سایر مقاصد گردشگری رقیب فراهم آورند (محمدی حمیدی و غفاری گیلانده، ۱۳۹۸). در واقع مقاصد گردشگری باید موقعیتی را در ذهن گردشگر به خود اختصاص دهند تا گردشگر در صورت اقدام به برنامه‌ریزی برای سفر براحتی بتواند آنها را به یاد بیاورد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع بیادآوری برند مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مقاصد گردشگری است. دلیل این امر آن است که تا زمانی که یک برند به یاد آورده نشود و در مجموعه فراخوانده گردشگر قرار نگیرد، هیچ گاه جزء گزینه‌های مورد بررسی گردشگر نخواهد بود. سن مارتین^۱ و همکاران (۲۰۱۸) بیادآوری برند^۲ را یکی از ابعاد اصلی آگاهی از برند می‌داند. ونگ و دینگ^۳ (۲۰۱۷) بیان می‌کند بسیاری از اقدامات تبلیغاتی و سایر انواع ارتباطات بازاریابی با هدف کمک به مصرف کننده در جهت بیادآوری برند انجام می‌شوند. آکر (۱۹۹۶) در این راستا آگاهی از برند را به عنوان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان بازار هدف تعریف می‌کند. وی بیان می‌کند آگاهی از برند را می‌توان به صورت یک پیوستار در نظر گرفت که دارای سه سطح است که شامل شناسایی^۴، بیادآوری^۵ و ملکه ذهن بودن^۶ است. در سطح نخست آگاهی از برند از مشتری خواسته می‌شود از بین چند برند ارائه شده، برند موردنظر را شناسایی کند. در سطح دوم از مشتری خواسته می‌شود بدون دریافت هیچ گونه سرنخی در مورد برند مورد نظر، نام آن را به یاد آورد. سطح سوم نیز به نخستین برندی اشاره دارد که مشتری بدون هیچ گونه سرنخ و راهنمایی به یاد می‌آورد. آکر (۱۹۹۶) همچنین سطح چهارمی برای آگاهی از برند در نظر گرفته است که تحت عنوان برجسته‌بودن^۷ شناخته شده است. برند برجسته به تنها برندی اشاره دارد که مشتری می‌تواند در یک زمینه خاص به یاد بیاورد. همانطور که بیان شد، در بیادآوری از مشتری خواسته می‌شود بدون دریافت هیچ گونه سرنخی در مورد برند موردنظر، نام آن را به یاد آورد. لذا بیادآوری برند مقصد گردشگری را می‌توان به این صورت تعریف کرد: بیادآوری برند یک مقصد گردشگری خاص زمانی روی می‌دهد که از گردشگر خواسته می‌شود نام چند مقصد گردشگری را اعلام کند و نام مقصد گردشگری مورد نظر در آن فهرست باشد. برای مثال فرض کنید می‌خواهیم میزان بیادآوری مقصد گردشگری شیراز را بسنجیم. سپس از یک گردشگر خواسته می‌شود نام مقاصد گردشگری فرهنگی-تاریخی را ذکر کند. در صورتی که نام مقصد گردشگری شیراز در بین فهرست مذکور باشد، می‌توان گفت بیادآوری برند مقصد گردشگری شیراز بالا است و بالعکس. لذا ضروری است عوامل مؤثر بر بهبود بیادآوری برند مقصد گردشگری شناسایی شوند تا با این اقدام بتوان احتمال قرار گرفتن مقاصد گردشگری را در مجموعه فراخوانده گردشگر افزایش داد. صنعت گردشگری ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است به طوریکه بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در

¹ San Martín

² Brand recall

³ Wang & Ding

⁴ Recognition

⁵ Recall

⁶ Top of mind

⁷ Dominant

جهان دارا است. در این بین داشتن میراث فرهنگی متعدد و تولید صنایع دستی گوناگون موجب شده تا علاقه مندان عرصه گردشگری، ایران را به عنوان مقصد مناسب در حوزه گردشگری انتخاب کنند.

اصفهان به عنوان شهری که سهم بزرگی در این خصوص ایفا می‌کند در تاریخ ایران و پهنه بزرگی از گستره جهان، دارای جایگاه ارزشمندی است. وقتی درباره اصفهان سخن گفته می‌شود، باید دانست که این شهر با بسیاری از شهرها متفاوت است؛ اصفهان یک کالبد فیزیکی نیست که درباره آن سخن گفته شود. پیشینه تاریخی اصفهان عمیق و ژرف است، از این رو جایگاه اصفهان را باید در اسطوره‌ها شناسایی کرد. اصفهان کانون مهم ایران مداری شناخته می‌شود، به طوری که هر کدام از سلسله‌ها که در ایران داعیه حکومت داشتند، اصفهان را به عنوان مرکز و پایگاه اصلی مدیریتی خود انتخاب می‌کردند. این شهر متعلق به شهروندان اصفهانی نیست، بلکه میراث مهم تمدنی است که نه تنها متعلق به همه ایران زمین، بلکه متعلق به همه علاقه‌مندان فرهنگ و تمدن بشری و جهانی است بر همین اساس است که سالانه گردشگران خارجی و داخلی بسیاری را به سوی خود جذب کرده است. اصفهان از نظر صنایع دستی نیز استان با ظرفیتی به شمار می‌رود به طوری که اکنون در دسته‌بندی صنایع دستی، ۱۹۹ رشته صنایع دستی به صورت فعال در این استان وجود دارد. اصفهان به عنوان دومین شهر صنایع دستی دنیا به شمار می‌رود که این منزلت ویژه این شهر است. لذا در پژوهش حاضر تلاش شده است تا تأثیر عوامل مؤثر بر بیادآوری برند مقصد گردشگری یعنی شهر اصفهان مورد مطالعه قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

مرور ادبیات پژوهش توسط پژوهشگران پژوهش حاضر نشان می‌دهد عوامل متعددی می‌تواند بیادآوری برند را تحت تأثیر قرار دهد که از آن جمله می‌توان به تجربه مستقیم برند (تجربه برند) و تجربه غیر مستقیم برند (قرار گرفتن در معرض اطلاعات) اشاره کرد (هرز و برانک^۱، ۲۰۱۷). بسیاری از نویسندگان اشاره می‌کنند تجربه قبلی در استفاده از برند می‌تواند تأثیر بسزایی بر بیادآوری آن در استفاده بعدی داشته باشد (مارتی پارنو و همکاران، ۲۰۱۷). مشتری به دو شیوه عمده می‌تواند دانش خود را از برند افزایش دهد. ۱. تجربه مستقیم برند و ۲. قرار گرفتن در معرض اطلاعات در مورد برند. همچنین عوامل دیگری نیز می‌تواند بیادآوری برند را تحت تأثیر قرار دهد که تصویر ذهنی برند (دوبنی و زینخان، ۱۹۹۰)، همخوانی خود پنداره با برند (بامن و همکاران^۲، ۲۰۱۵) و اعتماد به برند (بامن و همکاران، ۲۰۱۵) از جمله مهم ترین این عوامل است.

مبانی نظری

هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بیادآوری برند مقصد گردشگری است. این عوامل شامل ارتباطات دهان به دهان، تجربه برند، تصویر ذهنی برند، همخوانی خود پنداره با برند و اعتماد به برند است. لذا ادبیات نظری هر یک از این متغیرها و ارتباطات آنها با یکدیگر در این قسمت تشریح شده است.

ارتباطات دهان به دهان: ارتباطات دهان به دهان^۳ یکی از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده خصوصاً در حوزه تصمیمات مربوط به خدمات است (کاسابو^۴، ۲۰۱۶: ۶۴۳). ارتباطات دهان به دهان را می‌توان به عنوان تبادل ارتباطات غیررسمی و فرد به فرد بین شخص دارنده اطلاعات و شخصی که مایل به دریافت چنین اطلاعاتی در مورد یک کالا، خدمت، برند یا سازمان است تعریف کرد (ژانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). تعریف دیگری که می‌توان برای ارتباطات دهان ارائه داد بیان می‌کند ارتباطات دهان به دهان تعاملات میان اعضای یک شبکه اجتماعی یا حرفه‌ای (همچون خانواده، دوستان، آشنایان و یا همکاران) در مورد یک محصول یا خدمت و یا برند و سازمان تولیدکننده آن است. لذا می‌توان گفت در ارتباطات دهان به دهان افراد در مورد ارزیابی خود از کالاها و خدمات صحبت می‌کنند. گیلی و همکاران^۶ (۱۹۹۸) ارتباطات دهان به دهان را به عنوان یکی از کانال‌های اطلاعاتی

¹ Herz & Brunk

² Baumann et al.

³ Word Of Mouth Communications: WOM

⁴ Kasabov

⁵ Zhang

⁶ Gilly et al.

قدرتمند و مؤثر اطلاعاتی برای مصرف‌کنندگان می‌دانند که می‌تواند در مراحل ابتدایی تصمیم‌گیری (جمع‌آوری اطلاعات) مورد استفاده قرار گیرد. ارتباطات دهان به دهان بسیاری از جوانب شناختی، نگرشی و رفتاری مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. دینسر و آلراوادیه^۱ (۲۰۱۷) بیان می‌کنند ارتباطات دهان به دهان نقش عمده‌ای بر ایجاد و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و نیت رفتاری مصرف‌کننده ایفا می‌کند. بامبوئر-ساچس و همکاران^۲ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند ارتباطات دهان به دهان می‌تواند ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد. بامن و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند ارتباطات دهان به دهان می‌تواند تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی برند داشته باشد و از این طریق امکان یادآوری برند را نیز افزایش دهد.

تجربه برند مقصد گردشگری: بوهالیس^۳ (۲۰۰۰) بیان می‌کند تجربه گردشگر به تعاملی اشاره دارد که گردشگر در هنگام استفاده از کلیه کالاها و خدمات مرتبط با مقصد گردشگری دریافت می‌کند. این کالاها و خدمات می‌تواند به صورت امکانات استراحت، تغذیه، حمل و نقل، خرید صنایع دستی و سوغاتی و همچنین خوش گذرانی و بازدید از جاذبه‌های گردشگری باشد (ماریانی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۲۴)؛ لذا تجربه گردشگر را می‌توان به مجموع تجاری وی در موقعیت‌های مختلف در مقصد گردشگری تعمیم داد (گان^۵، ۱۹۹۷: ۳۲). هر چند نویسندگان اولیه مفهوم تجربه گردشگر به صورت یک مفهوم تک بعدی مفهوم‌سازی می‌کردند، اما امروزه به اهمیت این مفهوم پی برده و آن را سازه‌ای شامل ابعاد پیچیده روانشناختی، اجتماعی و شناختی می‌دانند. برخی نویسندگان دیگر تجربه گردشگر را مفهومی سه بعدی می‌دانند که شامل یادگیری، لذت و رهایی از زندگی روزمره است. منظور از تجربه یادگیری این است که گردشگر با تجربه‌ای در نتیجه سفر به یک مقصد گردشگری بدست می‌آورد، می‌تواند مطالب جدیدی در مورد آن مقصد آموخته و دانش خود را در آن زمینه افزایش دهد. تجربه لذت نیز به موقعیتی اشاره دارد که فرد با سفر به یک مقصد گردشگری فرصت لذت بردن از ویژگی‌های بدیع و منحصربه‌فرد آن مقصد را نصیب خود می‌کند (کوزاک^۶، ۲۰۱۷: ۵). در نهایت رهایی از زندگی روزمره موقعیتی است که گردشگر از آن طریق گردشگر به رهایی از زندگی روزمره و محدودیت‌های آن دست پیدا کند. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد گردشگرانی که تجربه بیشتری در سفر به یک مقصد گردشگری داشته‌اند، راحت‌تر می‌توانند برند را به یاد بیاورند (میخایلیتچنکو و همکاران^۷، ۲۰۰۹: ۲۰۱۵؛ بامن و همکاران، ۲۰۱۵).

تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری: تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری در مورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (عماری و زنده‌دل، ۱۳۹۱: ۶۲). تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب متمایزسازی یک شرکت و محصولات آن از سایر شرکت‌ها و محصولات آن‌ها شود. فیرکلوث و همکاران^۸ (۲۰۰۱) بیان می‌کنند تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن شود و از این رو تقویت تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب بهبود ارزش ویژه آن شود. از سوی دیگر باید توجه داشت ایجاد وجهه مناسب برای یک برند به عنوان ابزاری راهبردی جهت ایجاد وفاداری در مشتریان تلقی می‌شود (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۶؛ عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۰). هنتورن^۹ و همکاران (۲۰۱۶) اشاره می‌کنند تصویر ذهنی برند از سه بعد ویژگی‌ها^{۱۰}، بعد احساسی^{۱۱} و بعد نگرشی^{۱۲} تشکیل شده است. بعد نخست به ویژگی‌های ملموس و ناملموس ادراکی برند اشاره دارد. بعد احساسی به ارزش شخصی ویژگی‌های برند دارد که برای یک مشتری حائز اهمیت است. بعد نگرشی نیز به ارزیابی کلی مشتری از یک برند اشاره دارد. در نهایت وی پیشنهاد می‌کند برای ایجاد یک برند مناسب باید تلاش شود تا یک تصویر ذهنی قوی، مطلوب و منحصر بفرد برای برند مورد نظر ایجاد شود. تصویر ذهنی برند نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های

¹ Dinçer & Alrawadieh

² Bambauer-Sachse et al.

³ Buhalis

⁴ Mariani

⁵ Gunn

⁶ Correia & Kozak

⁷ Mikhailitchenko et al.

⁸ Faircloth et al.

⁹ Henthorne

¹⁰ Attributes

¹¹ Affective

¹² Attitudes

مشتری و ترجیح برند موردنظر توسط وی دارد. آنها بیان می‌کنند تصویر ذهنی شناختی و احساسی برند ایجادکننده تصویر ذهنی کلی برند بوده و در نهایت موجب ترجیح برند می‌شود (بالالی اسکویی و همکاران، ۱۳۹۷). کای^۱ (۲۰۰۲) تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به عنوان برداشت‌هایی تعریف می‌کند که گردشگران از طریق تداعی‌ها در مورد آن مقصد در حافظه خود نگهداری می‌کنند. تصویر ذهنی مقصد گردشگری نقش کلیدی در انتخاب مقصد گردشگری، فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب فعالیت‌های موردعلاقه گردشگر در مقصد گردشگری ایفا می‌کند. بعلاوه تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند بیادآوری برند مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد (همسلی براون^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع گردشگرانی که تصویر ذهنی مطلوبی از مقصد گردشگری ادراک می‌کنند، اطلاعات مساعد بیشتری در مورد مقصد گردشگری دارند و همین عامل موجب می‌شود آنها برند مقصد گردشگری مورد نظر را راحت تر به یاد بیاورند. قنبری و عزیزی (۱۳۹۴) نیز در یافته‌های خود دریافتند که بین محل تولد ساکنان مقصد گردشگری و تصویری که از آن مقصد در ذهن خود دارند رابطه معنادار وجود دارد ولی بین سایر عوامل زمینه‌ای مثل سن و جنسیت رابطه معنادار وجود ندارد.

همخوانی خود پنداره با برند مقصد گردشگری: خودپنداره یا برداشت از خود به شیوه‌ای اشاره دارد که فرد خود را در قالب مجموعه‌ای از ویژگی‌ها می‌بیند و سپس خود را ارزیابی می‌کند. برونل^۳ (۱۹۹۰) بیان می‌کند که خودپنداره مفهومی چندبعدی است که شامل ابعاد شناختی، احساسی و اجتماعی است. همخوانی خودپنداره^۴ به این مفهوم اشاره دارد که مصرف‌کننده سعی می‌کند محصولی را انتخاب نماید که دارای ویژگی‌هایی متناسب با خودپنداره او باشد (حاج‌سالم^۵ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۲۲۲). همخوانی محصول با خودپنداره مصرف‌کننده می‌تواند نقش مهمی در انگیزه خرید و وفاداری مصرف‌کننده ایفا کند. هر چه همخوانی بیشتر باشد، مصرف‌کننده باور خواهد داشت که مصرف محصول می‌تواند موجب عزت‌نفس بیشتری برای او شود. به همین دلیل است که گفته می‌شود همخوانی خودپنداره می‌تواند بسیاری از جوانب رفتار مصرف‌کننده مانند درگیری ذهنی با محصول، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده روابط برند و تصویر ذهنی برند را تحت تأثیر قرار دهد (چا^۶ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۳۶). لی و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند همخوانی خودپنداره می‌تواند موجب رضایت گردشگر از مقصد گردشگری شود و از این طریق اعتماد گردشگر را به برند مقصد گردشگری افزایش دهد. آشوری و همکاران^۷ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند همخوانی شخصیت برند و خودپنداره مصرف‌کننده می‌تواند موجب افزایش رضایت و وفاداری وی شود. دلیل این امر آن است که برندی که با خودپنداره مصرف‌کننده همخوانی دارد، بهتر می‌تواند نیازهای اجتماعی وی را تأمین کند و به همین دلیل نیز مصرف‌کننده وفاداری بیشتری نسبت به چنین برندی حفظ می‌کند. کرسمن و همکاران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند همخوانی خودپنداره می‌تواند درگیری مشتری را با محصول تحت تأثیر قرار دهد. از آنجا که برندی که همخوانی بالایی با خودپنداره گردشگر دارد بهتر می‌تواند نیازهای وی را تأمین نماید، لذا تمایل گردشگر به بیادآوری چنین برندی افزایش می‌یابد (بامن و همکاران، ۲۰۱۵).

اعتماد به برند مقصد گردشگری: اعتماد به برند^۸ یکی از مهم‌ترین عوامل در توسعه و تقویت روابط موفق خصوصاً در محیط‌های بازاریابی شرکت به شرکت و حتی محیط‌های بازاریابی شرکت به مصرف‌کننده است (دایر و چو^۹، ۲۰۱۱). اعتماد به برند یک مفهوم مبتنی بر عاطفه است و به احساس مثبتی اشاره دارد که نتیجه و برونداد ارتباط پیوسته با برند است (هاشمی و مختاران، ۲۰۱۶: ۴۰۳۸). البته اعتماد به برند همیشه یک سازه احساسی نیست، بلکه گاهی اوقات (خصوصاً در مورد محصولات

¹ Cai

² Hemsley-Brown

³ Brunel

⁴ Self-conception congruence

⁵ Haj-Salem

⁶ Cha

⁷ Achouri et al.

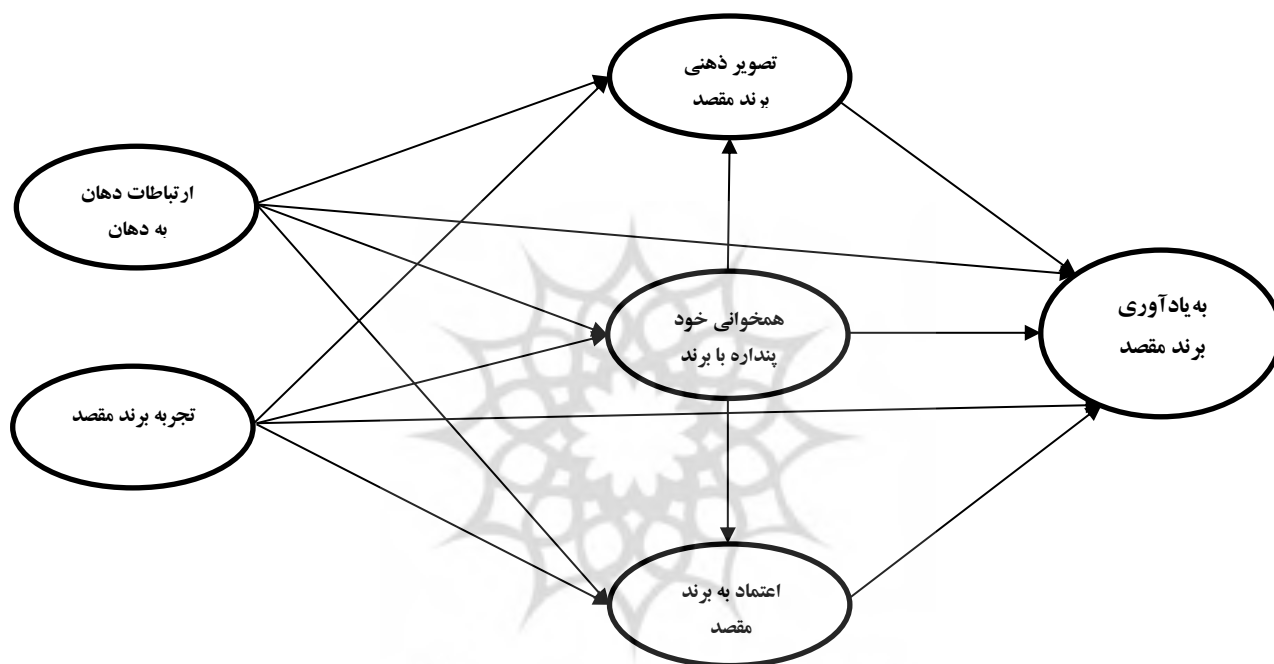
⁸ Brand trust

⁹ Dyer and Chu

صنعتی) می‌تواند دارای جوانب شناختی نیز باشد (هنگر و جونز، ۲۰۱۶: ۶۱). به عبارت دیگر می‌توان گفت جنبه احساسی برند در میان مصرف کنندگان نهایی و جنبه شناختی آن در بین مصرف کنندگان تجاری و صنعتی از اهمیت بالاتری برخوردار است (پروازی، ۱۳۹۵). در صورتی که مصرف کننده‌ای یک برند را به عنوان برندی قابل اعتماد ادراک کند، قطعاً وفاداری بیشتری به آن خواهد داشت و همین امر موجب می‌شود این برند را در موقعیت‌های آتی نیز خرید کند (قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷). لذا برندهایی که مصرف کنند به آنها اعتماد دارد، برندهایی با قدرت بیادآوری بالا خواهند بود. بامن و همکاران (۲۰۱۵) در این زمینه بیان می‌کند اعتماد به برند می‌تواند تأثیر معنی داری بر بیادآوری برند داشته باشد.

مدل مفهومی

به منظور دستیابی به هدف پژوهش حاضر که بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر بیادآوری برند مقصد گردشگری است، یک مدل مفهومی تدوین شده که در شکل ۱ نشان داده شده است.

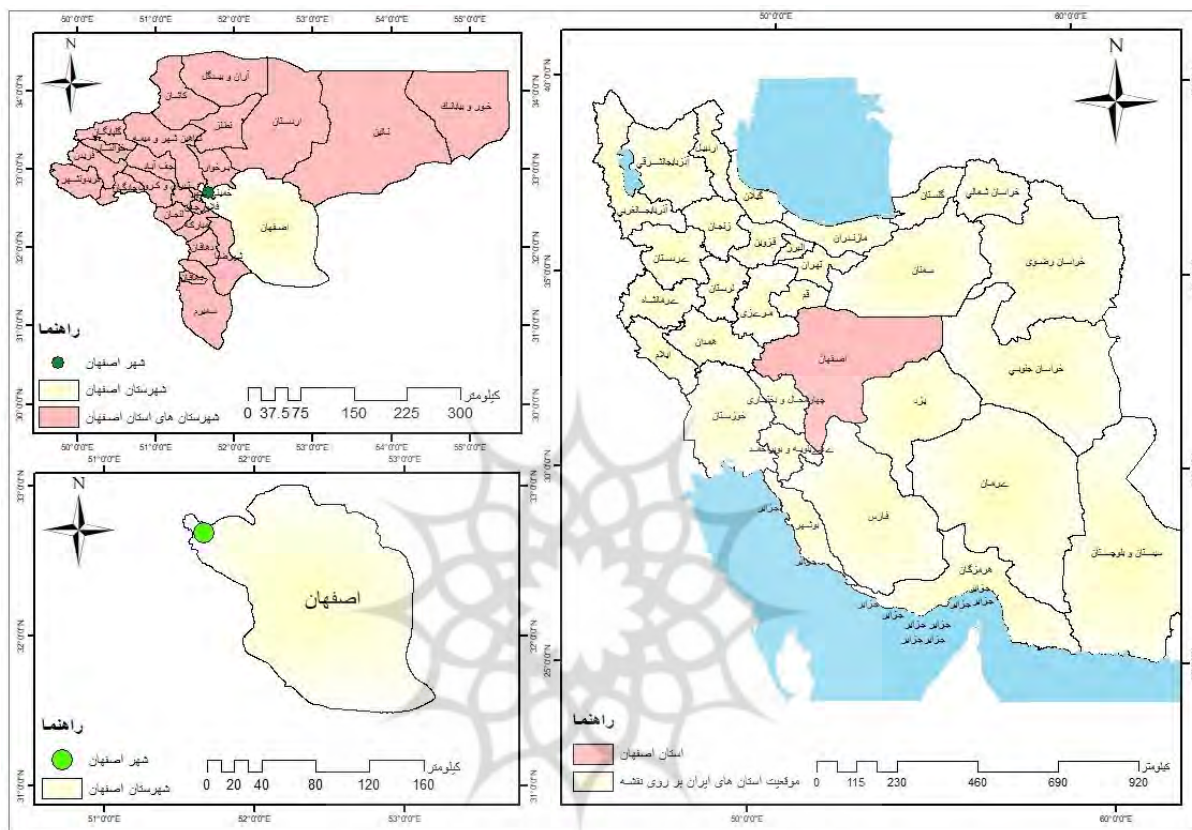


شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: نگارنده)

روش تحقیق

پژوهش حاضر که در صدد مطالعه عوامل مؤثر بر بیادآوری برند مقصد گردشگری است، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در آبان ماه سال ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. اصفهان شهری تاریخی در مرکز ایران است. این شهر مرکز استان اصفهان و نیز شهرستان اصفهان است. اصفهان، سومین شهر بزرگ ایران، سومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد و همچنین یکصد و شصت و پنجمین شهر پرجمعیت جهان و نهمین شهر پرجمعیت باختر آسیا به‌شمار می‌رود. کلان‌شهر اصفهان نیز هجدهمین کلان‌شهر پرجمعیت خاورمیانه است. این شهر در بین سال‌های ۱۰۵۰ تا ۱۷۲۲ میلادی به ویژه در سده شانزدهم میلادی در هنگام پادشاهی صفویان پایتخت ایران شد و رونق فراوانی گرفت. بناهای تاریخی متعددی در شهر وجود دارد که شماری از آنها به عنوان میراث تاریخی در یونسکو به ثبت رسیده‌اند. این شهر به داشتن معماری زیبای ایرانی، پل‌های سرپوشیده، مسجدها و مناره‌های منحصر به فردش نام‌آور است. این امر سبب شده تا در فرهنگ عامه، اصفهان نصف جهان، لقب بگیرد. این شهر در آذر ۱۳۹۴ به همراه رشت به عنوان نخستین شهرهای ایران، به شبکه شهرهای خلاق جهان زیر نظر یونسکو پیوست. براساس استانداردهای یونسکو، شهر

خالق، شهری است که از نوآوری و توانمندی‌های شهروندان در توسعه پایدار شهری بهره می‌برد. میدان نقش جهان نمونه برجسته‌ای از معماری ایرانی است. این شهر دارای پانزده منطقه شهری است. از جمله دیگر آثار تاریخی اصفهان از منارجنبان، سی و سه پل، پل خواجه، کاخ چهل ستون، عمارت عالی قاپو و بسیاری از اماکن تاریخی دیگر می‌توان نام برد. از صنایع فعال در اصفهان می‌توان به کارخانه‌های بزرگ فولاد مبارکه، اسنوا و ذوب آهن اصفهان اشاره کرد. صنعت طلا در اصفهان بیشترین کارگاه و بزرگ‌ترین کارخانه‌های طلای ایران را در خود جای داده است صنایع دستی متعدد اصفهان نیز از دیرباز یکی از پایه‌های اقتصاد اصفهان است (رحمانی، ۱۳۹۶).



شکل ۳. نقشه ایران، استان اصفهان و شهرستان اصفهان (منبع: نگارنده)

از این جامعه نامحدود نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی ارائه شده توسط کلاین (۲۰۰۵) استفاده شد. وی بیان می‌کند برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری باید به دو مورد زیر توجه شود: (۱) تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ داده نباشد، (۲) به ازاء هر سؤال پژوهش باید ۵ سؤال وجود داشته باشد. سپس تعداد حاصل از هر یک از گزینه‌های ۱ یا ۲ که بیشتر باشد، برای تعیین تعداد نمونه انتخاب می‌شود. از آنجا که پرسشنامه پژوهش حاضر ۳۷ سؤال است، می‌توان تعداد ۲۰۰ نمونه (بر اساس گزینه ۱) و یا تعداد ۲۰۰ نمونه (طبق گزینه ۲، ۱۸۵ = ۳۷ * ۵) را انتخاب نمود. از آنجا گزینه ۱ تعداد نمونه بیشتری را در بر دارد، حجم نمونه برابر ۲۰۰ در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۷ سؤال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. تعداد سؤالات هر متغیر در جدول ۱ اشاره شده است. همچنین ۴ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی تدوین شد که شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل و تحصیلات است. برای بررسی و تایید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوایی آن مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی و تایید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات نسخه نهایی پرسشنامه تهیه شد و از این طریق روایی محتوایی آن مورد تایید قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۹۸ است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۱

ارائه شده است. همانطور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

جدول ۱: تعداد سؤالات و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش (منبع: نگارنده)

متغیرهای پژوهش	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
بیادآوری برند	۴	۰/۷۶۷
ارتباطات دهان به دهان	۷	۰/۸۴۱
تجربه برند مقصد	۸	۰/۸۱۰
تصویر ذهنی برند مقصد	۹	۰/۸۳۳
همخوانی خود پنداره با برند مقصد	۴	۰/۷۴۷
اعتماد به برند مقصد	۵	۰/۷۵۸

بحث و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی: در این قسمت از پژوهش یافته‌های پژوهش ارائه شده است. به این منظور ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است.

یافته‌های استنباطی: به منظور استفاده از نرم افزار لیزرل باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکور هنجار شده^۱ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی بدست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگتر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ می‌باشد. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۳ می‌باشد. همانطور که در این جدول نشان داده شده است مقادیر معنی‌دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل حمایت می‌کند.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری (منبع: نگارنده)

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	وضعیت تأهل	مجرد	۱۲۷
جنسیت	مرد	۱۰۹	تأهل	متأهل	۷۳
	زن	۹۱		کمتر از ۲۰	۸
تحصیلات	ابتدایی	۳	سن	۳۰-۲۰	۷۱
	دیپلم	۱۵		۴۰-۳۰	۵۳
	لیسانس	۱۱۸		۵۰-۴۰	۲۹
	مقاطع تحصیلات تکمیلی	۶۴		بیشتر از ۵۰	۳۹

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل (منبع: نگارنده)

RMSE	NNFI	NFI	GFI	AGFI	X^2/df
۰/۰۱۸	۰/۷۴	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۶۹	۳/۳۵

چهار فرضیه نخست بیان می‌کنند ارتباطات دهان به دهان تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری، اعتماد به برند مقصد گردشگری و بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضرایب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب برابر با ۴/۲۶، ۶/۳۴، ۱/۹۱ و ۰/۰۶ است. این ضرایب نشان می‌دهند دو فرضیه نخست مورد تأیید قرار می‌گیرد و دو فرضیه اخیر مورد تأیید قرار نمی‌گیرند. لذا می‌توان گفت

¹ Normed Chi-square Index

ارتباطات دهان به دهان تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که اطلاعات زیادی از طریق ارتباطات دهان به دهان در مورد مقصد گردشگری اصفهان دریافت می‌کنند، تصویر ذهنی بهتری از این مقصد گردشگری ادراک می‌کنند و همچنین خودپنداره آنها همخوانی بالاتری با مقصد گردشگری خواهد داشت. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۳ اشاره شده است، ضریب بتای (β) این چهار فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۲۶، ۰/۳۶، ۰/۱۲ و ۰/۰۰ است.

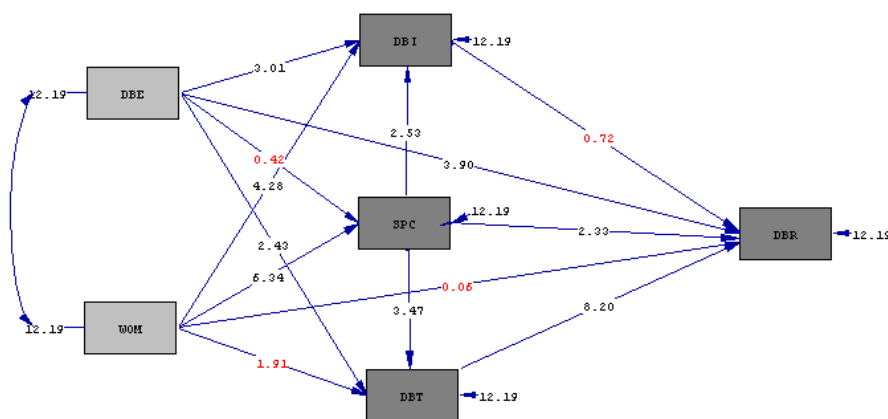
چهار فرضیه دوم بیان می‌کنند تجربه برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری، اعتماد به برند مقصد گردشگری و بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضرایب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب برابر با ۳/۰۱، ۰/۴۲، ۲/۴۳ و ۳/۹۰ است. این ضرایب نشان می‌دهند فرضیه‌های اول، سوم و چهار مورد تأیید قرار می‌گیرند. لذا می‌توان گفت تجربه برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، اعتماد به برند مقصد گردشگری و بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که تجربه بیشتری در بازدید از مقصد گردشگری اصفهان دارند، تصویر ذهنی بهتری از این مقصد گردشگری دارند، اعتماد بیشتری به برند آن دارند و همچنین راحت‌تر ویژگی‌های این مقصد گردشگری را به یاد می‌آورند. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۳ اشاره شده است، ضریب بتای (β) این چهار فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۱۷، ۰/۰۲، ۰/۱۴ و ۰/۲۱ است.

فرضیه‌های ۹ و ۱۰ بیان می‌کنند همخوانی خود پنداره با برند مقصد تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و اعتماد به برند مقصد گردشگری دارد. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضرایب t برای این فرضیه‌ها ۲/۵۳ و ۳/۴۷ است. این ضرایب نشان می‌دهند این دو فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا می‌توان گفت همخوانی خود پنداره با برند مقصد تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و اعتماد به برند مقصد گردشگری دارد. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۳ اشاره شده است، ضریب بتای (β) این دو فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۱۴ و ۰/۲۰ است.

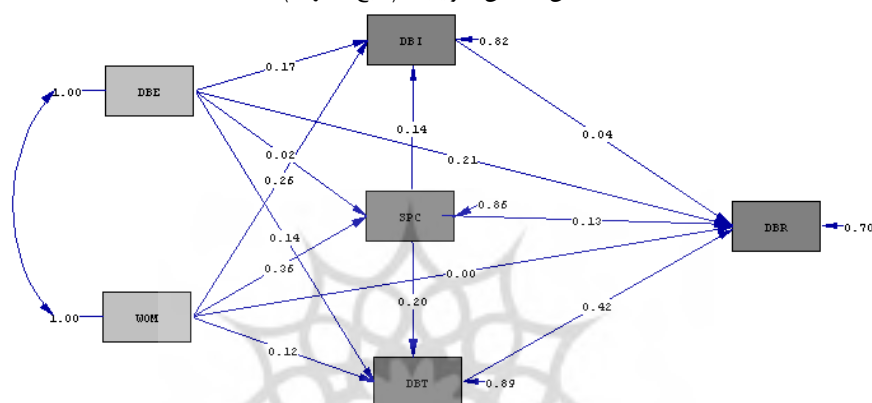
فرضیه ۱۱ بیان می‌کند تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضرایب t برای این فرضیه ۰/۷۲ است. این ضرایب نشان می‌دهند این فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۳ اشاره شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۰/۰۴ است.

فرضیه ۱۲ بیان می‌کند همخوانی خود پنداره با برند مقصد تأثیر معنی‌داری بر بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضرایب t برای این فرضیه ۲/۳۳ است. این ضرایب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا می‌توان گفت گردشگرانی که احساس می‌کنند مقصد گردشگری اصفهان همخوانی بالایی با خودپنداره آنها دارد، تمایل بیشتری به بیادآوری برند آن دارند. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۳ اشاره شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۰/۱۳ است.

فرضیه ۱۳ بیان می‌کند اعتماد به برند مقصد تأثیر معنی‌داری بر بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضرایب t برای این فرضیه ۸/۲۰ است. این ضرایب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا می‌توان گفت گردشگرانی که اعتماد زیادی به مقصد گردشگری اصفهان دارند، تمایل بیشتری به بیادآوری برند آن نشان می‌دهند. همانطور که در جدول ۴ و شکل ۳ اشاره شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۰/۴۲ است.



شکل ۳: مدل ضرایب t (منبع: نگارنده)



شکل ۴: مدل ضرایب استاندارد (منبع: نگارنده)

جدول ۵: خلاصه یافته‌های پژوهش (منبع: نگارنده)

نتیجه	β	t	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۲۶	۴/۲۶	فرضیه ۱: ارتباطات دهان به دهان تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۰/۳۶	۶/۳۴	فرضیه ۲: ارتباطات دهان به دهان تأثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری دارد.
عدم تأیید	۰/۱۲	۱/۹۱	فرضیه ۳: ارتباطات دهان به دهان تأثیر معنی داری بر اعتماد به برند مقصد گردشگری دارد.
عدم تأیید	۰/۰۰	۰/۰۶	فرضیه ۴: ارتباطات دهان به دهان تأثیر معنی داری بر بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۰/۱۷	۳/۰۱	فرضیه ۵: تجربه برند مقصد تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد.
عدم تأیید	۰/۰۲	۰/۴۲	فرضیه ۶: تجربه برند مقصد تأثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۰/۱۴	۲/۴۳	فرضیه ۷: تجربه برند مقصد تأثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۰/۲۱	۳/۹۰	فرضیه ۸: تجربه برند مقصد تأثیر معنی داری بر بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۰/۱۴	۲/۵۳	فرضیه ۹: همخوانی خود پنداره با برند مقصد تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۰/۲۰	۳/۴۷	فرضیه ۱۰: همخوانی خود پنداره با برند مقصد تأثیر معنی داری بر اعتماد به برند مقصد گردشگری دارد.
عدم تأیید	۰/۰۴	۰/۷۲	فرضیه ۱۱: تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۰/۱۳	۲/۳۳	فرضیه ۱۲: همخوانی خود پنداره با برند مقصد تأثیر معنی داری بر بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد.
تأیید	۰/۴۲	۸/۲۰	فرضیه ۱۳: اعتماد به برند مقصد تأثیر معنی داری بر بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تلاشی بود در جهت مطالعه عوامل مؤثر بر بیادآوری برند مقصد گردشگری. به این منظور پیمایشی میدانی بین ۲۰۰ نفر از گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان انجام شد. داده‌های پژوهش با استفاده از یک پرسشنامه ۳۷ سؤالی جمع‌آوری گردید و سپس این داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارتباطات دهان به دهان تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری

و همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که ارتباطات دهان به دهان مثبت بیشتری در مورد مقصد گردشگری اصفهان دریافت می‌کنند، تصویر ذهنی بهتری نیز از این مقصد گردشگری حفظ می‌کنند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله خو جینگ (۲۰۱۰) و بامن و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. لذا توصیه می‌شود مدیران و مسئولین بازاریابی مقصد گردشگری اصفهان انگیزه و تمایل گردشگران سفر کرده به این شهر را برای تبلیغات دهان به دهان در مورد این مقصد ایجاد و تقویت کنند. برای مثال می‌توان نشانه‌ها و یادگاری‌هایی به گردشگران سفر کرده به این شهر ارائه داد تا آنها پس از بازگشت به کشور خود، با استفاده از این یادگاری‌ها و نشانه‌ها اصفهان را به عنوان یک مقصد گردشگری نزد سایرین معرفی کنند. پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از ابزارهایی نظیر تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع رسانی و ارتباطات می‌تواند در این زمینه مورد استفاده قرار گیرد. ظهور و رشد فزاینده وب سایت‌های تخصصی گردشگری می‌تواند فرصت ارزشمندی برای راه اندازی ارتباطات دهان به دهان مثبت در مورد مقصد گردشگری اصفهان باشد. برای مثال می‌توان صفحه‌ای در مورد مقصد گردشگری اصفهان ایجاد کرده و گردشگران سفر کرده به این شهر را از این وب سایت و صفحه شخصی اصفهان باخبر کرد و همچنین آنها را ترغیب نمود تا اطلاعات و تجارب خود را در مورد اصفهان در این وب سایت ارائه دهند تا سایرین نیز بتوانند از این اطلاعات و تجارب استفاده کنند. بخش دیگری از یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد تجربه برند مقصد تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری و بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که تجربه مستقیمی در بازدید از شهر اصفهان داشته‌اند، نه تنها تصویر ذهنی شهر اصفهان را مطلوب‌تر ارزیابی می‌کنند، بلکه خودپنداره آنها همخوانی بیشتری با مقصد گردشگری اصفهان دارد و راحت‌تر ویژگی‌های این مقصد گردشگری را به یاد می‌آورند. یافته‌های این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله میخاییلیتچنکو و همکاران (۲۰۰۹) و بامن و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود از گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان نظرسنجی‌هایی بعمل آید تا بتوان از کیفیت تجربه گردشگران و پیشنهادات و انتقادات ایشان در این زمینه‌ها آگاهی بدست آورد. به این منظور باید تجربه گردشگران در زمینه‌های گوناگون نظیر خدمات حمل و نقل و استراحت، بازدید از اماکن گردشگری و خدمات تغذیه مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان دید وسیعی در مورد تجربه گردشگر بدست آورد. بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نشان داد همخوانی خود پنداره با برند مقصد تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، اعتماد به برند مقصد گردشگری و بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که احساس می‌کنند مقصد گردشگری تأمین کننده نیازهای اجتماعی و احترام به خود آنها است و با ویژگی‌های آنها مطابقت بیشتری دارد، تصویر ذهنی بهتری از اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری ادراک می‌کنند، اعتماد بیشتری به این مقصد گردشگری دارند و همچنین راحت‌تر می‌توانند ویژگی‌های این مقصد را به یاد بیاورند. برای بهبود ادراک گردشگران از همخوانی خودپنداره‌شان با مقصد گردشگری توصیه می‌شود اطلاعات ارائه شده در مورد مقصد گردشگری اصفهان در شبکه‌های مختلف تبلیغاتی و غیره منطبق بر واقعیت باشد تا بتوان انتظار داشت آنها ویژگی‌های مقصد گردشگری اصفهان را درک کنند و در صورت تمایل به این شهر سفر کنند. برای مثال ارائه اطلاعاتی در مورد آثار باستانی و جاذبه‌های طبیعی این شهر می‌تواند گردشگرانی که انگیزه فرهنگی-تاریخی و بازدید از جاذبه‌های طبیعی دارند را به این سوی این شهر جذب کند. در نهایت یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد اعتماد به برند مقصد تأثیر معنی‌داری بر بیادآوری برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که اعتماد بیشتری به مقصد گردشگری اصفهان دارند و اطمینان دارند که این مقصد گردشگری می‌تواند نیازهای آنها را به نحو احسن تأمین نماید، تمایل بیشتری به بیادآوری برند این مقصد گردشگری در زمان تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای سفر دارند. لذا پیشنهاد می‌شود اطلاعاتی که در تبلیغات برای این شهر ارائه می‌شود منطبق بر واقعیت باشد و نیازهای گردشگران سفر کرده به این شهر به نحو احسن انجام شود تا بتوان اطمینان حاصل کرد که اعتماد گردشگران به مقصد گردشگری اصفهان افزایش می‌یابد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های آشوری و همکاران (۲۰۱۰) و بامن و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گردشگر با تجربه‌ای که از سفر به اصفهان به دست آورده است از نظر یادگیری، لذت و رهایی از زندگی روزمره ارتقا پیدا می‌کند، ارتقا یادگیری به این معنا که مطالب جدیدی در مورد اصفهان آموخته و دانش وی در این زمینه

افزایش می‌یابد. ارتقا لذت به این معنا که گردشگر با سفر به شهر اصفهان از ویژگی‌های بدیع و منحصر به فرد این شهر لذت برده است؛ ویژگی‌هایی همچون مشاهده ابنیه و مکان‌های تاریخی اصفهان، آشنایی با آداب و رسوم و فرهنگ و...؛ همچنین رهایی از زندگی روزمره به این معنی که گردشگر با سفر به این شهر از فکر و خیالات روزمره زندگانی در مدت زمانی که در این شهر ساکن بوده خاتمه داده است. گردشگر با کسب چنین تجربی در شهر اصفهان تجارب خود را پس از بازگشت به دوستان خود منتقل خواهد کرد و آن‌ها را ترغیب به سفر به شهر اصفهان می‌کند و نیز با بیان تجارب خود خاطرات سفر برای خود گردشگر زنده شده و قصد سفر مجدد به این شهر را در سر می‌پروراند و بالتبع تصویر ذهنی برند مقصد اصفهان ارتقا پیدا کرده و خواهد کرد. پژوهش حاضر همچون سایر مطالعات پیمایشی دارای برخی محدودیت‌ها است. محدودیت نخست پژوهش حاضر را می‌توان استفاده از پرسشنامه بسته به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها دانست. هر چند استفاده از پرسشنامه بسته از ارائه نظرات شخصی و بعضاً متعصبانه پاسخ‌دهنده جلوگیری می‌کند، امکان تجزیه و تحلیل آسان و سریع تر داده‌ها را فراهم می‌کند و پاسخ‌دهنده را موظف می‌کند از بین گزینه‌های موجود یکی را انتخاب کند، اما عاری از ایراد نیست. استفاده از پرسشنامه بسته دست پژوهشگر را در شناسایی ابعاد و متغیرهایی که در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار نگرفته است، باز می‌گذارد. لذا با استفاده از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته می‌تواند معایب و کمبودهای پرسشنامه بسته را تا حدودی جبران کرد. از این رو توصیه می‌شود سایر پژوهشگران از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته استفاده کرده و نتایج آن را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند تا بتوان با مقایسه آنها به نتایج ارزشمندی دست یافت. محدودیت دوم پژوهش حاضر که می‌تواند تعمیم‌پذیری آن را با مشکل مواجه سازد، این است که این مطالعه در شهر اصفهان انجام شده است و نمی‌تواند نتایج آن را به سایر مقاصد گردشگری تعمیم داد. از این رو توصیه می‌شود این پژوهش در سایر مقاصد گردشگری انجام شود تا بتوان نتایج را با یکدیگر مقایسه کرد و به نتایج بهتری دست یافت.

منابع

۱. ابونوری، عباسعلی. اکبری، زهرا. (۱۳۹۳). «طبقه بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری خارجی (مطالعه موردی: کشورهای منتخب)». *مجله جغرافیا و توسعه*، شماره ۳۴، صص. ۵۶-۳۳.
۲. بلالی اسکویی، آریتا. قره بگلو، مینو. حیدری ترکمانی، مینا. (۱۳۹۷). «واکاوی نقش تصاویر ذهنی در ایجاد حس تعلق در محلات (مطالعه موردی: محله شتریان شهر تبریز)». *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)*. دوره ۹، شماره ۱، ۲۰۷-۲۲۸.
۳. پروازی، مهناز. (۱۳۹۵). «تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه)». *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)*. دوره ۷، شماره ۱، ۴۹-۶۹.
۴. جعفری، سید محمد باقر. غفاری، محمد. عباسی، احمد. (۱۳۹۷). «شناسایی و مفهوم پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم)». *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)*. دوره ۸، شماره ۳، ۲۹-۷.
۵. حاجی نژاد، علی. رحیمی، دنا. تقی زاده، زهرا. (۱۳۹۲). «تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه)». *دو فصلنامه علمی-پژوهشی آمایش سرزمین*، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۷۸-۵۱.
۶. حقیقی، محمد. علوی، محمد رضا. صرافی، امیر. (۱۳۸۶). «ارائه مدلی برای وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک». *دانش مدیریت*، دوره ۲۰، شماره ۷۹، صص. ۳۲-۱۵.
۷. رحمانی، جبار. (۱۳۹۶). «فرهنگ و شخصیت در اصفهان مطالعه‌ای انسان‌شناختی در باب یک گونه شخصیتی در شهر اصفهان». *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*. دوره ۷، شماره ۱، ۲۹-۷.
۸. عزیزی، شهریار. جمالی کاپک، شهرام. رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری». *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دوم، شماره چهارم، صص. ۸۱-۶۳.
۹. عماری، حسین. زنده دل، احمد. (۱۳۹۱). «ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند». *مجله فراسوی مدیریت*، سال پنجم، شماره ۲۰، صص. ۷۸-۵۹.
۱۰. قنبری، ابوالفضل. احمدیان، فرشته. (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به عنوان برند گردشگری». *نشریه گردشگری شهری*. دوره ۵، شماره ۳.

۱۱. قنبری، ابوالفضل. عزیزی، مهری. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین عوامل زمینه ای ساکنان شهر تبریز و تصویری که از شهر دارند». *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*. دوره ۵، شماره ۱۷، ۱۷۱-۱۵۳.
۱۲. محمدی حمیدی، سمیه. غفاری گیلانده، عطا. (۱۳۹۸). «بررسی تاثیر پیاده راه در توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: منطقه نمونه گردشگری شوراویل - شهر اردبیل)». *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)*. دوره ۱۰، شماره ۱-۲، ۶۹۵-۷۱۳.
۱۳. مروتی شریف آبادی، علی. اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۳). «ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل سازی ساختاری تفسیری در استان یزد». *فصلنامه مدیریت سلامت*، دوره ۱۷، شماره ۵۵، صص. ۸۹-۷۳.
14. Aaker, David A., (1996), Measuring Brand Equity across Products and Markets, *Californian Management Review*, Vol. 38. No. 3, pp. 102-122.
15. Achouri, M. A., & Bousalam, N., (2010), The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework, *IBIMA Business Review*, Vol. 20, pp. 1-16.
16. Agapito, Dora, Valle, Patrícia, Mendes, Júlio, (2014), The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal, *Tourism Management* 42, pp. 224-237.
17. Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S., (2011), Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-mouth Communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 38-45.
18. Baumann, Chris, Hamin Hamin, Chong, Amy, (2015), The role of brand exposure and experience on brand recall: Product durables vis-à-vis FMCG, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, pp. 21-31.
19. Brunel M. L., (1990), Introduction à la conscience de soi et au concept de soi, tels qu'on les perçoit depuis William James, *Revue Québécoise de Psychologie*, Vol. 11, No. 1-2, p79.
20. Buhalis, D., (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
21. Cai, L. A., (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Issue 3, pp. 720-742.
22. Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
23. Correia, A., & Kozak, M. (2017). The review process in tourism academia: An elaboration of reviewers' extrinsic and intrinsic motivations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 1-11.
24. Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (just-accepted).
25. Dyer, J., Chu, W., (2011), The determinants of trust in supplier–automaker relations in the US, Japan, and Korea: A retrospective, *Journal of International Business Studies*, Vol. 42, Issue 1, pp. 28-34.
26. Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L., (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand, Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, Issue 3, p. 61.
27. Gilly, M. C., Garham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J., (1998), a Dynamic Study of Interpersonal Information Search, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 26, Issue 2, pp. 83-100.
28. Gunn, C. (1997). *Vacations cape: Designing tourist areas* (3rd ed.). USA: Taylor & Francis
29. Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1219-1227.
30. Hashemi, S. A., & Mokhtaran, M. (2016). The Effect of Brand Equity Dimensions on Current and Future Purchase Behavior of Customer (An Approach Towards First Familiar Brand). *International Business Management*, 10(17), 4037-4041.

31. Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: A cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58-68.
32. Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section.
33. Henthorne, T. L., George, B. P., & Miller, M. M. (2016). Unique selling propositions and destination branding: A longitudinal perspective on the Caribbean tourism in transition. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 64(3), 261-275.
34. Herz, M., & Brunk, K. H. (2017). Conceptual Advances in Consumers' Semantic and Episodic Brand Memories: A Mixed Methods Exploration. *Psychology & Marketing*, 34(1), 70-91.
35. Jekanowski, M., D., Binkley, J. K., & Eales, J., (2001), Convenience, Accessibility, and the Demand for Fast Food, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 26, Issue 1, pp. 58-74.
36. Kasabov, E. (2016). Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites. *Journal of Business Research*, 69(2), 642-652.
37. Kline, R. B., (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
38. Lee, C. S., Chen, S. L., & Che, C. W., (2010), The Influences of Media Marketing on Tourist Image, Activity Attraction and Willingness of Visit in Youth Tourism: A Case Study of Matsu Area, *Leisure Industry Research*, Vol. 8, Issue 3, pp. 25-43.
39. Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
40. Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63.
41. Mikhailitchenko, A., Javalgi, R.G., Mikhailitchenko, G., Laroche, M., (2009), Cross-cultural advertising communication: visual imagery, brand familiarity, and brand recall, *Journal of business research*, Vol. 62, Issue 10, pp. 931-938.
42. San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 1-22.
43. Selnes, F., Grønhaug, K., (1986), Subjective and objective measures of product knowledge contrasted, In: Lutz, R.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 67-71.
44. Wang, L., & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1029-1048.
45. Warlop, L., Ratneshwar, S., van Osselaer, S.M.J., (2005), Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Issue 1, pp. 27-44.
46. Xu Jing, B., (2010), *Luxury Hotel Brand Equity, Customer Experience, and Their Antecedents: A Study of Business Travellers in Hong Kong*, Ph.D. Thesis, School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University.
47. Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of Service Ecosystem. *Internet Research*, (just-accepted), 00-00.