



# Differentiating between the Identity and Brand Image of Tourism Destinations: A Meta-synthesis of articles indexed in Scopus

Roghayeh Ghanbari<sup>1✉</sup>, Mostafa Mohammadi<sup>2</sup>

1- Phd in tourism, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran.

2- Associate professor, Department of Handicrafts, Faculty of Art and Architecture, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

## Article Info

**Article type:**  
Research Paper

**Keywords:**  
Branding, Tourism destinations, Brand image, Brand identity.

**Received:**  
2025/10/26

**Received in revised form:**  
2025/12/04

**Accepted:**  
2026/01/05  
pp.123 -139

## Abstract

The branding of a tourist destination plays a pivotal role in shaping its development and competitive positioning. Scholars and practitioners in destination marketing increasingly emphasize the construction of a coherent and distinctive brand identity. The present study seeks to examine the relationship between destination brand identity and tourists' perceived brand image. In doing so, it provides a clear conceptual differentiation between brand identity and brand image within the context of tourism destinations. To achieve the research objectives, a comprehensive review of 3,528 articles indexed in the Scopus database between 2000 and 2025 was conducted using a meta-synthesis approach. Following a rigorous screening process, 42 relevant articles were selected for in-depth analysis to identify the principal components of destination brand identity and brand image. Data were analyzed using the Sandelowski and Barroso meta-synthesis method, resulting in the extraction of two overarching themes, thirteen organizing themes, and one hundred basic themes. The findings indicate that the core dimensions of destination brand identity comprise brand culture, brand personality, and brand physique. In contrast, destination brand image is structured around five primary themes, among which functional, emotional, and cognitive attributes are the most prominent. Moreover, the study highlights three fundamental distinctions between brand identity and brand image in tourism destinations: (1) the contrast between supply-driven and demand-driven perspectives, (2) differences in their inherent nature, and (3) differences in the agents responsible for their formation and development.

**Citation:** Ghanbari, Roghayeh, Mohammadi, Mostafa. (2026). Differentiating between the Identity and Brand Image of Tourism destinations: A Meta-synthesis of articles indexed in Scopus. *Journal of Tourism Management Studies of the smart era*, 2 (2), 123-139.

**PubLisher:** VaLi-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2075878.1078>

The Author(s) ©



## Extended Abstract

### Introduction

Branding aims to generate value for products and services by enhancing their distinctiveness and competitiveness in the marketplace. Among the key determinants of brand value are brand identity and brand image, both of which play a central role in shaping overall brand equity. The literature suggests that brand identity and brand image represent two complementary yet distinct perspectives on a product: the supply-side perspective and the demand-side perspective. Although discrepancies may exist between the identity constructed by suppliers and the image perceived by consumers across various industries, this divergence is often more pronounced in the tourism sector due to the multidimensional, experiential, and intangible nature of tourism products. The complexity of tourism destinations—comprising diverse stakeholders, symbolic meanings, and experiential components—further amplifies this potential gap. Accordingly, this study seeks to identify the key elements influencing the brand identity and brand image of tourism destinations through a comprehensive review of existing research. To elucidate the conceptual and functional differences between these constructs, the central research question guiding this study is: What distinguishes the characteristics of a tourism destination's brand identity from those of its brand image?

### Methodology

This research employs an inductive approach and is conducted in the form of qualitative research. It utilizes meta-synthesis of findings from previous qualitative studies in this field to develop theoretical knowledge and offer a new interpretation of brand identity and brand image. The statistical population for this study includes articles, published in Scopus databases from 2000 to 2025. A purposive sampling method was implemented for Data collection and data analysis were conducted using MAXQDA software. For this research, the seven-stage research method developed by Sandelowski and Barroso (2007) was followed.

### Results

In this study, we identified 13 dimensions. The main indicators are divided into two categories: eight for brand identity and five for brand image.

### Discussion and Conclusion

Brand identity is formed through the interactions among various stakeholders of a tourism destination, including destination managers, private companies, and local residents. In recent years, advancements in information and communication technology, along with the rise of social networks, have changed this dynamic. Tourists now play a significant role in shaping the brand identity of tourism destinations through word-of-mouth advertising.

The marketing aspect is primarily provided by brand suppliers. However, research indicates that marketing elements, such as the induced image from the demand side, also influence the formation of brand image. This suggests a research gap that contradicts Kapferer's (1997) view that considers brand identity as supply-oriented and brand image as demand-oriented. In reality, both tourists (from the supply side) and marketers, along with destination managers influence the demand side. Therefore, brand identity and brand image cannot be strictly categorized as supply-oriented or demand-oriented. Instead, both sectors play a role in shaping these two concepts. Consequently, a significant part of brand image formation is influenced by tourists, while brand identity is shaped by destination stakeholders.

Upon reviewing the obtained indicators, it is evident that, apart from the two marketing and co-creation indicators, the remaining factors can be categorized into tangible and intangible dimensions. In Figure 2, El-Ouni posits that brand identity is derived from tangible factors, while brand image stems from intangible factors. However, the results indicate that both tangible and intangible elements play a significant role in shaping

these concepts. For instance, brand culture, as described in Kapferer's brand identity model, and the cognitive and functional elements associated with brand image contradict El-Ouni's perspective. Moreover, an analysis of the frequency of these elements suggests that brand identity in tourism is more heavily influenced by intangible factors, despite El-Ouni's model attributing it primarily to tangible elements.

### **Funding**

This article is not sponsored

### **Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

## تمایز میان هویت و تصویر برند مقصدهای گردشگری: (فرا ترکیب مقاله‌های نمایه‌شده در اسکوپوس)

رقیه قنبری<sup>۱</sup>، مصطفی محمدی<sup>۲</sup>

۱- دکتری گردشگری، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲- دانشیار، گروه صنایع دستی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

### اطلاعات مقاله چکیده

برند مقصدهای گردشگری تاثیر بسیار زیادی در توسعه آنها دارد. طراحان اصلی برندهای گردشگری به هویت برند مقصدهای گردشگری توجه می‌کنند. اما هویت برند تا چه اندازه با تصویر درک شده مقصد توسط گردشگران انطباق دارد. این پژوهش به دنبال یافتن تمایز بین دو مفهوم هویت برند و تصویر برند مقصدهای گردشگری است. پژوهش حاضر با استفاده از روش فراترکیب تعداد ۳۵۲۸ مقاله در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ از پایگاه داده SCOPUS را مورد بررسی و غربالگری قرار داد. در نهایت ۴۲ مقاله برای شناسایی عناصر تشکیل دهنده هویت برند و تصویر برند مقصدهای گردشگری مورد واکاوی قرار گرفتند. با استفاده از روش سندلوسکی و بارسو داده‌ها تجزیه و تحلیل شد و در نهایت ۲ مضمون فراگیر، ۱۳ مضمون سازمان دهنده و ۱۰۰ مضمون پایه استخراج شد. بر اساس نتایج مهم‌ترین عناصر هویت برند، فرهنگ برند، شخصیت برند و فیزیک برند است. همچنین تصویر برند نیز در پنج مضمون سازماندهی شده که مهم‌ترین آنها ویژگی‌های عملکردی، ویژگی‌های عاطفی و ویژگی‌های شناختی است. در نهایت با بررسی یافته‌های پژوهش از این دو مفهوم ۳ تمایز بین هویت برند و تصویر برند مقصد گردشگری شامل تمایز در دیدگاه تقاضامحور و عرضه‌محور، تمایز در ماهیت و تمایز در خالقین این برندها شناسایی شد.

#### نوع مقاله:

پژوهشی

#### تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۸/۰۴

#### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۹/۱۳

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۱۰/۱۵

#### صص:

۱۳۹-۱۲۳

#### کلید واژه‌ها:

برند سازی،

مقصدهای گردشگری،

هویت برند،

تصویر برند.

**استناد:** قنبری، رقیه، محمدی، مصطفی. (۱۴۰۴). تمایز میان هویت و تصویر برند مقصدهای گردشگری: فراترکیب مقاله‌های نمایه‌شده در اسکوپوس. دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۲(۲)، ۱۳۹-۱۲۳.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2075878.1078>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



## مقدمه

برندسازی مقصدهای گردشگری در راستای جذب گردشگر، افزایش سرمایه‌گذاری داخلی، تقویت صادرات و بهبود روابط دیپلماتیک است (Santos & Campo, 2014). اطلاعاتی که توسط برند درباره مقصدها ارائه می‌شود نقش مهمی در متمایز کردن مقصد انتخابی نسبت به سایر مقصدها دارد (Cheniki & Baziz, 2020). هر کشوری تصویری دارد که با ذکر نام آن کشور در ذهن مصرف‌کننده فعال می‌شود و می‌تواند بر تصمیم خرید، سفر و سرمایه‌گذاری مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد (Matiza & Oni, 2014). برندسازی مقصدهای گردشگری کار آسانی نیست زیرا تصویری که از یک کشور وجود دارد محدود به چند ویژگی است در حالی که تصویر یک ملت وابسته به عوامل مختلفی است و در نظر گرفتن این دو عامل در یک برند اغلب کار سخت و پیچیده ای است (Gnoth, 2002).

اغلب دو دیدگاه بازاریابان و مصرف‌کنندگان در مورد برند مقصدهای گردشگری وجود دارد. از دیدگاه بازاریاب، یک برند متشکل از تجربیات ملموس است که از طریق نمایش آن به مصرف‌کننده انتقال می‌یابد اما از دید مصرف‌کننده، برند یک مقصد مجموعه‌ای از ادراکات است که از طریق تجربیات گردشگران در مقصد تحت عنوان یک نام تجاری فروخته می‌شوند (Prayag, 2010). برای برندسازی مقصدهای گردشگری، هویت برند و تصویر برند دو عامل مهم هستند که باید در نظر گرفته شوند و ضروری است که هویت نام تجاری با تصویر برند که توسط گردشگران درک می‌شود سازگار باشد (Qu et al, 2011). وجود تمایز بین هویت برند و تصویر برند ممکن است منجر به ناموفق بودن برند مقصد شود، بنابراین شناسایی این تمایز به منظور انجام اقدامات اصلاحی لازم ضروری است (Sisouvang, 2018). اینکه مصرف‌کنندگان چگونه برند را درک می‌کنند، بازاریابان را قادر می‌سازد تا هویت برند را که برای مصرف‌کننده مناسب است، طراحی کنند، بنابراین به کاهش شکاف بین تصویر پیش‌بینی‌شده و درک شده کمک می‌کند (Qu et al., 2011).

هدف از برندسازی ایجاد ارزش برای محصول یا کالا و خدمات است. عواملی مانند هویت برند و تصویر برند در شکل‌گیری ارزش برند اثرگذار هستند. بر اساس ادبیات پژوهشی هویت برند و تصویر برند از دو دید عرضه و تقاضا به محصول توجه می‌کنند. بین هویت طراحی‌شده عرضه‌کنندگان و تصویر درک‌شده توسط مصرف‌کننده در برخی از محصولات تمایزی وجود دارد اما این تمایز در گردشگری به دلیل چندبعدی بودن و ناملموس بودن عمیق‌تر است. بدین سبب این مقاله با بررسی عمیق پژوهش‌های محققین به دنبال یافتن عناصر شکل‌دهنده به هویت برند مقاصد و تصویر برند مقاصد گردشگری است. تا با مقایسه این دو مفهوم درک تمایز میان آنها راحت‌تر باشد. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش این است: تمایز بین ویژگی‌های هویت برند مقصد گردشگری و تصویر برند مقصد گردشگری چیست؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

## برندسازی مقصدهای گردشگری

از نظر کانلر و گرتنر نام تجاری یک مکان، دیدگاه‌های وسیعی از تعاملات مربوط به آن مکان مانند سرمایه‌گذاری، صادرات، فرهنگ و ورزش است. در گردشگری این نام معطوف به یک کشور، منطقه و یک شهر می‌شود (Michelson & Paadam, 2016). ریچی و ریچی نام تجاری مقصد را این‌گونه تعریف کرده‌اند، نام، نماد، لوگو، یا سایر تصاویر گرافیکی که مقصد را متمایز و مشخص می‌کند. علاوه بر این مفهوم نوید می‌دهد که سفر به مقصد تجربه سفر به یادماندنی و خاطرات لذت‌بخش برای گردشگران به همراه دارد (Almeyda-Ibanez & George, 2017). اصطلاحات مفهومی در برندسازی متنوع است بنابراین در ابتدا تمایز بین این مفاهیم را بررسی می‌کنیم (جدول شماره ۱).

تمایز میان هویت و تصویر برند مقصدهای گردشگری... / رقیه قنبری و مصطفی محمدی

جدول شماره ۱: اصطلاحات مفهومی در برندسازی منبع: (Ritchie, 1998: 4)

اصطلاح	شرح
ارزش برند <sup>۱</sup>	دارایی‌های مشهود و نامشهودی که هم از نظر مالی و هم به‌عنوان اهرم فروش به شرکت کمک می‌کند.
هویت برند <sup>۲</sup>	بخشی از ارزش کلی برند. ادراک کلی نسبت به یک برند در بازار که عمدتاً توسط موقعیت و شخصیت آن شناخته می‌شود.
موقعیت برند <sup>۳</sup>	آنچه یک برند در ذهن مشتریان و به‌عنوان چشم‌انداز، نسبت به رقبای خود، از نظر مزایا و وعده‌ها نشان می‌دهد.
خصوصیات شخصیتی <sup>۴</sup> برند	ظاهر یک نام تجاری. ویژگی‌های آهنگی آن. بیشتر با ویژگی‌های انسانی مرتبط است.
ماهیت برند <sup>۵</sup>	هسته یا تقطیر هویت برند.
شخصیت برند <sup>۶</sup>	در ارتباط با ساختار داخلی برند، نحوه مشاهده آن از نظر صداقت، درستی و قابل‌اعتماد بودن آن.
روح برند <sup>۷</sup>	مربوط به شخصیت برند است که به‌عنوان ارزش‌ها و هسته احساسی برند تعریف می‌شود.
فرهنگ برند	سیستم ارزش‌هایی که یک برند را احاطه می‌کند، بسیار شبیه جنبه‌های فرهنگی یک مردم یا یک کشور است.
تصویر برند <sup>۸</sup>	به‌طور کلی با شخصیت استراتژیک برند یا شهرت آن به‌عنوان یک کل مترادف است.

برندها شامل دو عنصر کلیدی هستند؛ تصویر برند که نشان‌دهنده شهرت خارجی است و هویت برند که نشأت گرفته از دیدگاه درونی است (Cleave & Arku, 2015).

### هویت برند مقصد

هویت برند از دو بخش ملموس و ناملموس تشکیل شده است که بخش ناملموس از اهمیت بیشتری برخوردار است (Chigora & Ndlovu, 2018). هویت برند توسط مجموعه‌ای از ذینفعان شامل ساکنان محلی، مدیران مقاصد گردشگری و گردشگران شکل می‌گیرد. ساکنین بخش جدایی‌ناپذیر برند مقصد هستند و هویت برند باید به نوعی از هویت ساکنین مشتق شود (Zhao et al, 2022). نام تجاری مکان، ناشی از گفت‌وگوی مستمر بین چند ذی‌نفع است، که بازیگران کلیدی در فرآیند توسعه هویت مکان هستند. این فرآیند تعاملی شامل چهار فرآیند فرعی هم‌زمان است، یعنی فرآیند بیان (که در آن فرهنگ پوشش داده می‌شود)، فرآیند تأثیرگذار (اثری که هویت روی چندین ذینفع می‌گذارد)، فرآیند آینه‌سازی (تصویر کلی دیگران بر هویت مکان منعکس می‌شود). و فرآیند بازتاب (هویت مکان در معانی فرهنگی تعبیه شده است) (Pereira et al, 2012).

هویت برند برای اولین بار توسط کاپفرر ۱۹۸۶ در اروپا بیان شد. هویت برند وسیله‌ای برای آگاهی مصرف‌کننده و نمادی برای تمایز بین رقبا است (Kapferer, 1998). کاپفرر مدل منشور هویت برند را ارائه کرد که شش جز اصلی دارد. فیزیک، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب و خودانگاره. فیزیک: ویژگی‌های فیزیکی برند از جمله ارزش‌های ملموس آن است. شخصیت: ویژگی‌های است که از دید مصرف‌کنندگان درک می‌شود و از طریق ارتباط بین محصولات یا خدمات با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. فرهنگ: مجموعه ارزش‌ها و اصول برند که اغلب تحت تأثیر کشور مبدأ است. رابطه: طوری که برند نسبت به مشتریان خود رفتار می‌کند، چگونه با مشتریان ارتباط برقرار می‌کند، یا چگونه خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهد. انعکاس: تصویر مشتریانی که

1. brand eQuity
2. brand identity
3. brand positioning
4. personaLity
5. brand essence
6. e brand character
7. brand soul
8. brand image

برند می‌خواهد به آن‌ها خدمت کند. اما نه آن‌طور که مشتریان هستند، بلکه طوری که بازاریابان مقاصد می‌خواهند. تصویر از خود: حسی که مشتریان هنگام استفاده از برند، نسبت به خودشان احساس کنند و اینکه مشتریان خودشان را هنگام استفاده از برند چگونه می‌بینند (Kapferer, 2012).

مدل رهبری برند آکر و یواخیمستالر<sup>۱</sup> نگاه کل‌گرایانه به مفهوم هویت برند دارد. در این مدل هویت برند از ماهیت، هسته، واقعیت تشکیل شده و در ۴ قالب برند به‌عنوان محصول، سازمان، شخص، نماد در نظر گرفته می‌شود. این مدل برجسته‌ترین مدل در ادبیات هویت برند است. به سه دلیل: اول مدل سیستماتیک است. ثانیاً مدل جامع است. ثالثاً مدل عملگراست

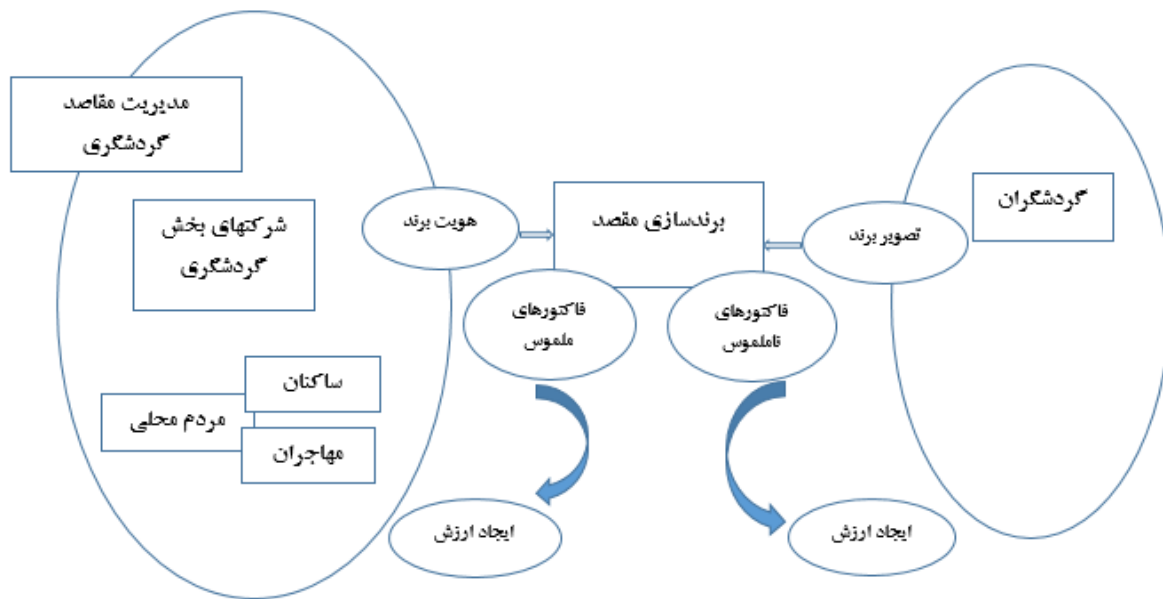
### تصویر برند مقصد

گارتتر و لوی اولین کسانی بودند که تعریفی از تصویر برند ارائه دادند. آن‌ها معتقد بودند محصولات دارای جنبه‌های اجتماعی، روانی، فیزیکی، طبیعی، احساسات، ایده‌ها و نگرش‌ها هستند که برای انتخاب هنگام خرید از دید مصرف‌کنندگان بسیار مهم‌اند (Pereira et al, 2012). تصویر برند ادراکی از یک برند است که تداعی‌کننده آن برند در حافظه مصرف‌کننده است (Papadimitriou et al, 2016). مصرف‌کنندگان برندها را بر اساس هر دو بعد عملکردی و نمادین ارزیابی می‌کنند. در یک سطح، محصول از نظر ویژگی‌های ملموس یا فیزیکی ارزیابی می‌شود و در سطحی دیگر، نام تجاری از نظر مزایای نمادین مرتبط با تصویر برند ارزیابی می‌شود (Daye, 2010). تصویر برند مقصد گردشگری تا حد زیادی با تصاویر مشاهده‌شده قبل و در حین بازدید شکل می‌گیرد. اکثر محققان موافق‌اند که تصویر مقصد دارای دو معیار غیرقابل‌انکار عقلانی و احساسی است (Garanti et al, 2019). تصویر برند فراتر از انتقال اطلاعات در مورد محصول یا خدمات به تلاش برای برانگیختن معانی و احساسات مرتبط است (Daye, 2010).

### تمایز بین تصور برند و هویت برند

یکی از راه‌های ارزیابی موفقیت در برندسازی، مقایسه بین هویت برند پیش‌بینی‌شده و تصویر برند درک‌شده است. فرایند برندسازی زمانی مؤثر است که هویت پیش‌بینی‌شده همراستا با تصویری باشد که از منابع اطلاعاتی مانند دهان‌به‌دهان، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آید. با این حال، از آنجایی که بین هویت برند پیش‌بینی‌شده مقاصد و تصویر انتقال‌یافته از منبع اطلاعات مقاصد تفاوت‌هایی وجود دارد و همچنین عوامل دیگری که می‌تواند بر تصویر برند گردشگران تأثیر بگذارد، تمایز بین هویت برند و تصویر برند می‌تواند رخ دهد (Sisouvang, 2018). ممکن است فعالیت‌های برندسازی در فرآیند ارائه تصویر موردنظر همیشه مؤثر نباشد. مصرف‌کنندگان ممکن است تصاویر را متفاوت از آنچه پیش‌بینی می‌شود درک کنند که می‌تواند منجر به شکاف بین انتظارات گردشگران و تجربیات واقعی شود (Aksari et al., 2012).

هویت برند پاسخ به این سؤال است که "ما کی هستیم؟"، درحالی که تصویر برند به این سؤال پاسخ می‌دهد که "درک ما چگونه است؟". شکل شماره ۱ همچنین نشان می‌دهد که دو رویکرد متفاوت برای برندسازی مقصد وجود دارد. از یک‌سو، برند مقصد از طریق ذینفعان متعدد شامل مؤسسات دولتی، شرکت‌ها، افراد محلی، از جمله مهاجران و غیره ساخته می‌شود. از سوی دیگر، این برند به گردشگران بالفعل و بالقوه منتقل می‌شود و تصورات گردشگران، تصویر برند مقصد را شکل می‌دهد. بنابراین، عناصر موجود در هویت برند و در تصویر برند یک مقصد گردشگری می‌توانند دقیقاً یکسان نباشند، زیرا هویت برند به ایده سازندگان برند در مورد خود و مقصدشان بستگی دارد، در حالی که تصویر برند ناشی از برداشت گردشگران از برند مقصد است. بنابراین، دو روش متفاوت برای تحلیل برندسازی مقصد وجود دارد، از دیدگاه سازندگان برند (هویت برند) و از دیدگاه دریافت‌کنندگان برند (تصویر برند). هویت و تصویر بر فرآیند برندسازی تأثیر نمی‌گذارند، آن‌ها دو دیدگاه را برای تحلیل برند هستند (El Aouni et al., 2013) (شکل ۱)



شکل ۱: برند سازی مقاصد

منبع: ترکیب نظرات El Aouni (2013), Hankinson (2004), Govers and Go (2009) and Seyyedamiri (2013) به نقل از El Aouni (2013)

### پیشینه پژوهش

در جدول زیر مرتبطترین پژوهشها در زمینه برندسازی در گردشگری ارائه شده است.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

جدول شماره ۲: پیشینه پژوهش

عنوان و نام نویسنده	یافته‌ها
نقش مهاجران در ساخت برند مقصد، ال اونی <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)	هدف این پژوهش بررسی نقش مهاجران در ساخت برند یک کشور است. به تأثیر ذینفعان در ساخت برند منطقه اشاره می‌کند. و مدلی برای بررسی شکاف بین تصویر برند و هویت برند ارائه می‌دهد.
هویت برند مقصد گردشگری: مورد مطالعه اسلونی، کونکنیک و گو (۲۰۰۸)	این مقاله مفهوم هویت برند گردشگری اسلونی را از سمت عرضه بررسی می‌کند. و یک چارچوب نظری برای تجزیه و تحلیل هویت مقصد گردشگری ارائه می‌دهد.
تصویر برند و هویت برند مقصد گردشگری در لائوس، سیسووانگ <sup>۲</sup> (۲۰۱۸).	هدف این پژوهش شناسایی هویتی که دولت لائوس در صدد ارائه آن است و سپس درک گردشگران نسبت به تصویری که نسبت به هویت تبلیغ شده شکل گرفته است.
استراتژی جدید مدیریت برند: تکنیک‌های استراتژیک، کاپفر (۲۰۱۲).	کتاب کاپفر در جهت بررسی مدل شش ضلعی منشور هویت برند و ارائه استراتژی‌های مدیریت بازاریابی است.
روابط برند، آکر و جوجستمایر (۲۰۰۰)	در این مقاله دیدگاه جامعی نسبت به هویت برند وجود دارد. بر اساس مدل ارائه شده تمامی اجزا هویت برند را طبقه بندی می‌کند و ۴ جز هویت برند به عنوان محصول، شخص، نماد، سازمان ارائه می‌دهد.
ارزیابی برند کیپ تاون: ادراک بازدیدکنندگان بین‌المللی از کیپ تاون، پریاگ <sup>۳</sup> (۲۰۱۰)	هدف این مقاله ارزیابی تصویر برند کیپ تاون به عنوان مقصد گردشگری با استفاده از روش‌های پیشرونده مانند تداعی کلمات است
برندسازی مشارکتی برای مقاصد روستایی، کای <sup>۴</sup> (۲۰۰۲).	در این مقاله مدل مفهومی برندسازی مقصد پیشنهاد شده است که بر اساس تئوری فعال سازی گسترش یافته و از چارچوب فرآیند شکل گیری تصویر با تکیه بر آثار محققین برجسته برندسازی گسترش یافته است

پژوهش‌های انجام شده به بررسی ویژگی‌های برند از نظر تصویر و هویت برند می‌پردازد. با جستجوی صورت گرفته پژوهشی یافت نشد که در آن به بررسی تفاوت‌های هویت برند و تصویر برند مقصدهای گردشگری بپردازد. محققین قصد دارند در این پژوهش به این موضوع بپردازند.

## مواد و روش‌ها

این پژوهش بر اساس رویکرد استقرایی و در قالب پژوهش کیفی است. از طریق فراترکیب یافته‌های حاصل از پژوهش‌های کیفی صورت گرفته در این حوزه، برای توسعه دانش نظری و ارائه تفسیر جدیدی از هویت برند و تصویر برند استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل مقالات منتشر شده در پایگاه مطالعاتی اسکوپوس<sup>۵</sup> در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAX QDA 2020 استفاده شد. در این پژوهش از روش پژوهش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

1. El Aouni
2. Sisouvang
3. Prayag
4. Cai
5. Scopus
6. Sandelowski & Barroso



شکل ۲: مراحل هفتگانه پژوهش  
منبع: سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷)

### سؤال‌های پژوهش

با توجه به هدف این پژوهش که شناسایی عناصر شکل دهنده به هویت برند و تصویر برند مقاصد گردشگری است، ابتدا پرسش‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شد (جدول ۳)

جدول ۳: پرسش‌های پژوهش

پرسش	پارامترهای تعیین کننده
عناصر شکل دهنده به هویت برند و تصویر برند مقاصد گردشگری چیست؟	What (چه چیزی)
جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟	Who (جامعه مورد مطالعه)
عوامل اثرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جستجو شده است؟	When (محدودیت زمانی)
چه روشی برای انجام مطالعات استفاده شده است؟	Who (چگونگی روش)

### بررسی نظام مند متون

برای انجام مطالعات از پایگاه داده گوگل اسکالر<sup>۱</sup> به دلیل استفاده از ادبیات خاکستری استفاده نمی‌شود. و همچنین اسکوپوس به جای وب آف ساینس<sup>۲</sup> انتخاب بهتری است چون مجموعه بزرگ تری از مجلات درون خود جای می‌دهد (Mongeon & Paul, 2016). بنابراین تمام پژوهش‌ها از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ در پایگاه داده اسکوپوس مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه جدول مربوط به اطلاعات استراتژی جستجوی نظام مند قید می‌گردد.

1. google scholar  
2. WOS

جدول ۴: استراتژی جستجوی نظام مند

پایگاه داده اسکوپوس	پایگاه داده
حول محور برندسازی در گردشگری	محدوده پژوهش
“Branding” AND “Tourism” “Brand image” AND “Tourism” “Brand identity” AND “Tourism”	کلمات کلیدی
زبان انگلیسی، حذف مقالات کنفرانسی و بوک چپتر، سال بین ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵	معیار ورود و خروج مطالعات

### جستجو و انتخاب مقالات مناسب

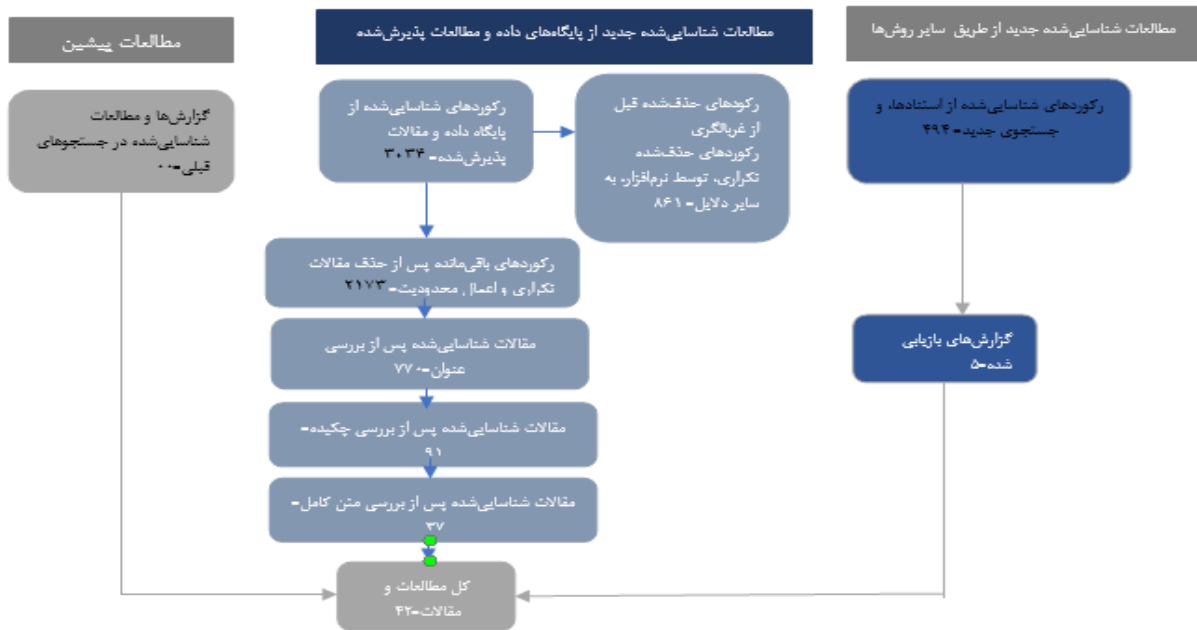
در این مرحله باید مشخص شود چه مطالعاتی لازم است غربالگری شود و چه ویژگی‌هایی در این ارزیابی باید لحاظ گردد. در این پژوهش با استفاده از روش سامرز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) سه معیار اصلی برای غربالگری مقالات در نظر گرفته شده است:

(آ) آیا موضوع پژوهش به برندسازی در گردشگری مرتبط است؟ (عنوان پژوهش)

(ب) آیا در مطالعه بر ارکان هویت برند و تصویر برند در گردشگری تأکید شده است؟ (چکیده پژوهش)

(ج) آیا در یافته‌های پژوهش‌ها، به ابعاد، عوامل و متغیرهای تصویر برند و هویت برند در گردشگری اشاره شده است؟ (محتوای مقاله)

سپس فرایند غربالگری طی سه مرحله بر اساس معیارهای فوق با بررسی عنوان، چکیده، متن مقالات انجام شد. از آنجایی که روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند با حساسیت نظری است برای رسیدن به کفایت و جامعیت نظری دو مرتبه در دوره‌های زمانی مختلف و به صورت رفت و برگشتی فرایند جستجوی سیستماتیک انجام شد. در نهایت ۴۲ مقاله برای تحلیل و سنتز یافته‌ها بررسی شد. شکل (۳) مراحل غربالگری در جستجوی سرچ سیستماتیک را نشان می‌دهد.



شکل ۳: فرایند غربالگری مقالات بر اساس مدل پریسما (Page & et al. 2021)

تمایز میان هویت و تصویر برند مقصدهای گردشگری... / رقیه قنبری و مصطفی محمدی

### تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌ها

با مطالعه مقالات غربال شده بر اساس ارتباطی که با موضوع پژوهش و پرسش مطرح شده وجود داشت. تعداد ۱۳ مضمون سازمان دهنده شناسایی شد. در این مرحله، برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل شبکه مضامین و نرم افزار MAXQDA استفاده شد. ابتدا مضامین پایه بر مبنای ایده خام اولیه از میان یافته‌های کیفی مقالات استخراج شدند. سپس با شناسایی شباهت‌ها و روابط میان مضامین پایه، در قالب مضمون سازمان دهنده و مضمون فراگیر دسته‌بندی شدند. در این مرحله یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل مطالعات پیشین ارائه شده است. پس از ترکیب یافته‌های مطالعات، ۱۰۰ مضمون پایه شناسایی و در ذیل ۱۳ مضمون سازمان دهنده و ۲ مضمون فراگیر هویت برند مقصدهای گردشگری، تصویر برند مقصدهای گردشگری دسته‌بندی شدند.

### کنترل کیفیت

در این پژوهش از روش بررسی توسط اعضای تیم تحقیق، بازتابندگی و حساسیت نظری برای سنجش اعتبارسنجی یافته‌های تحقیق استفاده شد. بدین گونه که در تمامی مراحل کدگذاری و جستجوی مقالات پژوهشگر با حساسیت بالا به بررسی داده پرداخت؛ و در حین انجام کار روابط میان مضامین و دلیل انتخاب مضامین از متن گزارش‌ها استخراج و توسط نرم افزار در بخش یادداشت‌ها ثبت گردید. در تمامی مراحل پژوهشگران با نگاه خود انتقادی مضامین انتخاب شده را بررسی می‌کردند و در طول تحلیل شبکه مضامین، مضامین به دست آمده مورد بررسی توسط نویسندگان پژوهش قرار گرفت

### یافته‌های پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل یافته‌ها در نهایت مضامین پایه در دو مضمون فراگیر هویت برند گردشگری و تصویر برند گردشگری دسته‌بندی شدند. که هویت برند گردشگری شامل ۸ مضمون سازمان دهنده فرهنگ برند، شخصیت برند، فیزیک برند، روابط برند، ارزش‌ها، عناصر بازاریابی، هم‌آفرینی و هویت مقصد است. همچنین مضامین سازمان دهنده تصویر برند شامل ویژگی‌های عملکردی، عاطفی، شناختی و تصویر ارگانیک و القایی است. در ادامه مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر به همراه منابع مستخرج از آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: مضمون پایه، سازمان دهنده و فراگیر پژوهش

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	منابع
هویت برند	فرهنگ برند	آداب و رسوم مقصد گردشگری، سنت‌های مقصد گردشگری، میراث فرهنگی، موسیقی، رقص، فولکلور، تاریخ، اسطوره‌ها، هنر، تئاتر، آثار تاریخی، مکان‌های تاریخی، مکان‌های باستانی	Paunovic et al, (2021), Rodrigues & Schmidt (2021), Zhao et al, (2022), ZouganeLi et al (2012), Tsaur et al (2016), Seyyedamiri (2010), Mak (2011), Gómez Aguilar et al (2016), Suna & Alvarez (2021), Santos & Campo (2014), Hankinson (2004), Hu et al (2025), Yen et al, (2020)
	شخصیت برند	صداقت، صمیمیت، هیجان، شایستگی، جذابیت	Paunovic et al, (2021), Yen et al, (2020), Rodrigues & Schmidt (2021), ZouganeLi et al (2012), Briciu et al, (2019), Wheeler et al (2011), Tsaur et al (2016), Seyyedamiri (2010), Mak (2011), Dyankov et al, (2018), Suna & Alvarez (2021), Hosany et al, (2007), Gómez Aguilar et al (2016)

El Aouni, et al (2012), Björk (2012), Paunovic et al, (2021), Yen et al, (2020), Tsaour et al (2016), Rodrigues & Schmidt (2021), Zhao et al, (2022, Dyankov et al, (2018),	امکانات فرهنگی ورزشی، هتل و رستوران و کلوپ شبانه، زیرساختهای حمل و نقل، تزئینات و مجسمه، جاذبه ژئوپلتیکی	فیزیک برند	
Paunovic et al, (2021), Matiza & Oni (2014), Yen et al, (2020), Briciu et al, (2019), Tsaour et al (2016)	ارتباط با شخصیت‌های برجسته، ارتباطات از طریق بازاریابی، ارتباط از طریق صادرات برند، ارتباط بین مردم و مشتریان، وجود کانال‌های ارتباطی	روابط برند	
Björk (2012), Paunovic et al, (2021), Zhao et al, (2022), ZouganeLi et al (2012), Wheeler et al (2011), Seyyedamiri (2010), Mak (2010), Tsaour et al (2016)	ارزش‌های اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های تاریخی، ارزش‌های جغرافیایی، ارزش‌های نمادین، ارزش‌های محلی، ارزش‌های معنوی، ارزش‌های احساسی، ارزش‌های عملکردی و عاطفی، ارزش‌های سیاسی	ارزش‌ها	
Paunovic et al, (2021), Zhao et al, (2022), Björk (2012), Rodrigues & Schmidt (2021), De Rosa et al (2019), Yen et al, (2020), Tsaour et al (2016)	نماد، لوگو، علام گرافیکی، نمایه برند، نام کشورها، شعارها، نام برند، نام تجاری مقصد، مزیت‌های رقابتی مقصد	عناصر بازاریابی	
El Aouni, et al (2012), Rodrigues & Schmidt (2021), Zhao et al, (2022), Wheeler et al (2011), Seyyedamiri (2010), Suna & Alvarez (2021), Santos & Campo (2010)	هویت فرهنگی، هویت تاریخی، هویت بصری، هویت مردم، جوهره ملیت، هویت سیاسی، جنبه‌های ادبی	هویت مقصد	
Rodrigues & Schmidt (2021), Zhao et al, (2022), Seyyedamiri (2010), Suna & Alvarez (2021)	تقویت اقدام تعاونی، خلق ارزش مشترک، مشارکت همه اعضا، همکاری ذینفعان، تعاملات بین ذینفعان	هم آفرینی	
Papadimitriou et al (2015), Tasci et al (2007), Prayag (2009), Garanti et al (2019), Daye (2010), Hankinson, (2004), Hankinson, (2005), Hu et al, (2025)	کیفیت حمل و نقل و زیرساخت، دسترسی به امکانات رفاهی گردشگری، ویژگی منحصر به فرد مقصد، قیمت ارزان‌تر، امنیت بیشتر، کیفیت بهتر	ویژگی‌های عملکردی	تصویر برند
BeerLi & Martin (2004), Garanti & et al (2019), Prayag (2009), Cheniki & Baziz (2020), Tasci et al (2007), Qu et al (2011), Baloglu & et al (2014), Papadimitriou et al (2015), (Hosany et al, (2005), (Li and Jiang, 2025), Gomez & et al (2015), Seyyedamiri & khosravi (2020), Dönmez & Turkmen (2017), Stojanovic & et al (2017), Papadimitriou & et al (2015)	انگیزه، جذاب بودن، برآورده کردن انتظارات کاربران، جنبه سرگرم‌کننده، آرامش‌بخش بودن، رفتار دوستانه ساکنین، احساس خاص بودن، تصویر متمایز شد، زیبا، مهمان‌نوازی، خانواده محور، اخلاق، حمایت جامعه، رفتار زیست محیطی مسئولانه، رفتار منصفانه با کارکنان	ویژگی‌های عاطفی	
Tasci & Gartner (2012), (Govers & et al, 2007), BeerLi & Martin (2004), Daye	تبلیغات، بروشورها و فیلم‌های تبلیغاتی	تصاویر	

(2010)		القایی
Tasci & Gartner (2012), (Govers & et al, 2007), Prayag (2009), BeerLi & Martin (2004), Daye (2010), (Hankinson, 2004), (Hankinson, 2005)	داستان‌های مستقل مقصد در رسانه‌ها، فیلم‌ها و ارتباطات دهان به دهان	تصاویر ارگانیک
Baloglu & et al (2014), BeerLi & Martin (2004), (Hankinson, 2005), (Li and Jiang, 2025), Papadimitriou & et al (2015), Stojanovic & et al, Seyyedamiri & khosravi (2020), Gomez & et al (2015)	آب و هوای خوب، راحتی، تصویر با کیفیت بالا، مجلل بودن، خدمت با کیفیت بالا، برند معروف، تمیزی، چشم‌انداز منظره، اندازه و مقیاس منظره، کیفیت منظره، ارزش منظره	ویژگی شناختی

### تفسیر ابعاد تصویر برند

#### ویژگی‌های عملکردی

همانطور که گارانتی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) بیان داشتند عناصر عملکردی به تمام اطلاعات و اعتقادات گردشگران درباره یک مقصد گردشگری که نشأت گرفته از مؤلفه‌های عقلایی یا ذهنی است اشاره دارد. بر اساس یافته‌ها، عناصر عملکردی به ویژگی‌های عملکردی مقصد اعم از کیفیت خدمات، قیمت ارزان نسبت به رقیب، سیستم حمل‌ونقل در دسترس اشاره دارد. در اکثر پژوهش‌ها به مؤلفه عملکردی اشاره شده به عنوان مثال پژوهش‌های تاسمی و همکاران (۲۰۰۷) و دای (۲۰۱۰) و به این موضوع اشاره شده است.

#### ویژگی‌های عاطفی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ویژگی‌های عاطفی مقصد نشأت گرفته از عوامل روانشناسی در گردشگری است. اینکه گردشگر با سفر به یک منطقه چه حسی خواهد داشت به درک گردشگران نسبت به یک مقصد مرتبط است. مهمان‌نوازی، روابط دوستانه و صمیمیت منجر به بروز احساسات مثبت در گردشگران خواهد شد. احساس گردشگران به یک مقصد گردشگری قبل از سفر منجر به بروز انگیزه‌های کشتی و رانشی در گردشگر می‌شود. بنابراین تصویر عاطفی ارتباط مستقیم با انگیزه‌های گردشگران دارد. تجربیات گردشگران از سفر به مقصد نگرش آن‌ها نسبت به مقصد را شکل می‌دهد. اینکه در نهایت یک گردشگر عاشق مقصد گردشگری شود بسیار زیاد به عوامل عاطفی و انگیزه‌های وی مرتبط است.

#### تصویر ارگانیک و تصویر القایی

بر اساس یافته‌های پژوهش تصویر برند نیز شامل هم تصاویر ارگانیک که گردشگران به صورت غیررسمی از طریق رسانه‌ها یا تبلیغات دهان‌به‌دهان و یا بررسی داستان‌های مقصد تصویری از مقصد برای خود شکل می‌دهند. که تصویر کاملاً خام و بدون مداخله بازاریابان است و تصویر القایی که توسط بازاریابان برنامه‌ریزی می‌شود است.

### تفسیر ابعاد هویت برند

#### فرهنگ برند، شخصیت برند و فیزیک برند، روابط برند

بر اساس یافته‌های پژوهش شخصیت برند اشاره به ویژگی‌های برند نظیر رفتار دوستانه با گردشگران، صداقت، ایجاد حس هیجان میان گردشگران و جذابیت مقاصد گردشگری. فرهنگ برند مجموعه ارزش‌های یک مقصد گردشگری است. از اسطوره‌ها و آداب‌ورسوم یک سرزمین گرفته تا آثار تاریخی و باستانی که فرهنگ یک مقصد را به نمایش می‌گذارد که تا حد زیادی ویژگی‌های

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

ناملموس گردشگری را در بردارد. فیزیک برند، در برگیرنده ویژگی‌های ملموس مقاصد گردشگری است. مانند دارایی‌های فیزیکی، زیرساخت و حمل‌ونقل، هتل‌ها و رستوران‌ها، جاذبه‌های جغرافیایی، فرهنگی، موارث طبیعی، تنوع قومیت‌ها است. اما روابط برند که نشان‌دهنده شکل برقراری ارتباط با گردشگران و ارائه خدمات به آن‌هاست مانند صادرات برند از طریق سفیران فرهنگی، شخصیت‌های برجسته، ارتباطات بازاریابی، سیاست‌های دولت است.

### هویت مقصد و ارزش‌ها

بر اساس یافته‌های پژوهش یکی از ویژگی‌های هویت برند مقصدهای گردشگری، هویت مقصد است. بخشی از هویت ملی در هویت مقاصد نهفته است. وقتی صحبت از اصالت یک کشور یا مقصد می‌شود در وهله اول، نظر همگان به ساکنین آن جلب می‌شود ولی خود مقاصد گردشگری نیز بخشی از تاریخ، فرهنگ و اصالت آن مکان را با خود به همراه دارند، که باید به آن توجه داشت. هویت مقصد به‌عنوان دارایی که مایه افتخار یک ملت است نقش تأثیرگذاری در نمایش یک کشور به دنیا دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش عناصر هویت مقصد شامل جوهره یک برند می‌باشند که این جوهره می‌تواند ناشی از هویت مردم یک سرزمین مانند عناصر فرهنگی و ادبی یک کشور و یا هویت بصری باشد. که محرک‌های حسی و عناصر دیداری را تقویت می‌کند. از طرفی ارزش‌های اجتماعی، تاریخی، نمادین احساسی، ارزش‌های عملکردی و عاطفی، ایدئولوژی همه می‌تواند در شکل‌دهی به هویت برند مقاصد گردشگری تأثیرگذار باشند.

### عناصر بازاریابی

عرضه‌کنندگان محصولات گردشگری تصمیم‌گیرندگان اصلی برای هویت برند گردشگری هستند. به‌صورت خلاقانه ویژگی‌های منحصر به فرد یک مقصد را به‌خوبی به نمایش بگذارند و با ترویج این ویژگی‌های مزیت رقابتی مقاصد گردشگری را افزایش دهند.

### هم‌آفرینی

با توجه به یافته‌های پژوهش، یکی از مولفه‌های هویت برند هم‌آفرینی است که از طریق مجموعه‌ای از ذینفعان مقصد شکل می‌گیرد (ساکنان محلی، مدیران مقاصد گردشگری، سازمان‌های ملی گردشگری، بخش خصوصی فعال در مقصد). علاوه بر این تحقیقات نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر گردشگران نیز در شکل‌دهی به هویت مقصد نقش اساسی دارند. مجموعه این افراد از طریق مشارکت و تعامل با یکدیگر یک ارزش مشترک خلق می‌کنند، که هویت یک مقصد را برجسته خواهد کرد. نتیجه این ارزش مشترک در رویدادها و آیین‌های مانند مهمانی‌های خیابانی، نمایش هنری به نمایش گذاشته می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

مدیران مقصدهای گردشگری برای معرفی مقصدها از یک نشان تجاری استفاده می‌کنند. این نشان تجاری با یک لوگو، شعار و نام که نشان‌دهنده ویژگی‌های منحصر به فرد یک مقصد است به نمایش گذاشته می‌شود. مدیران مقصدهای گردشگری چه چیزی را به نمایش می‌گذارند و گردشگران چه چیزی را در مقصد می‌بینند. یکی از مهم‌ترین عناصر هویت برند، اصالت و فرهنگ یک کشور است که نشان‌دهنده ماهیت آن کشور و نشأت گرفته از ارزش‌هاست که در مدل هویت برند آکر و یواخیمسالر (۲۰۰۰) به‌عنوان هسته برند بر آن تأکید شده است. اما چیزی که گردشگران از مقصدهای گردشگری می‌بینند تحت تأثیر عوامل مختلفی است که می‌تواند در برخی موارد حتی تصویر اشتباهی به نمایش بگذارد. بنابراین گردشگران ممکن است تصاویر را متفاوت از آنچه پیش‌بینی می‌شود درک کنند که می‌تواند منجر به شکاف بین انتظارات گردشگران و تجربیات واقعی شود. در این پژوهش سعی شده تا ابتدا عناصر اصلی هویت برند و مقصد برند شناسایی شود و در نهایت با مقایسه این عناصر به تمایز بین آن‌ها پی برد. بنابراین محققین در این پژوهش در پی یافتن تمایز بین عناصر هویت برند و تصویر برند مقاصد گردشگری‌اند.

تمایز میان هویت و تصویر برند مقصدهای گردشگری... / رقیه قنبری و مصطفی محمدی

برای شناسایی شاخص‌های اصلی این مفاهیم از روش فراترکیب استفاده شد. با کاوش در نظریه‌ها و ادبیات پژوهش‌های سایر محققین، عناصر شکل‌دهنده به این دو مفهوم شناسایی شد. بعد از طبقه‌بندی مفاهیم، پنج شاخص تصویر عملکردی، عاطفی، شناختی، تصویر ارگانیک، تصویر القایی برای تصویر برند و ۸ شاخص هم برای هویت برند استخراج شد. که مهم‌ترین آنها فرهنگ برند، شخصیت برند و فیزیک برند می‌باشد. در ادامه سه مورد از تمایزات میان تصویر برند و هویت برند مقصدهای گردشگری اشاره می‌شود.

اول: نتایج حاصل از پژوهش، تمایز بین تصویر برند و هویت برند مقاصد گردشگری را به‌خوبی نشان می‌دهند. سانا و آلوارز<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، هویت برند را حاصل تعاملات بین ذینفعان مختلف مقصد گردشگری شامل مدیران مقاصد گردشگری، شرکت‌های خصوصی، ساکنان محلی می‌داند. ولی در سال‌های اخیر شاهد پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور شبکه‌های اجتماعی هستیم. گردشگران از طریق تبلیغات دهان به دهان در ساخت و شکل‌دهی به هویت برند مقاصد گردشگری نقش دارند. پانویک<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی رویکردهای کلاسیک داستان‌سرایی را مختل کرده‌اند. گردشگران با مشارکت در داستان‌سرایی در فرایند برند سازی دخیل می‌شوند. بنابراین گردشگران نیز از جمله افرادی هستند که در ساخت هویت برند مقاصد گردشگری نقش دارند.

دوم: اکثر پژوهش‌های پیشین تأکید بر شاخص‌های عملکردی و عاطفی در شکل‌دهی به تصویر برند مقاصد گردشگری دارند. از طرفی پریاک (۲۰۱۰) به نقل از گارتنر تصاویر ارگانیک و القایی را بخشی از تصویر برند مقصد گردشگری می‌داند. تصویر القایی و ارگانیک از عناصر بازاریابی می‌باشند و بر اساس نظر محققین زیادی از جمله بچورک<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) عرضه‌کنندگان برند وظیفه ساخت برند از طریق نمایش‌های بازاریابی مانند ایجاد لوگو، شعار و مزیت‌های رقابتی را به عهده دارند. بنابراین مؤلفه بازاریابی بیشتر توسط عرضه‌کنندگان برند ارائه می‌شود. ولی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عناصر بازاریابی مثل تصویر القایی در بخش تقاضا نیز بر شکل‌دهی تصویر برند اثرگذار است. بنابراین تمایز به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بر خلاف نظر کاپفر (۱۹۹۷) که هویت برند را عرضه‌محور و تصویر برند را تقاضامحور می‌داند، می‌توان گفت هم گردشگران در بخش عرضه و هم بازاریابان و مدیران مقاصد در بخش تقاضا تأثیرگذارند. بنابراین هویت برند و تصویر برند ۱۰۰ درصد عرضه‌محور و تقاضامحور نیست. بلکه هر دو بخش در شکل‌گیری این دو مفهوم تأثیرگذارند منتهی بخش اعظمی از شکل‌دهی به تصویر برند با گردشگران و هویت برند با ذینفعان مقصد است.

سوم: با نگاهی به شاخص‌های به دست آمده به غیر از دو شاخص بازاریابی و هم‌آفرینی بقیه عوامل را می‌توان در دو بعد ملموس و ناملموس جای داد. ال اونی و همکاران (۲۰۱۳) در شکل ۲ هویت برند را ناشی از عوامل ملموس و تصویر برند را ناشی از عوامل ناملموس می‌داند علاوه بر وی گاورز و کو<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) نیز به نقش عوامل ملموس در شکل‌دهی به هویت برند اشاره دارند. ولی نتایج به‌دست‌آمده با فراوانی زیاد نشان می‌دهد که هر دو عنصر ملموس و ناملموس در شکل‌دهی به هر دو مفهوم تأکید دارد. مثلاً فرهنگ برند در مدل هویت برند یا عناصر شناختی و کارکردی در تصویر برند خلاف نظرات بیان‌شده را نشان می‌دهند و برعکس با شمارش تعداد تکرارها می‌توان این‌گونه برداشت کرد که هویت برند در گردشگری بیشتر تأکید بر عناصر ناملموس دارد. در صورتی که مدل ال اونی هویت برند ناشی از عناصر ملموس می‌داند.

با توجه به جستجوی سیستماتیک انجام شده پژوهش‌های متعددی در زمینه بررسی ویژگی‌های برند و هویت برند در مقصدهای گردشگری صورت گرفته اما تا کنون هیچ پژوهشی یافت نشد که در آن تفاوت‌های هویت برند و تصویر برند به خوبی مورد واکاوی قرار دهد و نوآوری پژوهش حاضر در این مسئله است.

1. Suna & Alvarez
2. Paunovic
3. Björk
4. Govers and Go

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

پژوهش حاضر با جستجو در پایگاه داده اسکوپوس بود و در واقع یک مطالعه اولیه در این زمینه پژوهشی بود و سایر پایگاه‌های داده مورد جستجو قرار نگرفت که به محققین آتی پیشنهاد می‌شود مطالعات گسترده‌تری از سایر پایگاه‌های داده در این زمینه انجام دهند. همچنین پژوهش حاضر صرفاً به بررسی اسناد دست دوم پرداخته و مصاحبه‌ای در این پژوهش انجام نشده به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های خود این مسئله را لحاظ کنند. همچنین برای سنجش اعتبار اطلاعات بدست آمده پیشنهاد می‌شود یک بخش کمی نیز به پژوهش‌های آتی اضافه گردد. علاوه بر این توصیه می‌شود در پژوهش جداگانه به بررسی برند گردشگری ایران بر اساس ویژگی‌های شناخته شده در این پژوهش پرداخته شود و از طریق مولفه‌های شناسایی شده مورد ارزیابی قرار گیرد.

به لحاظ عملیاتی نیز به مدیران بازاریابی گردشگری کشور پیشنهاد می‌شود که مولفه‌های شناسایی شده در این پژوهش را در مورد برند گردشگری ایران بررسی نمایند. برند گردشگری ایران سیمرغ است که تنها به بعد هویت برند توجه کرده و بعد تصویر برند را مورد توجه قرار نداده پیشنهاد می‌شود به مهمان‌نوازی به عنوان برند گردشگری ایران توجه شود چون مهمان‌نوازی بیان‌کننده هم تصویر برند گردشگری و هم هویت برند گردشگری ایران است.

### حامی مالی

ندارد

### سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

### تضاد منافع

ندارد

### منابع

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000) 'Brand Leadership', The Free Press, New York
- Aksari, N. M. A., Hede, A.M., & Burgess, S. (2012). Exploring destination identity and destination image in the new age of tourism: A case study of brand BaLi. *E-Journal of Tourism*. 3(1),18-22.  
doi: 10.24922/eot.v3i1.21242
- Almeyda-Ibanez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding Literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personaLity of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- BeerLi, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Björk, P. (2012). Brand recovery: A Quick fix model for brand structure collapse. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 520-531.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701164>
- Briciu, V. A., Demeter, R., Nechita, F., Kavoura, A., & Briciu, A. (2019). A proposed onLine platform for ranking place brand's identity characteristics of official tourism websites. In *Strategic*

- Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018 (pp. 755-762). Cham: Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_87](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_87)
- Cai, L. (2002), Cooperative branding for a rural destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, 720-742.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Cheniki, K., & Baziz, A. (2020). Evaluating the ability of local municipalities to promote strong brand image in Algerian cities. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 28(1), 21-34.
- Chigora, F., & Ndlovu, J. (2018). From fantasy to reality: identifying the destination brand constructs that influence the brand performance in Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(5), 1-13.
- Cleave, E., & Arku, G. (2015). Community branding and brand images in Ontario, Canada. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 65-82.  
<https://doi.org/10.1057/pb.2014.5>
- Daye, M. (2010). Challenges and prospects of differentiating destination brands: The case of the Dutch Caribbean islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 1-13.  
<https://doi.org/10.1080/10548400903534725>
- De Rosa, A. S., Bocci, E., & Dryjanska, L. (2019). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of destination marketing & management*, 11, 150-165.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.004>
- Dönmez, Y., & Türkmen, F. (2018). The Relation between the Landscape Design and brand image in PU Purchase References of Tourists: the case of SAFRANBOLU AND NEVŞEHİR, IN TURKEY. *Applied Ecology & Environmental Research*, 16(1).
- Dyankov, T., Krastev, V., & Yancheva, K. (2018). Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(1), 19-34.  
<https://hrcak.srce.hr/197380>
- El Aouni, F., Cascón-Pereira, R., & Hernández-Lara, A. B. (2013). The role of emigrants in the construction of a destination brand: a new research Line. *Tourism and Hospitality management*, 19(1.), 35-47.  
<https://doi.org/10.20867/thm.19.1.3>
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Kissi, P. S. (2019). The Impact of Branding on Tourists' Satisfaction and Loyalty in Iran. In *Experiencing Persian Heritage*. Emerald Publishing Limited.  
<https://doi.org/10.1108/S2042-144320190000010014>
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 262-280.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Gómez Aguilar, A., Yagüe Guillén, M. J., & Villaseñor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.1997>
- 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.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
- Govers, R. and Go, F. (2009), *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, (1st ed.), Palgrave Macmillan, New York
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of travel research*, 46(1), 15-23.  
<https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Hankinson, G. (2004), "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 109-121.  
<https://doi.org/10.1177/135676670401000202>

- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.  
<https://doi.org/10.1108/10610420410523803>
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.  
<https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.  
<https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hu, Y., Yang, L., & Xu, D. (2025). Differentiated brand building of traditional mountain scenic spots in Jiangxi Province: Insights from tourists' perception images and sentiment characteristics. *Plos one*, 20(9), e0332121.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0332121>
- Kapferer, J. -N. (1998) 'Strategic Brand Management', Kogan Page, Londo
- Kapferer, J.N. (2012). New strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.  
<http://unitec.ebLib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=871552>
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of brand management*, 15(3), 177-189.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
- Li, Y., & Jiang, S. (2025). A study on the influencing factors of tourists' travel intentions: a configurational analysis based on fsQCA. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.  
<https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2024-0660>
- Mak, A. K. (2011). An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. *Journal of Brand Management*, 18(6), 438-450.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.56>
- Matiza, T., & Oni, O. A. (2014). Managing the tourist destination image: The case of Africa. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62(4), 397-406.
- Michelson, A., & Paadam, K. (2016). Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns. *Journal of destination marketing & management*, 5(2), 141-153.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.002>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2016). Participant-based brand image perceptions of international sport events: The case of the Universiade. In *Journal of convention & event tourism* (Vol. 17, No. 1, pp. 1-20). Routledge.  
<https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1046100>
- Paunovic, I., Obermayer, N., & Kovari, E. (2022). Online branding strategies of family SME wineries: a Hungarian-German comparative study. *Journal of Family Business Management*.  
<https://doi.org/10.1108/JFBM-09-2021-0099>
- Pereira, R. L., Correia, A. L., & Schütz, R. L. (2012). Destination branding: A critical overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>
- Prayag, G. (2010). Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing intelligence & planning*.  
<https://doi.org/10.1108/02634501011053577>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. doi:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

تمایز میان هویت و تصویر برند مقصدهای گردشگری... / کیه رقیه قنبری و مصطفی محمدی

- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco* (pp. 1-31).
- Rodrigues, C., & Schmidt, H. J. (2021). How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, 7(1), 19-43.  
<https://doi.org/10.1177/23949643211010594>
- Sandelowski, Margarete; & Barroso, JuLie. (2017). Handbook for synthesizing Qualitative research. New York and London: Springer
- Santos, E. R. M. D., & Campo, M. L. R. (2014). Destination branding: A reflective analysis of Brand Cape Verde. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(1), 87-102.  
<https://doi.org/10.1057/pb.2013.8>
- Seyyedamiri, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism Review*.  
<https://doi.org/10.1108/16605371011061624>
- Seyyedamiri, N., & Khosravani, A. (2020). Identification of the effective e-promotional tools on improving destination brand image. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(3), 169-183.  
DOI: 10.4018/JGIM.2020070109
- Sisouvang, V. (2018). *Brand identity and brand image of tourism destinations in Lao PDR* (Master's thesis).
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587>
- Summers, J. A., Brotherson, M. J., Naig, L., Ethridge, B., Singer, G. H., Kruse, A., & Wang, W. (2008). A preliminary synthesis of qualitative research: Gaining emotional well-being from other parents. Paper presented at the Beach Center on Disability State of the Science Conference, Washington, DC. Retrieved from [http://www.beachcenter.org/Wisdom/EmotionalWellBeing/WisdomRP2\\_Summary\\_of\\_QuanMetaAnalysis\\_April08.pdf](http://www.beachcenter.org/Wisdom/EmotionalWellBeing/WisdomRP2_Summary_of_QuanMetaAnalysis_April08.pdf)
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83-100. Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.  
<https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>
- Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2011). Destination brand identity, values, and community: A case study from rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 13-26.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.535441>
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Chang, S. T. (2020). Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1311-1328.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853578>
- Zhao, Y., Cui, X., & Guo, Y. (2022). Residents' Engagement Behavior in Destination Branding. *Sustainability*, 14(10), 5852.  
<https://doi.org/10.3390/su14105852>
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624299>