

## نقش فرهنگ ملی ایران در تصویرسازی مقصدهای گردشگری کشور (مورد مطالعه: استان گیلان)

محمدرضا تقی‌زاده جورشری، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت،

دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

نرگس دل افروز<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سید محمود شبگو منصف، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سعید باقرسلیمی، استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

پذیرش: ۹۸/۱۰/۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۷/۵

دریافت: ۹۷/۱۲/۱۹

### چکیده

هدف این تحقیق، ارزیابی تأثیر آشنایی با فرهنگ یک کشور بر تصویر آن کشور نزد گردشگران خارجی می‌باشد. علاوه بر این، تلاش شد تا نقش آشنایی با فرهنگ کشور بر بهبود تصویر یک واحد جغرافیایی کوچکتر یعنی استان نیز مورد بررسی قرار گیرد. به این منظور، استان گیلان انتخاب گردید. برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آزمون سه فرضیه تحقیق، از پرسشنامه‌ای تلفیقی حاوی ۲۴ سؤال استفاده و بین ۲۱۸ نفر از گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهرهای مختلف استان گیلان، به‌عنوان جامعه آماری تحقیق توزیع شد. در این تحقیق، با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری، فرضیه‌ها و روابط بین متغیرهای تحقیق در محیط نرم‌افزار پی ال اس مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج یافته‌ها نشان داد که آشنایی با فرهنگ ایران می‌تواند تصویر کشور و همین‌طور استان را نزد گردشگر بهبود بخشد. علاوه بر این، تأثیر تصویر ایران بر تصویر گیلان نیز تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: آشنایی با فرهنگ، تصویر مقصد گردشگری، گیلان، ایران.

## مقدمه

یکی از مهمترین عواملی که به توسعه گردشگری کمک می‌کند، فرهنگ هر کشور<sup>۱</sup> می‌باشد، که تا امروز کمتر مورد توجه قرار گرفته و این موضوع در ایران نیز که از فرهنگ و تمدنی کهن برخوردار است به چشم می‌خورد (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۱). بشر با انگیزه شناخت یک فرهنگ دیگر و لذت از تفاوت‌های فرهنگی عزم سفر می‌کند (حسنی و امینیان، ۱۳۹۵: ۱۳۱-۱۳۰). فرهنگ غنی ایران، از جمله سرمایه‌های ارزشمندی است که در صورت شناخت و معرفی جنبه‌های مختلف آن، می‌تواند به یکی از مؤثرترین عوامل گسترش گردشگری بدل شود. می‌توان با برقراری رابطه بین فرهنگ و گردشگری این گنجینه را به منبع خوبی برای جذب گردشگران خارجی تبدیل کرد. آشنایی با این فرهنگ دیرینه که از عناصر متعددی از جمله زبان پارسی، آداب و رسوم و اعیاد ملی، ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای، معماری ایرانی، تنوع قومی و دین اسلام تشکیل شده، بر تصویری که گردشگران از کشور دارند بسیار تأثیرگذار است (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۲-۸۱). بنابراین، آشنایی با فرهنگ<sup>۲</sup>، پیش‌نیاز تقویت تصویر مثبت از یک مقصد گردشگری است و احتمال انتخاب آن را افزایش می‌دهد (کانی و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۰). تصویر مثبت قوی از یک مقصد گردشگری می‌تواند نقش پررنگی در قصد گردشگر برای بازدید از آن مقصد داشته باشد (لی و بای، ۲۰۱۶: ۱۶۲)<sup>۳</sup>. تصویر مقصد<sup>۴</sup>، به یک ابزار کلیدی برای دستیابی به جایگاهی متمایز نسبت به رقبا و یک جنبه بسیار مهم در بازاریابی موفق گردشگری تبدیل شده است (آگاپیتو، مندز و وال، ۲۰۱۵<sup>۵</sup>؛ آگاپیتو، مندز و وال، ۲۰۱۴؛ کیم و لی، ۲۰۱۵<sup>۶</sup>؛ کلاود و ماوراگانی، ۲۰۱۵<sup>۷</sup>؛ پارا، اوبلیتاس و لافونته، ۲۰۱۶<sup>۸</sup>). به همین دلیل، بسیاری از کشورهای جهان با هدف افزایش گردشگری، جذب سرمایه‌گذاری و صادرات به دنبال بهبود تصویر خود هستند (فرودی و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۱)<sup>۹</sup>. تحقیقات نشان داده اگر برنامه برندسازی به‌طور کامل به اجرا درآید، کسب و کار، سرمایه، نیروی‌کار ماهر و گردشگر را به مکان موردنظر جذب

1. Country Culture
2. Culture Familiarity
3. Lee & Bai
4. Destination Image
5. Agapito, Mendes & Valle
6. Kim & Lee
7. Kladou & Mavragani
8. Parra, Oblitas & Lafuente
9. Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi & Nguyen

خواهد نمود. زیرا تصویر کشور، بر بخش‌های بسیاری تأثیرگذار است (بیشمی، خدایاری و پارس‌زاده، ۱۳۹۵: ۲۰۳). از سوی دیگر، با توجه به معماری برند<sup>۱</sup>، بررسی تأثیر تصویر کشور بر تصویر یک منطقه خاص از آن (استان یا شهر) با فرض وجود یک رابطه سلسله‌مراتبی و با تمرکز بر گردشگران بین‌المللی بسیار حائز اهمیت است. اگرچه افراد معمولاً بر اساس تجارب و اطلاعات خود در مورد هر قلمرو منطقه‌ای، تصویر متفاوتی از کشورها، استان‌ها و شهرها دارند، اما این تصاویر با هم در ارتباط‌اند. پس می‌توان انتظار داشت که تصویر یک کشور بر تصویر تک تک مناطق زیرمجموعه آن مانند استان‌ها یا شهرها نیز اثرگذار باشد (هررو و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۵۳)<sup>۲</sup>.

به این منظور نیز استان گیلان انتخاب شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که با توجه به توانمندی‌های استان در صنعت گردشگری، جذب گردشگران خارجی، باید بیش از رقم‌های موجود باشد؛ در حالی که آمارهای کنونی، تعداد گردشگران خارجی بازدیدکننده از استان را ناچیز نشان می‌دهد. گیلان، توانایی تبدیل شدن به منطقه بزرگ گردشگری و تأمین نیازهای گردشگران را دارد تا بتواند با تأمین این نیازها و ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی برای آن‌ها، خود را به‌عنوان یک برند گردشگری در سطح ملی و حتی بین‌المللی مطرح سازد. با توجه به آنچه که از نظر گذشت، محققان با طرح سؤالاتی همچون "میزان آشنایی گردشگران خارجی از فرهنگ ایران به چه میزان است؟ چه تصویری از کشور و استان گیلان در ذهن خود دارند؟ و این تصاویر چگونه تحت تأثیر آشنایی با فرهنگ قرار می‌گیرند؟"، به دنبال ارزیابی نقش فرهنگ ملی در بهبود تصویر کشور و متعاقباً تأثیر تصویر کشور بر استان‌های زیرمجموعه هستند.

### مبانی نظری و ادبیات تحقیق

#### آشنایی با فرهنگ

اگرچه محققان، در مورد آنچه که «فرهنگ» اطلاق می‌شود، اتفاق نظر ندارند اما همگی معتقدند که فرهنگ از سطوح مختلفی برخوردار است. هافستد<sup>۳</sup> معتقد است که سطح ملی اساسی‌ترین سطح و در قلب فرآیند اجتماعی شدن در دوران کودکی است که به مردم ارزش‌ها و اعتقاداتشان را می‌بخشد (ناظریان، اتکینسون و

1. Brand Architecture  
2. Herrero, San Martín, María & Collado  
3. Hofstede

فرودی، ۲۰۱۷: ۲۳<sup>۱</sup>). فرهنگ ایرانی نیز، یکی از ماندگارترین فرهنگ‌های تاریخ بوده که میراثی گران‌بها برای این سرزمین به بار آورده است. فرهنگ ایرانی، مجموعه‌ای از آداب و رسوم، اعتقادات، ارزش‌ها، باورها، هنجارها، آیین‌هاست که تمایز ایرانیان را از دیگر اقوام در پی داشته است (قاسمی و ناظری، ۱۳۹۱: ۹۶). فرهنگ، پایه‌های رفتار انسانی به‌شمار می‌رود و بخش قابل‌توجهی از رفتار نیز بر این بنیان، استوار است (بیک‌محمدی، کریمی قطب‌آبادی و شکوهی، ۱۳۹۶: ۵۴). از این‌رو، افرادی که در کشورهای مختلف با هنجارهای فرهنگی خاص خود رشد می‌کنند، به روش‌های متمایزی رفتار و فکر می‌نمایند (فریاس جامیلنا و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۴)<sup>۲</sup>.

مطالعات پیشین نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان با توجه به سابقه تاریخی که از یک کشور دارند، نسبت به محصولات آن کشور واکنش نشان می‌دهند و چنانچه نسبت به یک کشور دیدگاه منفی داشته باشند، بر رفتار آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت (رنجبریان، محمودی، و قاسمی، ۱۳۹۲: ۶۶). به‌همین ترتیب، در گردشگری هم فرهنگ می‌تواند به توضیح بسیاری از رفتارها و ترجیحات گردشگران کمک کند (فریاس و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۳۸)<sup>۳</sup>. شناخت محیط‌های جدید و آشنایی با فرهنگ دیگر نقاط، از جمله عواملی است که انگیزه سفر را در افراد ایجاد می‌کند (مقصودی و عرب، ۱۳۹۵: ۱۸۰). آشنایی<sup>۴</sup>، به‌عنوان سطح دانش و تجربه مصرف‌کننده تعریف می‌شود و به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، مدت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است (تاسکی، ۲۰۱۸: ۱۴۷)<sup>۵</sup>. به‌همین دلیل در ادبیات بازاریابی، به آشنایی به‌عنوان یک جزء از دانش مصرف‌کننده نگریسته می‌شود (محمودی، رنجبریان و فتحی، ۱۳۹۴: ۱۴۵). مفهوم آشنایی، اغلب در کنار دیگر مفاهیم مرتبط، مانند آگاهی، دانش، تجربه و تخصص قرار می‌گیرد (خنگ‌تان و ان وو، ۲۰۱۶: ۲۱۶)<sup>۶</sup>. وقتی آشنایی افزایش یابد، احتمالاً تخصص مشتری نیز افزایش می‌یابد. این مسأله نشان‌دهنده این حقیقت است که آشنایی به ساختار شناختی دقیق‌تر می‌انجامد و بر فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمینه‌های مختلف مانند تبلیغات تلویزیونی و مقصد اثر می‌گذارد (پارک و همکاران،

1. Nazarian, Atkinson & Foroudi
2. Frías-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martín-Santana & Beerli-Palacio
3. Frías, Rodríguez, Alberto Castaneda, Sabiote & Buhalis
4. Familiarity
5. Tasci
6. Kheng Tan & En Wu

۲۰۱۹: ۱۰۳)¹. از نقطه نظر گردشگری، بسیار مهم است که یک مکان نسبت به مکان‌های دیگر آشنا تر باشد (آرتیگاس و یریگوین، ۲۰۱۵: ۱۴۸)². زیرا گردشگران به دنبال راه‌هایی برای کاهش خطرات ناشی از انتخاب نامناسب هستند (بیانچی، میلبرگ و کونثو، ۲۰۱۷: ۳۱۵)³. آشنایی یک حالت ذهنی و حاصل تجربه قبلی و دانش درباره یک مقصد گردشگری و جنبه‌های متنوع آن همچون جاذبه‌های مکان، زبان و فرهنگ است (مارتینز گونزالز، پارا لویز و بوهایس، ۲۰۱۷: ۴۴۷)⁴. بالگلو (۲۰۰۱)⁵، آشنایی با مقصد را ترکیبی از تجربه (بازدید واقعی) و آشنایی اطلاعاتی (قرار گرفتن در معرض اطلاعات مربوط به مقصد در زندگی روزمره) می‌داند. برخی از محققان معتقدند که آشنایی همیشه از تجربه واقعی بدست نمی‌آید. این محققان استدلال می‌کنند که سطح مشخصی از آشنایی می‌تواند از طریق آموزش، رسانه‌های جمعی، راهنماهای سفر و تماس با دیگران حاصل شود (هاهم و سیورت، ۲۰۱۸: ۳۹-۳۷)⁶. آشنایی فرهنگی نیز، به معنای شناختن میراث فرهنگی جامعه، انواع گفتمان‌ها، سرمایه‌ها، ارزش‌های فرهنگی موجود، زمینه‌ها و ملزوماتی است که بر عمل انسان‌ها تأثیر می‌گذارند (جعفری و رییس میرزایی، ۱۳۹۳: ۱)⁷. آشنایی با مقصد با دانش فرهنگی گردشگران از یک مقصد رابطه مثبت دارد و این امر باعث کاهش فاصله فرهنگی ادراک شده<sup>۷</sup> بین کشور اصلی گردشگر و کشور مقصد می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۰۱)⁸.

### تصویر مقصد گردشگری

تصویر مقصد تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگر و تمایلات رفتاری آتی او می‌گذارد (ژیا، ژانگ و ژانگ، ۲۰۱۸: ۲۵۹؛ کرو، موگولن و آلوز، ۲۰۱۷: ۲۵۵)⁹. مطالعات اولیه روی تصویر از دهه ۵۰ در زمینه محصول و از دهه ۷۰ در زمینه مقصد آغاز شد (تنگ لات لوی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۶)¹⁰. دیری نپایید که اهمیت تصویر در توسعه گردشگری مقصد به یکی از موضوعات برجسته تحقیقات گردشگری تبدیل شد

1. Park, Back, Bufquin & Shapoval
2. Artigas, Vilches-Montero & Yrigoyen
3. Bianchi, Milberg & Cúneo
4. Martínez González, Parra-Lopez & Buhalis
5. Baloglu
6. Hahm & Severt
7. Perceived Cultural Distance
8. Liu, Li, Cárdenas & Yang
9. Xia, Zhang & Zhang
10. Cerro, Mogollón & Alves
11. Teng lat Loi, Sui Ian So, Sheungting Lo, Iris & Lawrence

(چن و همکاران، ۲۰۱۶؛ استیوس و همکاران، ۲۰۱۷؛ سانتانا، پالاجیو و نازارنو، ۲۰۱۷؛ ژیا، ژانگ و ژانگ، ۲۰۱۸). دلیل اصلی مطالعه تصویر، دانستن این نکته است که گردشگران بالقوه چه چیزی از مقصد درک می‌کنند و آیا این موارد روی نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها تأثیر می‌گذارد یا خیر؟. تصویر مقصد مجموع عقاید، احساسات یا نگرش‌های یک فرد یا گروهی از افراد درباره یک مقصد است (استیوس و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۷؛ هاهم و سیورت، ۲۰۱۸: ۳۹-۳۷). پایک (۲۰۰۲)<sup>۴</sup>، با بررسی ۱۴۲ مطالعه‌ای که بین سال‌های ۱۹۷۳ تا ۲۰۰۰ انجام شدند، نشان داد که تصویر گردشگران از یک مقصد ممکن است بر طیف وسیعی از موضوعات از جمله سطح بالای آگاهی، طول اقامت، تعداد دفعات بازدید و حتی ارزش ادراک شده تأثیر گذارد (جلیلوند و حیدری، ۲۰۱۷: ۷۱۰)<sup>۵</sup>. اخیراً، تصویر مقصد به‌عنوان یک مفهوم ادراکی از مقصد تعریف شده که می‌تواند با توجه به برنامه سفر، پیشینه فرهنگی، هدف بازدید، سطح تحصیلات و تجربه گردشگران به‌صورت ذهنی تفسیر شود (محدین، تزوی و علی مرشد، ۲۰۱۷: ۴۴۵)<sup>۶</sup>. محققان تأکید می‌کنند که تصویر نقطه شروع انتظار گردشگر و در نهایت تعیین‌کننده رفتارهای اوست (کو، هیونجونگ کیم و هیونگجو ایم، ۲۰۱۱: ۴۶۷)<sup>۷</sup>. اگر یک تصویر منفی یا حتی درک‌نشده از یک مقصد وجود داشته باشد، احتمال بازدید از آن به‌شدت کاهش می‌یابد (هاهم و سیورت، ۲۰۱۸: ۳۷).

این ایده که کشورها «برند» یا «تصویر» دارند، ایده جدیدی نیست (آصراف و شوهام، ۲۰۱۷: ۳۷۶)<sup>۸</sup>. بسیاری از کشورهای جهان به‌دنبال بهبود تصویر خود با هدف افزایش گردشگری، سرمایه‌گذاری، صادرات و فعالیت‌های تجاری هستند. تصویر منفی از کشور می‌تواند برای صنعت گردشگری زیان‌آور باشد (فرودی و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۴۴-۲۴۲). وقتی مفهوم تصویر برای یک کشور به‌کار می‌رود، به‌عنوان کل اعتقادات توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی در مورد آن کشور خاص تعریف می‌شود (سویدن، لادهاری و چيامدی، ۲۰۱۷: ۵۵؛ ازرتیک دوزن و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۷۸)<sup>۹</sup>. تصویر یک کشور نتیجه تاریخ، جغرافیا،

1. Chen, Lai, Petrick & Lin
2. Stylos, Bellou, Andronikidis & Vassiliadis
3. Santana, Palacio & Nazzareno
4. Pike
5. Jalilvand & Heidari
6. Mohaidin, Tze Wei & Ali Murshid
7. Qu, Hyunjung Kim & Hyunjung Im
8. Asseraf & Shoham
9. Souiden, Ladhari & Chiadmi

هنر و دیگر ویژگی‌هاست. این تصویر، نشان‌دهنده مجموعه احساسات مردم نسبت به مکان‌هاست (حیدری‌چیان، صنوبر و سعدلونیا، ۱۳۹۴: ۸۵). بررسی نقش برندسازی ملی<sup>۲</sup> در ساخت برند مقصد نشان می‌دهد که یک کشور دارای تصویری شخصی است که در ذهن افراد بیگانه قرار دارد و مسافران هنگام تصمیم‌گیری برای سفر، آن را در نظر می‌گیرند. کاتلر و گرتنر (۲۰۰۲)<sup>۳</sup>، تأثیر تصویر کشور را بر نگرش مسافران نسبت به محصولات آن کشور، و همین‌طور بر توانایی جذب گردشگران و سرمایه‌گذاری‌ها در آن قابل‌ملاحظه می‌دانند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۸: ۴-۲)<sup>۴</sup>. از آنجا که مقصدهای گردشگری عموماً بر اساس تصویر درک‌شده‌شان نسبت به مقصدهای رقیب مقایسه می‌شوند، شهرت مثبت کشور برای ایجاد یک برند ملی ضروری است و می‌تواند بر روی قصد عموم برای خرید محصولات یا سفر به آن تأثیر بگذارد (دی-مویا و جاین، ۲۰۱۳: ۲۴)<sup>۵</sup>. در نتیجه، ایجاد یک تصویر مثبت از مقصد در بازارهای هدف برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری است (بیات و مرندي، ۱۳۹۵: ۶۷).

### بیان فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

تحلیل و شناخت ارزش‌های فرهنگی از آن جهت در تحقیقات بازاریابی گردشگری حائز اهمیت است که بر چگونگی تعامل گردشگران با ساکنین اثر می‌گذارد. ارزش‌های فرهنگی به‌عنوان یک پیش‌نیاز، فرصتی برای تقویت تصویر مثبت یک مقصد است و بنابراین احتمال انتخاب یک مقصد خاص را افزایش می‌دهد (لوپز، ۲۰۱۱: ۳۱۵-۳۰۵)<sup>۶</sup>. در فضای روابط فرهنگی بین‌المللی نیز، هر کشور به‌دنبال آن است که تصویر خود را در میان مردم دیگر جوامع مثبت و سازنده نشان دهد. امروز، ایران در صحنه بین‌المللی سه تصویر دارد؛ نفتی، هسته‌ای و فرهنگی. تصویر ایران از زمان ملی‌شدن نفت در عرصه بین‌المللی نفتی و در ده سال اخیر هسته‌ای شد. اما از دیرباز، تصویر ایران در عرصه بین‌المللی فرهنگی بوده است. نفت و انرژی هسته‌ای نمی‌توانند تصویر درستی از ایران در عرصه بین‌المللی ارائه کنند و باید بیش از گذشته به تصویر ایران در عرصه بین‌المللی توجه نمود (منیری، صالحی‌امیری و چاوش‌باشی، ۱۳۹۷: ۱۲۵). بنابراین با توجه به

1. Ozretic-Dosen, Previsic, Krupka, Skare & Komarac

2. National Branding

3. Kotler & Gertner

4. Gupta, Foroudi, Väättänen, Gupta & Wright

5. De Moya & Jain

6. Lopes

نقش تأثیرگذار آشنایی با فرهنگ بر تصورات گردشگران و اتخاذ تصمیم برای انتخاب مقصد گردشگری، فرضیه اول تحقیق ارائه می‌گردد:

فرضیه اول: آشنایی با فرهنگ کشور، بر تصویر آن کشور نزد گردشگران اثرگذار است.

سازه مکان<sup>۱</sup>، به واحدهای جغرافیایی مختلف مانند: کشورها، مناطق، شهرها و حومه‌های شهر اشاره دارد (کلادو و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۲۶)<sup>۲</sup>. غالب مطالعات پیرامون برندسازی مکان، بر روی یکی از این واحدها تمرکز می‌کنند. اما نباید فراموش کرد که کشورها، مناطق، شهرها به یکدیگر وابسته و مرتبطاند. بنابراین، روابط سلسله‌مراتبی بین برندهای مناطق گردشگری وجود دارد که از ویژگی‌های فیزیکی و شهرت مناطق جغرافیایی بزرگتر حاصل می‌شود (هررو و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۵۶)<sup>۳</sup>. این مهم، تداعی‌کننده مفهوم معماری برند<sup>۴</sup> است. معماری برند در واقع ساختاری است که سبدها<sup>۵</sup> را سازماندهی و ارتباطات بین برندهای یک مجموعه را تعریف می‌کند. در این رویکرد، برند مکان یک برند کلی است که در سطوح بالا مانند چتر یا به‌عنوان برند مادر<sup>۶</sup>، کیفیتی کل‌نگر از استان یا شهر را در بر می‌گیرد و زیربرندها را در قالب یک کل واحد ارائه می‌کند (پرچکانی، ۱۳۹۵: ۴۴). با در نظر گرفتن ادراکات افراد، کشور؛ برند اصلی محسوب می‌شود و به‌عنوان برند چتر<sup>۷</sup> عمل می‌کند و می‌توان انتظار داشت که تصویر کشور، بر تصویر شهرها یا مناطق واقع در آن اثر بگذارد. به این ترتیب، تصویر کشور به‌ویژه هنگامی که مصرف‌کنندگان با مناطق زیرمجموعه آشنایی ندارند، به‌عنوان یک راه میان‌بر برای پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد و اثر هاله‌ای ایجاد می‌نماید که از طریق آن مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های مناطق حدس می‌زنند (هررو و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۵۶). با توجه به استراتژی "خانه برندها"<sup>۸</sup> که در آن برندهای زیرمجموعه به‌صورت مستقل از یکدیگر عمل می‌کنند و در عین حال با برند اصلی در ارتباط هستند، ایران

1. Place

2. Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou & Salonika

3. Herrero, San Martín, María & Collado

4. Brand Architecture

5. Portfolio

6. Parent Brand

7. Umbrella Brand

8. House of Brands

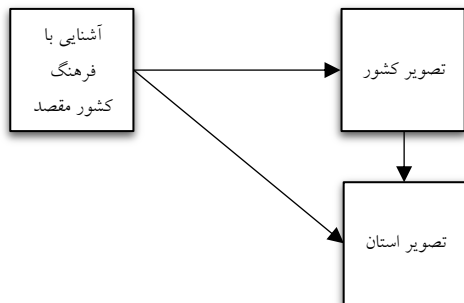


نیز از ۳۱ استان تشکیل شده که هر کدام از آنها برند مقصد خود را مستقل از برند اصلی ترویج می‌کنند. پس می‌توان گفت:

فرضیه دوم: تصویر کشور مقصد، بر تصویر استان اثرگذار است.

علاوه براین، می‌توان نقش آشنایی با فرهنگ کشور را در شکل‌گیری تصاویر ذهنی گردشگران نسبت به مناطق جغرافیایی کوچکتر همچون استان مورد واکاوی و ارزیابی قرار داد که در تحقیقات پیشین مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین می‌توان فرضیه آخر تحقیق را به صورت زیر ارائه نمود:

فرضیه سوم: آشنایی با فرهنگ کشور مقصد، بر تصویر استان اثرگذار است.



شکل ۱. مدل پیشنهادی تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، مشتمل بر دو مرحله است. در مرحله نخست، ادبیات تحقیق مرور و با شناسایی خلأهای موجود الگوی تحقیق طراحی شد. مطالعه دوم از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهرهای مختلف استان گیلان می‌باشند. در پژوهش حاضر، دسترسی به جامعه آماری بر اساس شانس مساوی نبوده و افرادی که از نظر پراکندگی جغرافیایی به محققان نزدیکتر بوده‌اند، شانس بیشتری برای دریافت پرسشنامه داشته‌اند. لذا روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع نمونه‌گیری در دسترس<sup>۲</sup> است. تعداد نمونه‌ها با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود و با توزیع مازاد ۱۰ درصدی پرسشنامه،

1. Structural Equation Model (SEM)  
2. Convenience Sampling

در نهایت ۲۱۸ تعیین شد. با عنایت به اینکه پرسشنامه تحقیق، پرسشنامه‌ای تلفیقی از پژوهش‌های قبلی می‌باشد، محققان تلاش نمودند تا گویه‌های استاندارد را با توجه به بافت فرهنگی کشور بازنویسی و بومی‌سازی نمایند. این پرسشنامه شامل دو بخش است، بخش اول آن مربوط به مشخصات پاسخگویان شامل: کشور محل زندگی، سن، جنسیت و هدف از سفر و بخش دوم آن نیز شامل سؤالات تخصصی در مورد آشنایی با فرهنگ، تصویر کشور و تصویر استان است.

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> استفاده گردید. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و به کمک نرم‌افزار SPSS ضریب اعتماد برای این ابزار محاسبه شد. از دیدگاه کرلینگر (۱۹۹۹)<sup>۲</sup>، چنانچه مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ باشد، نشان‌دهنده قابلیت اطمینان مناسب است (وو و چن، ۲۰۱۸: ۷۹)<sup>۳</sup>. میزان آلفای کرونباخ همه متغیرها نیز بیشتر از ۰/۷۰ بوده که نشان‌دهنده مطلوب بودن ابزار تحقیق است. برای سنجش اعتبار ابزار در بخش مطالعه مقدماتی، از اعتبار محتوا<sup>۴</sup> و اعتبار صوری<sup>۵</sup> استفاده شد. روایی محتوی به‌وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص‌های اندازه‌گیری و ادبیات موجود ایجاد شده و این روایی توسط نظرسنجی از اساتید حاصل گشت. از آنجا که پرسشنامه ترکیبی بوده، با راهنمایی اساتید، پرسشنامه اولیه اصلاح شد. به‌منظور به حداقل رساندن آسیب‌های ناشی از تفاوت‌های زبانی، از روش ترجمه برگردان<sup>۶</sup> استفاده گردید. به این‌صورت که محتوای پرسشنامه ابتدا توسط محقق ترجمه و سپس توسط مترجم دیگری به زبان مبدأ برگردانده شد تا به این ترتیب هرگونه تناقض بین سؤالات برطرف شود. جدول ۱، ساختار پرسشنامه تحقیق را نشان می‌دهد.

1. Coefficient of Cronbach's Alpha
2. Kerlinger
3. Wu & Chen
4. Content Validity
5. Face Validity
6. Back Translation

جدول ۱. ساختار پرسشنامه تحقیق

متغیرها	تعداد سؤالات	شماره سؤالات	منابع	آلفای کرونباخ
آشنایی با فرهنگ	۸	۱-۸	گورسوی و مک کلری، ۲۰۰۴؛ جین لی، لی و سوه، ۲۰۰۷؛ شیان هورنگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ فریاس و همکاران، ۲۰۱۸	۰/۹۲
تصویر کشور	۸	۹-۱۶	گومز، لوپز و مولینا، ۲۰۱۵؛ پایک و بیانچی، ۲۰۱۶؛ تنگ لات لوی و همکاران، ۲۰۱۷؛ ورسیمو و همکاران، ۲۰۱۷؛ دومان، اوزبل و دورود، ۲۰۱۸ <sup>۶</sup>	۰/۸۷
تصویر استان	۸	۱۷-۲۴	سویدن، لادهاری و چيامدی، ۲۰۱۷؛ جیلوند و حیدری، ۲۰۱۷؛ محیدین، تزوی و علی مرشد، ۲۰۱۷؛ ورسیمو و همکاران، ۲۰۱۷؛ تنگ لات لوی و همکاران، ۲۰۱۷؛ دومان، اوزبل و دورود، ۲۰۱۸	۰/۹۷

منبع: یافته های پژوهش

### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در بخش جمعیت‌شناختی، از مجموع نمونه آماری، ۶۲ درصد مرد و ۳۸ درصد زن بوده‌اند. با توجه به اطلاعات به دست آمده، اکثر گردشگران با انگیزه سیاحت به شهرهای استان گیلان سفر کرده‌اند. از آنجا که گیلان دارای جاذبه‌های طبیعی فراوان است، برگزیدن آن برای سیاحت از سوی گردشگران دور از ذهن نیست. از طرف دیگر، وجود مرزهای مشترک با کشورهای حاشیه دریای خزر، حضور پزشکان مجرب و بیمارستان‌هایی با امکانات تخصصی و هزینه پایین درمان، توانسته تا حدودی گیلان را به یکی از قطب‌های گردشگری سلامت در ایران بدل کند. علاوه بر این، غالب گردشگران، شهر رشت را به‌عنوان جذاب‌ترین شهر گیلان انتخاب کرده‌اند و با فاصله بسیار نزدیک از آن شهر ماسوله قرار دارد. در نهایت، ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که بخش بزرگتر گردشگران را شهروندان کشورهای آسیایی تشکیل می‌دهند. شاید دلیل این انتخاب را بتوان تا اندازه‌ای در نزدیکی فرهنگی و جغرافیایی جستجو نمود.

در بخش استنباطی، برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری، تکنیک آماری قدرت‌مندی است که از طریق آن پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی را رد

1. Gursoy & McCleary
2. Jin Lee, Lee & Suh
3. Shyan Horng, Hsing Liu, Yu Chou & Yen Tsai
4. Gomez, Lopez & Molina
5. Veríssimo, Borges Tiago, Gomes Tiago & Jardim
6. Duman, Ozbal & Duerod

یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۶). به منظور اجرای تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. PLS به دلیل وابستگی کمتر به حجم نمونه و عدم نیاز به نرمال بودن داده‌ها، به عنوان روشی نیرومند شناخته می‌شود (کوکبی سقی، قلی پور سوتی و پیران‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۳۹).

محققان از چارچوب دو مرحله‌ای برای آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور پیروی نموده‌اند.

### آزمون مدل اندازه‌گیری

در مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی مدل تعیین می‌گردد. پایایی آزمون، به دقت اندازه‌گیری آن مربوط است. برای بررسی پایایی مدل به روش PLS ملاک‌های مختلفی وجود دارد. پایایی شاخص، از طریق قدرمطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل محاسبه می‌شود که باید دارای حداقل مقدار ۰/۴ و در سطح موردنظر معنادار باشد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۸۲).<sup>۱</sup>

جدول ۲. بارهای عاملی و معناداری گویه‌های تحقیق

گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t
۱	۰/۸۵	۹/۱۹	۱۳	۰/۶۷	۹/۶۵
۲	۰/۶۲	۵/۵۷	۱۴	۰/۹۲	۴۴/۳۲
۳	۰/۷۹	۷/۴۳	۱۵	۰/۶۷	۹/۹۳
۴	۰/۴۲	۲/۴۶	۱۶	۰/۶۹	۱۴/۹۶
۵	۰/۶۸	۴/۸۲	۱۷	۰/۸۲	۱۳/۸۲
۶	۰/۸۷	۹/۲۷	۱۸	۰/۸۷	۱۸/۱۹
۷	۰/۹۴	۲۶/۷۴	۱۹	۰/۸۴	۱۶/۲۲
۸	۰/۸۹	۲۶/۶۰	۲۰	۰/۸۰	۱۴
۹	۰/۸۰	۱۸/۲۷	۲۱	۰/۷۴	۱۲/۲۶
۱۰	۰/۴۹	۵/۰۱	۲۲	۰/۶۹	۹
۱۱	۰/۶۱	۷/۶۹	۲۳	۰/۸۹	۳۶/۳۸
۱۲	۰/۸۳	۱۵/۳۹	۲۴	۰/۷۸	۱۳/۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰/۴ و معنادار می‌باشند. لذا کلیه سؤالات، در تحلیل‌های بعدی مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

دومین ملاک پایایی، پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> است. این معیار اطمینان می‌دهد که گویه‌های اختصاص داده شده به- همان سازه، رابطه قوی‌تری با یکدیگر دارند (فرودی، ۲۰۱۹: ۲۷۶).<sup>۲</sup> در پایایی مرکب هنگام محاسبه از بارهای عاملی گویه‌ها استفاده می‌شود، همین تغییر روش، مقادیر پایایی مرکب را به نسبت آلفای کرونباخ بهتر نشان می‌دهد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۵۹). ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد (جاپوترا و مولینیلو، ۲۰۱۹: ۴۶۸).<sup>۳</sup> همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ضریب پایایی مرکب برای کلیه متغیرها در سطح قابل‌قبولی قرار دارد.

جدول ۳. بررسی پایایی مرکب متغیرهای تحقیق

پایایی مرکب	متغیرها
۰/۹۲	آشنایی با فرهنگ
۰/۸۹	تصویر کشور
۰/۹۳	تصویر استان

منبع: یافته‌های پژوهش

در بحث روایی، دو روش روایی همگرا<sup>۴</sup> و روایی تشخیصی<sup>۵</sup> وجود دارد. منظور از روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است. روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)<sup>۶</sup> بررسی می‌شود. این مقدار شاخص نشان می‌دهد یک متغیر در مدل به‌طور متوسط بیش از نصف واریانس متغیرهای شاخص را تبیین کرده است (سیف و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۳).

جدول ۴. بررسی روایی همگرای متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
آشنایی با فرهنگ	۰/۶۰
تصویر کشور	۰/۵۲
تصویر استان	۰/۶۵

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Composite Reliability
2. Foroudi
3. Japutra & Molinillo
4. Convergent Validity
5. Discriminant Validity
6. Average Variance Extracted

روایی و اگر، توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد (نداف، درزیان‌عزیزی و تیرانداز، ۱۳۹۷: ۲۱۶). فورنل و لارکر (۱۹۸۱)<sup>۱</sup> بیان می‌کنند روایی و اگر وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۳۲). همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه)، از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر) بیشتر بوده و این مطلب نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی و اگرای سازه‌هاست.

جدول ۵. بررسی روایی و اگرای متغیرهای تحقیق

متغیر	۱	۲	۳
۱. تصویر کشور	۰/۷۲*		
۲. آشنایی با فرهنگ	۰/۳۲	۰/۷۷	
۳. تصویر استان	۰/۴۹	۰/۳۰	۰/۸۰

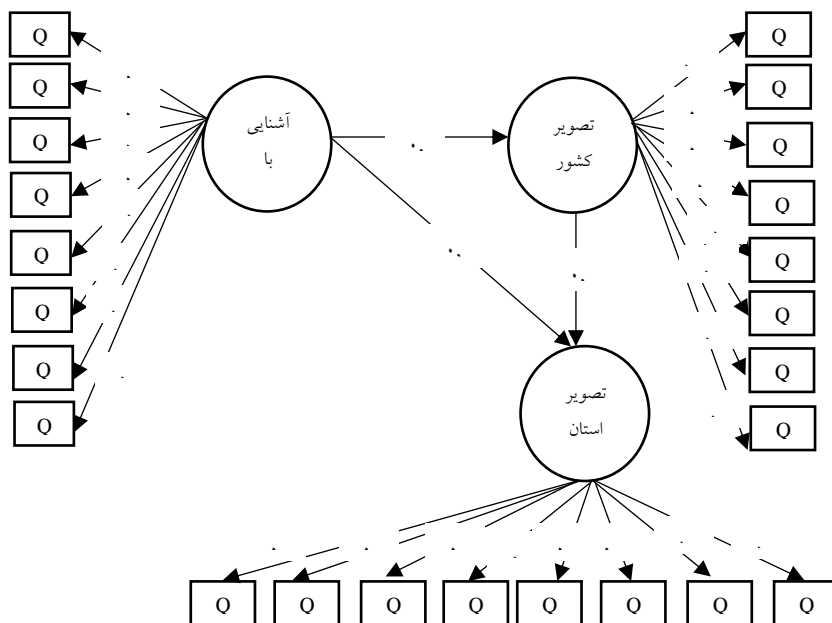
\* اعداد روی قطر ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

منبع: یافته‌های پژوهش

## آزمون مدل ساختاری

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، به آزمون مدل ساختاری می‌پردازیم. بررسی فرضیه‌های پژوهش در روش PLS، از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر  $R^2$  (واریانس تبیین شده) امکان‌پذیر است. ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون در نظر گرفت. ضرایب مسیر نشان‌دهنده اثرات مثبت یا منفی یک سازه بر سازه دیگر هستند (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱: ۱۶۹-۱۶۸). همچنین آماره  $t$  معیاری برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل ساختاری است. در صورتی که مقدار این آماره از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. در ارتباط با فرضیه اول، نتایج نشان داد که مقدار آماره  $t$  بین دو متغیر آشنایی با فرهنگ کشور و تصویر آن کشور نزد گردشگران بیشتر از ۱/۹۶ و معنادار می‌باشد. ضریب مسیر برای این فرضیه برابر ۰/۳۳ است و می‌توان نتیجه گرفت که بین

فرهنگ ایران و تصویر آن رابطه‌ای مثبت وجود دارد. اگرچه در ارتباط با این دو متغیر، مستقیماً تحقیقی صورت نپذیرفته و معدود تحقیقات انجام شده در ارتباط با رابطه میان آشنایی با کشور مقصد و تصویر آن بوده‌اند؛ اما ادبیات تحقیق تصدیق نموده که تصویر مقصد ارتباط نزدیکی با فرهنگ و آشنایی با آن دارد. در فرضیه دوم نیز، رابطه بین تصویر کشور و استان آزمون شد. ضریب مسیر برای این فرضیه برابر ۰/۴۴ است و می‌توان نتیجه گرفت که بین تصویر کشور و تصویر استان رابطه‌ای مثبت وجود دارد. به این معنا که با بهبود تصویر ایران در سطح بین‌المللی، احتمالاً تصاویر استان‌های کشور نیز نزد گردشگران خارجی بهبود می‌یابد. نتایج این پژوهش با دستاوردهای معدود پژوهش‌های انجام پذیرفته در خصوص این رابطه از جمله هررو و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است. سرانجام، تأثیر فرهنگ کشور بر تصویر استان با ضریب مسیر ۰/۱۵، معنادار گزارش شد. بنابراین کلیه فرضیه‌های تحقیق مورد پذیرش قرار گرفت. در مدل تحقیق، آشنایی با فرهنگ ایران، به‌تنهایی ۱۱ درصد از تغییرات تصویر آن را تبیین می‌کند. به‌علاوه، آشنایی با فرهنگ و تصویر ایران نیز با هم حدود ۲۷ درصد از تغییرات تصویر استان را توضیح می‌دهند.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیرهای تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش

## نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق آشکار ساخت که شناخت مناسب از فرهنگ ایران می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تصویر کشور نزد گردشگران خارجی داشته باشد و همچنین، بهبود تصویر ایران می‌تواند بر تصویری که گردشگران از تک تک استان‌های کشور دارند یا خواهند داشت نیز اثرگذار باشد. بنابراین، افزایش شناخت نسبت به فرهنگ و تمدن کهن ایران علاوه بر اینکه رونق گردشگری در سطح ملی را به همراه دارد، منجر به توسعه گردشگری در ابعاد و انواع مختلف در استان‌های کشور نیز خواهد شد. به این منظور، فرهنگ غنی ایران می‌تواند به‌عنوان عامل جذب گردشگر خارجی عمل کند. چنانچه سیاست‌های توسعه جهانگردی به‌خوبی برنامه‌ریزی و سازماندهی شوند، می‌تواند راهی برای آشنایی مردم سایر کشورها با منابع فرهنگی ایران باشند. بنابراین، به متولیان حوزه فرهنگ توصیه می‌شود تا با تولید فیلم، انیمیشن و فیلم‌های مستند فاخر که پتانسیل نمایش برون‌مرزی را دارند، در راستای معرفی هر چه بیشتر و بهتر فرهنگ و تمدن ایران زمین و اسطوره‌ها و نمادهای ملی گام بردارند. یکی از بهترین روش‌های تصویرسازی، افزایش آشنایی گردشگران با فرهنگ ایران از طریق برگزاری نمایشگاه‌ها و یا جشنواره‌های فرهنگی در سایر کشورها با هدف تعامل فرهنگی و شناساندن فرهنگ ایرانی است که باید در دستور کار سازمان میراث فرهنگی قرار گیرد. به این منظور می‌توان با رایزنی فرهنگی و ارائه گوشه‌ای از آثار فرهنگی و هنری، مانند نمونه‌هایی از صنایع دستی، کتاب و دیگر محصولات فرهنگی و هنری نسبت به معرفی فرهنگ و تمدن ایران و مناطق گردشگری کشور در این نمایشگاه‌ها اقدام کرد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه ایران از جاذبه‌های گردشگری و اماکن تاریخی - فرهنگی قابل قبولی برخوردار است و چشم‌اندازها، جاذبه‌ها و آثار تاریخی و فرهنگی اغلب به‌عنوان مکان‌های فیلم‌برداری انتخاب می‌شوند، می‌توان از طریق تبلیغات و رایزنی با مؤسسات فیلم‌سازی، کشور را به‌عنوان یک مکان مناسب برای ساخت فیلم‌های سینمایی معرفی نمود و در چارچوب گردشگری فیلم به معرفی ارزش‌های فرهنگی، باورهای دینی، آداب و رسوم، مراسم و آیین‌های ایرانیان و بهبود تصویر ذهنی از آن پرداخت. آنچه در بحث گردشگری اهمیت مضاعفی دارد، پرداختن به جلوه‌های فرهنگ‌های سنتی است. این فرهنگ در بازار گردشگری امروز می-



تواند سبب جذب گردشگرانی شود که علاقمند به بازدید از مکان‌هایی با فرهنگ سنتی و کهن هستند. از آنجا که ایران مملو از گنجینه‌های تاریخی و فرهنگی فوق‌العاده‌ای است می‌تواند کانون گردشگری فرهنگی باشد. توریسم فرهنگی به‌طور خاص بر شیوه زندگی مردم در این مناطق جغرافیایی و تاریخچه آن مردم، هنر، معماری، ادیان و دیگر عناصری که به آن‌ها کمک کرده تا شیوه زندگی خود را دنبال کنند تمرکز دارد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی است و به‌طور چشمگیری این فرایند در حال افزایش می‌باشد. رشد روزافزون این نوع از گردشگری، توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران را در جهان به‌خود معطوف کرده است و در فرایند برنامه‌های توسعه ایران نیز این تأثیر به خوبی مشاهده می‌گردد. بنابراین توصیه می‌شود تا اجرای تورهای گردشگری فرهنگی در کنار سایر روش‌های جذب گردشگر با هدف آشنایی هرچه بیشتر گردشگران خارجی با اماکن تاریخی، معماری و فرهنگ و اقوام ایران زمین و در نتیجه بهبود تصویر کشور مورد توجه مسئولان قرار گیرد.

به‌طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که در تعیین جذابیت‌های یک مقصد برای انتخاب و ایجاد یک تصویر مثبت از آن، به احتمال فراوان جذابیت‌های اجتماعی و فرهنگی آن بر تمام ابعاد دیگر غلبه می‌کند. لذا بهره‌گیری کشور از پتانسیل‌ها و فرصت‌های مستتر در صنعت توریسم به‌منظور تحقق اهداف اقتصادی، و به‌ویژه ارائه رویکردی نوین از فرهنگ غنی ایران و بهره‌گیری از تبلیغات گسترده در ابعاد داخلی و بین‌المللی، کشور را قادر خواهد ساخت تا ضمن بهره‌گیری از امکانات گسترده این صنعت، موجبات بهبود و اصلاح تصویر فرهنگی خود را نزد جهانیان فراهم آورد.

## منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنوتی، مهدی. (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار Smart PLS*. چاپ اول، تهران: نگاه دانش.
- اکبری، پیمان؛ بهارستان، امید؛ شائمی‌برزکی، علی. (۱۳۹۲). «تحلیل تأثیر هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی بر تعارضات سازمانی: مطالعه موردی». *فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه*، دوره ۲۶، شماره ۴، ص ۸۶.
- بیک‌محمدی، حسن؛ کریمی قطب‌آبادی، فضل‌اله؛ شکوهی، شاپور. (۱۳۹۶). «تحلیل شاخص‌های توسعه فرهنگی (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان فارس)». *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، دوره ۱۲، شماره ۱، ص ۵۴.

- بیشمی، بهار؛ خدایاری، بهناز؛ پارسزاده، علی. (۱۳۹۵). «ارائه مدل برندینگ ملی ایران- ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد». فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۲۰۳.
- بیات، روح‌الله و مرندی، مهسا. (۱۳۹۵). «تبیین تأثیر تداعی‌های برند مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری در بین گردشگران داخلی بر اساس برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه مقایسه‌ای قزوین و اصفهان)». فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۱، صص ۶۷-۶۵.
- پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۵). «تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری». فصلنامه هنر و تمدن شرق، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۴۴.
- حسنی، علی و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). «توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی». فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۵، صص ۱۳۳-۱۳۰.
- حیدری‌چیان، رحیم؛ صنوبر، ناصر؛ سعدلونیا، حسین. (۱۳۹۴). «تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز». فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۹۴-۷۹.
- خسروی، محمدرضا؛ دلفروز، نرگس؛ شاهرودی، کامبیز؛ رضایی‌یوسفی، بهنام. (۱۳۹۵). «توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۶۳۲.
- جعفری، مصطفی و رییس‌میرزایی، نرگس. (۱۳۹۳). «تأثیر سواد فرهنگی بر توسعه توریسم فرهنگی». دومین همایش ملی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار. تهران.
- رنجبریان، بهرام؛ محمودی، ادریس؛ قاسمی، افشین. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر کشور سازنده نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری». مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۸، صص ۶۶-۶۵.
- سیف، یاسر؛ محمدزمانی، محمدرضا؛ شجاعی، یاسر؛ مقدم، رضا. (۱۳۹۷). «بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه‌محور». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۶۴-۱۴۶.
- شمس، مجید و امینی، نصیره. (۱۳۸۸). «ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری». نشریه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی). دوره ۱، شماره ۴، صص ۸۳-۸۱.
- کوکبی سقی، فهیمه؛ قلی‌پور سوته، رحمت‌الله؛ پیران‌نژاد، علی. (۱۳۹۷). «مطالعه رابطه درگیری مثبت در کار و بهره‌وری دانش نیروی کار با نقش میانجی‌گر ساختار سازمانی». پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۱، شماره ۳۹، صص ۲۴۷-۲۲۹.
- قاسمی، حاکم و ناظری، زهرا. (۱۳۹۱). «فرهنگ ایرانی در عصر جهانی شدن (مورد مطالعه فرهنگ نوروز)». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۱۹، صص ۹۶.

مقصودی، مجتبی و عرب، منیره. (۱۳۹۵). «بررسی سیاست‌گذاری گردشگری در کشورهای اسلامی، با تأکید بر کشورهای ایران، ترکیه و مالزی». فصلنامه سیاست جهانی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۹۲-۱۸۰.

محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی. چاپ اول، تهران: کتاب مهربان نشر.

محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید. (۱۳۹۴). «توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی». پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۸، شماره ۲۸، صص ۱۶۶-۱۳۹.

منیری، مهدی؛ صالحی‌امیری، سیدرضا؛ چاوش‌باشی، فرزانه. (۱۳۹۷). «ارائه استراتژی مناسب دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر مقایسه تطبیقی ایران و ترکیه». فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۱۹، شماره ۴۱، صص ۱۲۵.

نداف، مهدی؛ درزیان‌عزیزی، عبدالهادی؛ تیرانداز، سحر. (۱۳۹۷). «بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۲۱۷-۲۱۲.

- Artigas, Enrique Marinao., Vilches-Montero, Sonia., Yrigoyen, Coro Chasco. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, 147-152.
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, Vol. 42, 224-237.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2010). Destination image. Perspectives of tourism versus residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 1 (1), 90-109.
- Asseraf, Yoel., Shoham, Aviv. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, Issue 4, 375-384.
- Bianchi, Constanza., Milberg, Sandra., Cúneo, Andres. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, Vol. 59, 315.
- Cerro, Ana María Campón., Mogollón, José Manuel Hernández., Alves, Helena. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, 252-266.
- Chen, C. C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36.

- De Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39, 23–29.
- Frías-Jamilena, Dolores M., Sabiote-Ortiz, Carmen M., Martín-Santana, Josefa D., Beerli-Palacio, Asunción. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 72, 22-36.
- Foroudi, Pantea. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Foroudi, Pantea., Gupta, Suraksha., Kitchen, Philip., Foroudi, Mohammad M., Nguyen, Bang. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19 (2). 241-264.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Alberto Castaneda, J., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2011). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450.
- Gupta, Shashwat., Foroudi, Mohammad M., Vääänen, Juha., Gupta, Suraksha., Wright, Len Tiu. (2018). Nations as brands: Cinema's place in the branding role. *Journal of Business Research*, In Press.
- Hahm, Jeeyeon (Jeannie)., Severt, Kimberly. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 1, Issue: 1, 37-53.
- Herrero, Ángel., San Martín, Héctor., María, del Mar Garcia de los Salmones., Collado, Jesús. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, 353-362.
- Jalilvand, Mohammad Reza., Heidari, Ali. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology & People*, Vol. 30, 710-735.
- Japutra, Arnold., Molinillo, Sebastian. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, Vol. 99, 464-471.
- Kheng Tan, Wee., En Wu, Cheng. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 5, Issue 3, 214-226.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.

- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
- Kladou, Stella., Kavartzis, Mihalis., Rigopoulou, Irini., Salonika, Eleftheria. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, 426-428.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of trip advisor. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 4, 187-193.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Lee, So Jung., Bai, Billy. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management* 52, 161-169.
- Liu, Hongbo., Li, Xiang (Robert)., Cárdenas, David A., Yang, Yang. (2018). Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 9, 300-309.
- Martins, José., Costa, Catarina., Oliveira, Tiago., Gonçalves, Ramiro., Branco, Frederico. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, Vol. 94, 381-382.
- Martínez González, José Alberto., Parra-Lopez, Eduardo., Buhalis, Dimitrios. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, Issue 4, 447.
- Mohaidin, Zurina., Tze Wei, Koay., Ali Murshid, Mohsen. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 3, 442-465.
- Nazarian, Alireza., Atkinson, Peter., Foroudi, Pantea. (2017). Influence of national culture and balanced organizational culture on the hotel industry's performance. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 63, 22-32.
- Ozretic-Dosen, Durdana., Previsic, Jozo., Krupka, Zoran., Skare, Vatroslav., Komarac, Tanja. (2018). The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12, Issue: 3, 277-291.
- Park, Jeong-Yeol., Back, Robin M., Bufquin, Diego., Shapoval, Valeriya. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 78, 102-111.

- Parra, Vanesa F. Guzman., Oblitas, José Roberto Vila., Lafuente, Francisco Javier Maqueda. (2016). Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga, Spain. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67.
- Qu, Hailin., Hyunjung Kim, Lisa., Hyunjung Im, Holly. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, Vol. 32, 465-467.
- Stylos, Nikolaos., Bellou, Victoria., Andronikidis, Andreas., Vassiliadis, Chris A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management* 60, 15-29.
- Santana, Josefa D. Martín., Palacio, Asunción Beerli., Nazzareno, Patrizio A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, Vol. 62, 13-25.
- Souiden, Nizar., Ladhari, Riadh., Chiadmi, Nour Eddine. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32, 54-70.
- Shyan Horng, Jeou., Hsing Liu, Chih., Yu Chou, Hsin., Yen Tsai, Chang. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, Vol. 33, 815-824.
- Tasci, Asli D.A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management* 65, 149.
- Teng Iat Loi, Lawrence., Siu Ian So, Amy., Sheungting Lo, Iris, Hoc Nang Fong., Lawrence. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32, 115-123.
- Veríssimo, José Manuel Cristóvão., Borges Tiago, Maria Teresa., Gomes Tiago, Flávio., Jardim, João Sérgio. (2017). Tourism destination brand Dimensions: An exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 3.
- Wu, Chi-Min., Chen, Tso-Jen. (2018). Collective psychological capital: Linking shared leadership, organizational commitment, and creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 79.
- Xia, Menglong., Zhang, Yang., Zhang, Chen. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8, 259-270.