



Urban Tourism Development and Destination Image Management: (A Case Study: Bukan City)

Seyedeh Soraya Sharifi^{✉1}, Rahim Heydari Chianeh², Shahrivar Roostaei³

1- Department of Urban and Regional Planning, urban tourism planning, Tabriz University, Tabriz, Iran.

2- Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran.

3- Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran.

Article Info

Article type:

Research Paper

Keywords:

Bukan City, Destination Image, Tourism Development, Urban Tourism.

Received:

19 Oct 2024

Received in revised form:

7 Dec 2024

Accepted:

20 Jan 2025

pp.55-67

Abstract

The mental image of a destination significantly influences tourists' decision-making process when selecting a destination. Destination Image Management (DIM) is a strategic approach used by tourism marketers to shape tourists' perceptions and promote destinations effectively. The study reveals that post-trip image of Boukan, a case study location, significantly improves compared to pre-trip perception. This positive shift highlights the impact of tourists' experiences on their overall impression of the destination. The study also emphasizes the importance of interactions with the local host community, particularly the citizens of Boukan, in shaping the new image. The enriched post-trip image, bolstered by positive experiences and local interactions, significantly influences the likelihood of repeat visits, emphasizing the need for a welcoming and engaging environment for tourists. These insights provide valuable guidance for destination marketing strategies, emphasizing the need to focus on both pre-trip promotion and post-trip image reinforcement.

Citation: Sharifi, Seyedeh Soraya, Heydari Chianeh, Rahim, Roostaei. Shahrivar. (2025). Urban Tourism Development and Destination Image Management: (A Case Study: Bukan City), journal of Tourism management studies of the smart era, 2 (1), 55-67.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2043763.1016>

The Author(s) ©



1. bsh809115@gmail.com

2. rheydari@tabrizu.ac.ir

3. srostaiei@gmail.com

Extended Abstract

Introduction:

Tourists' mental image of the destination is one of the key factors in choosing tourist destinations. Researchers in the field of urban tourism believe that one of the most important tasks of marketers is to examine the process of forming the destination image in the pre-trip stage, its changes during the stay, and the transfer of this image after return. Destination image management also includes activities that aim to shape and strengthen the positive image of a destination in the minds of the audience. This process includes effective marketing using social media and creating unique experiences for visitors. Ultimately, combining sustainable tourism development with effective destination image management can lead to increased tourist satisfaction, attracting more visitors, and economic growth of local communities. This article will examine practical solutions in this field and analyze the challenges and opportunities available. This process is known as the main application of destination image management (DIM).

Methodology

The present study is conducted using a descriptive-analytical method, and the required data have been collected through field and documentary methods. The study population, determined using Cochran's formula, consists of 384 individuals, and descriptive and inferential statistical methods have been employed for data analysis. Research hypotheses have been examined using SPSS version 24, utilizing paired t-tests and regression analysis.

Results

The findings indicate that there is a significant difference in the image of tourists before and after the trip, with the new image after the trip showing considerable improvement. Furthermore, the new image and experiences gained, especially in interactions with the host community—citizens of Boukan—play a crucial role in decision-making for repeat visits.

Discussion and Conclusion

Based on the results of the present study, the challenges of urban tourism development in Bukan have been examined with an emphasis on destination image management. Data analysis shows that tourists' image of Bukan is different before and after the trip. These results, along with research, showed that traveling to Bukan creates a more positive image in the minds of tourists and there is a positive relationship between the image after the trip and the desire to travel again. Also, a major role of tourists' information before the trip is obtained through friends and acquaintances.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

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 declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

توسعه گردشگری شهری و مدیریت تصویر مقصد (مطالعه موردی: شهر بوکان)

سیده ثریا شریفی^۱، رحیم حیدری چپانه^۲، شهرپور روستایی^۳

۱- گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲- گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۳- گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۷/۲۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۱/۰۱

صص. ۶۷-۵۵

کلید واژه‌ها:

سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری،

سیستم‌های اطلاعاتی،

گردشگری.

تصویر ذهنی گردشگران از مقصد یکی از عوامل کلیدی در انتخاب مقصدهای گردشگری است. مدیریت تصویر مقصد نیز شامل فعالیت‌هایی است که با هدف شکل دهی و تقویت تصویر مثبت یک مقصد در ذهن مخاطبان انجام می‌شود. پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و داده‌های لازم از طریق روش‌های میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش بر اساس فرمول کوکران شامل ۳۸۴ نفر است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی زوجی و رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که تصویر ذهنی گردشگران پیش و پس از سفر تفاوت معناداری دارد و این تصویر پس از سفر به طور قابل توجهی بهبود یافته است. تصویر جدید و تجربیات کسب‌شده به‌ویژه از طریق تعامل با جامعه نقش اساسی در تصمیم‌گیری برای سفر مجدد دارند. این نتایج با تحقیقات نشان دادند که سفر به بوکان تصویر مثبت‌تری در ذهن گردشگران ایجاد کرده و رابطه مثبتی میان تصویر پس از سفر و تمایل به سفر مجدد وجود دارد.

استناد: شریفی، سیده‌ثریا، حیدری‌چپانه، رحیم، روستایی، شهرپور. (۱۴۰۴). توسعه گردشگری شهری و مدیریت تصویر مقصد (مطالعه موردی: شهر بوکان)، دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۲(۱)، ۶۷-۵۵.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2043763.1016>



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان

مقدمه

گردشگری، فراتر از صنعت، به عنوان پدیده‌ای اجتماعی؛ اقتصادی و جهانی با روندی رو به رشد، در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین صنعت جهان است. گزارش‌ها و آمارهای اخیر سازمان جهانی گردشگری و شورای جهانی مسافرت و جهانگردی در سال ۲۰۲۳ ضمن تایید این واقعیت اقتصادی، بر ضرورت مطالعه بیشتر فرایندهای توسعه و بازاریابی مقاصد گردشگری تاکید دارند. این حال، یک مقصد گردشگری یک مقصد گردشگری زمانی دارای اهمیت خواهد بود که بتواند گردشگران بالقوه را جذب کرده و رضایت آن‌ها را جلب کند. این اهمیت نه تنها به عوامل خاص گردشگری، بلکه به طیف گسترده‌ای از عوامل ملموس و ناملموس وابسته است که بر ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری تأثیر می‌گذارند. انتخاب مقصد گردشگری فرایندی پیچیده است که عوامل متعددی در آن نقش دارند. بخشی از این عوامل به ویژگی‌های مقصد وابسته‌اند. درک و تحلیل این ویژگی‌ها می‌تواند به ذی‌نفعان صنعت گردشگری کمک کند تا شناخت بهتری از بازارهای هدف به دست آورند و برنامه‌ریزی‌هایی متناسب با سلیقه و انتظارات گردشگران انجام دهند (شیخی و کوثری، ۱۴۰۱). در شرایط کنونی رقابتی، کشورها و شهرها به‌طور فزاینده‌ای در تلاش برای جذب گردشگران بیشتر و ارائه تجربیات منحصر به فرد به بازدیدکنندگان هستند تا جایگاه رقابتی خود را در بازار جهانی گردشگری تقویت کنند. امروزه یکی از مهمترین متغیرهای مهم و اثرگذار در صنعت گردشگری که توجه بسیاری در این حیطه را به خود جلب کرده است، تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری می‌باشد (مولودی و حمیدی، ۱۴۰۰).

تصویر یک مقصد گردشگری نقش اساسی در فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب آن دارد. تصاویری که از یک مقصد به نمایش گذاشته می‌شود، می‌تواند احساسات مثبتی مانند شگفتی و اشتیاق را در مسافران برانگیخته و آن‌ها را به بازدید ترغیب کند. این تصویر شامل شامل جلوه‌هایی از زیبایی‌های طبیعی، فرهنگ محلی و جاذبه‌های تاریخی است که هویت و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد را نمایان می‌سازد. به‌طور کلی، تصویر مقصد تأثیر چشمگیری بر تمایل مسافران به سفر و افزایش شهرت آن در سطح جهانی دارد. از این رو، سرمایه‌گذاری در بازاریابی و بهبود تصویر مقصد، اهمیتی ویژه پیدا می‌کند (Stylidis, 2020). در این راستا، مدیریت تصویر مقصد به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای توسعه گردشگری شهری پیشنهاد می‌شود. این مفهوم به فرآیند ایجاد، نگهداری و ترویج یک تصویر مثبت از مقصد گردشگری اشاره دارد که تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر دارد. مدیریت تصویر مقصد شامل طراحی و اجرای کمپین‌های بازاریابی خلاقانه، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و همکاری با نهادهای محلی برای ایجاد تصاویری جذاب و متمایز از مقصد است. همچنین، توجه به جاذبه‌های طبیعی، فرهنگ و تاریخ محلی می‌تواند به تقویت تمایز مقصد در بازار گردشگری کمک کند.

در نهایت، ایجاد یک تصویر مثبت و تأثیرگذار نه تنها به جذب گردشگران بیشتر منجر می‌شود، بلکه تجربه و رضایت آنان را نیز بهبود می‌بخشد. این امر می‌تواند توسعه پایدار گردشگری شهری را تسهیل کرده و فرصت‌های اقتصادی بیشتری برای جوامع محلی فراهم سازد (Wang, 2023). مدیریت تصویر مقصد به تقویت هویت و برند شهری کمک کرده و می‌تواند کیفیت خدمات و زیرساخت‌های گردشگری را بهبود بخشد. این فرآیند با ایجاد انتظارات مثبت در گردشگران، انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در خدمات مانند اقامتگاه‌ها و جاذبه‌های تفریحی ایجاد می‌کند. همچنین، مدیریت مؤثر تصویر مقصد به حفظ منابع فرهنگی و طبیعی کمک کرده و به توسعه پایدار و افزایش کیفیت زندگی در جوامع محلی منجر می‌شود.

در ایران، با وجود جاذبه‌های بسیار، صنعت گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته و سهم اندکی در اقتصاد شهری دارد. تصور می‌شود که با بهبود وجهه و تصویر مقصد، علاوه بر تأثیر مثبت بر رونق اقتصاد شهری، می‌توان زمینه‌های پویایی شهری را فراهم آورد (نازنین، ۲۰۲۱). با توجه به توسعه شدید گردشگری و مشکلات آن، محققان بسیاری به بررسی این مسائل پرداخته‌اند. همچنین، توسعه

توسعه گردشگری شهری و مدیریت تصویر مقصد ... / ک. شریفی و همکاران

گردشگری شهری نیز توجه محققانی را به خود جلب کرده که به دنبال راهکارهایی برای اصلاح و نوآوری در این حوزه هستند (Gallarza et al, 2020).

در این مطالعه، شهر بوکان به عنوان یکی از مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. بوکان به عنوان یک واحد جغرافیایی شامل حوضه آبریز جنوبی دریاچه ارومیه، سومین شهر پر جمعیت استان آذربایجان غربی است که طی چند دهه اخیر به لحاظ جمعیت و توسعه فضایی تغییرات زیادی داشته است. پژوهش حاضر به دنبال درک تصویر ذهنی گردشگران در مراحل مختلف سفر به بوکان است و بر اهمیت مدیریت تصویر مقصد به عنوان عاملی اساسی در تأثیر بر رفتار گردشگران تأکید دارد. در نهایت، شناسایی و آگاهی از پتانسیل‌ها و ویژگی‌های تصویر مقصد می‌تواند اطلاعات ارزشمندی برای توسعه گردشگری در بوکان فراهم کند. بر این اساس، مطالعه حاضر در پی آزمون فرضیه‌های زیر است:

۱. به نظر می‌رسد تصویر گردشگران قبل و بعد از سفر به بوکان متفاوت باشد.

۲. تصویر مقصد در انتخاب شهر بوکان و سفر مجدد نقش کلیدی دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم تصویر از دهه ۱۹۶۰ در روانشناسی اجتماعی، محیطی و بازاریابی برای نشان دادن درک افراد از اشیاء، رویدادها و برداشت‌های آن‌ها از محیط پیرامون و احساسات و باورهایشان مورد استفاده قرار گرفته است (Chu et al, 2022). بازاریابی مقاصد گردشگری، تصویر معنای متفاوتی دارد و غالباً به عنوان تصویر برند یا تصویر مقصد شناخته می‌شود. اکثر محققان تصویر مقصد را به‌عنوان انتظارات، برداشت‌ها و احساسات فرد درباره یک مکان تعریف می‌کنند (Assaker, 2014; Josiassen et al, 2016) که این امر نشان‌دهنده ارزیابی کلی از ادراک روانی و عاطفی گردشگر از یک مقصد است. ویژگی‌های چند بعدی تصویر مقصد، مانند عناصر فرهنگی، زیبایی‌های طبیعی و امکانات، باعث جلب توجه و محبوبیت بیشتر محققان در این حوزه شده است (Diaz-Pacheco et al, 2022). در نتیجه، درک صحیح از تصویر مقصد می‌تواند به برنامه‌ریزی مؤثرتر در حوزه گردشگری و توسعه برندهای گردشگری کمک کند و در نهایت منجر به جذب بیشتر گردشگران و بهبود تجربه آن‌ها شود.

با توجه به اینکه تصویر یک مقصد تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله تبلیغات، رسانه‌ها و تجربیات شخصی قرار می‌گیرد، توجه به این موضوع در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری شهری اهمیت ویژه‌ای دارد. به‌ویژه در دنیای امروز که اطلاعات به سرعت منتقل می‌شوند، تصویر مقصد می‌تواند به راحتی تحت تأثیر رویدادها و نظرات عمومی قرار گیرد. علاوه بر این، با توجه به تغییرات سریع در نیازها و انتظارات گردشگران و رقابت فزاینده در صنعت گردشگری، شهرها با چالش مدیریت مؤثر تصویر مقصد مواجه‌اند. اغلب، تصویر مقاصد شهری با ادراک گردشگران و نیازهای آن‌ها تطابق ندارد، که می‌تواند به کاهش جذابیت و رقابت‌پذیری شهرها منجر شود. شکاف موجود در درک استراتژی‌های مؤثر برای مدیریت پویا و به‌روزرسانی تصویر مقصد، نیازمند پژوهش‌های بیشتری است. این تحقیق تلاش دارد تا این شکاف را با بررسی نقش مدیریت تصویر مقصد در توسعه گردشگری شهری و تحلیل استراتژی‌های مؤثر پر کند. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران شهری کمک کند تا استراتژی‌های کارآمدتری برای جذب گردشگران و ارتقاء تجربه آنان تدوین کنند.

تصویر مقصد به عنوان یک عامل کلیدی و اساسی در موفقیت توسعه بازاریابی و گردشگری بسیار مهم است. تصاویر مقصد، بازدیدکنندگان و مشتریان بالقوه را با زیبایی‌ها، جاذبه‌ها و تجربیات یک مقصد گردشگری آشنا می‌کنند و می‌توانند تأثیر عمیقی بر انگیزه‌های آن‌ها داشته باشند. این تصویر می‌تواند به‌طور چشمگیری تمایل افراد به بازدید از مقصد را افزایش دهد و آن‌ها را ترغیب کند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۲، شماره ۱، ۶۷-۵۵، بهار و تابستان ۱۴۰۴

که بیشتر به بررسی مقصد بپردازند. به علاوه، یک تصویر مثبت از مقصد می‌تواند احساسات مثبتی را در افراد ایجاد کند و در نتیجه، احتمال سفر به آن مقصد را بالا ببرد.

از این رو، توسعه و مدیریت مؤثر تصویر مقصد نه تنها به جذب گردشگران کمک می‌کند، بلکه به تقویت هویت و برند مقصد نیز منجر می‌شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری در بازاریابی و بهبود تصویر مقصد می‌تواند تأثیرات طولانی‌مدتی بر موفقیت گردشگری در آن منطقه داشته باشد (Siyamiyan Gorji et al, 2023). علاوه بر این، تصویر مقصد می‌تواند ارتباط عاطفی و هیجانی با بازدیدکنندگان برقرار کند؛ به طوری که وقتی افراد تصویری از مقصد مورد علاقه خود را می‌بینند، احساساتی چون شگفتی، شادی را تجربه می‌کنند. این احساسات می‌توانند به عنوان محرک‌هایی برای بازدید از مقصد عمل کنند و به افزایش تقاضا و رشد صنعت گردشگری کمک کنند. برقراری این ارتباط عاطفی نه تنها می‌تواند تمایل افراد را برای سفر به مقصد افزایش دهد، بلکه باعث می‌شود تجربه گردشگران از سفر به خوبی به یادگار بماند. این تجربه مثبت می‌تواند منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه‌های شخصی از طرف گردشگران شود که خود به جذب بازدیدکنندگان جدید کمک خواهد کرد. در نتیجه، تصویر مقصد باید به گونه‌ای طراحی و مدیریت شود که بتواند این ارتباط عاطفی را تقویت کند و باعث افزایش انگیزه و علاقه به بازدید از آن مکان شود (Liang & Lai, 2023).

همچنین، تصویر شناختی مقصد می‌تواند بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار باشد و با استفاده از تصاویر جذاب، استراتژی‌های موثرتری برای جذب مشتریان طراحی شود. این تصویر می‌تواند به عنوان عنصر اصلی در تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی به کار رود تا جلب توجه مخاطبان و افزایش نفوذ مقصد در بازار رقابتی را بهبود بخشد. استفاده از تصاویر بصری جذاب و متناسب با ویژگی‌های مقصد می‌تواند حس کنجکاوی و علاقه را در مخاطبان برانگیزد و آن‌ها را ترغیب کند تا اطلاعات بیشتری درباره مقصد کسب کنند. به این ترتیب، تصویر مقصد به عنوان ابزاری قدرتمند برای ایجاد تمایز در بازار و جذب توجه گردشگران عمل می‌کند. علاوه بر این، مدیریت هوشمند تصویر مقصد می‌تواند به حفظ اعتبار و شهرت کمک کند، زیرا تصویر مثبت و متناسب با انتظارات گردشگران می‌تواند منجر به ایجاد تجربه‌ای دلپذیر و ماندگار در ذهن آن‌ها شود.

تصویر مقصد بر ادراکات و نظرات گردشگران از مقصدها تأثیر می‌گذارد و نقش مهمی در رفتار و تصمیمات آن‌ها در سفر ایفا می‌کند. امروزه، با رقابت فزاینده در بازار گردشگری شهری، بسیاری از شهرها به دنبال ترسیم تصویر شهری بهتر هستند تا گردشگران بالقوه را جذب کنند. در این راستا، تصویر مقصد به موضوعی مهم در تحقیقات گردشگری شهری تبدیل شده است. با توسعه گردشگری، رقابت بین مقصدهای گردشگری شدت بیشتری یافته و درک تصویر مقصد گردشگران اهمیت بیشتری پیدا کرده است. شهرها و مقاصد باید استراتژی‌های مؤثری برای بهبود تصویر خود طراحی کنند تا بتوانند در این بازار رقابتی باقی بمانند. این استراتژی‌ها ممکن است شامل تبلیغات خلاقانه، بهبود زیرساخت‌ها، و ایجاد تجربیات منحصر به فرد برای گردشگران باشد. در نتیجه، بهبود تصویر مقصد نه تنها به جذب گردشگران جدید کمک می‌کند بلکه به تقویت هویت و برند شهری نیز منجر می‌شود (Wang, 2022). عواملی مانند مسافت سفر، زمان سفر، حالت حمل و نقل و هزینه سفر اشاره دارد (Hongyan & Meng, 2019). بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که درک تصویر مقصد گردشگران بر ویژگی‌های شناختی و رفتاری آن‌ها و استراتژی‌های انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد (Farshad et al, 2022; Bruwer et al, 2017).

به عبارت دیگر، تصویر مقصد نه تنها بر نگرش و احساسات گردشگران تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند بر تصمیمات عملی آن‌ها در خصوص سفر نیز تأثیرگذار باشد. برای مثال، مسافران ممکن است با توجه به تصویر مثبت یک مقصد، تمایل بیشتری به انتخاب آن برای سفر داشته باشند، حتی اگر هزینه یا زمان سفر بالاتر از سایر مقاصد باشد. این تأثیرات به‌ویژه در شرایطی که گزینه‌های متعددی برای سفر وجود دارد، به وضوح نمایان می‌شود. بنابراین، درک و مدیریت صحیح تصویر مقصد می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری گردشگران و در نتیجه رشد و توسعه صنعت گردشگری کمک کند. استیلیدیز (۲۰۲۰) اشاره می‌کند که مکان و تصویر مقصد می‌تواند به افزایش

توسعه گردشگری شهری و مدیریت تصویر مقصد ... / کهر شریفی و همکاران

توصیه گردشگران به دیگران و ایجاد دل بستگی در توسعه گردشگری محلی کمک کند. نتایج پژوهش (Tosun et al, 2021) نشان دهنده اهمیت بعد تصویر مقصد در پیشرفت گردشگری است که می‌تواند تأثیرات مثبت در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی داشته باشد. نازنین^۱ و همکاران (۲۰۲۱) نیز بر اهمیت نقش تصویر مقصد و رفتار گردشگران در توسعه گردشگری تأکید کرده‌اند. پژوهش مولودی و حمیدی (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که رفتار ساکنان، زیرساخت‌ها و نحوه برخورد مردم محلی بر تصویر مقصد تأثیرگذار است و این موارد به توسعه گردشگری محلی کمک می‌کند.

با وجود درآمد گسترده‌ای که صنعت گردشگری برای بسیاری از کشورها داشته است، تحقق چنین اهدافی در جوامع و توسعه موفق صنعت گردشگری نیازمند وجود بسترهای متعددی است، زیرا گردشگری سیستمی پیچیده است که شامل عناصر و خرده‌سیستم‌های متعدد و گروه‌های درگیر و ذینفع مختلف می‌باشد. این مجموعه زمانی می‌تواند به نقش خود به عنوان تحقق‌دهنده توسعه عمل کند که همه عناصر آن به صورت هماهنگ عمل کنند و گروه‌های درگیر رضایتمندی داشته باشند (Tosun, 2021). در غیر این صورت، وجود خلل و کمبودی در یکی از بخش‌ها می‌تواند عملکرد کل مجموعه را مختل کند و عدم توسعه مطلوب گردشگری را موجب گردد.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه گردشگران داخلی است که در تابستان ۱۴۰۱ از شهر بوکان بازدید کرده‌اند. با توجه به عدم امکان جمع‌آوری اطلاعات از تمام جامعه، حجم نمونه به طور برآوردی تعیین شد. به منظور افزایش سطح اطمینان پژوهش، ۴۲۰ پرسش‌نامه تهیه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در مراکز گردشگری بوکان توزیع گردید. در نهایت، ۳۶ پرسش‌نامه به دلیل نواقص در تکمیل کنار گذاشته شد و تحلیل‌ها بر روی ۳۸۴ پرسش‌نامه باقی‌مانده انجام پذیرفت. برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته شامل؛ جنسیت، سن، تاهل، تحصیلات، تعداد دفعات سفر، تصویر قبل از سفر، منشا سفر و میل به سفر مجدد بود. برای ارزیابی روایی پرسش‌نامه، از روایی صوری و نظرات نخبگان استفاده شد. همچنین، برای برآورد پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن بالای ۰/۷۰ به دست آمد و نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسش‌نامه است. پرسشنامه‌ها در اختیار گردشگران قرار گرفت و پس از تکمیل جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد. همچنین برای آنالیز نهایی از آزمون‌های تی زوجی و تحلیل رگرسیون بهره‌گیری شد.

بوکان، بزرگ‌ترین شهر جنوبی استان آذربایجان غربی و مرکز شهرستان بوکان، با مساحت بیش از ۱۲ کیلومتر مربع، یکی از مسطح‌ترین شهرهای منطقه است. این شهر، که به لحاظ تاریخی به دوران قاجار و سده نوزدهم میلادی بر می‌گردد، شهری جوان و نوین‌باد به شمار می‌رود. بوکان در سال ۱۳۶۸ از بخش به شهرستان ارتقا یافته است. این شهر در بسیاری از شاخص‌های اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، اقتصادی و سیاسی پیشرفت چشمگیری داشته است. قدمت بیشتر بناهای تاریخی داخل شهر به دوران قاجار و معاصر باز می‌گردد. صنایع دستی مهم بوکان شامل قالی و فرش است. این شهر لقب‌های عروس شهرهای ایران، شهر فرهیختگان و شهر حسن زیرک را به خود اختصاص داده است. آداب و رسوم مردم گرد شامل اعیاد مذهبی، قومی و باستانی است که ریشه در باورهای کهن دارد. موقعیت جغرافیایی بوکان، که سیزده استان شمال و جنوب ایران را به هم متصل می‌کند، به این شهر امکان می‌دهد به مرکز منطقه

جنوب و جنوب غربی دریاچه ارومیه تبدیل شود. این شهر از غرب به مهاباد و از جنوب به سقز محدود می شود و در دشت های هموار قرار دارد.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی (ویژگی های جمعیت شناختی) تجزیه و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۱ ارائه شده است: نتایج نشان داد که از نظر جنسیت، ۵۴ درصد مرد و گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بیشترین فراوانی را داشت. همچنین، ۵۹ درصد از شرکت کنندگان متأهل و ۵۸ درصد دارای مدرک فوق دیپلم به بالا بودند. در مورد تعداد دفعات سفر، ۳۴ درصد از افراد یک بار، ۳۳ درصد دو بار و ۳۳ درصد سه بار سفر داشته اند. پیش از سفر، ۶۲ درصد دیدگاه مثبتی نسبت به سفر داشته اند، در حالی که ۱۰۰۱۰ درصد دیدگاه منفی داشته اند. منابع اصلی انگیزه برای سفر عمدتاً دوستان و آشنایان (۵۴ درصد) و تبلیغات (۲۱ درصد) بوده اند. در نهایت، ۷۱ درصد از افراد تمایل به سفر مجدد داشته اند که نشان دهنده تجربیات مثبت آن ها از سفر است.

جدول ۱- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

ویژگی های جمعیت شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۹	۵۴
	زن	۱۷۵	۴۶
سن	۳۰-۲۰	۱۱۶	۳۰
	۳۱-۴۰	۱۶۱	۴۲
	۵۰-۴۱	۸۱	۲۱
	۵۱ سال و بالاتر	۲۶	۷
تاهل	مجرد	۱۵۷	۴۱
	متاهل	۲۲۷	۵۹
تحصیلات	زیر دیپلم	۶۰	۱۶
	دیپلم	۱۰۱	۲۶
	فوق دیپلم به بالا	۲۲۳	۵۸
تعداد دفعات سفر	یک بار	۱۳۰	۳۴
	دو بار	۱۲۸	۳۳
	سه بار	۱۲۶	۳۳
تصویر قبل از سفر	مثبت	۲۳۹	۶۲
	منفی	۳۸	۱۰
	نظری ندارم	۱۰۷	۲۸
منشا سفر	شبکه اجتماعی	۶۰	۱۶
	تبلیغات	۸۰	۲۱
	تلویزیون و رسانه	۳۶	۹
	از طریق دوستان و آشنایان	۲۰۵	۵۴
میل به سفر مجدد	بله	۲۷۱	۷۱
	خیر	۳۶	۹

توسعه گردشگری شهری و مدیریت تصویر مقصد ... / کهر شریفی و همکاران

۲۰	۷۷	تصمیم نگرفتم	
----	----	--------------	--

برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. براساس این آزمون، توزیع داده‌ها نرمال محسوب می‌شود اگر مقدار P بیشتر از ۰/۰۵ باشد. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره (۲) داده‌های به دست آمده دارای توزیع نرمال هستند. بنابراین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

جدول ۲- بررسی نرمال بودن داده‌ها در متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد نمونه	سطح معنی‌داری	وضعیت نرمال بودن
رضایت از سفر	۳۸۴	۰/۱۰۳	نرمال است
تصویر قبل از سفر	۳۸۴	۰/۱۱۷	نرمال است
تصویر بعد از سفر	۳۸۴	۰/۷۷	نرمال است

آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه اول تحقیق مطرح می‌کند که تصویر گردشگران قبل و بعد از مسافرت به بوکان متفاوت است. همان‌طور که پیش‌تر مشاهده شد، کیفیت تصویر بعد از سفر از نظر کلیه متغیرها مثبت‌تر و مطلوب‌تر از تصویر قبل از سفر بوده است. برای تحلیل فرضیه اول، از آزمون تی زوجی استفاده شد. نتایج نشان داد که میانگین تصویر بعد از سفر ۳/۳۲ و میانگین تصویر قبل از سفر ۳/۱۹ است. بنابراین، تصویر گردشگران بعد از مسافرت بهبود چشمگیری داشته است. به این ترتیب، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود که بیان می‌کند تصویر گردشگران قبل و بعد از مسافرت به بوکان متفاوت است (جدول ۳). نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که مقدار t برابر با ۵/۹۰ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰۱ است. از آنجا که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که تصویر گردشگران قبل و بعد از سفر با یکدیگر تفاوت معناداری دارند.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیر تصویر گردشگران

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
تصویر گردشگران	تصویر گردشگران قبل از مسافرت	۳۸۴	۳/۱۹	۰/۴۸۶۵
	تصویر گردشگران بعد از مسافرت	۳۸۴	۳/۳۲	۰/۳۴۸۳

جدول ۴- آزمون تی جفتی

متغیر	تعداد	حد پایین	حد بالا	درجه آزادی	T	Sig
تصویر گردشگران	۳۸۴	-۰/۱۷۴۳	-۰/۰۸۳۶	۳۸۳	-۵/۵۹۰	۰/۰۰۰

فرضیه دوم

برای بررسی فرضیه دوم از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شده است. نتایج حاصل از اجرای آزمون همبستگی و رگرسیون جهت بررسی رابطه متغیر تصویر گردشگران با تصمیم‌گیری به سفر مجدد در جداول زیر آورده شده است.

جدول ۵- ضریب همبستگی و ضریب تعیین رگرسیون تصویر گردشگران

ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R ²)	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار میانگین
۰/۳۴۴	۰/۱۱۸	۰/۱۱۶	۰/۷۰۵۸۷

جدول ۶- تحلیل واریانس مولفه‌های مستقل

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	توزیع فیشر (F)	سطح معناداری
رگرسیون	۲۵/۵۶۹	۱	۲۵/۵۶۹	۵۱/۳۱۸	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۹۰/۳۳۰	۳۸۲	۰/۴۹۸		
کل	۲۱۵/۸۹۹	۳۸۳			

جدول تحلیل واریانس رگرسیون خطی، رابطه بین متغیر تصویر گردشگران و متغیر تصمیم‌گیری به سفر مجدد را تأیید می‌کند، زیرا سطح معنی‌داری (Sig) کمتر از ۵ درصد است. با توجه به نتایج آزمون رگرسیون، ضریب تعیین (R Square) بین متغیر مستقل پژوهش و متغیر تصمیم‌گیری به سفر مجدد برابر با ۰/۱۱۸ است. این بدان معناست که متغیر مستقل پژوهش می‌تواند در حدود ۱۲ درصد از تغییرات ایجاد شده در تصمیم‌گیری به سفر مجدد را پیش‌بینی کند. این نتایج نشان‌دهنده تأثیر معنادار تصویر گردشگران بر تمایل آنها به سفر مجدد به بوکان است.

جدول ۶- تحلیل رگرسیون متغیر مستقل پژوهش با تصمیم‌گیری به سفر مجدد

Sig	T	ضریب استاندارد نشده		مدل رگرسیون
		B	خطای معیار	
۰/۰۰۰	۶/۶۳۶	۱/۵۹۱	۰/۲۴۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۷/۱۶۴	۰/۵۳۱	۰/۳۴۴	تصویر گردشگران

جدول فوق نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین متغیر تصویر گردشگران با تصمیم‌گیری به سفر مجدد وجود دارد. جهت ایجاد معادله رگرسیونی از میزان ضریب رگرسیونی استاندارد نشده (B) استفاده می‌کنیم. معادله رگرسیونی جهت پیش‌بینی دقیق مقادیر متغیر وابسته مورد استفاده قرار می‌گیرد و معادله آن به صورت زیر است:

$$Y = a + b2x1$$

Y = مقدار پیش‌بینی شده ی متغیر ملاک

a = عرض از مبدأ نقطه تقاطع خط رگرسیون با محور Y (در جدول: مقدار ثابت یا constant)

b = شیب خط (ضریب رگرسیونی استاندارد نشده یا B)

X = مقادیر مختلف متغیرهای پیش‌بین

معادله رگرسیونی اجرا شده:

$$\text{تصویر گردشگران} = 1.591 + 0.344 \times \text{تصمیم‌گیری به سفر مجدد}$$

معادله بالا با قرار دادن مقادیر تصویر گردشگران، می‌توان تصمیم‌گیری به سفر مجدد را پیش‌بینی کرد. توجه داشته باشیم که در این معادله مقادیر a و b ثابت است و تنها مقادیر متغیر تصویر گردشگران تغییر می‌کند.

بحث

پژوهش حاضر به بررسی چالش‌های توسعه گردشگری شهری در بوکان با تأکید بر مدیریت تصویر مقصد پرداخته است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تصویر گردشگران از بوکان قبل و بعد از سفر متفاوت است. این نتایج با تحقیقات زنگنه و شمس‌الله‌زاده که نشان دادند که تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد بر تصمیم‌گیری برای سفر، رفتار در طول سفر، و تمایل به سفر مجدد تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که سفر به تبریز تصویر مثبت‌تری در ذهن گردشگران ایجاد کرده و رابطه مثبتی میان تصویر پس از سفر و تمایل به سفر

توسعه گردشگری شهری و مدیریت تصویر مقصد ... / کهر شریفی و همکاران

مجدد وجود دارد. همچنین، نقش عمده‌ای از اطلاعات گردشگران قبل از سفر از طریق دوستان و آشنایان به دست آمده است (زنگنه و شمس‌الله‌زاده، ۱۳۹۱).

نتایج مطالعه حیدری‌چیانه و سعدلونیا و همکاران نشان داد که مدیریت تصویر مقصد به عنوان یکی از عوامل کلیدی در جذب گردشگران به شهرها محسوب می‌شود. این پژوهش تأکید می‌کند که تصویر مثبت از یک مقصد می‌تواند نقش مهمی در افزایش تمایل گردشگران به بازدید از آن داشته باشد و به‌عنوان ابزاری مؤثر برای بازاریابی گردشگری عمل کند (حیدری‌چیانه و سعدلونیا، ۱۳۹۵). گردشگران با دریافت و پردازش اطلاعات از منابع مختلف، مانند تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، تجربیات دوستان و آشنایان، و محتوای آنلاین، تصویری از یک مقصد در ذهن خود شکل می‌دهند. این تصویر ذهنی نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد دارد. به‌همین دلیل، بررسی دقیق فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد اهمیت زیادی دارد. عوامل مختلفی مانند نحوه ارائه اطلاعات، کیفیت زیرساخت‌ها، جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی، و رفتار مردم محلی می‌توانند به تقویت یا تضعیف تصویر یک مقصد کمک کنند. برای مدیران گردشگری، شناخت این فرآیند و تأثیر آن بر درک گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. آنها باید به شیوه‌های استراتژیک از این اطلاعات برای شکل‌دهی به تصویر مثبت از مقصد استفاده کنند تا بتوانند نظر گردشگران را جلب کرده و میزان بازدیدها و در نهایت رشد صنعت گردشگری را افزایش دهند (Garla et al, 2002).

به‌طور خاص، در مورد شهر بوکان، می‌توان ادعا کرد که تصویر استنباط‌شده از این شهر نقش بسیار مهمی در جذب و حفظ گردشگران ایفا می‌کند. یک تصویر مثبت از مقصد نه تنها به جذب گردشگران جدید کمک می‌کند، بلکه باعث بازگشت گردشگران قبلی نیز می‌شود. این ارتباط قوی بین تصویر ذهنی و انتخاب مقصد نشان می‌دهد که راهبردهای مؤثر بازاریابی و مدیریت تصویر باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که تصویری قوی، مثبت و ماندگار در ذهن گردشگران ایجاد کنند. از سوی دیگر، تبلیغات، بهبود زیرساخت‌ها، و تقویت روابط با جامعه محلی می‌تواند به تقویت این تصویر کمک کند. در نهایت، تأکید بر تجربه‌های مثبت گردشگران در طول سفر به بوکان و انتقال این تجربیات از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند نقشی کلیدی در ایجاد تصویری مثبت و جذب مجدد گردشگران داشته باشد. راهبردهای بازاریابی که به‌طور منسجم با تجربه واقعی گردشگران هم‌خوانی داشته باشند، می‌توانند تصویری مثبت و ماندگار از مقصد ایجاد کرده و صنعت گردشگری منطقه را تقویت نمایند.

نتیجه‌گیری

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که سفر به شهر بوکان منجر به بهبود تصویر ذهنی گردشگران از این شهر شده است. در واقع، پیش از سفر، گردشگران به دلیل تبلیغات ضعیف و ترفیع ناکافی از طریق رسانه‌ها و منابع دیگر، اشتیاق کمتری برای بازدید داشتند. با این حال، پس از تجربه سفر و مشاهده جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی شهر، تصویر ذهنی آن‌ها تغییر یافته و تجربیات مثبتشان به شکل‌گیری دیدگاه مثبتی درباره بوکان منجر شده است. این تغییر نشان می‌دهد که تجربیات مستقیم و ملموس گردشگران نقش پررنگ‌تری در تأثیرگذاری بر تصویر مقصد دارد و می‌تواند کمبودهای ناشی از تبلیغات ضعیف را جبران کند.

نتایج تحلیل فرضیه دوم نشان می‌دهد که تصویر ذهنی گردشگران از جامعه میزبان، یعنی شهر بوکان، تأثیر مهمی در تصمیم‌گیری برای سفرهای آینده دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین، از جمله مطالعات (جعفرزاده ۱۳۹۹)، (Ashworth & Page, 2011) (زنگنه و شمس‌الله‌زاده، ۱۳۹۱) و (حیدری‌چیانه و سعدلونیا، ۱۳۹۵) همخوانی دارد. تمامی این پژوهش‌ها بر اهمیت تصویر گردشگری تأکید دارند و نشان می‌دهند که این تصویر نه تنها بر درک ذهنی گردشگران از یک مقصد تأثیر می‌گذارد، بلکه به‌طور مستقیم رفتارهای مرتبط با انتخاب مقصد را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به نتایج پژوهش و درک این مطلب که ذهنیت گردشگران بعد از مسافرت بهبود پیدا کرده است، پیشنهاد می‌گردد که:

- به منظور بهبود تصویر ذهنی برای افزایش تمایل گردشگران به سفر، مسئولین شهر بوکان به ترغیب آشکار و پنهان گردشگران مبادرت ورزند. به مسئولان گردشگری شهر بوکان پیشنهاد می‌گردد با توجه به انگیزه‌های متفاوت گردشگران ورودی به شهر در جهت بخش‌بندی بازار و انتخاب صحیح بازار هدف گردشگران اقدام نمایند.

- پیشنهاد می‌گردد برنامه‌ریزی‌های لازم برای ایجاد تصویر مثبت از شهر بوکان و یا تقویت آن در سطح ملی و بین‌المللی صورت گرفته و راهبردهای مناسب رقابتی با توجه به موقعیت مناسب شهر بوکان در سطح کشور و به منظور افزایش سهم گردشگری تدوین گردد.
- طراحی برنامه تبلیغاتی و برنامه‌های ترفیعی متفاوت برای گردشگران با انگیزه‌های متفاوت گردشگری به مسئولان مربوطه در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و آژانس‌های مسافرتی توصیه می‌شود.
- با توجه به نقش تصویر استنباط شده در رفتار بعدی گردشگران، ضرورت دارد در برنامه‌ریزی‌های مرتبط با گردشگری، این مفهوم مورد توجه ویژه بوده و این بحث در کانون بازاریابی و برنامه‌ریزی گردشگری شهر بوکان قرار بگیرد.
- تهیه فیلم‌های کوتاه و مستند در رابطه با گردشگری ایران و به اشتراک گذاشتن آن در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های مرتبط با گردشگری با هدف افزایش تبلیغات به مسئولان مربوطه پیشنهاد می‌شود.
- در آخر دستیابی به عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و ارائه راهکارهای سازنده در راستای بهبود آنها، مستلزم ارزیابی مستمر، شناسایی، دسته بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات گردشگران می‌باشد، مخصوصاً ادراک آنها از ارزش مقصد گردشگری و کیفیت خدمات و تجربیات گردشگری در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری.

برای تقویت صنعت گردشگری شهر بوکان و افزایش جذب گردشگران، ابتدا لازم است که تصویر فعلی شهر در ذهن مخاطبان و بازار هدف شناسایی شود. این ارزیابی به مسئولین گردشگری کمک می‌کند تا نقاط قوت و مزایای شهر را برجسته کنند و همزمان به تضعیف هرگونه تصویر منفی احتمالی بپردازند. تصویری مثبت از شهر، که با تبلیغات مؤثر و برنامه‌ریزی دقیق تقویت شود، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر رفتارهای آینده گردشگران داشته باشد، از جمله تصمیم‌گیری آن‌ها برای سفر مجدد. ارزیابی این تصویر مستلزم توجه به تجربه کلی گردشگران از سفر، کیفیت خدمات ارائه‌شده، و رضایت آن‌ها از اقامت است. این عوامل نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی نهایی از مقصد ایفا می‌کنند و مستقیماً بر تمایل آن‌ها به بازدیدهای آتی تأثیر می‌گذارند. با درک صحیح این عوامل، برنامه‌ریزان و مدیران بخش گردشگری می‌توانند استراتژی‌های بهتری برای تقویت تصویر مثبت بوکان در ذهن گردشگران تدوین کنند. از آنجایی که پس از سفر به بوکان، ذهنیت گردشگران بهبود می‌یابد، پیشنهاد می‌شود که مسئولان شهر از روش‌های آشکار و پنهان برای تبلیغ و ترغیب گردشگران استفاده کنند. یکی از این روش‌ها می‌تواند تمرکز بر انگیزه‌ها و نیازهای متنوع گردشگران ورودی باشد، که با بخش‌بندی بازار و انتخاب مناسب بازار هدف همراه است. برنامه‌ریزی‌هایی که به صورت ملی و بین‌المللی به تقویت تصویر مثبت بوکان می‌پردازند، از اهمیت بالایی برخوردارند. در نهایت، تدوین راهبردهای رقابتی مناسب که متناسب با موقعیت ویژه شهر بوکان باشد، می‌تواند به بهبود سهم گردشگری این شهر در مقایسه با مقاصد رقیب کمک کند. با برنامه‌ریزی دقیق و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای انتقال تجربیات مثبت، بوکان می‌تواند به عنوان مقصدی جذاب و ماندگار در ذهن گردشگران جای گیرد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ تعارض منافی گزارش نکرده‌اند.

منابع

توسعه گردشگری شهری و مدیریت تصویر مقصد ... / کوشش شریفی و همکاران

ایرانمنش، فرحناز و جهان‌بین، نیما. (۱۳۹۵). بررسی نقش و اثرات توسعه‌ی پایدار در گردشگری شهری. کنفرانس بین‌المللی مهندسی معماری و شهرسازی، تهران، خردادماه.

<https://civilica.com/doc/484381>

پوراحمد، احمد، بهدوست، فرانک، فرهودی، رحمت‌الله. (۱۳۹۴). بررسی نقش گردشگری در توسعه شهری کرمانشاه. فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای، ۵(۱۵)، ۱۰۰-۸۵.

[10.22111/gaij.2015.2073](https://doi.org/10.22111/gaij.2015.2073)

جعفرزاده، حامد. (۱۳۹۹). بررسی چالش‌های توسعه گردشگری در شهرستان مشکین‌شهر با تأکید بر رویکرد جامعه‌میزبان. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز.

حیدری‌چیان، سعدلویا، حسین. (۱۳۹۵). تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۹)، ۱۰۹-۹۴.

[10.22080/jtpd.2017.1432](https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1432)

زنگنه، یعقوب، شمس‌الله‌زاده، یاسر. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز). نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۱۶(۴۱)، ۱۶۸-۱۵۳.

https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_45.html

سلیمانی، علیرضا و محمدی، مرتضی. (۱۳۹۹). شناسایی موانع و ظرفیت‌های اقتصاد گردشگری (صنعت پاک) در شهر ارومیه و ارائه راهکارهای سیاسی، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، ۱۲(۴۵)، ۴۴-۲۵.

https://journals.iau.ir/article_685769.html

شیخی، احمدرضا، کوثری، مرتضی. (۱۴۰۱). عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران. برنامه‌ریزی فضایی، ۱۲(۱)، ۳۲-۱۷.

[10.22108/sppl.2022.132089.1632](https://doi.org/10.22108/sppl.2022.132089.1632)

مولوی، مهرناز، حمیدی، آرمان. (۱۴۰۰). ارزیابی مولفه‌های موثر بر جذابیت مقاصد گردشگری (نمونه موردی: رشت). نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۲۶(۴)، ۱۳-۵.

[10.22059/jfaup.2022.338230.672741](https://doi.org/10.22059/jfaup.2022.338230.672741)

Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of vacation marketing*, 20(3), 195-210.

[10.1177/1356766714527104](https://doi.org/10.1177/1356766714527104)

Bruwer, J., Pratt, M. A., Saliba, A., & Hirche, M. (2017). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 157-177.

[10.1080/13683500.2014.904846](https://doi.org/10.1080/13683500.2014.904846)

Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. *Sustainability*, 14(17), 10716.

<https://doi.org/10.3390/su141710716>

Diaz-Pacheco, A., Álvarez-Carmona, M. Á., Guerrero-Rodríguez, R., Chávez, L. A. C., Rodríguez-González, A. Y., Ramírez-Silva, J. P., & Aranda, R. (2022). Artificial intelligence methods to support the research of destination image in tourism. A systematic review. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 36(2), 1-31.

[10.1080/0952813X.2022.2153276](https://doi.org/10.1080/0952813X.2022.2153276)

Farshad, L., Durban Astana, A., & Pourahmad, A. (2022). Analysis of the Role of the Mental Image of the Destination Brand in Tourism Development, Case Study: Marivan City. *urban tourism*, 9(1), 49-65.

[In Persian]

[10.22059/jut.2022.332215.965](https://doi.org/10.22059/jut.2022.332215.965)

- Gallarza, M.G., Saura, I.G. and Garcia, C.H. (2020). Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
<https://www.researchgate.net/publication/256986919>
- Heydari Chianeh, R., & Sadlounia, H. (2017). Analysis of Urban Tourism Destination Image Management Case Study: Tabriz Metropolis. *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(19), 94-109. [In Persian]
[10.22080/jtpd.2017.1432](https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1432)
- Hongyan, A. O., & Meng, L. I. (2019). Image Perception and Emotional Evaluation of Tourists for Desert Tourism Destinations in Inner Mongolia--Content Analyses Based on Network Travel Notes. *Journal of Landscape Research*, 11(1).
- Iranmanesh, F., & Jahanbin, N. (2016). Investigating the role and effects of sustainable development in urban tourism. Paper presented at the International Conference on Architecture and Urban Engineering, Tehran, June. [In Persian]
<https://civilica.com/doc/484381>
- Jafarzadeh, H. (2020). Investigating the challenges of tourism development in Meshgin Shahr County with an emphasis on the host community approach (Master's thesis). Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz. [In Persian]
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The imagery-image duality model: an integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789-803.
[10.1177/0047287515583358](https://doi.org/10.1177/0047287515583358)
- Liang, S. H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409-427.
[10.1177/13567667221099952](https://doi.org/10.1177/13567667221099952)
- Molavi, M. and Hamidi, A. (2022). Evaluating the effect of image and destination attractions on the attractiveness of tourist destinations (Case study: Rasht). *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 26(4), 5-13. [In Persian]
[10.22059/jfaup.2022.338230.672741](https://doi.org/10.22059/jfaup.2022.338230.672741)
- Nazneen, S., Xu, H., & Ud Din, N. (2021). Assessment of residents' destination image and their pro-tourism development behaviour: perspectives on the China-Pakistan economic corridor. *Tourism Review*, 76(1), 184-197.
[10.1108/TR-08-2019-0352](https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0352)
- poor ahmad, D. A., behdoost, F. and farhoodi, D. R. (2015). The Investigation of the Role Tourism in Urban Development of Kermanshah. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 5(15), 85-100. [In Persian]
[10.22111/gaij.2015.2073](https://doi.org/10.22111/gaij.2015.2073)
- Sheikhi, A. and Kowsari, M. (2022). Attraction and Repulsion Factors of Tourism Destinations with Emphasis on Inbound French Cultural Tourists' Experiences in Iran. *Spatial Planning*, 12(1), 17-32. [In Persian]
[10.22108/sppl.2022.132089.1632](https://doi.org/10.22108/sppl.2022.132089.1632)
- Siyamiyan Gorji, A., Almeida-García, F., & Mercadé Melé, P. (2023). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: The case of Iran on Instagram. *Anatolia*, 34(2), 144-162.
[10.1080/13032917.2021.2001665](https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2001665)
- Soleimani, A., & Mohammadi, M. (2020). Identifying barriers and potentials of tourism economy (clean industry) in Urmia city and proposing political solutions. *Geography and Urban Planning Quarterly*, 12(45), 25-44. [In Persian]
https://journals.iau.ir/article_685769.html

توسعه گردشگری شهری و مدیریت تصویر مقصد ... / کج شریفی و همکاران

- Stylidis, D. (2020). Using destination image and place attachment to explore support for tourism development: The case of tourism versus non-tourism employees in EILAT. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 951-973.
<https://doi.org/10.1177/1096348020919157>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Karakuş, Y. (2021). Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 268-286.
[10.1002/jtr.2405](https://doi.org/10.1002/jtr.2405)
- Wang, D., Hu, S., Feng, L., & Lu, Y. (2022). Tourism Destination Image Perception Model Based on Clustering and PCA from the Perspective of New Media and Wireless Communication Network: A Case Study of Leshan. *Wireless Communications and Mobile Computing*, (1), 1-9.
[10.1155/2022/8630927](https://doi.org/10.1155/2022/8630927)
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569.
[10.1080/23311886.2023.2240569](https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569)
- Zanganeh, Y. and Shamsolahzadeh, Y. (2012). Evaluating and Analysis of Destination Image Effect in Development of Tourism Industry (Case Study: Tabriz Mega City). *Journal of Geography and Planning*, 16(41), 153-168. **[In Persian]**
https://geoplanning.tabrizu.ac.ir/article_45.html