

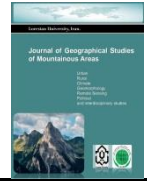


Lorestan University

Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas

Journal homepage: <http://www.gsma.lu.ac.ir>



Research Paper

The Effect of Cyberspace Advertising on the Choice of a Tourist Destination Brand with the Mediating Role of Matching the Tourist's Self-Concept and the Original Identity of the Tourist Destination (Case Study: Ardabil Province)

Naser Seifollahi^a, Mehrdad Naserpour^{b,*}

^a Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, University Mohaghegh of Ardabili, Ardabil, Iran.

^b PhD Student, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20 December

2021;

Accepted: 29 January

2022

Available online 10

September 2022

Keywords:

Advertising,

Cyberspace,

Branding,

Tourist self-concept,

Ardabil

ABSTRACT

Today, the need to pay attention to the role of advertising in choosing a brand of tourism destination, is one of the effective factors in attracting and retaining tourists to the tourism region. The purpose of this study is to investigate the effect of cyberspace advertising on the choice of tourism destination brand, with the mediating role of tourist self-concept, and the original identity of the tourist destination in Ardabil province. The research method is descriptive-correlational in nature, and is classified as applied research in terms of purpose. The statistical population of this research consists of all specialists, experts and university professors in the field of tourism, and is 68 people. The sampling method in the present study is the total census method, and 68 people were selected as the sample size. The data collection tool of this research was a 49-item questionnaire. The collected data were analyzed based on structural equation modeling with SmartPLS software. The results showed that cyberspace advertising, on the destination tourism brand, with a path coefficient of 0.32, cyberspace advertising, on the tourist self-concept, with a path coefficient of 0.77, cyberspace advertising, on the original identity of the tourist destination, with a path coefficient of 0.42, the conformity of the tourist self-concept, on the original identity of the tourist destination, with a coefficient of 0.22, the conformity of the tourist self-concept, on the brand of the tourist destination, with a coefficient of 0.25 and the original identity of the tourist destination, on the brand of the tourist destination, with a coefficient of 0.37 has been effective. Therefore, virtual advertising has influenced the choice of destination brand with the mediating role of self-concept and the original identity of the tourist destination, and attracting many tourists, requires a sense of tourist self-concept with the destination brand.

1. Introduction

One of the main and widely used factors of the Internet in tourism marketing is to attract tourists to the desired area through advertising in cyberspace. Since the consumers of many products, especially in the field of services, cannot be evaluated before the visit and the so-called

consumption, hence the need to pay attention to the role of advertising in improving and promoting the special value of the tourism destination brand, one of the effective factors. It is in attracting and retaining tourists to the tourism area and should be considered as a basic factor in tourism marketing (Dehdashti et al., 2014:34).

*Corresponding Author:

Email Addresses: n.seifollahi@uma.ac.ir (N. Seifollahi), Naserpour70@gmail.com (M. Naserpour)

To cite this article:

Seifollahi, N. & Naserpour, M. (2022), The Effect of Cyberspace Advertising on the Choice of a Tourist Destination Brand with the Mediating Role of Matching the Tourist's Self-Concept and the Original Identity of the Tourist Destination (Case Study: Ardabil Province). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 3(2), 83-98.



Doi:10.52547/gsma.3.2.83

Tourism and advertising interact with each other and are two sides of the same coin, in such a way that advertising is the most important factor in the development of tourism, the means of mass communication in the world of advertising has such power that it can create a new generation in society for the first time (Mariani et al., 2015: 105).

2. Methodology

The research method is descriptive-correlational in nature, and in terms of purpose, it is classified as applied research. The statistical population of this research consists of all specialists, experts and university professors in the field of tourism, who are 68 people. The sampling method in this research is

the general census method, and 68 people were selected as the sample size. In order to collect data, a standard questionnaire was used, the validity of which was confirmed by surveying experts and its reliability by calculating Cronbach's alpha. The collected data were analyzed in two parts: descriptive statistics with SPSS software and inferential statistics

3. Results

Through these techniques, researchers can reject hypothetical structures (models) or confirm their compliance with the data. The software used in this research for this analysis is SMART-PLS. The data obtained from figures (1) and (2) show the analysis of the relationships between research variables. And it can be said that: the relationship between cyberspace advertising and tourism destination brand with a path coefficient of 0.32 and a t-value equal to 8.35 and the relationship between virtual space advertising and the congruence of the tourist's self-concept with a path coefficient of 0.77 and a t-value equal to 42/89 has been significant and effective.

4. Discussion

Institutional-managerial factor has a significant impact on the lack of diversification of rural economic activities in Masal County. Also, the most important variables are the cultivation pattern, the cold storage units for maintain and supplying agricultural products and the lack of

ownership documents for properties and rural farms. In the economic component, the most important obstacles were forward purchasing the rural products and services and the lack micro financing funds. In the social component, the most important obstacles were neglecting the local expertise, the increase in the migration process from the villages and the socio-cultural and economic anomalies. According to Friedman's test, from the point of view of the respondents, government support, financial resources, household savings and infrastructure facilities play most important roles for diversifying economic activities. Furthermore, in environmental obstacles, inappropriate use of water and soil resources, and irrigation methods as well as low water efficiency are among the issues for diversification. The environmental aspect is noteworthy in Masal County due to the fertile lands and high annual rainfall, suitable climatic conditions, and diverse pasture ecosystems, including forest pastures, summer pastures and plains. This environment makes it possible to cultivate fodder plants and the use of remaining grain fields for livestock and combine agriculture with animal husbandry. Moreover, Masal County is one of the famous places in Iran that has many visitors. These visitors enjoy its green meadows and natural scenery.

5. Conclusion

The lack of diversity in economic activities is more common in rural areas. So, the lack of diversity in the economic activities of the villagers is an effective factor in the existence of unemployment, lack of income, migration of villagers to the cities, low level of production, lack of optimal use of resources and the problems that ultimately lead to unsustainable villages. A large percentage of the young rural generation is trying to migrate to cities to achieve a better life through the access to better facilities, social and physical infrastructure. The opportunities in cities created offer professional development more attractive than agricultural work. Non-agricultural trade, transportation systems as well as a wide range of services oriented toward production, consumption, and recreational needs in villages have strengthened the ties between cities and

villages. Finally, the diversification not only provides better economic opportunities to the residents of rural areas, but also reduces the quality gap between urban and rural life.

Acknowledgments

This article is derived from the doctoral dissertation titled: Economic development strategies for villages in Masal County with an emphasis on diversification of economic activities in the geography department of Islamic Azad University, Rasht branch.



دانشگاه لرستان

شاپای الکترونیکی: ۲۳۲۵-۲۷۱۷

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

<http://www.gsma.lu.ac.ir>



مقاله پژوهشی

تأثیر تبلیغات فضای مجازی بر انتخاب برند مقصد گردشگری با نقش میانجی همخوانی خودپنداره گردشگر و هویت اصیل مقصد گردشگری (مورد: استان اردبیل)

ناصر سیف‌اللهی^۱؛ مهرداد ناصرپور^{۲*}

^۱ دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^{۲*} دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۰/۰۹/۲۹

پذیرش نهایی:

۱۴۰۰/۱۱/۹

تاریخ انتشار:

۱۴۰۱/۶/۱۹

چکیده

امروزه لزوم توجه به نقش تبلیغات در انتخاب برند مقصد گردشگری از عوامل مؤثر در جذب و حفظ گردشگران به منطقه گردشگری محسوب می‌شود. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات فضای مجازی بر انتخاب برند مقصد گردشگری با نقش میانجی همخوانی خودپنداره گردشگر و هویت اصیل مقصد گردشگری در استان اردبیل بود. روش پژوهش به لحاظ ماهیت توصیفی - همبستگی است و از نظر هدف در طبقه‌بندی تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه متخصصان، کارشناسان و اساتید دانشگاهی در زمینه گردشگری تشکیل می‌دهند که ۶۸ نفر بودند. روش نمونه‌گیری در پژوهش به شیوه کل سرشماری است و تعداد ۶۸ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه ۴۹ سوالی بوده است. داده‌های گردآوری شده بر اساس مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که تبلیغات فضای مجازی بر برند مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۲، تبلیغات فضای مجازی بر همخوانی خودپنداره گردشگر با ضریب مسیر ۰/۷۷، تبلیغات فضای مجازی بر هویت اصیل مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۴۲، همخوانی خودپنداره گردشگر بر هویت اصیل مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۲۲، همخوانی خودپنداره گردشگر بر برند مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۲۵ و هویت اصیل مقصد گردشگری بر برند مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۷ اثرگذار بوده است. بنابراین تبلیغات مجازی بر انتخاب برند مقصد با نقش میانجی همخوانی خودپنداره و هویت اصیل مقصد گردشگری تأثیر داشته است و جلب گردشگران زیاد، نیازمند به وجود آمدن حس همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری می‌باشد.

واژگان کلیدی:

تبلیغات،

فضای مجازی،

برندسازی،

خودپنداره گردشگر،

اردبیل.

۱. مقدمه

پیشرفت‌های فناوری در حمل‌ونقل، افزایش درآمد قابل استفاده برای سفر، بهبود امنیت و حقوق گردشگران و

* نویسنده مسئول:

پست الکترونیک نویسنده‌گان: n.seifollahi@uma.ac.ir (ن، سیف‌اللهی)، Naserpour70@gmail.com (م، ناصرپور)

نحوه استنادی به مقاله: سیف‌اللهی، ناصر و ناصرپور، مهرداد (۱۴۰۱). تأثیر تبلیغات فضای مجازی بر انتخاب برند مقصد گردشگری با نقش میانجی همخوانی خودپنداره گردشگر و هویت

اصیل مقصد گردشگری (مورد: استان اردبیل). فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. سال سوم، شماره ۲ (۱۰)، صص ۹۸-۸۳.

گردشگران می‌توانند داستان‌های سفر خود را از طریق فضای مجازی به اشتراک بگذارند (Chung & Koo, 2015:216).

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری و همخوانی خودپنداره گردشگری در جذب گردشگران خارجی به مقصدهای گردشگری تأثیر گذارند. شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری اعتماد و کاهش ریسک تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری تأثیر گذارند (Mariani, 2015:105). با این حال، متولیان صنعت گردشگری کشور در بهره‌گیری از این ظرفیت برای مقابله با حجم انبوه تبلیغات منفی، که عمدتاً ایران را به عنوان یکی از مقصدهای ناامن و پرریسک گردشگری در جهان به تصویر می‌کشاند، ناموفق بوده‌اند. بنابراین برای تأثیرگذاری متناسب نقش فضای مجازی در برندسازی متناسب مقصد گردشگری، ضمن توجه به ویژگی‌های متناسب تبلیغات باید به ویژگی‌های دیگری همچون همخوانی خودپنداره گردشگر و هویت اصیل مقصد گردشگری و ... توجه ویژه داشته باشند. در واقع خودپنداره به توضیح و پیش‌بینی واقعیت‌های مختلف رفتارهای گردشگر کمک می‌کند (NikkhahFarrakhani, 1395:79) و تناسب خودپنداره - شخصیت مقصد بر کیفیت تجربه ادراک شده، رضایت و نیت‌های رفتاری گردشگر و از طرفی نیز کیفیت تجربه ادراک شده بر رضایت گردشگر تأثیر دارد (Shaheen et al., 2014: 67). در این میان هویت اصیل مقاصد گردشگری همراه با خودپنداره گردشگر نقش تسهیلگر را در میان تبلیغات و برند مقصد گردشگری بازی می‌کنند. همچنان که در زمینه خودپنداره و نقش اساسی آن در گردشگری توضیح داده شده در زمینه هویت اصیل مقاصد گردشگری نیز باید بیان داشت که هر چه جاذبه‌های گردشگری دارای هویت اصیل و تاریخی و تمدن و پیشینه غنی باشند می‌توانند

همچنین تشدید فرایندهای جهانی شدن، به طور چشمگیری به گسترش و توسعه گردشگری کمک کرده است و در این میان معرفی، نفوذ و تثبیت اینترنت طی سه دهه گذشته و ظهور شبکه‌های اجتماعی آنلاین طی چند سال اخیر موجب انقلاب دیجیتالی در سفر و گردشگری شده است (Mariani, 2015:104). یکی از عوامل اصلی و پرکاربرد اینترنت در بازاریابی توریسم، جذب گردشگران به منطقه موردنظر از طریق تبلیغات در فضای مجازی است. از آنجا که مصرف‌کنندگان بسیاری از محصولات، به ویژه در حوزه خدمات نمی‌توانند قبل از بازدید و به اصطلاح مصرف مورد ارزیابی قرار داد، از این رو لزوم توجه به نقش تبلیغات در بهبود و ارتقا ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، از عوامل مؤثر در جذب و حفظ گردشگران به منطقه گردشگری است و باید به عنوان یک عامل اساسی در بازاریابی گردشگری مورد توجه قرار گیرد (Dehdashti et al., 2014:34).

بدون شک با تمام تغییراتی که در چشم انداز فضای مجازی رخ داده است، تبلیغات به عنوان مهم‌ترین پشتیبان مالی برای رسانه‌ها شناخته شده است و رقابت میان شبکه‌های فضای مجازی فیسبوک، یوتیوب و آمازون برای جذب گردشگر شدیداً افزایش یافته است (Shirmohammadi and Abedi, 2019,99). در واقع مطالب به اشتراک گذاشته شده کاربر در فضای مجازی، نقش مهمی در تمامی صنایع به ویژه بخش گردشگری ایفا می‌کند (Lu and Stepchenkova, 2015:121). اعتقاد و باور به پست‌های مربوط به گردشگری، بر تمایلات رفتاری گردشگران و انتخاب برند مقصد گردشگری تأثیرگذار است. به این ترتیب شیوه جست‌وجو و پردازش اطلاعات گردشگران را در ارتباط با تأمین‌کنندگان گردشگری و مقصد تغییر می‌دهد و

کننده است و هدف، تغییر دادن رفتار وی می‌باشد (Kumar, 2016:218). به ویژه در مورد خرید یک محصول یا خدمت از صنعت گردشگری، مانند بلیط هواپیما، اقامت در هتل، صرف غذا در رستوران، گردش گروهی یا مجموعه‌ای کاملی از این خدمات. آماده بودن خریدار برای خرید کالا یا خدمتی که تبلیغ می‌شود از جمله نکات مهمی است که در تعیین هدف تبلیغ باید مورد توجه قرار گیرد. هدف باید به صورت کمی، قابل اندازه‌گیری و واقعی باشد تا بتوان در یک چهارچوب زمانی مشخص به آن دست پیدا کرد. برای مثال کسی که بخواهد برای گذراندن چند روز تعطیل به نقطه‌ای مسافرت کند، تصمیم‌گیری او باید از چندین مرحله بگذرد تا مقصد مسافرت را تعیین کند (Koo et al., 2014:147).

برند مقصد گردشگری

در تعریف نظری به‌طور کلی مقصد گردشگری مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری است (Thi al cam, 2011) که با عنوان یک اسم و نام (برند مقصد) در شکل‌گیری تجربه‌های متفاوت برای بازدیدکنندگان نقش عمده‌ای دارد و این تجربه بر اساس برنامه سفر بازدیدکنندگان، پیشینه فرهنگی، هدف از بازدید و تجربه‌های گذشته شکل می‌گیرد (Zarabkhaneh and Tabatabaenasab, 2017: 192). برندسازی مقصد، مفهوم مهمی در بازاریابی است و به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی با هدف ایجاد، نگهداری و ترفیع تصویری متمایز از یک مقصد گردشگری در بازار تعریف می‌شود (Iliachenko, 2005). ریچی در کتاب «برندسازی مقصد گردشگری»، برند مقصد را این‌گونه تعریف می‌کند: برند مقصد نام، نشانه، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر این که مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصربه‌فرد در

در انتخاب برند مقصد گردشگری تأثیر داشته باشند. بر این اساس می‌توان گفت که استان اردبیل دارای جاذبه‌های بسیار زیاد در بخش فرهنگی - تاریخی و نیز طبیعی می‌باشد و تبلیغات اساسی بصورت مجازی در معرفی جاذبه‌های مختلف آن صورت پذیرفته است و بسیاری از افراد گردشگران خارجی و حتی داخلی از این جاذبه‌ها اطلاعاتی ندارند و باید از مزیت فضای مجازی در معرفی این جاذبه‌ها و برندسازی مقصد‌های گردشگری استفاده نمود. در این میان برخی متغیرهای اساسی هستند که نقش مهمی را در این ارتباط بازی می‌کنند که خودپنداره گردشگری و هویت اصیل مقاصد گردشگری از جمله این موارد هستند. بر همین اساس مهم‌ترین سوال پژوهش حاضر این است که آیا تبلیغات فضای مجازی بر انتخاب برند مقصد گردشگری با نقش میانجی همخوانی خودپنداره گردشگر و هویت اصیل مقصد گردشگری تأثیر دارد؟

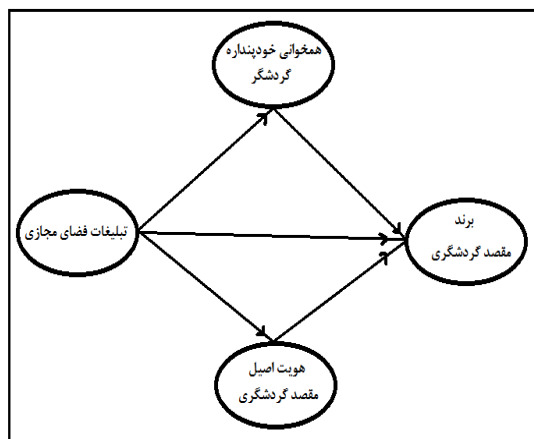
تبلیغات گردشگری

گردشگری و تبلیغات باهم تعامل دارند و دو روی یک سکه‌اند به شکلی که تبلیغات مهم‌ترین عامل رونق گردشگری است و سایل ارتباط جمعی در دنیای تبلیغات چنان قدرتی دارد که می‌تواند در جامعه، نسل جدیدی را برای نخستین بار پدید آورد (Mariani, et al, 2015: 105). امروزه با برنامه‌ریزی و طراحی‌های بسیار مطالعه شده توانایی تغییر رفتار در انسان‌ها و تشکیل ادراک آن‌ها در جهت اهداف و منافع مبلغین انجام می‌گیرد و تبلیغات امروزه می‌تواند تصورات، اعتقادات و ذهنیات تازه‌ای را به انسان بدهد. نقش تبلیغات در توسعه صنعت گردشگری به هیچ وجه قابل چشم‌پوشی نیست چون که در نظام توسعه این عرصه هم، همانند سایر عرصه‌ها هر روز توسعه پیدا می‌کند، و در دهکده جهانی هر روز نقش پررنگ‌تری به خود می‌گیرد (Jenkins, 2010:36). مقصود از تبلیغ آگاه کردن مصرف-

ارزیابی رابطه همخوانی با متغیرهایی نظیر احساس رضایت- مندی (Kumar,2019:119)، اعتماد به مقصد گردشگری (Chen & Phou,2013:270)، تمایل به سفر مجدد مطالعاتی را انجام داده‌اند. مقصد گردشگری در ذهن مشتریان تداعی کننده نمادهایی است. اگر مشتریان این نمادها را مرتبط با خود پنداره خویش ببینند با سفر مجدد، خود پنداره‌شان را برای دیگران مجسم می‌سازند (Seifollahi et al.,2020,40).

هویت اصیل مقصد گردشگری

در شرایط مکانی و زمانی مختلف، زمینه‌های متفاوتی برای هویت منظور می‌شود که هر کدام نیز دارای تعاریف و ابعاد خود هستند؛ نظیر هویت شخصی، هویت اجتماعی و هویت جاذبه‌های گردشگری. نمود ظاهری از یک جاذبه در نگاه نخست می‌تواند شامل عناصر طبیعی و بستر مکانی آن باشد که اغلب به عنوان عناصر و میراث طبیعی در نظر عامه مردم خودنمایی می‌کند در واقع ساختار طبیعی یک منطقه به عنوان نخستین بستر فعالیت‌های اولیه تلقی می‌شود. وجه دیگری از ابعاد هویتی جاذبه‌های گردشگری محیط مصنوعی و ساخت بشر است که به عنوان آینه‌ای از تاریخ و رویدادهای آن مطرح می‌شود و این هر دو مورد باید دارای پیشینه غنی، ساختار ارزشمند و دارای قدمت باشند (Mat Som et al., 2012:39). بر این اساس مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به شکل (۱) نمایش داد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱

مقصد را به همراه دارد؛ همچنین به عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند (Johansson, 2017). مفهوم برندسازی در اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد مقاصد گردشگری به کار رفت. احتمالاً گسترده-ترین و مورد استفاده‌ترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری می‌باشد (Koo et al.,2016:118). این رویه از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت که، تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری دریافته‌اند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند مورد بازدید قرار می‌گیرند. این رویه تئوری-های بسیاری را در برندگذاری فضاها ارائه می‌کند (Hudson et al.,2015:68). گسترده‌ترین تلاش‌ها در این بخش توسط هانکینسون صورت گرفته است. وی کار خود را از آنجا آغاز کرد که اعتقاد خود را اینگونه بیان کرد " تاکنون، هیچ‌گونه چارچوب نظری برای تحت تأثیر قرار دادن ایجاد برند فضاها، جدا از تئوری برندسازی بر پایه محصول به وجود نیامده است". وی چارچوبی را بدین منظور که شهرها را نیز به عنوان مقاصد گردشگری قابل برندسازی هستند ارائه کرد. برند مقصد، نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین به عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند (Imani Khoshkho et al.,2010:1).

همخوانی خودپنداره گردشگر

مفهوم خودپنداره تفکرات و احساسات شخصی فرد نسبت به خود می‌باشد. از مفهوم خودپنداره، به عنوان ساختاری مفید برای درک و توصیف رفتار مصرف‌کننده در انتخاب خدمت و کالا استفاده شده است (Usakli, and Baloglu,2011:116). با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده در گردشگری به منظور

حاضر فرض شده است، شخصیت برند مقصد گردشگری بر همخوانی خودپنداره گردشگر و همچنین اعتماد به مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد.

بنابراین در جمع‌بندی پیشینه پژوهش باید بیان داشت که اغلب پژوهش‌های صورت گرفته به صورت تک‌ی یا نهایتاً دو متغیر از متغیرهای پژوهش حاضر را بررسی نموده‌اند در حالی که در این پژوهش ۴ متغیر مدنظر به صورت همزمان در مدل تحلیل شده‌اند. همچنین در زمینه جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل تحقیقی با این عنوان تاکنون صورت نگرفته است و همین امر ضرورت پرداختن به این موضوع با متغیرهای بسیار حساس مدنظر را بیش از پیش مبرهن می‌سازد و از این لحاظ دارای نوآوری می‌باشد.

۲. روش تحقیق

روش پژوهش به لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی است و از نظر هدف در طبقه بندی تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه متخصصان، کارشناسان و اساتید دانشگاهی در زمینه گردشگری تشکیل می‌دهند که به تعداد ۶۸ نفر می‌باشند روش نمونه‌برداری در پژوهش حاضر به شیوه کل سرشماری می‌باشد و تعداد ۶۸ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق با استفاده از پرسشنامه ۴۹ سوالی در ۴ بخش شامل پرسشنامه برند مقصد گردشگری از سویدین و همکاران (۲۰۱۷) با ۹ گویه، پرسشنامه هویت اصیل مقصد گردشگری از سویدین و همکاران (۲۰۱۷) با ۹ گویه، پرسشنامه تبلیغات گردشگری در فضای مجازی از محمدی بارزلی و پیشگر (۱۳۹۷) با ۱۹ گویه و پرسشنامه همخوانی خودپنداره گردشگری از Mohammadian, et al (2018) با ۱۲ گویه انجام شده است. روایی پرسشنامه از روش محتوایی که به تایید اساتید مربوطه رسیده و روایی سازه‌ای که با استفاده از تحلیل عاملی معادلات ساختاری بوده و پایایی نیز

در مقاله‌ای به طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی اقدام نموده‌اند که نتایج مطالعه حاکی از آن است که تجربه برند مقصد موثرترین متغیر بر وفاداری برند و پس از آن ارزش ویژه برند مقصد متغیر موثر بر وفاداری مقصد دارند. همچنین شخصیت برند مقصد از طریق تجانس عملکردی بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت دارد. Mohammadian et al (2019)، در پژوهشی به بررسی شخصیت برند مقصد گردشگری و اعتماد به مقصد گردشگری: با نقش میانجی همخوانی خودپنداره گردشگر پرداخته‌اند، نتایج پژوهش نشان داد ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری بر همخوانی خودپنداره گردشگر و اعتماد به مقصد گردشگری مجدد وی از مقصد گردشگری تهران تأثیر دارد.

Ghafari et al (2018)، در مقاله‌ای به بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد پرداخته است که نتایج پژوهش نشان داد ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبتی را بر همخوانی خودپنداره گردشگر و قصد بازدید مجدد وی از مقصد گردشگری تهران دارد. بخش دیگری از نتایج پژوهش حاضر نشان داد همخوانی خودپنداره گردشگر بر بازدید مجدد از مقصد گردشگری تهران تأثیر دارد. Akbari et al (2015)، به بررسی برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در گردشگری پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران و تصویر برند، نسبت به مقصد دارد.

نتایج پژوهش Ekinici and Hosany (2006)، نیز نشان داد شخصیت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت بر تمایل سفر مجدد به همان مقصد گردشگری دارد. بنابراین، در پژوهش

استان دارای جاذبه‌های بسیار زیاد گردشگری می‌باشد که هم به لحاظ طبیعی و هم به لحاظ انسانی دارای اهمیت می‌باشد. از جمله جاذبه‌های این استان می‌توان به آرامگاه شیخ صفی‌الدین اردبیلی، مسجد جامع اردبیل، موزه‌ی مردم‌شناسی اردبیل، آب گرم گاومیش گلی، پل هفت چشمه اردبیل، دریاچه‌ی شورابیل و همچنین انواع و اقسام آداب و رسوم و غذاهای محلی مختلف، اشاره داشت. اردبیل بیش از سه هزار جاذبه طبیعی و تاریخی از جمله ۱۴ قله با ارتفاع بالای سه هزار متر، زمین گرمایی، پنج جنگل، بیش از ۴۰ تالاب و تنها دریاچه درون شهری طبیعی است (General Department of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Ardabil Province, 2019).

بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۱ برای کل پرسشنامه مورد تایید واقع شده است. داده‌های گردآوری شده بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

۲. ۱. محدوده مورد مطالعه

استان اردبیل با وسعتی معادل ۱۷۹۵۱ کیلومترمربع به لحاظ وسعت حدود ۱/۰۹ درصد مساحت کل کشور را به خود اختصاص داده است. این استان به مرکزیت شهر اردبیل ۹ شهرستان، ۱۹ شهر، ۲۱ بخش، ۶۳ دهستان و ۲۲۱۸ آبادی دارد. استان اردبیل در شمال غربی ایران بین مختصات جغرافیایی ۳۷،۴۵ تا ۳۹،۴۲ عرض شمالی و ۴۸،۵۵ تا ۴۷،۳ طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. این



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱

می‌باشد. با توجه به ضرایب چولگی؛ اکثر متغیرهای تحقیق دارای چوله به چپ می‌باشند (ضریب چولگی منفی). برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آمار آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش؛ مهم‌ترین عمل، قبل از هر اقدامی انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای

۳. یافته‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا به بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش اقدام شده است (جدول ۱). با توجه به جدول (۱)، متغیر همخوانی خودپنداره گردشگر بیشترین میانگین (۳/۶۳) و برنند مقصد گردشگری (۳/۲۵) کمترین میانگین را دارا می‌باشد. همچنین پراکندگی داده‌های متغیر برنند مقصد گردشگری با توجه به انحراف معیار بالاتر (۰/۶۹) بیشتر

بررسی فرضیه نرمال بودن تکی متغیرهای مطالعه از آزمون کولموگوروف-اسمیرنف یک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج نشان‌دهنده آن است که فرضیه نرمال بودن برای تمام متغیرها را نمی‌توان رد کرد ($P > 0/05$). در واقع چون سطح معناداری سایر متغیرها بیش از $0/05$ می‌باشد، پس متغیرها نرمال هستند. نتایج این آزمون در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	شاخص‌های مرکزی		شاخص‌های پراکندگی		حجم نمونه
	میانگین	میانه	انحراف معیار	واریانس	
تبلیغات فضای مجازی	۳/۴۱	۳/۳۳	۰/۵۹	۰/۳۵	۶۸
برند مقصد گردشگری	۳/۲۵	۳/۶۷	۰/۶۹	۰/۴۷	۶۸
همخوانی خودپنداره گردشگر	۳/۴۷	۳/۶۸	۰/۶۵	۰/۴۳	۶۸
هویت اصیل مقصد گردشگری	۳/۳۱	۳/۴۷	۰/۶۷	۰/۳۸	۶۸

منبع: نگارنده، ۱۴۰۱

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنف برای بررسی پذیره نرمال بودن تک متغیره

متغیر	حجم نمونه	آمار آزمون	سطح معناداری	نتیجه
تبلیغات فضای مجازی	۶۸	۱/۲۶۹	۰/۴۱۲	نرمال
برند مقصد گردشگری	۶۸	۱/۳۵۴	۰/۲۱۴	نرمال
همخوانی خودپنداره گردشگر	۶۸	۱/۴۲۵	۰/۳۵۴	نرمال
هویت اصیل مقصد گردشگری	۶۸	۱/۲۵۴	۰/۲۵۴	نرمال
کل	۶۸	۱/۳۶۲	۰/۲۵۴	نرمال

منبع: نگارنده، ۱۴۰۱

روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده)

معیار Fornell-Larcker برای این روایی بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) از $0/5$ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از $0/5$ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

پایایی مرکب

در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب^۲) بر طبق نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق، از حداقل مقدار ($0/07$) بیشتر است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از $0/07$ را به دست آورد تا بیانگر

1. Average Variance Extracted(AVE)

2. Coefficient of Composite Reliability

ثبات درونی سازه باشد. در جدول ۴ نتایج پایایی ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است.

جدول ۳. مقادیر معیار میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر یک از متغیرها

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده
تبلیغات فضای مجازی	۰.۵۲۱
برند مقصد گردشگری	۰.۵۵۹
همخوانی خودپنداره گردشگر	۰.۵۶۶
هویت اصیل مقصد گردشگری	۰.۶۴۸

منبع: نگارنده، ۱۴۰۱

جدول ۴. مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از متغیرها

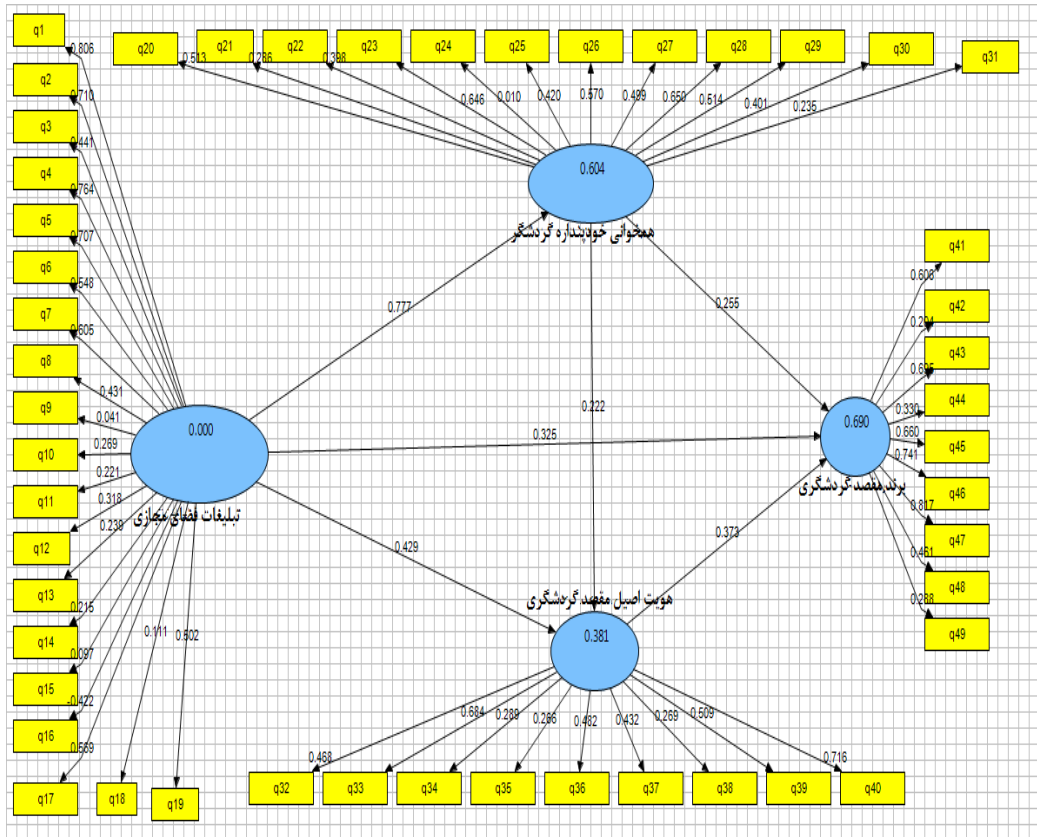
متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
تبلیغات فضای مجازی	۰/۷۶۲	۰/۹۲۸
برند مقصد گردشگری	۰/۸۰۶	۰/۸۵۱
همخوانی خودپنداره گردشگر	۰/۷۲۸	۰/۷۵۱
هویت اصیل مقصد گردشگری	۰/۹۰۸	۰/۶۲۸

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱

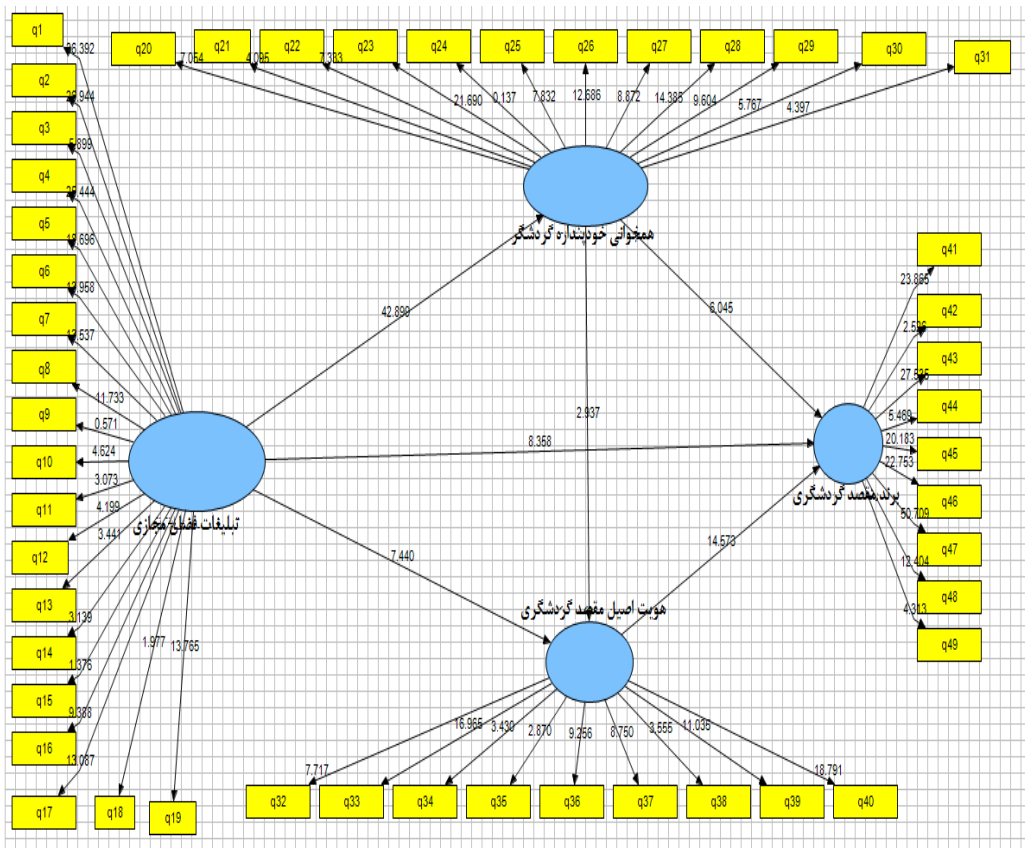
مدل‌یابی معادلات ساختاری

برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها به‌وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به‌عبارت دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرت‌مندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند. نرم افزار مورد استفاده در این تحقیق برای این تحلیل SMART-PLS می‌باشد. داده‌های بدست آمده از شکل‌های (۱) و (۲) نشان دهنده تحلیل رابطه‌های بین متغیرهای تحقیق می‌باشد. و می‌توان عنوان کرد که: رابطه بین تبلیغات فضای مجازی و برند مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۲ و مقدار t برابر

۸/۳۵ و رابطه بین تبلیغات فضای مجازی و همخوانی خودپنداره گردشگر با ضریب مسیر ۰/۷۷ و مقدار t برابر ۴۲/۸۹ معنادار و اثرگذار بوده است. رابطه بین تبلیغات فضای مجازی و هویت اصیل مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۴۲ و مقدار t برابر ۷/۴۴ و رابطه بین همخوانی خودپنداره گردشگر و هویت اصیل مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۲۲ و مقدار t برابر ۲/۹۳ تأثیرگذار بوده است. رابطه بین همخوانی خودپنداره گردشگر و برند مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۲۵ و مقدار t برابر ۶/۰۴ و رابطه بین هویت اصیل مقصد گردشگری و برند مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۷ و مقدار t برابر ۱۴/۵۷ اثرگذار بوده است. رابطه بین تبلیغات فضای مجازی و همخوانی خودپنداره گردشگر با ضریب مسیر ۰/۷۷ بیشترین تأثیر و رابطه بین همخوانی خودپنداره گردشگر و هویت اصیل مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۲۲ کمترین تأثیر را داشته است.



شکل ۱. مقادیر ضرایب مسیر برای ارزیابی فرضیات



شکل ۲. مقادیر t-values برای ارزیابی فرضیات

جدول ۵. مقدار آماره تی عوامل بازدارنده تنوع بخشی اقتصادی روستاهای شهرستان ماسال

نتیجه بررسی	t	Z α/۲	α	β	فرضیات	
					وابسته	متغیر مستقل
تایید	۴۲/۸۹	۱/۹۶	۰/۰۵	۰/۷۷	همخوانی خودپنداره گردشگر	< تبلیغات فضای مجازی
تایید	۷/۴۴	۱/۹۶	۰/۰۵	۰/۴۲	هویت اصیل مقصد گردشگریان	< تبلیغات فضای مجازی
تایید	۸/۳۵	۱/۹۶	۰/۰۵	۰/۳۲	برند مقصد گردشگری	< تبلیغات فضای مجازی
تایید	۲/۹۳	۱/۹۶	۰/۰۵	۰/۲۲	هویت اصیل مقصد گردشگری	< همخوانی خودپنداره گردشگر
تایید	۶/۰۴	۱/۹۶	۰/۰۵	۰/۲۵	برند مقصد گردشگری	< همخوانی خودپنداره گردشگر
تایید	۱۴/۵۷	۱/۹۶	۰/۰۵	۰/۳۷	برند مقصد گردشگری	< هویت اصیل مقصد گردشگریان

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱

یک قرار بوده و وتزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰، ۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود: $GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) * R^2}$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است. شاخص GOF این مدل، ۰/۶۱۹ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

محاسبه شاخص نیکویی برآزش مدل در حداقل مجذورات جزئی

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش Pls بر خلاف روش کوارینانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد. ولی شاخصی به نام نیکویی برآزش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و

جدول ۶. مقادیر اشتراکی

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
تبلیغات فضای مجازی	۰/۸۴۱	۰/۷۲۹
برند مقصد گردشگری	۰/۷۰۲	
همخوانی خودپنداره گردشگر	۰/۷۱۱	
هویت اصیل مقصد گردشگری	۰/۶۱۱	$\sqrt{0.402 * 0.711} = 0.619$
میانگین	۰/۷۲۱	

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱

خودپنداره گردشگر بر هویت اصیل مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۲۲ اثرگذار بوده است. همخوانی خودپنداره گردشگر بر برند مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۲۵ و هویت اصیل مقصد گردشگری بر برند مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۷ اثرگذار بوده است. تبلیغات فضای مجازی بر همخوانی خودپنداره گردشگر بیشترین تأثیر و

۴. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده نشان داد که تبلیغات فضای مجازی بر برند مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۳۲، تبلیغات فضای مجازی بر همخوانی خودپنداره گردشگر با ضریب مسیر ۰/۷۷ تأثیر داشته است. تبلیغات فضای مجازی بر هویت اصیل مقصد گردشگری با ضریب مسیر ۰/۴۲، همخوانی

کننده از پل طبیعت شهر تهران) پرداخته است، همسو بوده که نتایج پژوهش نشان داد ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبتی را بر همخوانی خودپنداره گردشگر و قصد بازدید مجدد وی از مقصد گردشگری تهران دارد. بخش دیگری از نتایج پژوهش حاضر نشان داد همخوانی خودپنداره گردشگر تأثیر معنی‌داری بر بازدید مجدد از مقصد گردشگری تهران دارد. بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان پیشنهادات ذیل را ارائه نمود:

استفاده متناسب از فناوری‌های نوین در بستر فضای مجازی و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در معرفی هر چه بیشتر جاذبه‌های اصیل استان اردبیل به گردشگران.

استفاده از روش‌های خلاقانه در جذب حداکثری گردشگران به استان اردبیل از طریق تبلیغات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و جذابیت برند مقصد، سعی در ایجاد خاطره‌ای خوش در راستای خودپنداره متناسب با برند مقصد و ایجاد تمایل مجدد برای سفر به استان اردبیل.

شناسایی و ارزیابی هر چه بیشتر و دقیق‌تر جاذبه‌های اصیل، ارزشمند و با قدمت در سطح استان اردبیل هم به لحاظ تاریخی و هم طبیعی.

استفاده از تجربیات ارزشمند داخلی و خارجی در زمینه موضوع پژوهش و نیز استفاده از نظر متخصصین و مجربین در حوزه پژوهش.

۵. فهرست منابع

Akbari, Mohsen; Houshman Chaijani Milad and Motamed, Hassan 2014. "Branding, service quality and word of mouth in tourism: opportunities for military barracks", *Tourism Management Studies*, 10(31), 69-41. (in Persian)

Chen, Ch-f, Phou, S, 2013. A closer look at destination: Image, personality, relationship and

همخوانی خودپنداره گردشگر بر هویت اصیل مقصد گردشگری کمترین تأثیر را داشته است.

بر این اساس می‌توان بیان داشت که با نگاهی به درآمد‌های ارزی مقاصد معروف گردشگری دنیا، می‌توان گفت تبلیغات و همخوانی خودپنداره گردشگر یکی از معیارهای مهمی است که می‌تواند تعیین‌کننده میزان موفقیت مقاصد گردشگری باشد. جلب گردشگران زیاد، نیازمند به وجود آمدن حس همخوانی خودپنداره گردشگر با برند مقصد گردشگری می‌باشد. با ایجاد حس همخوانی خودپنداره در گردشگران، می‌توان حس وفاداری برای جاذبه‌های مقاصد گردشگری در آن‌ها را ایجاد و زمینه را برای به وجود آمدن تمایل به بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری فراهم کرد که البته وجود هویت اصیل جاذبه‌های گردشگری همراه با دو متغیر خودپنداره و تبلیغات در فضای مجازی خصوصاً استفاده حداکثری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های موجود، تأثیر بسزایی را در برندسازی مقاصد گردشگری در استان اردبیل دارد. به همین دلیل، شخصیت برند مقصد گردشگری می‌تواند بر باورها و نگرش‌های روانی و الگوهای رفتاری گردشگران تأثیر داشته باشد. نتایج به دست آمده از پژوه حاضر با نتایج تحقیق [Mohammadian, et al \(2018\)](#) که در پژوهشی به شخصیت برند مقصد گردشگری تهران و اعتماد به مقصد گردشگری:

با نقش میانجی همخوانی خودپنداره گردشگر پرداخته‌اند، همسو بوده که نتایج پژوهش نشان داد ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبتی را بر همخوانی خودپنداره گردشگر و اعتماد به مقصد گردشگری مجدد وی از مقصد گردشگری تهران دارد. همچنین با نتایج تحقیق [Ghafari et al \(2018\)](#) در مقاله‌ای به بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدید

- Imani Khoshkho, Mohammad Hossein and Ayubi Yazdi, Hamid. 2019. comparative comparison of brand equity of Kish and Qeshm tourist destinations from the point of view of domestic tourists' perceptions, the book of Proceedings of the 6th National Cultural Conference - Persian Gulf Tourism.
- Jenkins, E. L. 2010. The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention, Indiana Pursue University, Master of science thesis.
- Johansson, J. (2007). Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective. School of Bussiness, Economics and Low, Gotenborg. Tourism and Hospitality Management Master Thisis, 33.
- Khodami, Sohaila, Asanlo, Bahare and Mohammadi, Mehsa. 2020. Designing a tourist destination brand loyalty model based on the combined role of destination brand experience, destination brand personality and destination brand value from the perspective of foreign tourists. *Tourism and Development*, 9(4), 97-110. (in Persian)
- Koo, W. Cho, E. & Kim, Y-K. 2014. Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computer in Human Behavior*, 14(36) 147-153.
- Kumar, V. 2016. Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior, *Tourism Management Perspectives*, 20(1) 217-227.
- Lu, W. & Stepchenkova, S. 2015. User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2) 119-154.
- loyalty. *Tourism Management*, 5 (36), 269-278.
- Chung, N, & Koo, C. 2015. The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Dehdashti, Zahra, Khani, Sajjad, Ajali, Amin. 2013. The role of advertising and word of mouth in enhancing brand equity in the tourism destination of Isfahan city. *Tourism Management Studies*, 9(25), 34-68.
- Ekinci, Y, Hosany, S. 2006. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2) 127-139.
- Ghafari, Mohammad, Nematpour, Mohammad and Ashriya, Omid. 2018. Investigating the role of tourism destination brand personality in matching tourist's self-image and creating the desire to visit again (case study: foreign tourists visiting Tehran's nature bridge). *Geography and Regional Planning*, 9(1), 491-506. (in Persian)
- General Department of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Ardabil Province. 2019. Ardabil tourism boom. <http://ardabilchto.ir/0/FA/>. (in Persian)
- Hudson, S. Roth, M. S. Madden, T. J. & Hudson, R. 2015. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 7 (47) 68-76.
- Iliachenko, E. Y. (2005). Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs. The VIII Nordicscottish Conference on Rural and Regional Development in Association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Akureyri, Iceland.

- Role of the Customer's Self-Concept. Quarterly Journal of Brand Management 7(12),1-49. (in Persian)
- Thi al cam, T. (2011). Explaining Tourists Satisfaction and Intention to Revisit NhaTrang, VIETNAM . Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics (30ECTS).The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso , Norway & Nha Trang University, Vietnam
- Usakli, A., Baloglu, S. 2011. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, Tourism Management, 32(1). 114-127.
- Zarabkhaneh, F., & M. Tabatabaeenasab, M. (2015). Explaining tourism destination brand equity model, Urban and Regional Studies and Research, 6(24),192-216 (In Persian).
- Mariani, M. M. 2015. Coordination in inter-network co-opetition: evidence from the tourism sector. Industrial Marketing Management. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.015>.
- Mat Som, A. P. Marzuki A. Yousefi M. & Abukhalifeh, A. N. 2012. Factors Influencing
- Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. International Journal of Marketing Studies, 4(4) 39-50.
- Mohammadian, Mahmoud, Nematpour, Mohammad Ghorbani, Saeed and Seidi, Peyman. 2018. Tehran tourism destination brand personality and trust in tourism destination: with the mediating role of tourist self-concept congruence, Tourism Management Studies, 14(47), 65-96. (in Persian)
- Nikkhah Farkhani, Zahra. 2015. The effect of tourists' self-concept on travel satisfaction and the tendency to recommend a tourist destination (case study: Chalidereh Dam, Mashhad), Tourism Social Studies, 4(8), 79-98. (in Persian)
- Shahin, Arash, Allameh, Seyed Mohsen and Asadi, Ali. 2014. Analysis of the effect of self-concept fit and destination personality on the behavioral intentions of domestic tourists in Isfahan city. Business Management Perspectives, 13(19), 67-86. (in Persian)
- Shirmohammadi, Yazdan and Abedi, Farzaneh .2019, Investigating the impact of advertisements on the behavioral tendencies of tourists in social networks, Iran Social Development Studies, 11(42), 119-99. (in Persian)
- Seifollahi,Naser., Rahimi,Hossein & Shirnezhad, Mostafa.2020. The Effect of Response to Point of Purchase Advertising on Store Brand Loyalty with the Mediating

