

Research Paper

# Marketing Components Affecting the Tourist Destination Image (Case Study: Tourists of Soltanieh Dome, Zanjan Province)

Manijeh Ahmadi<sup>1</sup>  Mahdi Cheraghi<sup>\*2</sup>  Roya Mohammadi<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Assistant Professor of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Zanjan University, Zanjan, Iran. ([ahmadimanih@znu.ac.ir](mailto:ahmadimanih@znu.ac.ir))

<sup>2</sup> Assistant Professor of Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Zanjan University, Zanjan, Iran. ([mcheraghi@znu.ac.ir](mailto:mcheraghi@znu.ac.ir))

<sup>3</sup> M.A. in Geography and Rural Planning, Faculty of Humanities, Zanjan University, Zanjan, Iran. ([royaam37@gmail.com](mailto:royaam37@gmail.com))



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



10.22080/TMHR.2024.26947.1010

## Keywords:

Tourism marketing, destination quality, tourism, Soltanieh city

## Received:

December 21, 2023

## Received in revised:

January 4, 2024

## Accepted:

January 19, 2024

## Available online:

February 20, 2024

## Abstract

**Context and Purpose:** To ensure the satisfaction of the tourists and their subsequent behavior, it is necessary to present the destination image after the visit as an accelerator for the marketing of the destination. The city of Soltanieh, from the point of view of tourism, has suitable historical, natural, and cultural potentials, which have not been paid attention to in order to identify their potential, as well as in attracting foreign and Iranian tourists.

**Design/methodology/approach:** The purpose of this research is to investigate the destination image of tourists from Soltanieh Dome, to find the relationship between marketing and the destination image of tourists entering Soltanieh Dome, and to provide suggestions to improve the destination image of tourists entering Soltanieh Dome. The statistical population of the current research is the tourists visiting the Soltanieh Dome. Due to the unknown number of tourists, Cochran's infinite formula was used to determine the number of samples, which was determined as 384 people. The simple random method was also used to complete the questionnaire. The method of collecting information was in the form of library and field (questionnaire), and descriptive and inferential statistics (sample t-test, Friedman test, and structural equations) were used for data analysis.

**Findings:** The results of the sample t-test show that a sample t-test was used to analyze the desirability of the image dimensions of the destination. Based on this, the analysis of the numerical average shows that the highest numerical average is related to the dimension of attraction with a score of 3.27 and the lowest is related to the dimension of service with a score of 2.43. The continuation of the analysis of the results of the t-test shows that based on the t-statistic of the test item and the numerical desirability, which is equal to 3, all dimensions of the destination image except for the dimension of attraction and negative environment are evaluated.

**Conclusion:** The most effective marketing dimensions are related to advertising and evidence dimensions with regression effect values of 0.628 and 0.610.

**Originality/value:** Understanding the role of tourism marketing in improving the destinations image of tourist is the innovation of this research.

\*Corresponding Author: Mahdi Cheraghi

Address: Zanjan University

Email: [mcheraghi@znu.ac.ir](mailto:mcheraghi@znu.ac.ir)

Tel: 09192784198

## Extended Abstract

### 1. Introduction

A person's mental images include his entire experience, and from the point of view of destination marketing, it is important to know in what process the destination image is formed and what factors are effective in its formation. Despite the importance of this concept in the development of the tourism industry and the formation of rich literature in the world, this issue has not been considered in the tourism studies of Iran and Boise in relation to the case study of the current research (Zanjan city), despite having a lot of tourism potential, and the gap and lack of studies and the need to pay more attention to this issue can be felt. The tourism potential of Soltanieh Dome with its ancient history shows that this city welcomes tourists on different days of the year; therefore, the tourism industry and its prosperity in the province and city of Zanjan can directly lead to growth and provide the economic development of the city. It also provides a suitable opportunity for investment and economic development so that it can be used by residents and tourists at the same time by providing suitable facilities. Therefore, to investigate the effective marketing components in the destination image of tourists of Zanjan cCity, this research used appropriate policies to attract tourists and ensure the development of this industry in the future. The importance of doing this research is due to the fact that the tourism industry and its prosperity are developed by using effective marketing strategies that are used for the development of tourism destinations in different sectors, so the marketing components affecting the image of the tourist destination about the

city of Zanjan must be investigated and researched. According to the statement of the problem, the research questions are summarized and presented as follows: What is the level of knowledge of Soltanieh Dome tourists about the destination? What is the relationship between marketing and the destination image of tourists entering Soltanieh Dome?

### 2. Research Methodology

The current research is applied and descriptive-analytical in terms of method and nature. In this study, questionnaire (spectral and closed) and observation (public and individual) tools were used. The questionnaire consisted of three parts; the first part examined the individual characteristics of the respondents, the second part presented the tourism marketing questions, and the third part presented the questions related to the image indicators of the destination. The research consisted of dependent and independent variables; the independent variable included the marketing variable and the dependent variable included the image of the destination. To investigate the role of socio-economic currents on the investigated variables, indices were compiled.

### 3. Research Findings

Checking the destination image and marketing indicators, the following results were revealed; descriptive findings related to the age of the respondents show that 47% of the respondents are in the age group of 20-30 years, 42% in the age group of 31-40, 8% in the age group of 41-50 years, and 1% in the age group of more than 51 years. Moreover, descriptive findings related to the respondents' marital status show that 43.5% of the respondents are single and 56.5% are

married. Additionally, descriptive findings show that 65.3% of respondents are male and 32.9% are female; 7.8% of respondents have less than a diploma, 15.6% have a diploma, 46.4% have a bachelor's degree, and 29.4% are postgraduates. To analyze the desirability of marketing dimensions, a sample t-tech test was used. Based on this, the analysis of the numerical average shows that the highest numerical average is related to the dimensions of evidence with a score of 2.65, and the lowest is related to the dimension of planning with a score of 2.27.

#### 4. Conclusion

The discussion of tourism and tourism marketing is generally related to creating a pleasant experience for the customer from the destination, and creating this experience is the responsibility of tourism marketing. The continuation of the analysis of the results of the t-test shows that based on the t-statistic of the test item and the numerical desirability, which is equal to 3, all dimensions of the destination image except for the dimension of attraction and negative environment are evaluated and as a result, the null hypothesis of the test is rejected. Therefore, it can be said that the status of marketing dimensions is not at the level of desirability. To understand the effects of marketing on the destination image, the structural equations of Amos were used. First, to fit the normality test of the data, it was found that according to the skewness ratio to the standard error of 0.447 and the kurtosis ratio of 1.471, the data is

normal and suitable for the analysis of structural equations. With the presented model, the set of final factors and the fitted final model of the structural equations are presented. Based on all the calculations and estimates in the SEM approach, it goes back to the matrix of variances and covariance of the observed variables and their decomposition. Therefore, using the factors, it is possible to reproduce the observed variance and covariance matrix. Variance and covariance show the paths of the research model. All regression weights are greater than zero and at a confidence level of 90% or more. This indicates the existence of a significant relationship between the observed variables. Accordingly, the most effective marketing dimensions are related to advertising and evidence dimensions with regression effect values of 0.628 and 0.610. As a result, the null hypothesis of this test is confirmed.

#### Funding

There is no funding support.

#### Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

#### Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

#### Acknowledgments

The authors are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

## پژوهشی

# مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر از مقصد گردشگری، مطالعه موردی: گردشگران گنبد سلطانیه، استان زنجان

منیژه احمدی<sup>۱</sup>  مهدی چراغی<sup>۲\*</sup>  رویا محمدی<sup>۳</sup> 

<sup>۱</sup> استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران (ahmadimani@znu.ac.ir).  
<sup>۲</sup> استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران (mcheraghi@znu.ac.ir).  
<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. (royaam3v@gmail.com)



ناشر: دانشگاه مازندران  
© نویسندگان



10.22080/TMHR.2024.26947.1010

## چکیده

**زمینه و هدف:** برای اطمینان از رضایت گردشگران و چگونگی تمایز رفتاری بعدی آن‌ها، نیاز است تصویر مقصد پس از بازدید به منزله تسریع‌کننده‌ای برای بازاریابی مقصد ارائه شود. شهر سلطانیه، از لحاظ گردشگری دارای توان‌های مناسب تاریخی، طبیعی و فرهنگی است که تاکنون آن چنانکه باید و شاید از آن در جهت شناسایی توانشان و همچنین در جذب جهانگردان و ایران‌گردان مورد توجه قرار نگرفته است.

**روش شناسی:** پژوهش حاضر، با هدف بررسی شناخت تصویر از مقصد گردشگران از گنبد سلطانیه، شناخت رابطه بین بازاریابی و تصویر از مقصد گردشگران ورودی به گنبد سلطانیه و همچنین ارائه پیشنهاداتی جهت ارتقای تصویر از مقصد گردشگران ورودی به گنبد سلطانیه است. جامعه آماری تحقیق حاضر گردشگران بازدیدکننده از گنبد سلطانیه می‌باشد، با توجه به مشخص نبودن تعداد گردشگران از فرمول کوکران نامتناهی جهت مشخص شدن تعداد نمونه استفاده شد و تعداد نمونه لازم ۳۸۴ به دست آمد، جهت تکمیل پرسش‌نامه نیز از روش تصادفی ساده استفاده شد. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه) و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آمار توصیفی، و استنباطی (آزمون تی تک نمونه‌ای، آزمون فریدمن، آزمون فریدمن آزمون و معادلات ساختاری) استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد، جهت تحلیل مطلوبیت ابعاد تصویر از مقصد از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. بر همین اساس بررسی میانگین عددی نشان می‌دهد، بالاترین میانگین عددی مربوط به بعد جاذبه با امتیاز ۳٫۲۷ و کمترین نیز مربوط به بعد سرویس با امتیاز ۲٫۴۳ می‌باشد. در ادامه تحلیل نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد، براساس آماره تی مورد آزمون و براساس مطلوبیت عددی که برابر با ۳ می‌باشد تمامی ابعاد تصویر از مقصد غیر از بعد جاذبه و محیط منفی ارزیابی می‌شود.

**نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** بیشترین اثرگذاری ابعاد بازاریابی مربوط به ابعاد تبلیغات و شواهد با مقدار اثر رگرسیونی ۰/۶۲۸ و ۰/۶۱۰ می‌باشد.

**نوآوری و اصالت:** شناخت نقش بازاریابی گردشگری بر بهبود تصویر از مقصد گردشگران نوآوری تحقیق حاضر می‌باشد.

## کلیدواژه‌ها:

بازاریابی گردشگری؛ کیفیت مقصد؛ گردشگری؛ شهر سلطانیه.

## تاریخ دریافت:

۳۰ آذر ۱۴۰۲

## تاریخ دریافت اصلاحات:

۱۴ دی ۱۴۰۲

## تاریخ پذیرش:

۲۹ دی ۱۴۰۲

## تاریخ انتشار:

۱ اسفند ۱۴۰۲

\* نویسنده مسؤول: مهدی چراغی  
آدرس: دانشگاه زنجان

ایمیل: mcheraghi@znu.ac.ir  
تلفن: ۰۹۱۹۲۷۸۴۱۹۸

## ۱ مقدمه

برای استراتژی بازاریابی مؤثر، دانش اولیه و آشنایی با تصاویر گردشگر از مقصد و مطالعات تصویر بسیار ضروری است؛ زیرا این مرحله اولیه است و تصویر قوی برند را حفظ می‌کند. بنابراین، بدیهی است که تصویر نقش مهمی برای مقاصد گردشگری مؤثر و موفق ایفا می‌کند و ارتباط زیادی با مسائل بازاریابی گردشگری دارد (Gartner & Tasci, 2007, p.413). توسعه یک مقصد گردشگری به شدت تحت تأثیر تصویر آن است، زیرا تمایل گردشگران برای بازدید از یک مکان را افزایش می‌دهد. به گفته ترزیدو، استیلیدیس و ترزیدیس (۲۰۱۸) تصویر مقصد، برداشت‌ها، باورها و تصوراتی است که افراد در مورد مکانی دارند که محل سکونت دائمی آن‌ها نیست. به تعریف فوق، دیدگاه چن (۲۰۱۹) اضافه شده است که تأیید می‌کند که در ساختار تصویر مقصد، ابعاد شناختی و عاطفی نیز منعکس شده است. گردشگران ویژگی‌های یک مکان (یا مقصد) را بر اساس افکار، ادراکات، تصاویر، تجارب و همه چیزهایی که ممکن است در ذهن مصرف‌کنندگان پیوند خورده باشد، درک می‌کنند (داکوستا، ۲۰۱۵). با این حال، تصویر مقصد فقط در مورد ادراکات ذهنی است که از ویژگی‌های شناختی ناشی می‌شود، بلکه از جنبه عاطفی یک فرد برای یک مکان نیز ناشی می‌شود (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar, & Sánchez-García, 2016).

تصویر مقصد به طرق مختلف توسط مردم شکل می‌گیرد (Severt & Hahm, 2020). از جمله این منابع اطلاعاتی مانند مجلات و مقالات روزنامه، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، صفحات مرتبط با سفر، فیلم‌ها، مستندها، دوستان و بستگان و همچنین تجربیات شخصی و ویژگی‌های شخصی هستند (Tan, Lee, Severt & Hahm, 2020; Ooi, Hew, Wong, 2018). ویژگی‌ها شخصی شامل ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی و عوامل اجتماعی - روانی است (رسولی منش و همکاران، ۱۳۹۵). برخی از ویژگی‌های شخصی، انگیزه‌هایی هستند که افراد را به سمت عمل خاصی سوق

در سراسر جهان پذیرفته شده است که تصویر مقصد درک شده توسط گردشگران به دلیل تأثیر بر تصمیم‌گیری گردشگران، انتخاب مقصد، ارزیابی پس از سفر و رفتار آینده آن‌ها بسیار مهم است (Baloglu & McCleary, 1999: 869; Buhalis, 2000: 111; Echtner & Ritchie, 2003: 37; Gallarza et al., 2002: 56). تصویر مقصد از نظر بازاریابی اهمیت حیاتی دارد؛ زیرا هم بر ادراک فرد از مقصد و هم بر انتخاب مقصد تأثیر گذاشته است (Cooper & Hall, 2008: 223). تصویر مقصد گردشگری به دلیل ویژگی‌های گردشگری مانند ساختار ناملموس و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف، اهمیت بیشتری نسبت به منابع ملموس پیدا کرده است. از این رو، ادراکات به جای واقعیت، مصرف‌کنندگان را به انجام یا عدم عمل سوق می‌دهد (Gallarza et al., 2002: 57). یک توافق کلی وجود دارد که تصویر مقصد بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب گردشگر تأثیر دارد (Souiden et al., 2017: 413; Tasci & Gartner, 2007: 55).

هدف اصلی هر مقصدی الهام بخشیدن به توریست بالقوه، تصمیم‌گیری و انتخاب مرتبط با گردشگری با کمک اقدامات بازاریابی است. در مسائل انتخاب، "تصاویر" نقش مهمی دارند. به گفته Mackay & Fesenmaier (۱۹۹۷)، تصویر می‌تواند از طریق تبلیغات، تنوعی مصنوعی از مقصد را ایجاد کند، زیرا به شدت انگیزه می‌دهد و نظرات را در مورد محصولات ارائه شده گردشگری ایجاد می‌کند. همچنین تصویر مقصد نقش بسزایی در تثبیت برند مقصد و دستیابی به آن دارد. چی و کو (۲۰۰۸) توضیح دادند که بازاریابان گردشگری نیاز به تثبیت، تأکید و در صورت نیاز، تغییر تصویر مقصد خود دارند، اما همه مؤلفه‌هایی که در توسعه تصویر مشارکت دارند قابل اندازه‌گیری نیستند (همان: ۶۳۴).

حوزه گردشگری است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۴). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور و یا مناطق مختلف آن را توسعه داده و بهبود بخشد، مکانیسم‌های مؤثر بازاریابی است. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملوس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیرتملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره‌گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می‌سازد (حسینی و شجاعی، ۱۳۹۹: ۱۷۰).

نقطه مشترک مطالعات مربوط به تصویر مقصد، سهم قابل توجه آن در فرآیند تصمیم‌گیری، خرید و قصد بازدید مجدد مصرف‌کننده است. در دنیای رقابت شدید امروزی، تمایز صرف فیزیکی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تجارت و گردشگران به مقصد، کافی نیست. بنابراین، بسیاری از کسب‌وکارها تلاش می‌کنند تا یک تجربه منحصر به فرد برای مصرف‌کننده ایجاد کنند تا کالاها یا خدمات خود را متمایز کنند. پس از اینکه مفهوم تجربه توسط هالبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) در معرض مصرف و بازاریابی قرار گرفت، کسب‌وکارها شروع به اهمیت دادن به تولید کالاها و خدمات تجربه‌محور به جای مصرف خالص کردند. تجربه نقش کلیدی در تحقیقات گردشگری در سال‌های اخیر ایفا کرده است. هر چیزی که یک گردشگر در یک مقصد از سر می‌گذراند می‌تواند تجربه‌ای شناختی یا احساسی، رفتاری یا ادراکی، صریح یا ضمنی باشد (Oh et al. 2007: 120). برای اینکه یک تجربه مصرف‌کننده را به‌عنوان یک تجربه گردشگری به‌خاطر بسپارید، باید پس از وقوع یک رویداد توریستی به‌خاطر سپرده شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۳). از آنجایی که MTE<sup>۱</sup> یک موضوع تحقیقاتی در حال ظهور است، تحقیقات آکادمیک در مورد MTE کم است. بنابراین، تحقیقات بیشتر می‌تواند

می‌دهند که احساسات مثبت را به همراه دارد. (Parreira, Pestana, & Moutinho, 2019). همچنین، گردشگران می‌توانند اطلاعاتی در مورد محصولات و خدمات گردشگری را که هنوز تجربه نکرده‌اند از نشانه‌های بیرونی به دست آورند (Dedeoğlu, 2019). در نهایت عوامل دیگری مانند ملیت، جنسیت، سن و تحصیلات بدون شک بر عقیده و ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد (رسولی منش و همکاران، ۱۳۹۵). رفتار مصرف‌کننده، یک فرآیند پویا است و حفظ ثبات آن در مکان‌ها و دوره‌های زمانی مختلف به‌ویژه دشوار است (Demir et al., 2014). به همین دلیل رفتار مصرف‌کننده قبل از سفر به مقصد، در حین بازدید و پس از پایان بازدید تحت تأثیر قرار می‌گیرد (افشاردوس و صادق، ۲۰۲۰).

در سال‌های اخیر به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژی‌های کارآمدتر بازاریابی باشند. برای دست‌یابی به بازاریابی موفق برنامه‌ریزان گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کرده تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند (اکبریان رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸: ۲۶). در واقع، به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحوی مؤثر در رسیدن به اهداف مورد نظر کمک نماید (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۲). بحث گردشگری و بازاریابی گردشگری، به‌طورکل به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه، وظیفه بازاریابی گردشگری، به‌طورکل به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه، وظیفه بازاریابی در

<sup>۱</sup> تجربه بیادماندنی (Memorable Tourism Experience) گردشگری

بیشترین مطالعات صورت‌گرفته در کشور ما در زمینه تصویر از مقصد مربوط به مقالات و کتاب‌هایی است که بیشتر در رشته‌های جغرافیا، علوم اجتماعی و اقتصاد منتشر شده است.

عشاقی و افشاردوست (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «تصویر مقصد و تمایلات رفتاری» به این نتیجه دست یافتند که تصویر مقصد در اندازه‌های مختلف در پیش‌بینی رفتار عمدی گردشگر نقش بسزایی دارد. به عبارت دقیق‌تر، تصاویر کلی و احساسی بیشترین تأثیر را در تمایلات رفتاری دارند و پس از آن، تصویر شناختی است. آلکوکر و لویز لوییز (۲۰۱۹) در پژوهش خود با «عنوان نقش تصویر مقصد در رضایت گردشگران، مورد مطالعه: یک مکان میراثی» به این نتیجه رسیدند که رضایت در تصویر مقصد گردشگران تأثیر دارد و مؤلفه عاطفی بیش از شناختی در شکل‌گرفتن تصویر مقصد در گردشگر مؤثر است. آلکوکر و لویز لوییز (۲۰۱۹) در پژوهش خود با «عنوان نقش تصویر مقصد در رضایت گردشگران، مورد مطالعه: یک مکان میراثی» به این نتیجه رسیدند که رضایت در تصویر مقصد گردشگران تأثیر دارد و مؤلفه عاطفی بیش از شناختی در شکل‌گرفتن تصویر مقصد در گردشگر مؤثر است. آرتوگر و ستینسز (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد: مطالعه در مورد گردشگران عرب» به این نتیجه رسیدند که تصویر شناختی در تمایلات رفتاری گردشگران عرب برای بازدید از استانبول تأثیر می‌گذارد. جوانیک و ایوان (۲۰۱۶) در پژوهشی که با عنوان «زیر ساخت، عامل مهم توسعه گردشگری در کشورهای اروپای شرقی» انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که توسعه گردشگری در آینده به سرمایه‌گذاری متمرکز در زیرساخت‌ها و نوسازی آن، به منزله یکی از عوامل مهم توسعه بخش گردشگری بستگی دارد. سون و یون (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «تأیید دل‌بستگی مقصد و تأثیرات

درک بهتری از فرآیند تشکیل MTE و پیش‌بینی‌های آن ارائه دهد.

تصاویر ذهنی فرد کل تجربه او را در بر می‌گیرد و از منظر بازاریابی مقصد مهم است که بدانیم تصویر مقصد در چه فرآیندی شکل می‌گیرد و چه عواملی در شکل‌گیری آن مؤثرند. با وجود اهمیت این مفهوم در توسعه صنعت گردشگری و شکل‌گیری ادبیات غنی در جهان، این موضوع در مطالعات گردشگری ایران و به‌ویژه در رابطه با مطالعه موردی تحقیق حاضر (شهر زنجان) با وجود دارا بودن پتانسیل‌های گردشگری فراوان، آن‌گونه که باید در مطالعات مورد توجه و بررسی قرار نگرفته است و شکاف و کمبود مطالعاتی و لزوم پرداخت بیش از پیش به این موضوع در رابطه با شهر زنجان احساس می‌شود.

پتانسیل‌های موجود در زمینه گردشگری گنبد سلطانیه با تاریخ کهن نشان می‌دهد که این شهر پذیرای گردشگران در ایام مختلف سال می‌باشد، لذا صنعت گردشگری و رونق آن در سطح استان و شهر زنجان، می‌تواند به طور مستقیم موجبات رشد و توسعه اقتصادی شهرها را فراهم آورد. این صنعت می‌تواند فرصت مناسبی را برای سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی فراهم کند، تا با مهیا شدن تسهیلات و تأسیسات مناسب، به طور هم‌زمان مورد استفاده ساکنان و گردشگران قرار بگیرد. بنابراین در این تحقیق با هدف بررسی مؤلفه‌های بازاریابی مؤثر در تصویر مقصد گردشگری شهر زنجان سعی می‌شود سیاست‌های مناسبی برای جذب گردشگر و تضمین توسعه این صنعت در آینده انجام پذیرد. اهمیت انجام این تحقیق از آن جهت است که صنعت گردشگری و رونق آن با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی مؤثری که برای توسعه مقصدهای گردشگری در بخش‌های مختلف به کار گرفته می‌شود، توسعه می‌یابد، بنابراین بسیار مهم است که مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری در رابطه با شهر زنجان بررسی و مورد تحقیق قرار گیرد.

و گردشگران هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم با میانجی اثرات ادراک شده اجتماعی - فرهنگی و محیطی بر توسعه گردشگری تأثیرگذار هستند. اما فقط تصویر مقصد گردشگران به طور غیرمستقیم با میانجی اثرات ادراک شده اقتصادی بر توسعه گردشگری تأثیرگذار هستند.

تصویر مقصد، سیستمی تعاملی از افکار، نظرات، احساسات، تصویرسازی‌ها و اهداف مربوط به یک مقصد می‌باشد. (Költringer & Dickinger, 2015) طبق گفته کرامپتون (۱۹۷۹)، می‌توان تصویر مقصد بدین گونه تعریف نمود: "مجموعه‌ای از باورها، عقاید و گمان‌هایی که افراد از مقصدهای گردشگری دارد". تصویر مقصد در برگیرنده انگاره‌های روحی یا ادراکات شخصی و یا گروهی نسبت به یک مقصد خاص می‌باشد تصویر بیانگر مجموعه‌ای ساده شده از ادراکات گردشگران باشد که شامل اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان است. در یک جمله می‌توان گفت که تصویر ذهنی از مقصد ادراکات شخصی از یک مکان خاص می‌باشد. که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر یابد. (Zhang et al, 2016) در رابطه با ماهیت تصویر، یافته‌های تحقیقات انجام گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که بایستی به تصویر به مثابه یک پدیده چند بعدی توجه شود، بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان بخش ادراکی تصویر محسوب می‌شود و احساسات بخش عاطفی تصویر را تشکیل می‌دهد. عناصر ادراکی یک تصویر شامل ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روان-شناختی و غیرملموس است. بعد احساسی تصویر در برگیرنده عواطف و هیجانانی می‌باشد که در مورد مکانی خاص در افراد ایجاد می‌شود یا اینکه فرد انتظار دارد که آن احساسات را در آن مقصد تجربه نماید، همانند احساس خوشی، لذت، هیجان و مانند این‌ها (Zhang & cai 2011) تصویر یک مکان یا یک مقصد توریستی یک عامل حیاتی در ارزیابی عملکرد کلی صنعت گردشگری در نظر گرفته شده است. (Kandampully and Hu, 2007) این بیانیه

تعدیل‌شده در رابطه بین ادراک و رضایت از مقصد گردشگری: تمرکز بر گردشگران ژاپنی» پس از تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد رضایت مقصد را بهبود می‌بخشد.

صفرزاده و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان "تبیین ابعاد و مولفه‌های مؤثر در تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش)" تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا انجام شده و با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۴۲ مقوله فرعی شناسایی شد. از بین این ۴۲ مقوله فرعی، ۱۳ مفهوم اصلی است که عبارت‌اند از: تصویر مقصد گردشگری پیش از بازدید، تصویر مقصد گردشگری پس از بازدید، روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری (ارتباطات، دسترسی، جاذبه‌های مقصد، عناصر اجتماعی، اقامت، خدمات، امکانات)، رضایت گردشگران، بازاریابی مقصد، انگیزه گردشگران و تمایلات رفتاری آینده گردشگران، با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها حاصل شد. نجارزاده و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل نقش تصویر مقصد ساکنان محلی و اثرات ادراک شده گردشگران در توسعه پایدار گردشگری» پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و در دسته تحقیقات توصیفی همبستگی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگرانی است که حداقل یک بار به روستاهای بابلسر (کرفون، عربخیل، عزیزک) سفر کرده‌اند. نمونه آماری گردشگران شامل ۲۶۵ نفر از گردشگران است که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند و نمونه آماری مردم محلی شامل ۲۱۰ نفر از ساکنین روستاهای منطقه بابلسر هستند که به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. داده‌ها توسط پرسش‌نامه و به صورت ۵ سطح لیکرت جمع‌آوری شده‌اند. داده‌ها با استفاده از نرم-افزار SPSS و LISREL تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که تصویر مقصد ساکنان محلی



گردشگری توسط کرامپتون ارائه شده است. او تصویر درک شده از یک مقصد گردشگری را این گونه تعریف می‌کند: «تصویر درک شده شامل مجموعه‌ای از باورها، عقاید و نظراتی است که یک فرد نسبت به یک مقصد خاص دارد.» (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶). تصویر مقصد، نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران و رفتار پس از سفر آن‌ها ایفا می‌کند. دانش تصویر استنباط‌شده گردشگران از مقصد، امکان پیش‌بینی رفتار گردشگر را افزایش می‌دهد. چنانچه گردشگر مقصدی را مطلوب ارزیابی کند، مجدداً از آن بازدید کرده و آن مقصد را به دیگران نیز توصیه خواهند کرد (Zhang et al, 2014) بر این اساس، می‌توان گفت که اکثر تعاریفی که از تصویر مقصد ارائه شده به باورهای شخصی یا گروهی از یک مکان خاص مرتبط است. (Puh, 2014)

تعداد زیادی از مطالعات تأثیرات تصویر مقصد و ارزش درک‌شده بر رضایت گردشگران را بررسی کرده‌اند (پترسون و اسپرنگ، ۱۹۹۷). اکثر این مطالعات به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد و ارزش درک شده دو پیشینه مهم برای رضایت گردشگر و تأثیرگذاری بر رفتار انتخاب مقصد گردشگر هستند (چن و کرستتر، ۱۹۹۹؛ یون و اویسال، ۲۰۰۵). رضایت مشتری به‌عنوان یک هدف اساسی تجاری در نظر گرفته شده است؛ زیرا فرض بر این بود که مشتریان راضی بیشتر خرید می‌کنند. مطالعات همچنین نشان دادند که تصور مثبت از مقصد و ادراک ارزش منجر به نتایج مطلوبی مانند قصد پیشنهاد و بازدید مجدد از اهداف می‌شود (Faullant et al., 2008). از سوی دیگر، چند مطالعه عواملی را بررسی کردند که احتمالاً بر ادراک تصویر مقصد گردشگران تأثیر می‌گذارد (Beerli & Martin, 2007؛ ۲۰۰۴). با این حال، بسیاری از شرکت‌ها علی‌رغم رتبه‌بندی رضایت بالا، شروع به حضور در یک انحراف زیاد مشتری کرده‌اند (الیور، ۱۹۹۹؛ تیلور، ۱۹۹۸). این شرایط تعدادی از محققین را برانگیخته است (الیور، ۱۹۹۹؛ رایشلد، ۱۹۹۶) تنها از یک مطالعه رضایتمندی انتقاد کرده و

بر این واقعیت متمرکز است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران مرکزی است و معیاری را تشکیل می‌دهد که توسط گردشگران برای اندازه‌گیری کارایی ارائه‌دهندگان خدمات استفاده می‌شود (براوو و همکاران، ۲۰۰۹؛ نگوین، ۲۰۰۶). به گفته پینا و همکاران، درحالی‌که تصویر یک مکان به‌عنوان ابزار فروش قابل توجهی در نظر گرفته شده است که مقصد باید آن را حفظ کند، هیچ مفهوم جهانی از آن چه که این نقاط فروش منحصر به فرد مکان‌ها را تعریف می‌کند، وجود ندارد. (2006). در صنعت گردشگری، تصویر یک مقصد نقش مهمی در ارتباط آن ایفا می‌کند و اورشلیم به‌عنوان یک شهر این امر را از طریق وجود متمایز و تاریخ باستانی خود تضمین می‌کند که این شهر را به انتخاب سفر برای بسیاری از مورخان و گروه‌های مذهبی تبدیل می‌کند (Dhillon, 2013). تصویر تصور از ایده ایجاد شده توسط گردشگران بر اساس تجربه و خاطرات ایجاد شده در آن مکان را نشان می‌دهد و این در واقع همان چیزی است که گردشگران وقتی در مورد مکان فکر می‌کنند یا از ذهن آن‌ها عبور می‌کند فکر می‌کنند. (Saleem and Raja, 2014). در مطالعه‌ای که توسط مهاجرانی و میرعمادی (۱۳۹۱) انجام شد، نویسندگان ادعا کردند که تصویر به برداشت کلی حک شده در ذهن مردم در مورد چیزی اشاره دارد. آن‌ها افزودند که تصویر یک صنعت خدماتی مانند بخش گردشگری متنوع است و هر مشتری برداشت‌ها، تجربیات و تماس‌های متفاوتی در مورد مقصد دارد که منجر به پذیرش تصاویر مختلف می‌شود.

تصویر با دارایی بیرونی محصول یا خدمات در ارتباط است و مسیرهایی را شامل می‌شود که برند، در راستای برآورده کردن نیازهای اجتماعی و روان-شناختی مشتریان، سپری می‌کند (عزیزی و بلورپارسا، ۱۳۹۵). تصویر مقصد گردشگری ادراکاتی از مقصد است که توسط تداعی‌گری‌های آن مقصد در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود. اما در متون گردشگری تعریفی معمول از تصویر مقصد

آشنایی، رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد بحث می‌کنند، وجود ندارد. این مطالعه یک رویکرد یکپارچه را برای درک وفاداری مقصد و بررسی شواهد نظری و تجربی در مورد روابط علی بین تصویر مقصد، آشنایی، رضایت گردشگر و وفاداری مقصد پیشنهاد می‌کند. یک مدل پژوهشی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) روابط مرتبط بین سازه‌ها را بررسی کرد. داده‌های تجربی برای مطالعه در یک مقصد گردشگری عمده در ایالت اورمی جمع‌آوری شد. این شهر چندین دهه است که مردم در هر سنی را از سراسر کشور به خود جذب کرده است.

مارتین و بوسکه (۲۰۰۸) نیز ۲۰ تعریف از تصویر هدف را خلاصه کردند. علی‌رغم ساختارهای تعریفی متفاوت، تصویر هدف عموماً به عنوان مجموعه‌ای از باورها و برداشته‌ها بر اساس پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان تفسیر می‌شود که منجر به بازنمایی ذهنی از ویژگی‌ها و اهداف مورد نظر یک هدف می‌شود (مانند کرومپتون، ۱۹۷۹، گارتنر، ۱۹۹۳). دو عمده در مفهوم‌سازی تصویر هدف وجود دارد: جزییات جزئی سه بعدی و جنبه‌های بعدی. اولین طرحی که در ابتدا توسط (Echtner و Ritchie 1991) پیشنهاد شد، ویژگی‌های جامع‌گرا، کارکردی روان‌شناختی و ارتباط را به‌عنوان سه پیوستار تصویر پیشنهاد می‌کند. صفت پیوسته کل-نگر، ادراک ویژگی‌های مقصد و همچنین برداشته‌های کل‌نگر از مکان را نشان می‌دهد.

با توجه به بیان مسأله سؤالات تحقیق به شرح زیر جمع‌بندی و ارائه می‌گردد:

وضعیت شناخت از مقصد توسط گردشگران گنبد سلطانیه در چه سطحی قرار دارد؟

چه رابطه‌ای بین بازاریابی و تصویر از مقصد گردشگران ورودی به گنبد سلطانیه وجود دارد؟

خواستار تغییر پارادایم به جست‌وجوی وفاداری شوند.

معروفی و دهقان (۲۰۱۲) پیشنهاد می‌کنند که تجربیات مثبت گردشگران از خدمات، محصولات و سایر منابع ارائه‌شده توسط مقاصد گردشگری می‌تواند باعث بازدیدهای مکرر و همچنین اثرات مثبت WOM برای دوستان و/یا بستگان شود. طبق قانون رضایت مشتری، نباید تعجب کرد که تحقیقات زیادی به بررسی پیشایندهای رضایت اختصاص داده شده است (الیور و دسارو، ۱۹۸۸؛ تسه و ویلتون، ۱۹۸۸). تحقیقات اولیه، بر رضایت در سطح جهانی متمرکز شده است (الیور، ۱۹۸۰). اخیراً مفهوم‌سازی در سطح صفت از پیشایندهای رضایت پدیدار شده است (الیور، ۱۹۹۳). رضایت کلی تابعی از ارزیابی‌های سطح صفت است. این ارزیابی‌ها معمولاً مقدار قابل توجهی از تنوع در رضایت را نشان می‌دهند (الیور، ۱۹۹۳).

اگر مقصد تصویر مثبتی داشته باشد، رضایت گردشگران بهبود می‌یابد و تصویر مقصد بر نیت رفتاری گردشگران تأثیر می‌گذارد. تصویر مطلوب‌تر، احتمال بازگشت به همان مقصد را افزایش می‌دهد. به طور خلاصه، دنباله زیر را می‌توان پایه‌ریزی کرد: تصویر مقصد - رضایت گردشگر - وفاداری به مقصد. تصویر مقصد مقدمه رضایت است. رضایت به نوبه خود تأثیر مثبتی بر وفاداری به مقصد دارد. در یک بازار به طور فزاینده اشباع، موفقیت مقاصد بازاریابی باید وفاداری به مقصد، آشنایی و تأثیر متقابل آن با رضایت گردشگران و تصویر مقصد مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. با این وجود، مطالعات گردشگری تا به امروز ساختارهای تصویر، رضایت و وفاداری را مورد بررسی و بررسی قرار داده است. تصویر مقصد به منزله مفهوم ذهنی می‌تواند میان بازدیدکنندگان واقعی و غیر بازدیدکنندگان، همچنین میان گردشگران و ساکنان متفاوت باشد (stylidis&cherifi2018)

به طور مستقل (بیگن و همکاران، ۲۰۰۱)؛ مطالعاتی که در مورد روابط علی بین تصویر مقصد،

## ۲ روش‌شناسی پژوهش

که در قسمت اول به بررسی ویژگی‌های فردی پاسخ-دهندگان پرداخته شده و در قسمت دوم سؤالات بازاریابی گردشگری ارائه شده و در قسمت سوم سؤالات مربوط به شاخص‌های تصویر از مقصد ارائه شده است. انواع متغیر از نظر نقش در تحقیق حاضر شامل متغیر وابسته و مستقل می‌باشد. متغیر مستقل در این تحقیق شامل متغیر بازاریابی می‌باشد. متغیر وابسته در این تحقیق تصویر از مقصد می‌باشد. جهت بررسی نقش جریان‌های اقتصادی-اجتماعی بر متغیرهای مورد بررسی، به تدوین شاخص‌ها پرداخته شده. جهت بررسی تصویر از مقصد و شاخص‌های بازاریابی از شاخص‌های زیر استفاده شده است.

تحقیق حاضر از منظر روش انجام کار از نظر نوع کاربردی و از نظر ماهیت به صورت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها شامل ابزارهای مشاهده و پرسش‌نامه که از متداول‌ترین ابزارهای گردآوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحقیق حاضر از ابزارهای پرسش‌نامه (طیفی و بسته) و مشاهده (علنی و فردی) استفاده شده است. تحقیق حاضر جهت جمع‌آوری اطلاعات یک پرسش‌نامه طراحی شده است. این پرسش‌نامه شامل سه قسمت می‌باشد

جدول ۱. شاخص‌های بازاریابی گردشگری

متغیر مستقل	بعد	شاخص
	قیمت	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد، متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران، کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران، اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری
	تبلیغات	ایجاد دفاتر مشاوره‌های توسط ادارات ذی‌ربط گردشگری جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران، طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری، تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صداوسیما استان در جهت معرفی جاذبه‌ها، شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی، ایجاد و راه‌اندازی یک سایت تخصصی اینترنتی جهت معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی، وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه‌های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران، احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره‌های به‌یادماندنی برای گردشگران، برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی در قطب‌های گردشگری
	مکان	ایجاد فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به منظور ادای امور دینی و عادات و سنن، امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها، دوری و نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی صحیح، توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در کل سطح شهرستان به جای تمرکز در یک مکان خاص، سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از و عدم امنیت، یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در مکان جاذبه‌های گردشگری

<p>وجود مسیرهای ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران به جاذبه‌های گردشگری شهرستان، گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و موزه‌های مکتوب، وجود مراکز اقامتی متنوع و مناسب نظیر هتل، ایجاد جاذبه‌های مصنوعی گردشگری مناسب با شرایط منطقه و علایق گردشگران، وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری و ارائه خدمات بیمه و امداد پزشکی به گردشگران، توجه به جاذبه‌های غیر ملموس و میراث فرهنگی شهر مانند فرهنگ، هنر، موسیقی صنایع دستی، بهره‌گیری مناسب از جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی شهر جهت جلب گردشگران بیشتر، جلوگیری از تخریب جاذبه‌های گردشگری</p>	محصول	بازاریابی گردشگری
<p>خصوصی‌سازی در صنعت گردشگری شهرستان سلطانیه، ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی دولت در جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان، بهبود فرآیند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری تلاش و تلاش در جهت رفع، اتخاذ تدابیر مناسب برای استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری، برنامه‌ریزی برای مشارکت دادن مردم در فعالیت‌های گردشگری آموزش مکانیسم بر تأکید بر مکانیسم آموزش، تدوین و اجرای برنامه سفر مناسب بر حسب نیازها و خواسته‌های گردشگران، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت، اتخاذ سیاست‌های الزم جهت جذب و حفظ کارآفرینان در صنعت گردشگری</p>	برنامه ریزی و مدیریت	
<p>زیباسازی تفرجگاه‌های شهرستان از قبیل پارک، بوستان‌های محلی، مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب‌شده یا نیمه فرسوده، معماری منظر و چشم-اندازها و زیباسازی تفرجگاه‌ها از قبیل پارک‌ها و بوستان‌های محلی و... در سطح شهرستان، رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها، بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم اندازه‌های محیطی، رنگ‌ها و...، توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز جهت رفاه حال گردشگران</p>	شواهد و امکانات فیزیکی	
<p>وجود سرمایه ماهر و فعال در عرصه گردشگری، بهبود فرهنگ عمومی مردم در برخورد با گردشگران، توسعه آموزش نیروی انسانی در فعالیت‌های بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد، آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آن‌ها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال، ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش، بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران، نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران، رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان</p>	مردم و کارکنان	
<p>راحتی و آسایش وسایل نقلیه، پاکیزه‌بودن وسایل نقلیه عمومی، برخورد و رفتار محترمانه رانندگان، وجود علایم مناسب در سطح شهر برای پیدا کردن استخر، ترافیک و شلوغی مسیر، تعداد به اندازه کافی، امکانات و تسهیلات اقامتی</p>	وسایل نقلیه عمومی	

رستوران و خدمات پذیرایی، عرضه خدمات در فروشگاه‌های مختلف، امکان ارتباط تلفن ثابت و همراه، امکانات درمانی اولیه، خدمات مالی (بانک و خودپرداز)، امکانات گذران اوقات فراغت (تفریحی و ...)	عملکرد ساختاری
گرم و تازه بودن غذا، گرم و تازه بودن غذا، خواندن و درک آسان منوی سفارش، برخورد محترمانه کارکنان، آراستگی و پاکیزگی کارکنان، زیبا و جذاب بودن ظاهر فیزیکی رستوران، تنوع منوی سفارش، دریافت و تحویل به موقع و سریع سفارشات، روش‌های پرداخت مختلف پول (نقد و انتقال کارتی)، تعداد و پراکندگی رستوران	رستوران

منبع: نگارنده، با استفاده از منابع در دسترس

### جدول ۲. شاخص‌های تصویر از مقصد

شاخص	بعد	متغیر وابسته
برخورد محترمانه فروشندگان، تنوع کالاها در فروشگاه‌ها و بوفه‌ها، آراستگی و پاکیزگی فروشگاه‌ها و بوفه‌ها، قابلیت اعتماد به فروشندگان، آگاهی و اطلاع فروشندگان از کالاها و محصولات، آراستگی و پاکیزگی فروشندگان، استانداردها و محصولات	مراکز خرید	تصویر از مقصد
پاکیزگی سرویس‌های بهداشتی، کافی بودن تعداد سرویس‌ها، دسترسی آسان به آب شرب (آشامیدنی و قابل شرب)	سرویس بهداشتی	
کافی بودن فضای پارک اتومبیل‌ها و وسایل نقلیه سواری، پراکندگی مناسب پارکینگ‌ها	پارکینگ	
دسترسی آسان به نیمکت در محوطه، تمیز بودن نیمکت‌ها، تعداد نیمکت‌ها	پارک	
زیبایی جاذبه‌ها، تنوع جاذبه‌ها، تعداد جاذبه‌ها، جلوه‌های اصیل و سنتی، معرفی جاذبه‌ها، وجود معرف جاذبه‌های گردشگری با کیفیت، یاد آورو قیام فرهنگی و جشن‌های گذشته، یادآور دوران‌های تاریخی باشکوه، زیبایی محیط و بافت، جذابیت چشم‌اندازهای طبیعی	جاذبه‌های گردشگری	
هماهنگی ساخت و سازها، روشنایی محیط، دلپذیری مکان، زیبایی فضای سبز، ازدحام و شلوغی	بصری	
رفتار دوستانه افراد با طبیعت، زیبا و جذابیت ظاهری طبیعت، مشاهده رفتارهای مناسب با طبیعت، تمیز و پاکیزه بودن رودخانه‌ها، کیفیت فضای سبز، هوای مناسب، دفع زباله	زیست محیطی	
وجود مسیرهای دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری، خوانایی بافت و مسیرهای مختلف معابر و راه‌ها، علائم راهنمایی مسیرهای گردشگری، ایمنی معابر، دسترسی به پمپ بنزین در فاصله مناسب، امنیت محدوده‌های مورد بازدید	بافت و شبکه‌های ارتباطی	

میهمان‌نوازی مردم، جلوه‌های آداب و رسوم سنتی، همکاری راهنمایان محلی، حس اعتماد متقابل بین مردم و گردشگران، جذابیت فرهنگ و رسوم، حضور و امکان دسترسی به نیروی انتظامی در موارد ضروری	محیط اجتماعی
تبلیغات شفاهی مثبت در مورد گردشگری گنبد سلطانیه، انتخاب گنبد سلطانیه به‌عنوان مقصد گردشگری در ۵ سال آینده، توصیه کردن به دوستان و آشنایان جهت سفر به گنبد سلطانیه، انتخاب گنبد سلطانیه به‌عنوان مقصد گردشگری در شرایط یکسان، ایجاد خاطره از سفر به گنبد سلطانیه	وفاداری گردشگران

منبع: نگارنده، با استفاده از منابع در دسترس

در تحقیق حاضر از روش‌های آماری توصیفی جدول توزیع فراوانی، نمایش گرایش به مرکز و اندازه‌های پراکندگی جهت تحلیل گویه‌ها و فراوانی‌ها استفاده شده است. از روش‌های آزمون باینومیل، تی تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده شده است.

### ۳ یافته‌ها

یافته‌های توصیفی مربوط به سن پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد، ۴۷ درصد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال، ۴۲ درصد در گروه سنی ۳۱-۴۰، ۸ درصد در گروه سنی ۴۱-۵۰ سسال و ۱ درصد در گروه سنی بالاتر از ۵۱ سال قرار گرفته‌اند. یافته‌های توصیفی مربوط به وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد، ۴۳٫۵ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۵۶٫۵ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل هستند. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۶۵٫۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد، و ۳۲٫۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زن هستند. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۷٫۸ درصد پاسخ‌دهندگان، کمتر از دیپلم، ۱۵٫۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم، ۴۶٫۴ درصد از پاسخ‌دهندگان لیسانس و ۲۹٫۴ درصد از پاسخ‌دهندگان فوق لیسانس هستند.

جامعه آماری تحقیق حاضر گردشگران ورودی به گنبد سلطانیه در مقطع زمانی نوروز ۱۴۰۲ تا شهریور همان سال (شش ماه) می‌باشد. با توجه به نامعلوم بودن تعداد گردشگران ورودی از فرمول کوکران با جامعه آماری نامتناهی استفاده شد و تعداد نمونه لازم جهت تکمیل پرسش‌نامه ۳۸۴ تعیین شد. جهت تکمیل پرسش‌نامه از روش تصادفی ساده استفاده خواهد شد.

$N =$  حجم جامعه آماری  $= n = 2208$  = حجم نمونه  $= 384$

$P =$  افرادی که دارای صفت مورد نظر در جامعه هستند  $(0/5)$

$q =$  افرادی که فاقد صفت مورد نظر در جامعه می‌باشد  $(0/5)$

$d =$  مقدار اشتباه مجاز که ۰/۵ می‌باشد.

-مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱٫۹۶ می‌باشد

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{(d)^2} \cdot \frac{1}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{(d)^2} - 1 \right)}$$

### جدول ۳. یافته‌های توصیفی مربوط به تحصیلات گردشگر

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کم‌تر از دیپلم	۳۰	۷,۸
دیپلم	۶۰	۱۵,۶
لیسانس	۱۷۸	۴۶,۴
فوق لیسانس و بالاتر	۱۱۳	۲۹,۴
جمع	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

میانگین عددی مربوط به ابعاد شواهد با امتیاز ۵.۲ و کم‌ترین نیز مربوط به بعد برنامه‌ریزی با امتیاز ۲,۲۷ می‌باشد.

جهت تحلیل مطلوبیت ابعاد بازاریابی از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. بر همین اساس بررسی میانگین عددی نشان می‌دهد، بالاترین

### جدول ۴. آمار توصیفی مربوط به تحلیل مطلوبیت ابعاد بازاریابی

شاخص	تعداد نمونه	میانگین	خطای انحراف استاندارد	خطای میانگین
قیمت	۳۸۴	۲,۳۷۱۱	۰/۶۸۷۹۱	۰/۰۳۵۱۰
تبلیغات	۳۸۰	۲,۳۴۶۸	۰/۶۷۳۲۴	۰/۰۳۴۵۴
مکان	۳۸۴	۲,۶۳۵۰	۰/۷۱۴۱۰	۰/۰۳۶۴۴
محصول	۳۸۱	۲,۴۸۷۹	۰/۷۰۲۷۱	۰/۰۳۶۰۰
برنامه‌ریزی	۳۸۱	۲,۲۷۱۸	۰/۶۷۴۵۷	۰/۰۳۴۵۶
شواهد	۳۸۱	۲,۶۵۶۲	۰/۹۸۵۰۷	۰/۰۵۰۴۷
مردم	۳۷۳	۲,۴۹۴۶	۰/۶۹۸۱۲	۰/۰۳۶۱۵
بازاریابی	۳۶۹	۲,۴۷۷۷	۰/۵۸۵۰۷	۰/۰۳۰۴۶

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

بازاریابی منفی ارزیابی می‌شود. بنابراین می‌توان گفت وضعیت ابعاد بازاریابی در سطح مطلوبیت قرار ندارد.

در ادامه تحلیل نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد، براساس آماره تی مورد آزمون و براساس مطلوبیت عددی که برابر با ۳ می‌باشد تمامی ابعاد

### جدول ۵. آمار توصیفی مربوط به تحلیل مطلوبیت ابعاد بازاریابی

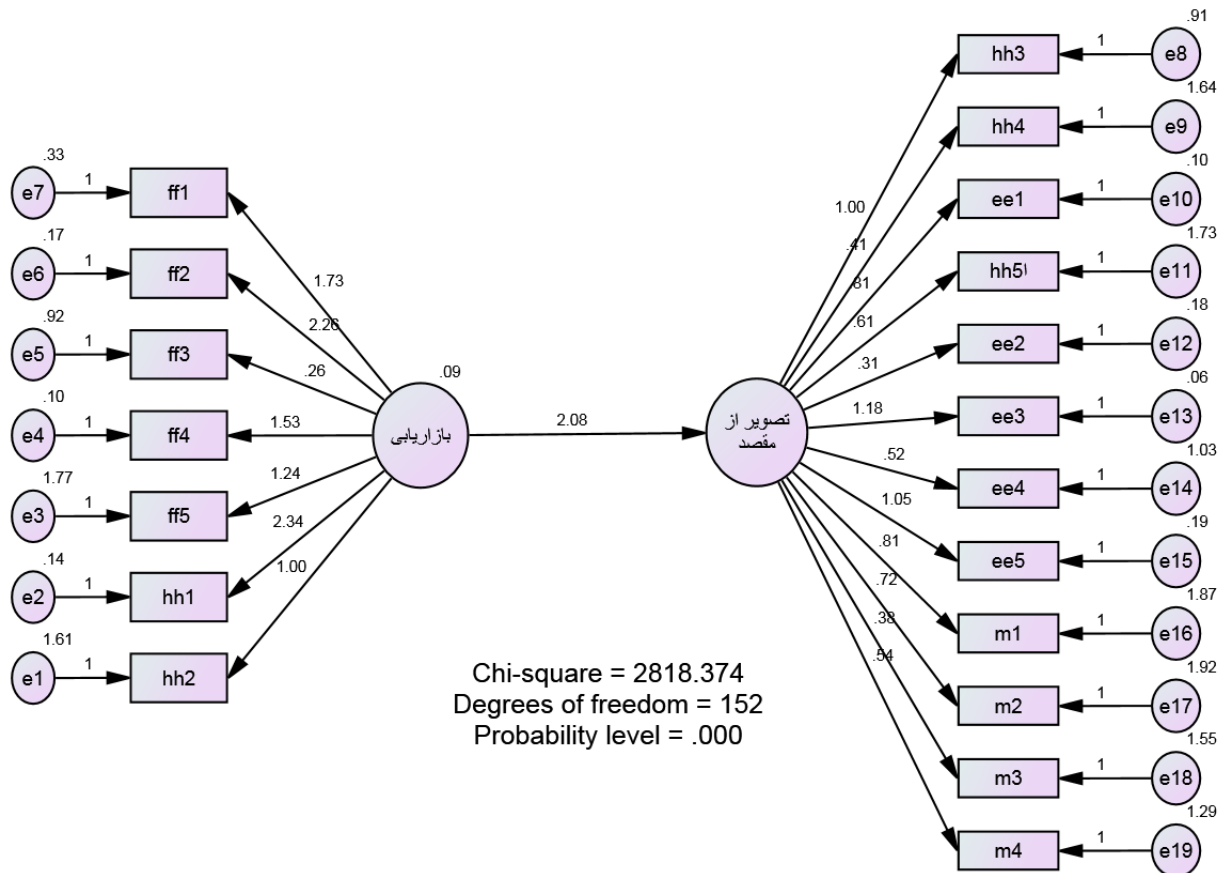
آزمون تی تک نمونه‌ای					
مطلوبیت آزمون = ۳					
فاصله اطمینان ۹۵٪	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف از حد مطلوب	
				پایین‌ترین	بالاترین
۰/۵۵۹۹-	۱۷,۹۱۵-	۳۸۳	۰۰۰	۰/۶۲۸۹۱-	۰/۶۹۷۹-
۰/۵۸۵۳-	۱۸,۹۱۴-	۳۷۹	۰۰۰	۰/۶۵۳۲۲-	۰/۷۲۱۱-

-۰/۲۹۳۴	-۰/۴۳۶۷	-۰/۳۶۵۰۲	.۰۰۰	۳۸۳	-۱۰,۰۱۷	مکان
-۰/۴۴۱۴	-۰/۵۸۲۹	-۰/۵۱۲۱۴	.۰۰۰	۳۸۰	-۱۴,۲۲۶	محصول
-۰/۶۶۰۲	-۰/۷۹۶۲	-۰/۷۲۸۲۰	.۰۰۰	۳۸۰	-۲۱,۰۷۱	برنامه‌ریزی
-۰/۲۴۴۶	-۰/۴۴۳۱	-۰/۳۴۳۸۳	.۰۰۰	۳۸۰	-۶,۸۱۳	شواهد
-۰/۴۳۴۳	-۰/۵۷۶۴	-۰/۵۰۵۳۶	.۰۰۰	۳۷۲	۱۳,۹۸۱	مردم
-۰/۴۶۲۴	-۰/۵۸۲۲	-۰/۵۲۲۳۲	.۰۰۰	۳۶۸	-۱۷,۱۴۹	بازاریابی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

نسبت کورتوسیسی ۱/۴۷۱ به دست می‌آید داده‌ها نرمال بوده و مناسب برای تحلیل معادلات ساختاری هست. با مدل ارائه‌شده در دیاگرام شکل ۱ با مجموعه عوامل نهایی و مدل نهایی برازش شده معادلات ساختاری ارائه شده است.

در ادامه تحقیق و جهت شناخت اثرات بازاریابی بر تصویر از مقصد از معادلات ساختاری اموس استفاده شده است. ابتدا جهت برازش آزمون نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به مقدار نسبت چولگی به خطای استاندارد ۰/۴۴۷ و



شکل ۱. معادلات ساختاری اثرات بازاریابی بر تصویر از مقصد

همچنین با توجه به معیارهای نیکویی برازش در جدول ۴ ارائه شده است که کای اسکور به هنجار

مدل ارائه شده داده‌ها درجه آزادی ۱ تبیین می‌کند. درواقع مقدار درجه آزادی حاصل تفاضل تعداد نمونه قابل برآورد از تعداد گشتاورهای نمونه است.



شده نیز که تقریباً نزدیک به یک به دست‌آمده، می‌تواند مؤید برازش مناسب مدل است.

جدول ۶. برازش مدل بر اساس اماره‌های آزمون معادلات ساختاری

Goodness-of-fit measure	Structural model (result)
x2 test statistic/df	۱/۵۴
GFI	0/907
AGFI	0/911
CFI	0/901
NFI	0/912
RMSEA	0/000
SRMR	0/000

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

وزن‌های رگرسیونی بیشتر از صفر و در سطح اطمینان ۹۰ درصد و بیشتر هستند. این بیانگر وجود رابطه معناداری بین متغیرهای مشاهده شده است. بر همین اساس بیشترین اثرگذاری ابعاد بازاریابی مربوط به ابعاد تبلیغات و شواهد با مقدار اثر رگرسیونی ۰/۶۲۸ و ۰/۶۱۰ می‌باشد

بر اساس تمامی محاسبات و برآوردها در رویکرد SEM به ماتریس واریانس‌ها و کوواریانس‌های متغیرهای مشاهده شده و ترکیب‌زایی آن‌ها برمی‌گردد. بر این اساس و با استفاده از عامل‌ها می‌توان مجدداً ماتریس واریانس و کوواریانس مشاهده شده را بازتولید کرد. واریانس و کوواریانس مسیرهای مدل پژوهش را نشان می‌دهد. تمام

جدول ۷. اثرات بازاریابی بر تصویر از مقصد

وابسته		مستقل	Estimate	S.E.	C.R.	P
تصویر از مقصد	<---	قیمت	2.082	.590	3.527	***
تصویر از مقصد	<---	تبلیغات	2.337	.628	3.721	***
تصویر از مقصد	<---	مکان	1.235	.432	2.860	.004
تصویر از مقصد	<---	محصول	1.530	.412	3.710	***
تصویر از مقصد	<---	برنامه‌ریزی	.262	.212	1.237	.216
تصویر از مقصد	<---	شواهد	2.264	.610	3.711	***
تصویر از مقصد	<---	مردم	1.725	.477	3.616	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

## ۴ بحث و نتیجه‌گیری

تصویر مقصد گردشگری به دلیل ویژگی‌های گردشگری مانند ساختار ناملموس و تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف، اهمیت بیشتری نسبت به منابع ملموس پیدا کرده است. از این رو، ادراکات به جای واقعیت، مصرف‌کنندگان را به انجام یا عدم عمل سوق یک توافق کلی وجود دارد که تصویر مقصد بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب گردشگر تأثیر دارد. هدف اصلی هر مقصدی الهام‌بخشیدن به توریست بالقوه، تصمیم‌گیری و انتخاب مرتبط با گردشگری با کمک اقدامات بازاریابی است.

در مسائل انتخاب، "تصاویر" نقش مهمی دارند. تصویر می‌تواند از طریق تبلیغات، تنوعی مصنوعی از مقصد را ایجاد کند، زیرا به شدت انگیزه می‌دهد و نظرات را در مورد محصولات ارائه‌شده گردشگری ایجاد می‌کند. همچنین تصویر مقصد نقش بسزایی در تثبیت برند مقصد و دستیابی به آن دارد. برای استراتژی بازاریابی مؤثر، دانش اولیه و آشنایی با تصاویر گردشگر از مقصد و مطالعات تصویر بسیار ضروری است، زیرا این مرحله اولیه است و تصویر قوی برند را حفظ می‌کند. بنابراین، بدیهی است که تصویر نقش مهمی برای مقاصد گردشگری مؤثر و موفق ایفا می‌کند و ارتباط زیادی با مسائل بازاریابی گردشگری دارد. در سال‌های اخیر به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژی‌های کارآمدتر بازاریابی باشند. برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه‌ریزان گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کرده تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند در واقع، به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحوی مؤثر در رسیدن به اهداف مورد نظر کمک نماید.

بحث گردشگری و بازاریابی گردشگری، به‌طورکل به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه، وظیفه بازاریابی گردشگری، به‌طورکل به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه، وظیفه بازاریابی در حوزه گردشگری است. نتایج حاصل از این تحقیق با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای که مطلوبیت عددی آن برابر با ۳ می‌باشد تمامی ابعاد تصویر از مقصد غیر از بعد جاذبه و محیط منفی ارزیابی می‌شود و در نتیجه این آزمون رد می‌شود. بنابراین می‌توان گفت وضعیت ابعاد بازاریابی در سطح مطلوبیت قرار ندارد و همچنین جهت شناخت اثرات بازاریابی بر تصویر از مقصد از معادلات ساختاری اموس استفاده شده است. ابتدا جهت برازش آزمون نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به مقدار نسبت چولگی به خطای استاندارد ۰/۴۴۷ و نسبت کورتوسیسی ۱/۴۷۱ به دست می‌آید داده‌ها نرمال بوده و مناسب برای تحلیل معادلات ساختاری هست. با مدل ارائه‌شده مجموعه عوامل نهایی و مدل نهایی برازش‌شده معادلات ساختاری ارائه شده است. بر اساس تمامی محاسبات و برآوردها در رویکرد SEM به ماتریس واریانس‌ها و کوواریانس‌های متغیرهای مشاهده شده و ترکیب-زدایی آن‌ها بر می‌گردد. بر این اساس و با استفاده از عامل‌ها می‌توان مجدداً ماتریس واریانس و کوواریانس مشاهده شده را بازتولید کرد. واریانس و کوواریانس مسیرهای مدل پژوهش را نشان می‌دهد. تمام وزن‌های رگرسیونی بیشتر از صفر و در سطح اطمینان ۹۰ درصد و بیشتر هستند. این بیانگر وجود رابطه معناداری بین متغیرهای مشاهده شده است. بر همین اساس بیشترین اثرگذاری ابعاد بازاریابی مربوط به ابعاد تبلیغات و شواهد با مقدار اثر رگرسیونی ۰/۶۲۸ و ۰/۶۱۰ می‌باشد. در نتیجه این آزمون تأیید می‌شود. مبتنی بر این نتایج، پیشنهاد می‌شود:

## حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در نگارش و تنظیم مقاله سهم برابر داشتند.

## تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

## تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

- استفاده از تبلیغات و روش‌های ترفیع (مانند روابطعمومی) برای خلق یک تصویر ایده‌آل از مقصد و تالش در جهت حفظ آن.
- سنجش رضایت گردشگران از بخش‌های مختلف مقصد به منظور آگاهی از عملکرد آن‌ها (رضایت جزعی).
- بخش‌بندی بازار از جانب دفاتر مسافرتی بر اساس نیازهای گردشگران و اقدام در جهت پاسخ‌گویی به آن‌ها.
- اتخاذ راهبرد تنوع‌گرایی در معرفی جاذبه‌های شهرستان سلطانیه از جانب دفاتر مسافرتی.
- تبلیغات دهان به دهان می‌تواند یک ابزار مهم در تغییر و تشکیل تصویر ذهنی باشد.

## منابع

صنعت، گردشگری (مطالعه موردی: کالن شهر تبریز)، نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۴۱۹-۴۶: ۴۶۸ شماره ۱.

سلیمانی هارونی، خدیجه (۱۳۸۹)، نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲، شماره ۴۱.

عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۹). تاریخ اندیشه‌های سیاسی در غرب (عصر جدید سده نوزدهم)، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.

عزیزی، شهریار، بلورپارسا، محمدرضا. (۱۳۹۵) ترسیم شبکه تداعی‌های برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» با استفاده از فن نقشه مفهوم برند. فصل‌نامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی. (۸)، ۴۱۳-۴۳۲.

علی پور. حمیدرضا؛ سید مظفر میربرگ کار؛ حدیثه فلاح کریمی گوکه و نفیسه فلاح کریمی گوکه، ۱۳۹۶، مروری بر بازاریابی گردشگری، دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

فرآیند تحلیل سلسله مراتب AHP مطالعه موردی؛ شهرستان کرمانشاه (برنامه‌ریزی فضایی، گردشگران داخلی مورد مطالعه: شهر شیراز، اولین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین در علوم و تکنولوژی، تهران، شرکت بین‌المللی کوشا).

کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری ۱۳۸۲ اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: دبستان. لس لومسدون ۱۳۸۱ بازاریابی گردشگری، ترجمه م. گوهریان، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری . (۲۰۱۳). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات آموخته، چاپ شانزدهم اصفهان.

کازمی، مصطفی؛ پور، سمیرا؛ سعادت یار، فاطمه سادات و بیطرف، فاطمه ۱۳۹۰ تأثیر تصویر ذهنی

آچاک آرمین. حمیدی ناصر. بابایی همتی روشن، ۱۳۹۳، توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: شهرستان قزوین)، اقتصاد و مدیریت شهری: بهار ۱۳۹۳، دوره ۲، شماره ۶: ۳۷-۵۳.

حیدرزاده کامبیز. نایب زاده شهناز، ۱۳۸۸. ارزیابی تأثیر بازاریابی توسعه‌یافته (EMO) بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی، آینده‌پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت): بهار ۱۳۸۸، دوره ۲۰، ۸۰: ۱۳-۳.

حیدری. طاهره و فاطمه پریشان، ۱۳۹۶، مطالعه ارتباط بین آمیخته بازاریابی گردشگری

دلور علی. قادری اسماعیل. مجدی نیما، ۱۳۹۳ جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران، مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی): زمستان ۱۳۹۳، دوره ۹، شماره ۲۸: ۱۶-۱.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ فیاضی، مرتضی (۱۳۹۳) مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران، انتشارات مهکامه، چاپ چهارم

رضوانی، علی اصغر، (۱۳۷۴)، جغرافیا و صنعت گردشگری تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور

رنجبریان، بهرام؛ امامی، علیرضا و محمد غفاری (۱۳۹۳) رفتار مصرف‌کننده در گردشگری، تهران، انتشارات مهکامه، چاپ اول.

رنجبریان، زاهدی، محمد (۱۳۸۴) شناخت گردشگری، چاپ اول، اصفهان، انتشار چهار باغ

روستا، رضا احمد، یاران و فاطمه، قلی زاده. ۱۳۹۳. "دانش مدیریت بازاریابی در سطح زندگی روستایی و عشایری"، مجله هوش بازاریابی، دوره ۲، شماره ۳.

زنگنه، یعقوب و شمس اهلل زاده، یاسر (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه

محمد مهدی ضیا الدین، ۱۳۹۸، بازاریابی گردشگری، انتشارات مهکامه، تهران، ایران.

مطیعی لنگرودی سیدحسن. فردوسی سجاد. شاه محمدی حمیدرضا، ۱۳۹۶. تبیین اثرات رضایتمندی گردشگران در بازاریابی گردشگری دریایی (مورد مطالعه: نواحی ساحلی استان گلستان)، برنامه‌ریزی منطقه‌ای: تابستان ۱۳۹۶. دوره ۷. شماره ۲۶: ۴۱-۵.

منصوری موید فرشته، سلیمانی سمیرا ۱۳۹۱ "ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد"، مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی).

منصوری موید، فرشته، سلیمانی، سمیرا. ۱۳۹۱ ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. مطالعات مدیریت گردشگری.

موحد، علی،، امانپور، سعید. و نادری، کاوه. (۱۳۶۱)، بازاریابی گردشگری شهری براساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسه مراتبی (AHP) مطالعه موردی، شهر کرمانشاه.

یاوری، کاظم، مهدیه رضا قلی زاده، مجید آقایی و سید محمدحسن مصطفوی (۱۳۸۹)؛ "تأثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی" (OIC) مجله تحقیقات اقتصادی شماره ۹۱.

گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک 91: -43، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۲.

کاظمی، مهدی (۱۳۹۰)، مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، چاپ پنجم: ۱۲-۷۷.

کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان. (۱۳۹۷) بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). جغرافیا و روابط انسانی، ۲(۲)، ۷۱۶-۷۳۲.

کروبی، مهدی ۱۳۹۰، رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصل‌نامه علمی ۴۴۴-۴۹۶: پژوهشی مطالعات گردشگری، دوره ۲.

لامزدن، لس (۱۳۹۰)، بازاریابی گردشگری، ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین، انتشارات پیام نور، چاپ دوم.

لطیفی، حسن، ۱۳۸۴، توریسم و درآمدهای ارزی، تهران، انتشارات بهراد

لومسدن، لس، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان - (بازاریابی گردشگری ۱۳۸۰) تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی (فصل ۱۷).

لومسدن، لس، ۱۳۸۱، بازاریابی گردشگری، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، انتشارات: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.

- Ranchhad, Ashok and Gauzente clair(2001). Ethical Marketing for Competitive Advantage *Academi r, of Marketing Science Review*, No 10
- Connie, Bateman and Askim „Mary. (2002). "Campus Stalker Rapes Students of Their Financial Dignity: A Review and Strategic Ethical Framework for Credit Card Company Marketing Practices", *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 6.
- Ferrel, Linda and McAlister, Debbie (2002). "The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 5/6.
- Crane, Anew and Matten, Drik. "Corporate Citizenship: Toward an Extended Conceptualization", *International Center for Corporate Social Responsibility*,
- Fulop, Gyula, Hisrich, Robart and Szegedi, Kristina (2000). "Business Ethics and Social Responsibility in Transition Economies", *Journal of Management Development*, Vol. 19, No. 1.
- Dunfee, Thomas W. et al., (1999). "Social Contracts and Marketing Ethics, ", *Journal of Marketing*, 63 (July).
- Crane, Anew and Matten, Drik. "Corporate Citizenship: Toward an Extended Conceptualization", *International Center for Corporate Social Responsibility*, [www.gees.bham.ac.uk/research/ssru/seminars/MattenCrane-CorporateCitizensTheory](http://www.gees.bham.ac.uk/research/ssru/seminars/MattenCrane-CorporateCitizensTheory).
- Gilbert, D. C. (1992). *A Study of the Factors of Consumer Behaviour Related to Overseas Holidays From the UK* (Doctoral dissertation, University of Surrey)
- Hyde, K., Decrop, A., & Hyde, K. F. (2011). New perspectives on vacation decision making. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of tourism research*, 19(3), 420-434
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism management*, 51, 210-222.
- , Girard, T., Trapp, P. Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. B. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examin-

- ingdeterminants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2016). Impact of the destination image on repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & Coastal Management*,
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics destination image: of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-
- Chao, W. Z. (2005.) Marketing tools as factors in destination image formation Master of Science Dissertation, San Jose state university.
- Middelton, V. C. T & Clarke, J. (2001.) Marketing in travel and tourism. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- Echtner, C. M & Ritchie, J. R. C. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 4, 37-48.
- Gallarza, M. and Saura, I. (2002). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students travel behavior, *Tourism Management*, 27(3): 437- 452