



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22797.4534



Developing a Scale to Measure Destination-Country Image

Asgar Alizadeh, PhD in Business Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Iran.

Azarnoush Ansari *, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Iran.

Ali Kazemi, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 7 March 2025

Revised: 18 April 2025

Accepted: 21 May 2025

Keywords

Social image,
Technological image,
Health image,
Political image, Country
image

Corresponding Author Email:

a.ansari@ase.ui.ac.ir

ABSTRACT

Destination branding can significantly improve the image of a destination by increasing attractiveness, increasing tourist awareness, and creating a competitive advantage for a destination in the tourism industry (the third largest industry in the world). A positive image of a country affects the perception, beliefs, attitudes, and motivations of tourists. Facilitating effective destination marketing leads to increased visitation and tourist attraction. This study aims to develop a scale to measure the country's tourism image using a mixed approach. Qualitative data was collected using semi-structured interviews with fourteen academic experts, policymakers, and planners in the tourism field. Qualitative data analysis was conducted using content analysis, which led to the extraction of concepts, subcategories, and ultimately seven main categories of country image: social image, political image, cultural image, health image, technological image, economic image, and natural image. The statistical population of the study consists of domestic and foreign tourists visiting Isfahan between the periods of Bahman 1402 and Ordibehesht 1403, and their number is unlimited. In the quantitative phase, a questionnaire was prepared based on the extracted components and administered to 331 domestic and foreign tourists. The validity of the model was confirmed using both exploratory and confirmatory factor analysis. The results of this study help researchers and managers of tourism destinations gain a comprehensive understanding of the dimensions of tourism destinations, enabling them to plan effectively for their presentation to tourists.

How to cite this article:

Alizadeh, A., Ansari, A., Kazemi, A. (2024). Developing a Scale to Measure Destination-Country Image. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 128-146. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22797.4534>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: Destination branding involves creating a unique identity that differentiates a destination from others, thereby attracting visitors and fostering economic development. Effective branding can lead to substantial brand equity, positively impacting consumer perception, awareness, and loyalty, which in turn is associated with increased tourism spending and revenue. Effective branding fosters positive perceptions and emotional connections among tourists, as research indicates that the destination brand experience has a significant impact on brand credibility, satisfaction, and loyalty. With some of the region's most attractive cultural resources, Iran ranks 73rd in the overall ranking of the World Travel and Tourism Development Index 2024, while its neighbor, the United Arab Emirates, ranks 18th on the list despite having less appeal. Based on this report, it is evident that Iran, despite possessing numerous and diverse historical, cultural, and natural attractions, has not achieved a ranking commensurate with its potential in terms of tourist attraction and tourism revenue. Therefore, this study aims to develop a scale for creating a country image for tourism managers and destination managers, enabling them to direct their activities within a specific framework and foster a positive image of Iran, ultimately establishing a relationship with tourists.

Methodology: To collect data in the qualitative stage, two methods of library and field studies (semi-structured interviews) were used. The statistical population of the study was the experts present in the tourism industry. Using a judgmental sampling approach and the snowball method, up to theoretical saturation, 14 managers and experts in the tourism industry were selected as a sample of research experts in this field and participated in semi-structured, face-to-face interviews. The interviews were conducted between February 2024 and May 2024, with an average duration of 30 minutes each. Thematic analysis was used to analyze the data. In the coding process, the data were analyzed, and important concepts were identified. After the dimensions of the country's tourism image scale were identified based on the opinions of experts and a thematic analysis of their conversations, exploratory factor analysis (EFA) was conducted to validate these dimensions. This was followed by confirmatory factor analysis (CFA) to confirm the dimensions. To collect the opinions of a statistical sample, which included both domestic and international tourists, a two-page questionnaire was designed, distributed, and collected upon completion. The questionnaire included explanations about the study, general information questions, and 25 Likert-scale questions regarding the components of the country's tourism image (based on expert opinions). Simple random sampling was used for data collection. A total of 360 questionnaires were distributed, and 331 valid questionnaires were ultimately analyzed.

Discussion and Results: The image of a country's destination is a crucial factor that shapes tourists' perceptions of a country's tourism quality and has a significant impact on tourists' intentions to visit. After collecting the data, thematic analysis was employed to analyze it, and the codes were subsequently conceptualized into seven components. These seven components were natural attractions, cultural potential, technological leadership, economic factors, political image, social image, and health image. The results indicate that the image of health and hygiene had the most significant impact on the country's tourism image. This could be related to the shift in people's views on health and hygiene following the COVID-19 pandemic. After that, the natural image of the country is followed by a path coefficient of 0.820, indicating the importance of natural and visual attractions for tourists. These attractions are sometimes considered a symbol of the country. The following ranking is based on cultural image, with a factor loading of 0.818, followed by social image, with a factor loading of 0.817; political image, with a factor loading of 0.794; technological image, with a factor loading of 0.753; and finally, economic image, with a factor loading of 0.609.

Conclusion: Health image had the highest factor loading among the dimensions related to the country's tourism image. This could be related to the changing views of people towards health and hygiene after the COVID-19 pandemic, where effective responses to such health crises

significantly affect how a country is perceived globally. Natural image ranks second among the country's tourism image components. Unique landscapes, ecosystems, and natural wonders, as symbols of the country's environmental richness and conservation efforts, create a strong and distinctive image of the country in the minds of potential tourists. Cultural image, with a factor loading of 0.818, ranks third among the country's tourism image components. Cultural potentials, including historical monuments and cultural heritage, customs and traditions, festivals, and special events, are highly effective in creating a distinctive tourism image of a country due to their uniqueness. Countries rich in this perspective by simultaneously advancing reputable branding, have been able to occupy positions 1 to 9 in the overall ranking of the World Travel and Tourism Development Index in 2024 (World Economic Forum Magazine). The next rank among the components is social potential. A country with better social potential exhibits a sincere and interactive society that benefits from social security and psychological security, fostering a sense of hospitality, comfort, calm atmosphere, and complete security that attracts travelers. Political image, with a factor load of 0.794, is ranked fifth among the components. Countries with stable, peaceful political environments, positive international relations, and no tension in the global political arena are perceived as more attractive and safer destinations. Technological leadership ranks sixth among the components related to the country's tourism image. Tourists perceive destination countries that are technologically advanced as having higher economic development, better comfort, and a distinct identity, making them more attractive. No study has been conducted to date to confirm that technological leadership is one of the dimensions of the country's tourism image. In light of this, identifying the technological leadership component as one of the dimensions of the tourism image is a key innovation of this research. Economic image, with a factor loading of 0.609, ranks seventh among the components. A strong economy indicates higher living standards, greater security, improved infrastructure, and better services, and is a key reason to attract foreign investors; in this regard, a strong economy enhances a country's tourism image.

Keywords: Social image, Technological image, Health image, Political image, Country image



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22797.4534

توسعه مقیاس برای اندازه‌گیری تصویر گردشگری کشور

عسگر علی‌زاده، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، ایران
آذرنوش انصاری*، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
علی کاظمی، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

چکیده

برندسازی مقصد با افزایش جذابیت، افزایش آگاهی گردشگران و ایجاد مزیت رقابتی مقصد در صنعت گردشگری - سومین صنعت بزرگ جهان - می‌تواند به طور قابل توجهی تصویر آن مقصد را بهبود بخشد. تصویر مثبت از کشور بر ادراک، باور، نگرش و انگیزه‌های گردشگران تأثیرگذار بوده با تسهیل بازاریابی مقصد به صورت مؤثر، منجر به افزایش بازدید و جذب گردشگر شود. هدف این پژوهش، توسعه مقیاسی برای اندازه‌گیری تصویر گردشگری کشور با استفاده از رویکرد آمیخته است. داده‌های بخش کیفی، با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌های بخش کیفی با تحلیل مضمون انجام و منجر به استخراج مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌های فرعی و در نهایت، ۷ مقوله اصلی تصویر کشور یعنی تصویر اجتماعی، تصویر سیاسی، تصویر فرهنگی، تصویر سلامت، تصویر تکنولوژیک، تصویر اقتصادی و تصویر طبیعی شد. جامعه آماری، گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از اصفهان در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ بودند که تعداد آن‌ها نامحدود است. در مرحله کمی نیز، بر مبنای مؤلفه‌های استخراج شده، پرسشنامه تنظیم و در اختیار ۳۳۱ نفر از گردشگران داخلی و خارجی قرار گرفت و اعتبار مدل با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی تأیید شد. نتایج تحقیق به محققان و مدیران مقاصد گردشگری در شناخت همه جانبه ابعاد مقصد گردشگری جهت برنامه‌ریزی برای ارائه آن به گردشگران کمک می‌کند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۷
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۳۱

واژه‌های کلیدی

تصویر سلامتی، تصویر طبیعی، تصویر فرهنگی، تصویر اجتماعی، تصویر سیاسی، تصویر فناوری، تصویر اقتصادی.

ایمیل نویسنده مسئول

a.ansari@ase.ui.ac.ir

استناد به این مقاله، علیزاده، عسگر؛ انصاری، آذرنوش؛ کاظمی، علی (۱۴۰۴). توسعه مقیاس برای اندازه‌گیری تصویر گردشگری کشور. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۴)، ۱۲۸-۱۴۶.

۱. مقدمه

برندسازی مؤثر، ادراک مثبت و ارتباط عاطفی را در میان گردشگران تقویت می‌کند، زیرا تجربه برند مقصد به‌طور قابل‌توجهی بر اعتبار، رضایت و وفاداری برند تأثیر می‌گذارد (تاریگان^۱ و همکاران ۲۰۲۴). توافق گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی گردشگری وجود دارد که تصویر مقصد می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر موفقیت یا شکست مقاصد گردشگری تأثیر بگذارد (یوان و ووی^۲؛ ۲۰۲۴؛ هو و جنگ^۳؛ ۲۰۲۴؛ استایلیدیس^۴؛ ۲۰۲۴). گردشگران تمایل دارند مقاصدی را انتخاب کنند که تصویر مثبتی دارند، زیرا معتقدند در این مقاصد به‌احتمال زیاد تجربیات منحصر به فرد خواهند داشت و خدمات گردشگری با کیفیت بالایی دریافت می‌کنند (تاویتیمان^۵ و همکاران، ۲۰۲۱؛ گورسوی^۶ و همکاران، ۲۰۱۴).

جو^۷ و همکاران (۲۰۲۳) که اظهار داشته‌اند که نحوه تصور ما از مقاصد گردشگری، تعیین می‌کند که ما به کجا سفر کنیم. مقاصد معمولاً بر اساس تصاویری که گردشگران از آن مقاصد در ذهن خود دارند در عرصه گردشگری جهانی با یکدیگر رقابت می‌کنند (آدامو^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس، تصویر مقصد به یک مؤلفه اصلی برندسازی مقصد تبدیل شده است که معمولاً به فرآیند توسعه ترکیب عناصر سازگار برای شناسایی و تمایز مقصد از طریق ایجاد تصویر مثبت اشاره دارد (حسن و مهرس^۹؛ ۲۰۱۹؛ استایلیدیس و چریفی^{۱۰}؛ ۲۰۱۸). بسیاری از مقاصد در سراسر جهان هر ساله میلیون‌ها بازدیدکننده را به دلیل تصویر مثبت مقصد خود جذب می‌کنند که به‌عنوان یک مزیت رقابتی عمل می‌کند و فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها را تسهیل می‌کند (کونکنیک^{۱۱}؛ ۲۰۰۲).

مفهوم برندسازی مقاصد و توسعه گردشگری در مطالعه‌های متعددی مورد توجه بوده و بررسی این تحقیق‌ها نشان می‌دهد که در آن‌ها ابعاد و اجرای برندسازی و ارتباط آن با ابعاد توسعه گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. مقیاس‌های تصویر مقصد موجود در مقاصد غربی بسط یافته‌اند که معمولاً این مقاصد تصویر بسیار مثبتی دارند (ژانگ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۴؛ باین و ژانگ^{۱۳}؛ ۲۰۱۰). مقیاس‌ها اغلب به فهرست از پیش تعیین‌شده‌ای از ویژگی‌ها بستگی دارد که در بررسی الگوهای ادراک متفاوت گردشگران و ویژگی‌های منحصر به فرد مربوط به هر مقصد ناکام است (تگنک^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۸). در راستای این دیدگاه، بسیاری از محققان گردشگری توصیه کرده‌اند که ویژگی‌های گنجانده‌شده در مقیاس اندازه‌گیری تصویر مقصد باید برای نشان دادن ویژگی‌های منحصر به فرد هر مقصد، مختص به بافت باشد (بیرلی و مارتی^{۱۵}؛ ۲۰۰۴). بنابراین، هنگام توسعه مقیاس‌های اندازه‌گیری تصویر مقصد، به درک زمینه‌ای نیاز است، زیرا ابعاد و ویژگی‌های تصویر مقصد ممکن است در مقاصد مختلف متفاوت باشد (چالاگین^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۹؛ استایلیدیس^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۷).

تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و طبیعی باعث شده ایران جزو ده مقصد برتر برای گردشگری در دنیا باشد. اما با این حال نتایج آماری نشان داده‌اند که کشور نتوانسته است در جذب گردشگر خارجی موفق باشد (مسعود و همکاران^{۱۸}؛ ۲۰۱۹). یکی از دلایل این امر می‌تواند نبود تصویر مثبت کشور در جنبه‌های مختلف باشد و ضرورت توجه به ایجاد و تقویت تصویر مثبت از کشور را بیشتر نمایان می‌سازد، زیرا از عوامل مهم در برندسازی، ایجاد تصویر مطلوب از گردشگری کشور در اذهان گردشگران خارجی است. با گسترش بازاریابی بین‌المللی مفهوم تصویر ذهنی یک کشور، یکی از مفاهیمی است که مطالعات زیادی حول محور آن انجام شده است و بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه بر تحلیل تأثیرات تصویر ذهنی کشور بر ادراکات مصرف‌کنندگان و اینکه چگونه مصرف‌کنندگان کیفیت محصول را با استفاده از آن تفسیر می‌کنند، متمرکز بوده است. با این وجود در شرایط شیوع بیماری همه‌گیری ویروس کرونا، بسته شدن مرزها، محدودیت‌های سفر برای گردشگران

1 Tarigan
۲Yuan & Vui
۳Hu & Geng
۴Stylidis
5 Tavitiyaman
6 Gursoy
7 Joo

8 Adamo
۹Hassan & Mahrous
۱۰Stylidis & Cherifi
۱۱Konecnik
1 Zhang
۱۲Byon & Zhang

1 Tegegne
۱۳Beerli & Martí
19 Chaulagain
۱۴Stylidis
1 .Masoud.

بین‌المللی و داخلی، هر مقصد گردشگری به‌نوعی مجبور شد نوع خاصی از واکنش را انجام دهد، برای مرحله کاملاً جدیدی از توسعه خود آماده شود و در فلسفه و استراتژی‌های برندهای گردشگری خود تجدیدنظر کند (تیموشنکو؛ ۲۰۲۱). شمار گردشگران ورودی بین‌المللی در ایران طی سال‌های گذشته افزایش یافته است و از ۲٫۹۴ میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ به حدود ۵٫۸ میلیون نفر در سال ۲۰۲۳ رسیده است، اما این رقم در مقایسه با کل گردشگران بین‌المللی جهانی بسیار اندک است (مجله مجمع جهانی اقتصاد؛ ۲۰۲۴). ایران با داشتن جاذبه‌های متعدد و متنوع تاریخی، فرهنگی و طبیعی، از لحاظ میزان جذب گردشگر و درآمد گردشگری نتوانسته است رتبه درخور این ظرفیت‌ها داشته باشد. بهینه‌سازی تصویر گردشگری کشور با توجه به تأثیر آن در بهبود ارزیابی و ادراک گردشگران از مقصد (حنا^۳ و همکاران، ۲۰۲۱؛ چالاگین^۴ و همکاران، ۲۰۱۹)، افزایش وفاداری گردشگران (وینه^۵ و همکاران، ۲۰۲۳)، افزایش رضایت گردشگران (اید^۶ و همکاران، ۲۰۱۹)، افزایش تعداد گردشگران (کانول^۷ و همکاران، ۲۰۱۹، کاسیو- سیلوا^۸ و همکاران، ۲۰۱۹، لی^۹ و همکاران، ۲۰۲۰) و در درازمدت منجر به افزایش درآمد ناشی از صنعت گردشگری خواهد شد (ژائو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین هدف پژوهش حاضر ارائه یک مقیاس برای ایجاد تصویر کشور به مدیران گردشگری و مدیران مقاصد گردشگری است تا فعالیت‌های خود را در چارچوب مشخصی جهت‌دهی کنند تا منجر به شکل‌گیری تصویر مثبت کشور ایران و ایجاد ارتباط با گردشگران باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصویر کشور. تصویر ذهنی، به معنای انعکاسی از واقعیت‌های خارج در ذهن افراد تعریف شده است (امامی و همکاران، ۱۳۹۳) و این تصویر ذهنی از یک کشور، نمایانگر مجموعه‌ای از باورها و نگرش‌هایی است که فرد یا گروهی از افراد نسبت به آن کشور دارند (باریچ و کاتلر؛ به نقل از بوهمن؛ ۲۰۱۶). بر اساس نظر راث و دیامانتوپولوس^۱ (۲۰۰۹) تصویر ذهنی یک کشور به‌عنوان یک ساختار کلی در نظر گرفته می‌شود که شامل تصاویری عمومی است که از طریق محصولات نماینده آن کشور، سطح بلوغ سیاسی و اقتصادی، رویدادها و روابط تاریخی، فرهنگ و سنت‌ها و همچنین میزان پیشرفت‌های فناورانه و صنعتی آن کشور شکل می‌گیرد. عمده تعاریف اولیه از تصویر ذهنی کشور، به عقاید شناختی درباره یک کشور خاص اشاره داشتند؛ اما بعدها برخی از پژوهشگران یک جزء احساسی هم برای تصویر یک کشور در نظر گرفته‌اند که این جزء دربردارنده عواطف و احساسات افراد درباره آن کشور خاص است (راث و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۹). برای مثال زوگنر-راث و دیامانتوپولوس^۲ (۲۰۱۰) معتقدند تصویر ذهنی کشور منعکس‌کننده عقاید و احساسات مصرف‌کنندگان است و نتیجه مستقیم آگاهی و عقاید آن‌ها بدون در نظر گرفتن درستی یا نادرستی این عقاید و آگاهی‌ها درباره کشوری خاص است. تصویر ذهنی کشور یک نشانه بیرونی است که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های مختلف از آن به‌عنوان محرک اطلاعاتی استفاده می‌کنند (زبیب^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). واقعیت این است که افراد دیدگاه‌های مختلفی درباره کشورها دارند که این دیدگاه‌ها تحت تأثیر عوامل مختلفی طی زمان شکل می‌گیرد و سپس تصمیمات افراد تحت تأثیر این دیدگاه‌ها قرار می‌گیرد (سمیعی؛ ۲۰۱۰). برای مثال، مصرف‌کنندگان بر این باورند که کالاهایی با کیفیت فنی را باید نیروی کار آموزش‌دیده و تحصیل‌کرده تولید کنند و به همین دلیل هنگامی که تولید کالا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته باشد، چنین کالاهایی با کیفیت بهتری ارزیابی می‌شود. تحقیقات نشان داده است که تصویر یک کشور به‌طور قابل‌توجهی بر ادراک و قصد گردشگران برای بازدید تأثیر می‌گذارد (لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۲؛ مارشالز^۵؛ ژانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). این تأثیر بیشتر توسط تلاش‌های مستمر کشور افزایش می‌یابد، که می‌تواند به شکل‌گیری مثبت تصویر کشور منجر شده و رقابت‌پذیری آن را در بخش گردشگری افزایش دهد (کالمن و گروتی؛ ۲۰۲۳).

1. Timoshenko
2. World Economic Forum
3. Hanna
4. Chaulagain
5. Vinh
6. Eid
7. Kanwel

8. Cossío-Silva
9. Lee
1. Zhao 0
1. Bhmann 1
1. Rth & Diamantopoulos 2
1. Zeugner Roth & Diamantopoulos 3
1. Zbib 4

1. Samiee 5
1. Lee 6
1. Marshalls 7
1. Zhang 8
1. Kálmán & Grotte 9

جدول ۱. تعاریف تصویر کشور در مطالعات پژوهشگران

تعریف	نویسنده (ها)
تصویر کشور یک تصویر کلی است که از متغیرهایی مانند محصولات خاص، توسعه اقتصادی و سیاسی، رویدادها و روابط تاریخی، سنت‌ها، سطح صنعتی شدن و توسعه فناوری تشکیل می‌شود.	بنیسترو ساندرز ^۱ (۱۹۷۸، ۵۶۲)
تصویر کشور مجموعه‌ای از باورهای هنجاری استنباط شده و اطلاعاتی افراد در یک کشور است.	مارتین و اروگلو ^۲ (۱۹۹۳، ۱۹۳)
تصویر کشور مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشت‌های مردم در مورد یک کشور خاص است.	کاتلر و همکاران (۱۹۹۳، ۱۴۱)
تصویر کشور چارچوب درونی و بیرونی عقاید و باورهای یک قوم، ملت و کشور و مضامین روان‌شناختی عینی و ذهنی قضاوت ارزشی ناهمگون و تعمیم یافته آن است.	سلز ^۳ (۱۹۹۸، ۹۶)
تفسیر ذهنی از ساکنان، محصولات، فرهنگ و نمادهای ملی یک کشور.	ورلق و آستین کمپ ^۵ (۱۹۹۹، ۵۲۵)
تصویر کشور متشکل از عناصر متعددی از جمله موقعیت کشور، ساختار سیاسی، وضعیت اقتصادی، ثبات حکومت آن و غیره است. اگرچه این تصویر پویا به نظر می‌رسد، اما مبتنی بر کلیشه است.	آوراها و کتر ^۶ (۲۰۰۷، ۱۱۶)
تصویر کشور نشان دهنده تمام آن چیزی است که یک مصرف‌کننده به یک کشور و ساکنان آن (و نه به محصولات آن) متصل می‌کند.	برجیس و همکاران (۲۰۱۱، ۱۲۶۰)

تصویر کشور بر ادراک گردشگران و ویژگی‌های مقصد و بر تصمیم‌گیری گردشگران، به‌ویژه در بخش‌های گردشگری نوظهور مانند گردشگری تجاری و پزشکی تأثیر می‌گذارد (ماتیزا و اسلبرت^۸؛ ۲۰۲۰). تصویر کشور بر گردشگری تأثیر می‌گذارد و مهمان‌نوازی، رقابت و موقعیت از عوامل کلیدی است (رجاس مندز و دیویس^۹؛ ۲۰۲۴). شکل‌گیری تصویر مثبت از کشور ارتباط نزدیکی با ایجاد تجارب به‌یادماندنی گردشگری دارد (کلادو و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

جدول ۲. ابعاد تصویر کشور در مطالعات پژوهشگران

ابعاد تصویر کشور	نویسنده (ها)
محصولات معرف، پیشینه اقتصادی و سیاسی، تاریخ و سنت؛ همچنین: قیمت و ارزش، خدمات، تبلیغات، شهرت، طراحی و سبک	ناگاشیما ^۱ (۱۹۷۰، ۱۹۷۷)
ویژگی‌های جغرافیایی، پیشینه اقتصادی و سیاسی، فرهنگ	ویش و همکاران (۱۹۷۰)
قیمت، فناوری، نوآوری، کیفیت، طراحی، خدمات، قابلیت اطمینان، تبلیغات، دوام، شناخت برند	وایت ^۲ (۱۹۷۹)
شناخت، اعتبار، تولید، نوآوری، محبوبیت، قیمت، عملکرد	نارایانا ^۳ (۱۹۸۱)
نگرش نسبت به یک کشور، نسبت به مردم، ماهیت مردم، نیروی کار، اقتصاد، روابط سیاسی، اعتماد محصول و برند	پارامسواران و یاپراک ^۴ (۱۹۸۷)
توسعه صنعتی، دل‌بستگی عاطفی، جهت‌گیری صنعتی	پاپادوپولوس و همکاران (۱۹۹۰)
محیط سیاسی، اقتصادی، فناوری	مارتین و اروگلو ^۳ (۱۹۹۳)
ویژگی‌های جغرافیایی، تاریخ، هنر، موسیقی، شهروندان، عقاید	کاتلر و همکاران (۱۹۹۳)
ابعاد کشور-مردم: (باورها، نفوذ، روابط) همچنین: محصول، قیمت-ارزش، حضور در بازار، پاسخ	هسلپ و پارادوپولوس (۱۹۹۳)
نگرش نسبت به کشورها، نگرش نسبت به محصولات، قصد خرید (عناصر شناختی، عاطفی، سازنده)	پارامسواران و پیشارودی (۱۹۹۴، ۲۰۰۲)
ارزیابی عاطفی کشور، ارزیابی شناختی کشور	هابل ^۵ (۱۹۹۶)
دانش درباره یک کشور، ابعاد عاطفی، ابعاد شناختی	لبرنز ^۶ (۱۹۹۶)
سه ساختار کشور: سطح ملی توسعه اقتصادی، ادراک مردم، رابطه با کشور	پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۰)
چهار ساختار محصول: ارزیابی کلی محصولات، قیمت، حضور در بازار، رضایت مصرف‌کننده	
ویژگی‌های طبیعی، آب‌وهوا، شایستگی، خلاقیت، احساسات مثبت، احساسات منفی	ورلق ^۷ (۲۰۰۱)
جغرافیا، تاریخ، بیانیه‌ها، هنر و موسیقی، شهروندان مشهور، ابعاد دیگر	کاتلر و گرتنر ^۸ (۲۰۰۲)

1. Bannister & Saunders
 ۲. Martin & Eroglu
 3. Kottler
 ۴. Szeles
 ۵. Verlegh & Steenkamp
 ۶. Avraham & Ketter
 ۷. Brijs
 8. Miza & Slabbert
 9. Rojas-méndez & Davies

1. Kladou
 ۱. Nagashima
 ۱. Wish
 ۱. White
 ۱. Narayana
 ۱. Parameswaran & Yaprak
 ۱. Papadopoulos
 ۱. Martin & Eroglu

0
 ۱. Kottler
 ۱. Heslop & Papadopoulos
 ۲. Parameswaran & Pisharodi
 ۲. Häubl
 ۲. Lebrezn
 2. Papadopoulos
 2. Verlegh
 2. Kottler & Gertner
 3
 4
 5

مردم، پیشنهادات محصول منفی، پیشنهادات محصول مثبت، تبلیغات، توزیع، قیمت، محیط سیاسی، فرهنگ، توسعه فناوری	نایت و همکاران (۲۰۰۳)
تفاوت های کلی، اقتصاد، سیاست، فرهنگ، تکنولوژی، زبان، تاریخ، جغرافیا	میتلستاedt و همکاران (۲۰۰۴)
عناصر تصویر شناختی کشور، عناصر جغرافیایی - فرهنگی، عناصر اجتماعی - اقتصادی، احساسات مثبت، مؤلفه های ذاتی	بریجس (۲۰۰۶)
ابعاد تصویر کلان کشور: اقتصادی، سیاسی، فناوری ابعاد تصویر کشور خرد: نوآوری، اعتبار، طراحی	پاپو و همکاران (۲۰۰۷)
هویت فرهنگی، جو سیاسی، زبان، تاریخ، اقلیم، چشم انداز، توسعه اقتصادی و فناوری، مذهب، مردم	بریجس و همکاران (۲۰۱۱)

۳. روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش توسعه و تبیین ابعاد و مقیاس برای تصویر گردشگری کشور است. پژوهش حاضر از نوع توسعه ای کاربردی و از حیث نوع داده ها، در حیطه پژوهش های کیفی - کمی (آمیخته) قرار دارد. برای گردآوری داده ها در مرحله کیفی، از دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی (مصاحبه نیمه ساختاریافته) استفاده شد. روش پژوهش در مطالعه حاضر از طریق لایه های فرآیند پژوهش ساندرز و همکاران (۲۰۱۶) در جدول ۳ تشریح شده است.

جدول ۳. نوع شناسی پژوهش

لایه	نام لایه	مطالعه حاضر
۱	فلسفه پژوهش	تفسیرگرا
۲	رویکرد پژوهش	رویکرد استقرا
۳	استراتژی پژوهش	مطالعه موردی
۴	انتخاب روش پژوهش	کمی و کیفی
۵	افق زمانی پژوهش	یک مقطع زمانی
۶	شیوه ها و رویه های جمع آوری داده ها	مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه

جامعه آماری پژوهش، خبرگان حاضر در صنعت گردشگری بودند با ویژگی مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر در حوزه مدیریت مقصد، برندسازی مقاصد و تجربه کافی (حداقل ۵ سال تجربه در صنعت گردشگری). بر اساس نمونه گیری با رویکرد هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی، تا سرحد اشباع نظری، انجام تعداد ۱۴ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت گردشگری به عنوان نمونه خبرگان پژوهشی در این صنعت انتخاب و در فرایند مصاحبه های نیمه ساختاریافته و چهره به چهره شرکت کردند. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از اصفهان در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ می باشند که تعداد آنها نامحدود است. مصاحبه ها در بازه زمانی، بهمن ماه ۱۴۰۲ الی اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ انجام شده و میانگین مدت زمان هر مصاحبه ۳۰ دقیقه بوده است.

جدول ۴. مشخصات شرکت کنندگان در مصاحبه

شغل	تحصیلات	تعداد
استاد دانشگاه	دکتری	۶
مدیر سازمان	دکتری	۳
مدیر سازمان	کارشناسی ارشد	۲
دانشجو	دانشجوی دکتری	۳

پس از جمع آوری داده ها از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. تحلیل مضمون به محققین اجازه می دهد تا مضامین یا الگوهای کلیدی را که از داده ها پدید می آیند، شناسایی و تعریف کنند که می تواند درک عمیق تر و دقیق تری از متغیر مورد مطالعه ارائه دهد (کیگر و وارپیو؛ ۲۰۲۰). همچنین تحلیل مضمون اغلب برای ارائه درک جامع تر و

عمیق‌تر از متغیر مورد مطالعه استفاده می‌شود (هرزوغ؛ ۲۰۱۹). این روش با تعریف ماهیت و ویژگی‌های هر موضوع شناسایی شده، می‌تواند به گسترش درک مفهومی متغیر و ابعاد مختلف آن کمک کند (کستلبری و نولن؛ ۲۰۱۸). با توجه به این قابلیت‌ها و دلایل از روش تحلیل مضمون برای بسط مقیاس اندازه‌گیری تصویر گردشگری کشور استفاده شد. در فرآیند کدگذاری، داده‌ها تجزیه و تحلیل شده و مفاهیم مهم در آن‌ها شناسایی می‌شوند. فرآیند کدگذاری شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. پس از جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کدگذاری باز، اطلاعات جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل می‌شوند و مفاهیم مهم استخراج می‌گردد. در مرحله کدگذاری محوری، روابط بین مفاهیم تعیین می‌شود و یک مفهوم محوری به عنوان مفهوم اصلی تعیین می‌شود. در مرحله کدگذاری انتخابی، محقق نظریه را تولید و از مفاهیم کدگذاری در مراحل قبل استفاده می‌کند.

پس از آنکه ابعاد مقیاس تصویر گردشگری کشور بر اساس نظر اعضای سازمان و خبرگان و تحلیل موضوعی صحبت‌های آن‌ها شناسایی شد برای اعتبارسنجی این ابعاد و تأیید آن‌ها تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین ابعاد و آیتم‌های مقیاس و ارتباط آن‌ها با یکدیگر به کار گرفته می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی نیز برای سنجش برای برازش مدل و اعتبار مقیاس انجام شد. به منظور گردآوری نظرات نمونه آماری شامل گردشگران داخلی و خارجی، پرسشنامه دو صفحه‌ای شامل توضیحاتی در مورد پژوهش و پرسشنامه و سوالات اطلاعات عمومی و ۲۵ سوال با طیف پنج گزینه‌ای در مورد وضعیت مولفه‌های تصویر گردشگری کشور (بر مبنای نظر خبرگان) طراحی، توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. شوماخر و لوماکس (۲۰۰۴) تعداد نمونه موردنیاز برای پژوهش‌های با روش معادلات ساختاری را به ازای هر مؤلفه آشکار در مدل بین ۵ تا ۱۵ نمونه بیان کردند که در پژوهش در ازای هر گویه (۲۵ گویه) ۱۰ نمونه و در نتیجه ۲۵۰ نمونه در نظر گرفته شد. در نهایت تعداد ۳۳۱ پرسشنامه کامل، تجزیه و تحلیل شد.

۴. یافته‌های پژوهش

بعد از انجام تحلیل مضمون ۲۹۴ کد اولیه شناسایی شد که به دلیل گستردگی و حجم زیاد آن، به طور کامل ارائه نگردید. سپس این کدها در قالب ۳۷ مقوله دسته‌بندی شدند. جدول ۵ و جدول ۶ به ترتیب نمونه کدگذاری مصاحبه‌های شرکت‌کنندگان و مجموعه مقوله‌ها و مؤلفه‌های به دست آمده را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نمونه کدگذاری مصاحبه‌های شرکت‌کنندگان

گزاره	کد	کد باز	کدهای محوری
ظرفیت‌های طبیعی که یک کشور دارد جزو عوامل اصلی در شکل‌دهی تصویر کشور هستش، مخصوصاً ساحل دریا، جنگل‌ها، آبشارها و چشم‌اندازهای طبیعی. امکانات و تفریحاتی که در این مکان‌ها ساخته میشه هم میتونه با هم‌افزایی با زیبایی این مکان‌ها به ماندگاری تصویر این اماکن کمک کنه.	P2 ₁	سواحل	اماکن طبیعی
ظرفیت‌های طبیعی که یک کشور دارد جزو عوامل اصلی در شکل‌دهی تصویر کشور هستش، مخصوصاً ساحل دریا، جنگل‌ها، آبشارها و چشم‌اندازهای طبیعی. امکانات و تفریحاتی که در این مکان‌ها ساخته میشه هم میتونه با هم‌افزایی با زیبایی این مکان‌ها به ماندگاری تصویر این اماکن کمک کنه.	P11 ₄	جنگل	
ظرفیت‌های طبیعی که یک کشور دارد جزو عوامل اصلی در شکل‌دهی تصویر کشور هستش، مخصوصاً ساحل دریا، جنگل‌ها، آبشارها و چشم‌اندازهای طبیعی. امکانات و تفریحاتی که در این مکان‌ها ساخته میشه هم میتونه با هم‌افزایی با زیبایی این مکان‌ها به ماندگاری تصویر این اماکن کمک کنه.	P11 ₄	چشم‌انداز طبیعی	
ظرفیت‌های طبیعی که یک کشور دارد جزو عوامل اصلی در شکل‌دهی تصویر کشور هستش، مخصوصاً ساحل دریا، جنگل‌ها، آبشارها و چشم‌اندازهای طبیعی. امکانات و تفریحاتی که در این مکان‌ها ساخته میشه هم میتونه با هم‌افزایی با زیبایی این مکان‌ها به ماندگاری تصویر این اماکن کمک کنه.	P11 ₄	امکانات تفریحی	تصویر طبیعی

گزاره	کد	کد باز	کدهای محوری
تصویری که از بعضی از کشورهای پیشرفته دارم مربوط به تکنولوژی های تولید دستگاهها، تجهیزات و قطعات کامپیوتری پیشرفته و دیدن مکان های مربوط به تولید این دستگاهها مثل سیلیکون ولی است.	P4 ₅	نوآوری	تصویر فناوری
بیشتر گردشگرها زمانی که به مسافرت تفریحی میرن دنبال این هستن که به یک آرامشی برسند، آرامش در همه چیز، آرامش فکری، آرامش روانی. هیچ دغدغه ای در دوران مسافرت نداشته باشند. حتی دغدغه کندی اینترنت. دچار استرس نشن. یا حتی نگاه مردم هم استرس زا نباشه. حس نکنن که مردم اونا رو غریبه می دونن و اگر در ذهن یک گردشگر، تصویر کشوری شامل این آرامش و امنیت روانی باشه، قطعاً در جذب گردشگر مؤثر خواهد بود.	P10 ₃	مسافرت بدون دغدغه	آرامش روانی
توی مسافرت های خارجی که داشتم در بعضی از کشورها، مردم اونجا بسیار مبادی آداب بودن، برخورد بسیار گرمی با خارجیا داشتن و میشه گفت تصویری که از اون کشور دارم بیشتر تحت تأثیر این برخوردها بوده.	P9 ₇	مردم باادب، برخورد گرم	مهمان نوازی
سعی می کنم به کشوری که تصویری که از اون دارم آمار جرم و جنایت بالاست، مسافرت داشته باشم. خوب ریسک بسیار بالایی داره، احتمال خطرش زیاده. مسافرت و تفریح میریم که به جاهای جدید ببینیم نه اینکه جونمون رو به خطر بندازیم.	P9 ₈	عدم آمار جرم و جنایت بالا؛	امنیت روانی
باید واقعت رو پذیرفت که اکثر مردم و اکثر مسافرها، تصویری که از یک کشور دارن، از مکان های گردشگری اون کشور، از مردم اون کشور دارن، از فیلتر شبکه های اجتماعی می گذره و نحوه ارائه اون کشور در شبکه های اجتماعی بر ادراک مردم تأثیر میذاره.	P4 ₁₁	برخورداری از تکنولوژی بهتر	تأثیر شبکه های اجتماعی در تصویر کشور
داشتن یک اقتصاد قوی می تواند تصویری تجملی از کشور ارائه بده که منجر به جذب گردشگر بشه. همچنین با توجه به استانداردهای زندگی بالا در این کشور، تصویری شیک از این کشورها در ذهن شهروندان دیگر کشورها شکل میگیره.	P3 ₅	برخوردار از استاندارد بالای زندگی	تصویر اقتصادی
تصویر یک کشور می تونه برگرفته از آیین ها و مراسم سنتی که تو بعضی از کشورها برگزار می شود، غذاهای سنتی که دارند جشنواره های غذا که برگزار می کنند.	P6 ₉	جشنواره غذا	تصویر فرهنگی
مکان های اقامتی که یک کشور برای پذیرایی از گردشگران داره خیلی توی دیده اونها نسبت به کشور تأثیر داره. گردشگر میاد در هتل استراحت کنه اما امکانات هتل خیلی کمه. اکثر مسافران خارجی از هتل های کشور راضی نیستن. مثلاً این هتل ها به ظاهر اسم ۵ ستاره رو دارن اما اصلاً استانداردهای یک هتل ۵ ستاره رو ندارن و قابل مقایسه با ۵ ستاره های خارج از کشور نیستن. و این موارد باعث نارضایتی اونا میشه.	P11 ₂	امکانات کم	تأثیر امکانات زیرساختی
اینکه یک کشوری پیش قدم توی حفظ حیات وحش و محیط زیست باشد می تواند در ایجاد تصویر مثبت از کشور تأثیرگذار باشد. علاوه بر این تلاش برای حفظ محیط زیست منجر به نتایجی از جمله کشوری با گونه های گیاهی و جانوری با قدمت می شود که خود این باعث ایجاد تصویری محبوب می شود. مثلاً اگر ایران بتواند گونه های حیوانی در حال انقراض را حفظ کند، مثل پلنگ ایرانی	P5 ₈	حفظ حیات وحش	تصویر طبیعی
اقتصاد قوی منجر به ایجاد تصویری از کشور میشه که سرمایه گذار خارجی، انتظار یک محل سرمایه گذاری امن از این کشور داشته باشه.	P6 ₅	سرمایه گذاری امن	تأثیر اقتصاد قوی
با توجه به نقشی که داشته ها و ظرفیت های تکنولوژیک در بهبود کیفیت زندگی به کشور می تونه داشته باشه، می توان گفت که این امر می تونه تصویر یک کشور رو هم بهبود بده. این پیشرفت ها می تونند امنیت یک کشور رو هم بالا ببرند که باز منجر به بهبود تصویر کشور میشه.	P8 ₄	پیشرفت فناوری	ظرفیت های تکنولوژیک
یکی از مواردی که میتونه باعث رضایت گردشگران بشه راحتی مسافرت هستش و این راحتی توی بهبود تصویر کشور بسیار مؤثر هست. همچنین تمامی عواملی که مرتبط با این مسافرت میتونه باشه در تصویر کشور مؤثره، هواپیمای خوب، اتوبوس خوب، قطار خوب، جاده خوب	P2 ₇	هواپیمای خوب	امکانات زیرساختی
مشارکت در معاهدات بین المللی بستری را برای کشور فراهم می کند تا نگرانی های خود را بیان کند، از منافع خود دفاع کند و سیاست های جهانی را شکل دهد. این دیده شدن به تصویر آن به عنوان یک بازیگر تأثیرگذار در صحنه جهانی کمک می کند. بسیاری از معاهدات بر موضوعات مهمی مانند تغییرات آب و هوا، حقوق بشر و امنیت تمرکز دارند. تعهد یک کشور به حل این مشکلات از طریق همکاری، تصویر آن را به عنوان یک شهروند جهانی مسئول افزایش می دهد.	P1 ₁₀	نقش شرکت در پیمان ها و معاهدات در شکل دهی تصویر کشور	تصویر سیاسی

گزاره	کد	کد باز	کدهای محوری
کشور -یکی از همسایه‌های ایران- رو در نظر بگیرید چه کسی راغب هست که برای گردشگری به این کشور بره، با توجه به اخبار درگیری‌ها و جنگ‌ها و ناامنی‌هایی که از این کشور مخابره میشه، مطمئناً تصویر خوبی از این کشور در اذهان مخاطبان نخواهد بود.	P14 ₄	جنگ و ناامنی	تصویر اجتماعی
اکثریت افراد، تصویر یک کشور رو با توجه به نحوه ارائه این کشور در رسانه‌ها در ذهن خود ترسیم می‌کنند. برای همین خیلی از کشورها در تلاش هستند تا با بهره‌گیری از توان این رسانه به بهبود تصویر کشور خود بپردازند. از جمله این رسانه‌های و شبکه‌های قوی می‌توان به BBC و CNN اشاره کرد که با توجه گستردگی این شبکه‌ها و همچنین تعداد مخاطب بالای این شبکه‌ها، قطعاً در افزایش یا کاهش محبوبیت تصویر یک کشور تأثیرگذار هستند.	P12 ₁₀	گسترده‌گی این شبکه‌ها	شبکه‌های قوی رسانه‌ای
کشورهای حوزه شرق اروپا معمولاً آشنایی کمتری با زبان انگلیسی دارند و بنابراین شما به‌راحتی نمی‌تونید با شهروندان این کشورها ارتباط برقرار کنید؛ اما کشورهای غرب اروپا معمولاً به‌راحتی می‌تونند به زبان انگلیسی گفتگو کنند. در سفرهایی که به هر دو حوزه اروپا داشتم این تفاوت رو حس کردم. لذا معمولاً بیشتر راغب هستم تا به کشورهای غرب اروپا سفر داشته باشم تا شرق اروپا.	P7 ₉	تأثیر آشنایی به زبان انگلیسی شهروندان	امنیت روانی
وقتی مردم محلی رفتار دوستانه‌ای از خود نشان می‌دهند، مسافران احساس می‌کنند مورد استقبال و احترام قرار می‌گیرند و حتی احساس امنیت بیشتری به اونها دست می‌دهد حس نمی‌کنند که در یک جای غریبه هستند.	P12 ₅	نقش برخورد دوستانه با گردشگران	امنیت اجتماعی
تصویر گردشگری یک کشور برای من، بیشتر نشات گرفته از تصویر جاذبه‌های طبیعی، چون اولویت اول برای من انتخاب مکان گردشگری، داشتن مکان‌ها و جاذبه‌های طبیعی مثل دریا، جنگل و چشم‌اندازهای زیباست.	P13 ₆	جاذبه های طبیعی	تصویر طبیعی

درجدول ۶، معیارها و مولفه های تصویرمقصد ارائه شده است. درکل ۷ معیار اصلی شناسایی شده است.

جدول ۶. مجموعه مقوله‌ها و مؤلفه‌های تصویر کشور

متغیر	معیار	شاخص
تصویر کشور	جاذبه‌های طبیعی	اماکن طبیعی
		حیات‌وحش متنوع
		تنوع آب‌وهوایی
		حفاظت از محیط‌زیست
	ظرفیت‌های فرهنگی	آثار تاریخی
		فرهنگ کهن
		مراسم و سنت‌های قدیمی
		غذاهای سنتی و متنوع
	تصویر فناوری	برخورداري از فناوری‌های پیشرفته در ارائه خدمات
		پیشتازی در تولید نوآوری‌های فناوری
	عوامل اقتصادی	ثبات نرخ ارز
		توان رقابت اقتصادی با دیگر کشورها
		پیشرفت اقتصادی
		برخورداري از استانداردهای بالای زندگی
	تصویر سیاسی	امنیت کشور
		روابط دوستانه با دیگر کشورها
		عقد قراردادهای گردشگری با دیگر کشورها
		راحتی اخذ ویزا- داشتن ویزای رایگان برای اکثر کشورها
	تصویر اجتماعی	امنیت اجتماعی
		امنیت روانی
		نحوه معاشرت و مهمان‌نوازی
		استانداردهای سلامتی افراد
	تصویر سلامت	بهداشت اماکن گردشگری و اقامتی
		دسترسی به خدمات پزشکی و اورژانسی
		کیفیت هوا، آب و غذا



شکل ۱. ابعاد تصویر کشور (پژوهشگر ساخته)

بر مبنای نتایج مصاحبه‌ها مدل پیشنهادی پژوهش در شکل ۱ ارائه شد. تصویر گردشگری کشور بر اساس تصویر اقتصادی، تصویر فناوری، تصویر اجتماعی، تصویر سیاسی، تصویر بهداشتی و تصویر طبیعی ایجاد می‌شود.

تحلیل اکتشافی. پس از ایجاد مقیاس از تحلیل اکتشافی و از روش واریماکس با نرم‌افزار SPSS 24.0 برای کاهش ابعاد و ایجاد متغیرها استفاده شد. پس از طراحی سؤالات توسط پژوهشگر، جهت اصلاح پرسشنامه و بررسی روایی سازه پرسشنامه محقق ساخته از تحلیل پایایی استفاده شد. مقیاس اولیه شامل ۲۷ گویه بود که طی مراحل تصفیه مرحله کیفی به دست آمد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از آستانه مشترک ۰٫۷ بود (هیر و همکاران؛ ۲۰۱۴). شاخص کفایت نمونه Kaiser-Meyer-Olkin برابر ۰٫۸۷۳ شد، از آنجاکه مقدار مطلوب شاخص KMO مقداری نزدیک یک است، این آماره نشان‌دهنده این است که تحلیل عاملی، می‌تواند روش آماری مناسبی باشد. از آزمون بارتلت برای بررسی مناسب بودن مدل عاملی استفاده شد. شاخص بارتلت سنجش همبستگی بین مؤلفه‌ها بیان می‌کند در صورتی که $p < ۰/۰۵$ باشد معنادار تلقی می‌شود که نشان می‌دهد پرسشنامه از روایی مناسب برخوردار است. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از اصفهان در بازه زمانی بهمن ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ می‌باشند که تعداد آن‌ها نامحدود است.

نتایج روش تحلیل عاملی نشان می‌دهد که مقدار آماره KMO برابر با ۰/۷۸۳ است؛ در تحلیل عاملی اکتشافی، برای تعداد عامل‌ها، در نرم‌افزار هیچ محدودیتی از لحاظ تعداد عامل تعیین نشد، اما ارزش ویژه حداقل یک برای استخراج ابعاد مدنظر قرار گرفت. روایی سازه یعنی تمامی مقادیر هر مؤلفه، بار عاملی بیش از ۰/۳ داشته باشد تا معنادار تلقی شود. در جدول خروجی ۷، بارهای عاملی، که بیانگر همبستگی میان متغیرهای آشکار و پنهان است، نشان می‌دهد کدام مؤلفه بیشترین سهم را در عامل خود دارد. تمامی مؤلفه‌ها در حد معناداری (بیش از ۰/۵) بارگذاری شده‌اند (روایی سازه) و هر یک از مؤلفه‌ها تنها بر یک عامل بارگذاری معناداری دارند (روایی تمایز). در ادامه نتایج مربوط به استخراج عوامل ارائه می‌شود. این ابعاد ۶۵ درصد از مقیاس را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۷. توزیع عامل‌های چرخش یافته تحلیل اکتشافی متغیرها

عامل ۱	بار عاملی	عامل ۲	بار عاملی	عامل ۳	بار عاملی	عامل ۴	بار عاملی
سؤال		سؤال		سؤال		سؤال	
۲۴	۰/۶۹۲	۲۲	۰/۵۱۷	۱۸	۰/۴۲۹	۲	۰/۴۸۴
۲۵	۰/۷۷۱	۱	۰/۴۰۶	۱۹	۰/۵۲۱	۴	۰/۳۰۹
۲۶	۰/۴۶۱	۱۳	۰/۳۰۵	۲۰	۰/۵۸۷	۵	۰/۳۸۶
۲۷	۰/۵۸۱	۱۴	۰/۴۶۱	۲۱	۰/۳۲۲	۱۰	۰/۳۹۵
عامل ۵	بار عاملی	عامل ۶	بار عاملی	عامل ۷	بار عاملی		
سؤال		سؤال					
۳	۰/۳۰۴	۶	۰/۴۰۳	۱۵	۰/۳۱۰		
۷	۰/۳۱۹	۱۱	۰/۴۴۹	۱۷	۰/۳۱۵		
۸	۰/۶۱۰	۲۳	۰/۳۵۴	۲۲	۰/۳۰۴		
۹	۰/۴۴۴						

تحلیل عاملی تأییدی. تحلیل عاملی تأییدی بعد از تحلیل اکتشافی و برای سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری با PLS انجام شد. پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا برای سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، استفاده شدند. پایایی شاخص با معیارهای، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی سنجیده می‌شود. با توجه به اینکه همه بارهای عاملی سنجه‌ها در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ می‌باشد، نشان از مناسب بودن این معیار دارد. گزارشی از این معیارها در جدول شماره (۸) ارائه داده شده است.

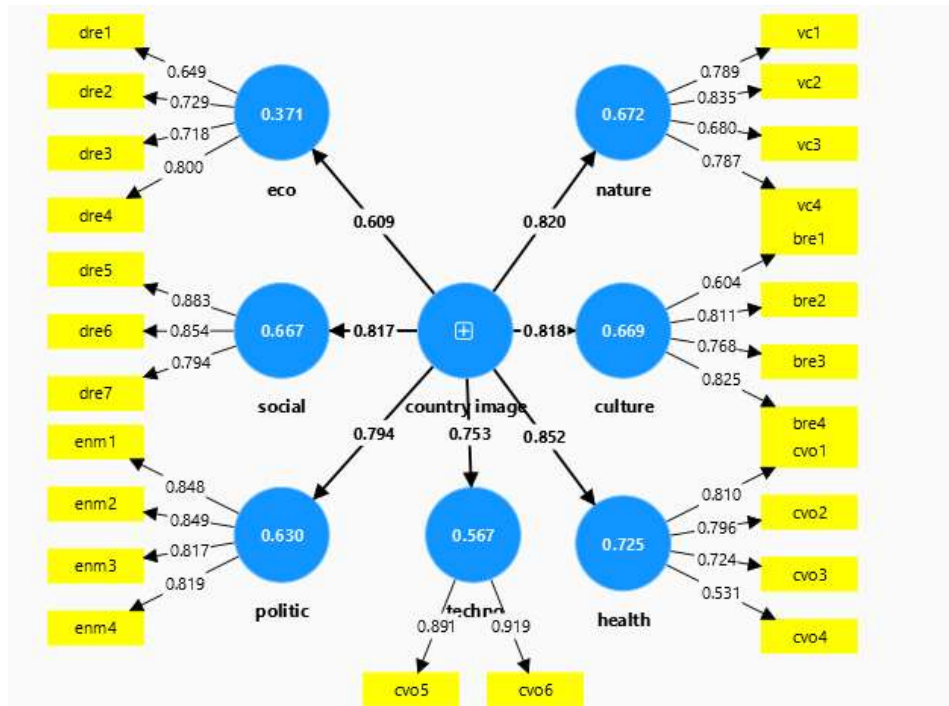
جدول ۸. مقادیر پایایی و روایی همگرا

نام متغیر	بار عاملی	Alpha	CR	AVE
تصویر طبیعی	۰/۷۸۹	۰/۷۷۶	۰/۸۵۷	۰/۶۰۰
	۰/۸۲۵			
	۰/۶۸۰			
	۰/۷۸۷			
تصویر فرهنگی	۰/۶۰۴	۰/۷۴۵	۰/۸۴۱	۰/۵۷۴
	۰/۸۱۱			
	۰/۷۶۸			
	۰/۸۲۵			
تصویر فناوری	۰/۸۹۱	۰/۷۸۰	۰/۷۹۰	۰/۸۱۹
	۰/۹۱۹			
بعد اجتماعی	۰/۸۸۳	۰/۷۹۹	۰/۸۰۴	۰/۷۱۴
	۰/۸۵۴			
	۰/۷۹۴			
بعد اقتصادی	۰/۶۴۹	۰/۷۲۳	۰/۸۱۶	۰/۵۲۷
	۰/۷۲۹			
	۰/۷۱۸			
	۰/۸۰۰			
بعد سیاسی	۰/۸۴۸	۰/۸۵۴	۰/۹۰۱	۰/۶۹۵
	۰/۸۴۹			
	۰/۸۱۷			
	۰/۸۱۹			
تصویر سلامت	۰/۸۱۰	۰/۷۸۶	۰/۸۱۱	۰/۵۲۴
	۰/۷۹۶			
	۰/۷۲۴			
	۰/۵۳۱			

روایی همگرا و روایی واگرا. روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری با متوسط واریانس استخراج شده (AVE) سنجیده شد. در جدول ۹ نتایج AVE هر مدل اندازه‌گیری نمایش داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد نتایج، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می‌باشد. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر استفاده گردیده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۹) نشان داده شده می‌توان گفت روایی واگرای سازه‌های مدل مورد تأیید است.

جدول ۹. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
						۰/۷۷۵	طبیعی
					۰/۷۵۷	۰/۳۲۱	فرهنگی
				۰/۹۰۵	۰/۵۶۱	۰/۲۸۱	فناوری
			۰/۷۲۶	۰/۲۵۸	۰/۳۵۰	۰/۴۲۱	اقتصاد
		۰/۸۲۴	۰/۴۱۴	۰/۳۱۷	۰/۴۱۱	۰/۴۹۸	تصویر سیاسی
	۰/۷۲۴	۰/۳۷۲	۰/۳۲۸	۰/۵۰۳	۰/۴۹۵	۰/۴۲۳	سلامتی
۰/۸۴۵	۰/۴۰۱	۰/۳۲۲	۰/۴۴۰	۰/۴۸۶	۰/۴۷۰	۰/۵۶۷	اجتماعی



شکل ۲. مدل برازش شده و ضرایب مسیر

نتایج حاکی است تصویر سلامتی و بهداشت بیشترین تأثیر را در بین تصویرهای گردشگری کشور داشته است. پس از آن تصویر طبیعی کشور با ضریب مسیر ۰/۸۲۰ قرار دارد که نشان از اهمیت جذابیت‌های طبیعی و بصری برای گردشگران دارد و گاهی این جذابیت‌ها به عنوان نمادی برای یک کشور محسوب می‌شوند. در رتبه‌های بعدی تصویر فرهنگی با بار عاملی ۰/۸۱۸، تصویر اجتماعی با بار عاملی ۰/۸۱۷، تصویر سیاسی با بار عاملی ۰/۷۹۴، تصویر فناوری با بار عاملی ۰/۷۵۳ و در نهایت تصویر اقتصادی با بار عاملی ۰/۶۰۹ قرار دارند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان دادند که برندسازی کشور دارای هفت مقوله طبیعی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی سلامتی و فناوری می‌باشد که در ادامه هر کدام بررسی می‌شوند.

جاذبه‌های طبیعی - جاذبه‌های طبیعی به زیبایی و جذابیت ذاتی موجود در دنیای طبیعی اشاره دارد که ناظران را مجذوب خود می‌کند و حس شگفتی و تحسین را برمی‌انگیزد. این ویژگی‌های زیبایی‌شناختی مناظر، گیاهان و جانوران را در بر می‌گیرد، برای حواس و عواطف انسانی جذاب است و مردم را برای لذت‌های دیداری، شنیداری و حسی به سمت طبیعت می‌کشاند. در بعضی از پژوهش‌های حوزه گردشگری، جاذبه‌های طبیعی مهمترین عنصر در شکل‌گیری تصویر مقصد کشور معرفی شده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این راستا بیان داشتند: «ظرفیت‌های طبیعی یک کشور جزو عوامل اصلی در شکل‌دهی تصویر کشور هستند، مخصوصاً ساحل دریا، جنگل‌ها، آبشارها و چشم‌اندازهای طبیعی. امکانات و تفریحاتی که در این مکان‌ها ساخته می‌شود هم می‌تونه با هم‌افزایی با زیبایی این مکان‌ها به ماندگاری تصویر این اماکن کمک کنه».

ظرفیت‌های فرهنگی - یکی دیگر از ابعاد تأثیرگذار بر تصویر کشور، ظرفیت‌های فرهنگی هستند. فرهنگ مفهومی چند وجهی، شامل اعتقادات و باورها و همچنین ابزارهای نمادین مانند هنر، ادبیات، موسیقی و میراث گذشتگان است که رفتارهای درون یک جامعه را شکل می‌دهد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در اهمیت عوامل فرهنگی بیان کردند: «بناهای تاریخی نقش بسزایی در شکل‌گیری تصویر یک کشور و جذب گردشگر دارند؛ گاهی بعضی از کشورها اینقدر در نگهداری از این بناها و آثار تاریخی خوب عمل می‌کنند شما به هنگام بازدید از این کشورها فکر می‌کنید انگار به چند صد سال قبل رفته‌اید مثل شهر ممنوعه و کاخ امپراتوری چین و قطعاً عظمت و یکتا بودن این آثار تاریخی، تصویری بی‌بدیل از این کشور در ذهن شما می‌سازه».

پیشستازی فناوری - پیشستازی فناوری عبارت است از توانایی یک کشور یا یک شرکت در ابداع و بکارگیری تکنولوژی‌های پیشرفته به نحوی که برای این کشورها یا شرکت‌ها نسبت به دیگر رقبا، مزیت رقابتی ایجاد نماید. فن‌آوری‌های پیشرفته، مانند داده‌های بزرگ و پلت‌فرم‌های دیجیتال، امکان بازاریابی موثرتر و مدیریت تصویر مقاصد گردشگری را فراهم می‌کند و گردشگران را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه‌ای را بر اساس محتوای آنلاین بگیرند. قابلیت‌های فناوری یک کشور تصویر جهانی آن را شکل می‌دهد و بر ادراک مشتریان در خصوص میزان پیشرفت فن‌آوری، توسعه اقتصادی و رقابت‌پذیری آن کشور تأثیر می‌گذارد. یکی از خبرگان در این زمینه ابراز داشتند: «به نظر من پیشستازی فناوری اداراکات مشتری رو در خصوص یک کشور شکل میده. این تغییر در اداراکات شامل همه چیز میشه. اقتصاد، سیاست، فرهنگ و حتی گردشگری. تصور همگان بر اینه که کشوری که پیشرفت تکنولوژی داره، خلاقیت داره، نوآوری داره و می‌تونه تو همه موارد یک باشه».

عوامل اقتصادی - عوامل اقتصادی یک کشور به وضعیت متغیرها و روندهای کلان اقتصادی آن کشور در یک منطقه یا در جهان اشاره دارد. چنین شرایطی ممکن است شامل ظرفیت رشد تولید ناخالص داخلی (GDP)، نرخ بیکاری، وضعیت جهانی اقتصاد، بهره‌وری، سطح مازاد یا کسری حساب جاری و بودجه، تورم و جهت‌گیری‌های سیاست مالی و پولی باشد. سرمایه‌گذاران از شاخص‌های شرایط اقتصادی برای تعدیل دیدگاه‌های خود در مورد رشد اقتصادی و سودآوری استفاده می‌کنند. شهروندان کشورهای با سطوح ثروت بالاتر اغلب رفتارهای اجتماعی متمایزی را در مقایسه با افراد شهروندان کشورهای با سطح ثروت و وضعیت اقتصادی پایین از خود نشان می‌دهند. یکی از خبرگان در خصوص ارتباط بین وضعیت اقتصادی و تصویر کشور بیان نمودند: «شرایط اقتصادی به طور قابل توجهی بر تصویر یک کشور در گردشگری و بر ادراک مسافران بالقوه تأثیر می‌گذاره و همین باعث رشد گردشگری میشه».

تصویر سیاسی - تصویر سیاسی یک کشور به نحوه درک آن کشور توسط دیگران از منظر دولت، سیاست‌های داخلی و خارجی، سیاست‌مردان و شهرت کلی آن در صحنه جهانی اشاره دارد. عواملی مانند روابط دیپلماتیک، نحوه اجرای حقوق بشر و پایبندی به هنجارها و توافقات بین‌المللی را در بر می‌گیرد. بی‌ثباتی سیاسی و خطر تروریسم بر تصویر مقصد و قصد بازدید تأثیر منفی می‌گذارد؛ زیرا گردشگران اغلب به دنبال محیط‌های باثبات هستند و این موارد نشانگر اهمیت تصویر سیاسی پایدار در جذب گردشگران است. یکی از خبرگان در این مورد بیان می‌دارند: «به نظر من اهمیت عوامل سیاسی در بحث

تصویر کشور نسبت به دیگر عوامل بسیار برجسته است. با بررسی کشورهایی که از لحاظ سیاسی ثبات ندارند یا تروریسم و ناامنی در آن‌ها وجود دارد مشاهده می‌شود که آمار گردشگران خارجی در آن‌ها بسیار کمتر است و بالعکس کشورهای باثبات سیاسی آمار گردشگران بالایی دارند؛ و همه اینها طبیعی است چرا که گردشگر خارجی به دنبال تفریح و فراغت ذهن است و نمی‌خواهد این زمان را در ناامنی و ناامنی روانی طی کند.»

تصویر اجتماعی - مفهوم تصویر اجتماعی یک کشور دربرگیرنده این است که یک کشور چگونه توسط دیگران در زمینه‌های اجتماعی درک می‌شود. با توجه به مصاحبه‌های انجام یافته با خبرگان، موضوعاتی از قبیل امنیت اجتماعی، امنیت روانی، امکانات زیرساختی و مهمان‌نوازی شهروندان در این حوزه به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در تصویر کشور مطرح گردید. در تعریف امنیت اجتماعی می‌توان گفت به‌عنوان وضعیت امنیتی شخصیت، جامعه و دولت از مجموعه تهدیدات مختلف اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی، بیکاری، فقر، تجاوزات جنایی، آلودگی محیط‌زیست و فجایع تکنولوژیک تعریف می‌شود. امنیت روانی به معنای حفظ و تأمین حالت روانی سالم و مطلوب فرد یا گروه در برابر تهدیدات و خطرات روانی است که می‌تواند از عوامل داخلی یا خارجی ناشی شود.

امنیت اجتماعی و روانی بالای یک کشور می‌تواند با نشان دادن تعهد آن کشور به رفاه شهروندان، ارتقای انسجام اجتماعی و جلب توجه مثبت جامعه جهانی و افکار عمومی، در بهبود تصویر یک کشور به‌عنوان مقصد گردشگری مؤثر باشد. یکی از خبرگان در مورد اهمیت امنیت اجتماعی بیان داشتند: «وقتی مردم محلی رفتار دوستانه‌ای از خود نشان می‌دهند، مسافران احساس می‌کنند مورد استقبال و احترام قرار می‌گیرند و حتی احساس امنیت بیشتری به اونها دست می‌دهد، حس نمی‌کنند که در یک جای غریبه هستند.»

تصویر سلامت - نتایج نشان دادند که بهداشت عمومی شامل جنبه‌هایی مانند خدمات مراقبت بهداشتی و اورژانس، ارتقای سلامت، کنترل خطر ابتلا به بیماری‌های عفونی، حذف موانع برای مشارکت همه در تجارب گردشگری و برخی موارد است. همچنین خدمات بهداشتی با تشخیص و درمان بیماری یا ارتقاء، حفظ و بازیابی سلامت نیز تصویر سلامت را شکل می‌دهند. یکی از خبرگان در تأیید تأثیر وضعیت سلامت عمومی بر تصویر مقصد عنوان کردند: «با توجه به نتایج حاصل از یک سیستم بهداشت عمومی خوب و بروندادی که این سیستم برای جامعه و یک کشور دارد از جمله شهرهای تمیز و بدون آلودگی و شهروندان با سلامت کامل، گردشگران از یک کشور خاص برای خود تصویری در ذهن ترسیم می‌کنند و قطعاً هر چقدر تصویر ترسیم شده یک کشور با سلامت و بهداشت کامل باشد، گردشگران راغب‌تر به سفر به آن کشور خواهند بود.»

تصویر مقصد کشور عامل مهمی است که درک گردشگران از کیفیت گردشگری یک کشور را شکل داده و تأثیر قابل توجهی بر قصد بازدید گردشگران دارد. پژوهش حاضر به دنبال توسعه و تبیین ابعاد و مقیاس برای تصویر گردشگری کشور است. برای گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی، از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه نیمه ساختاریافته) استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، خبرگان حاضر در صنعت گردشگری بودند با ویژگی مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر در حوزه مدیریت مقصد، برندسازی مقاصد. پس از جمع‌آوری داده‌ها از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بعد از انجام تحلیل مضمون ۲۹۴ کد اولیه شناسایی شد که به دلیل گستردگی و حجم زیاد آن، بطور کامل ارائه نگردید. سپس این کدها در قالب ۳۷ مقوله دسته‌بندی شدند و نهایتاً در قالب ۷ مؤلفه مفهوم‌سازی شدند. این ۷ مؤلفه عبارت بود از جاذبه‌های طبیعی، ظرفیت‌های فرهنگی، پیشتازی فناوری، عوامل اقتصادی، تصویر سیاسی، تصویر اجتماعی و تصویر سلامت. نتایج حاکی از آنست که تصویر سلامتی و بهداشت بیشترین تأثیر را در بین تصویرهای گردشگری کشور داشته است. پس از آن تصویر طبیعی کشور با ضریب مسیر ۰/۸۲۰ قرار دارد که نشان از اهمیت جذابیت‌های طبیعی و بصری برای گردشگران دارد و گاهی این جذابیت‌ها به عنوان نمادی برای یک کشور محسوب می‌شوند. در رتبه‌های بعدی تصویر فرهنگی با بار عاملی ۰/۸۱۸، تصویر اجتماعی با بار عاملی ۰/۸۱۷، تصویر سیاسی با بار عاملی ۰/۷۹۴، تصویر فناوری با بار عاملی ۰/۷۵۳ و در نهایت تصویر اقتصادی با بار عاملی ۰/۶۰۹ قرار دارند.

تصویر سلامت بیشترین بار عاملی را در میان ابعاد مربوط به تصویر گردشگری کشور داشت. تصویر سلامت یک کشور،

با کیفیت بالای مراقبت‌های بهداشتی و درک پایین خطرات بیماری‌زا می‌تواند تصویر مقصد را بهبود بخشد و قصد بازدید از آن کشور را افزایش دهد و بالعکس در صورت تصور شیوع بیماری‌ها در یک کشور و خطرات سلامت جسمی، بر تصویر گردشگری آن کشور تأثیر منفی می‌گذارد. این نتیجه با پژوهش راغب^۱ و همکاران (۲۰۲۰) و آکسو^۲ و همکاران (۲۰۰۹) که اولی خدمات سلامت بهتر را به عنوان عوامل زیرساختار و دومی سلامت و بهداشت را به عنوان یکی از ابعاد تصویر مقصد می‌دانند، مطابقت دارد.

تصویر طبیعی در رتبه دوم مؤلفه‌های تصویر گردشگری کشور قرار دارد. جاذبه‌های طبیعی به عنوان ابزار بازاریابی بصری، تعهد و مسئولیت یک کشور به حفظ محیط‌زیست و آگاهی زیست‌محیطی را نشان داده، با ایجاد تصویری ماندگار، به عنوان نمادی از کشور در ذهن مشتری جای می‌گیرند. این نتیجه با پژوهش راغب و همکاران (۲۰۲۰)، باین و ژانگ (۲۰۱۰) که جاذبه‌های طبیعی را به عنوان یکی از ابعاد شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری معرفی کردند، مطابقت دارد. تصویر فرهنگی با بار عاملی ۰/۸۱۸ در رتبه سوم مؤلفه‌های تصویر گردشگری کشور قرار دارد. کشورهای غنی از جنبه بناهای تاریخی و میراث فرهنگی مثل ایتالیا، چین، آلمان، اسپانیا، فرانسه و بریتانیا با داشتن جاذبه‌های تاریخی و تقویت فرآیندهای مرتبط با برندسازی توانسته‌اند جایگاه ۱ تا ۹ رتبه‌بندی کلی شاخص توسعه سفر و گردشگری دنیا در سال ۲۰۲۴ (مجله مجمع اقتصاد جهانی) را به خود اختصاص دهند. این نتیجه با پژوهش استانکوا و وسنسکا^۳ (۲۰۱۵) و باین و ژانگ (۲۰۱۰) و سن مارتین و دل بوسکه^۴ (۲۰۰۸) که ظرفیت‌های فرهنگی را به عنوان یکی از ابعاد تصویر گردشگری می‌دانند، مطابقت دارد.

رتبه بعدی در بین مؤلفه‌ها، ظرفیت اجتماعی است. مقاصد با ظرفیت‌های اجتماعی بالا، فرصت‌هایی را برای تبادل بین مردم محلی و بازدیدکنندگان فراهم می‌کند. این تعامل به نمایش سنت‌ها، هنرها و غذاهای محلی کمک می‌کند، جذابیت کلی مقصد را افزایش می‌دهد و هویت منحصربه‌فردی ایجاد می‌کند که گردشگران را به خود جذب می‌کند و همچنین باعث توصیه مقصد به دیگران می‌شود. این نتیجه با پژوهش دیاز رودریگز و همکاران (۲۰۱۳) که ظرفیت‌های اجتماعی را به عنوان یکی از ابعاد تصویر گردشگری می‌دانند، مطابقت دارد.

تصویر سیاسی با بار عاملی ۰/۷۹۴ در رتبه پنجم مؤلفه‌ها قرار دارد. گردشگران بالقوه هنگام انتخاب مقصد، خطرات سیاسی و سوابق حقوق بشر را در نظر گرفته و کشورهای با رویکردهای سیاسی دموکراتیک، با ثبات سیاسی و دارای محیط سیاسی صلح‌آمیز را در اولویت مسافرت قرار می‌دهند. این نتیجه با پژوهش مارتینز و آلوارز^۵ (۲۰۱۰) که بر تأثیر ثبات سیاسی و موقعیت مناسب سیاسی کشور و ظرفیت‌های فرهنگی و ثبات اقتصادی در بهبود تصویر مقصد کشور تأکید دارند، سازگاری دارد.

پیش‌تازای فناوری در رتبه ششم مؤلفه‌های مربوط به تصویر گردشگری کشور دارد. ادراک گردشگران از کشورهای مقصد که از لحاظ فناوری در سطح بالاتری هستند، مقصدی با توسعه اقتصادی بالاتر، راحتی بهتر، متمایز از دیگر مقاصد و جذاب است. همچنین این کشورها با توجه به بهره‌مندی مؤثر از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و اشتراک‌گذاری اطلاعات، ظرفیت‌های گردشگری خود را به نحو موثری در به اطلاع گردشگران برسانند و مجموع این موارد باعث شکل‌گیری تصویری منحصربه‌فرد از مقصد در ذهن گردشگران می‌شود. هر چند پژوهش‌هایی در گذشته مبنی بر تأثیر پیش‌تازای فناوری بر بهبود تصویر گردشگری کشور انجام شده است (تاویتیمان^۷ و همکاران، ۲۰۲۳، ماندیچ و گاربین پرانیچیویچ^۸؛ اما تا کنون مطالعه‌ای در خصوص تأیید پیش‌تازای فناوری به عنوان یکی از ابعاد تصویر گردشگری کشور انجام نشده است و با توجه به این نکته، شناسایی مؤلفه پیش‌تازای فناوری به عنوان یکی از ابعاد تصویر گردشگری، نوآوری این پژوهش می‌باشد.

تصویر اقتصادی با بار عاملی ۰/۶۰۹ در رتبه هفتم مؤلفه‌ها قرار دارد. داشتن یک اقتصاد قوی مبین برخورداری از استانداردهای زندگی بالاتر، امنیت، زیرساخت‌ها و خدمات بهتر و دلیلی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی می‌باشد و به این لحاظ یک اقتصاد قوی باعث بهبود تصویر گردشگری یک کشور می‌گردد. این نتیجه با پژوهش سن مارتین و دل بوسکه

(۲۰۰۸) که توانمندی اقتصادی را به عنوان یک از ابعاد تصویر گردشگری کشور در نظر می‌گیرند، مطابقت دارد. با توجه به اهمیت تصویر بهداشت و سلامت در شکل‌گیری تصویر گردشگری کشور پیشنهاد می‌شود مدیران گردشگری به منظور اطمینان بخشی به گردشگران خارجی، گواهی استانداردهای ایمنی بهداشتی جهانی مثل «سفرهای ایمن» سازمان بهداشت جهانی را برای شهرهای گردشگرپذیر اخذ نمایند. همچنین به صورت مداوم کارکنان شاغل در صنعت گردشگری را در خصوص پروتکل‌های بهداشتی آموزش داده و بازرسی‌های لازم را در این مورد به صورت متناوب انجام دهند. در جهت حفاظت از ظرفیت‌های طبیعی، باید برنامه‌های مدونی توسط متولیان امر به منظور بهره‌برداری در طول سال و بدون ازدحام گردشگر در نظر گرفته شود؛ چرا که ثابت شده است در ایام پیک بازدید گردشگر، صدمات بسیاری به منابع طبیعی و جنگل‌ها از طرف گردشگران وارد می‌شود. آموزش کارکنان فعال در این حوزه و استفاده از تجهیزات هوشمند به منظور پیشگیری از آسیب‌رسانی به محیط‌زیست از دیگر پیشنهادات در این حوزه می‌تواند باشد. با توجه به از بین رفتن بسیاری از آداب و سنن پیشنهاد می‌گردد سیستم استاد-شاگردی برای انتقال میراث ناملموس به کار گرفته شود. محدود نمودن تعداد بازدیدکنندگان در بازه‌های زمانی، آموزش راهنمایان محلی و استفاده از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده از دیگر موارد برای حفاظت از ظرفیت‌های فرهنگی است. همچنین استفاده از ظرفیت شبکه‌های مجازی و نفوذ اینفلوئنسرها می‌تواند در تبلیغ ظرفیت‌های فرهنگی بسیار موثر باشد. ایجاد بستری برای ارتباط نزدیک گردشگران با افراد محلی آموزش‌دیده، می‌تواند راه‌حلی مناسب در جهت بهبود تصویر اجتماعی باشد؛ از جمله ایجاد شبکه‌ای از خانواده‌های محلی که به صورت داوطلبانه میزبان گردشگران برای تجربه زندگی واقعی باشند یا ایجاد فضای تعامل آزاد گردشگران با اقشار مختلف جامعه محلی. تعامل سازنده با دیگر کشورها، مشارکت در مجامع جهانی و معرفی دستاوردهای ملی می‌تواند تصویر سیاسی یک کشور را بهبود بخشد؛ نظیر میزبانی رویدادهای فرهنگی بین‌المللی برای نمایش چهره‌ای مثبت از کشور، استفاده از سفیران فرهنگی و ورزشی برای بهبود تصویر سیاسی. برای بهبود تصویر فناورانه یک کشور، باید پیشرفت‌های داخلی، نوآوری‌های بومی محصولات توسعه‌یافته داخلی (مثل نرم‌افزارها و سخت‌افزارها) به اطلاع جامعه جهانی رسانده شود؛ مثل مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی فناوری. تقویت زیرساخت‌های دیجیتال، تبلیغات هوشمند و ایجاد محتوای دیجیتال و همکاری‌های بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی در بخش فناوری‌های نوین نیز می‌تواند نقش موثری در ایجاد تصویر مثبت فناورانه داشته باشد. شفافیت در آمار و گزارش‌دهی اقتصادی به منظور افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، ثبات در سیاست‌های پولی و مالی، بهبود فضای کسب و کار، کاهش فرآیندهای اداری و بوروکراسی دست‌وپاگیر، انعقاد توافقنامه‌های تجاری و اقتصادی دوجانبه و چندجانبه، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تقویت برندهای ملی از شاخص‌های هستند که در بهبود تصویر اقتصادی یک کشور موثر هستند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

پژوهش حاضر در یک دوره کوتاه مدت و با تمرکز بر تصویر کشور ایران انجام شده است. مصاحبه‌های پژوهش، بر اساس مدل پارادایمی روش داده‌بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین انجام پذیرفت که عوامل مشخصی را می‌سنجند و یک مدل کیفی ارائه می‌دهد. پژوهش‌های آینده می‌توانند تعیین اعتبار مدل ارائه‌شده را با راهبرد پژوهش کمی از طریق پژوهش پیمایشی مورد آزمایش قرار دهند. مقیاس تصویر مقصد پیشنهادی با استفاده از پرسشنامه در طول بازه زمانی بهمن ۱۴۰۲ تا اردیبهشت ۱۴۰۳ مورد ارزیابی قرار گرفت. تغییرات فصلی معمولاً تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیقات گردشگری و سفر را محدود می‌کند بنابراین، مطالعات طولی برای بهبود تعمیم نتایج مورد نیاز است. همچنین باید این نکته را متذکر شد که شروع شکل‌گیری تصویر گردشگران از یک مقصد، بسیار پیشتر از سفر واقعی به مقصد آغاز می‌شود از این رو مدیران تاثیرگذار در شکل‌گیری تصویر مقصد باید برای تمام مراحل پیش، حین و پس از سفر برنامه‌ریزی کنند و در کلیه این مراحل سعی بر بهبود تصویر مقصد در ذهن گردشگران داشته باشند. تلاش‌های بازاریابی مقصد و برندسازی برای شکل‌دهی و برقراری ارتباط با تصویر مقصد موردنظر ضروری است که این امر در کشور دیده نشده است.

منابع

- Adamo, G. E., Ferrari, S., & Gilli, M. (2019). Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302-310. <https://doi.org/10.1002/jtr.2261>
- Aksu, A. A., Caber, M., & Albayrak, T. (2009). Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey. *Tourism Analysis*, 14(1), 115-125. <https://doi.org/10.3727/108354209788970199>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2007). Media strategies for improving national images during tourism crises. In *Progress in tourism marketing* (pp. 115-126). Routledge.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004982>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Brijs, K. (2006). *Semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects*. Sl: sn.<http://de.scientificcommons.org/17754802>, letöltés ideje: 2009. augusztus 31.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>
- Buhmann, A. (2016). *Measuring country image*. Fribourg: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532. <https://doi.org/10.1108/02634501011053595>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds?. *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(6), 807-815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of destination marketing & management*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- 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>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Díaz-Rodríguez, P., Santana-Talavera, A., & Rodríguez-Darias, A. J. (2013). Destination image, image at destination. Methodological aspects. Pasos. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(3), 83-95. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88128048009>
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866. <https://doi.org/10.1177/10963480198377>
- Fathi, S., Ranjbarian, B., & Emami, A. (2014). Perceived Image of a Country and Its Influence on Tourist's Intention. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 133-148 (in persian).
- Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hassan, S., & Mahrous, A. A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>
- Häubl, G. (1996). A cross- national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97. <https://doi.org/10.1108/02651339610131405>
- Herzog, C., Handke, C., & Hitters, E. (2019). *Analyzing talk and text II: Thematic analysis* (pp. 385-401). Springer International Publishing.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hu, T., & Geng, J. (2024). Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data. *PeerJ Computer Science*, 10, e1801. <https://doi.org/10.21961/peerj.csci.1801>. [Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data \[PeerJ\]](https://doi.org/10.21961/peerj.csci.1801)
- Joo, D., Cho, H., & Woosnam, K. M. (2023). Anticipated emotional solidarity, emotional reasoning, and travel intention: A comparison of two destination image models. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101075. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101075>

- Kálmán, B. G., & Grotte, J. K. (2023). The Impact of Travel and Tourism Sustainability on a Country's Image and as the Most Important Factor in the Global Competitive Index: Building Brands Based on Fogel, Schultz, and Schumpeter. *Sustainability*, 15(22), 15797. <https://doi.org/10.3390/su152215797>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical teacher*, 42(8), 846-854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavaratzis, M., & Salonika, E. (2022). A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia*, 33(3), 439-450. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1964552>
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12(5), 581-599. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(03\)00077-5](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(03)00077-5)
- Konecnik, M. (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination—The case of Slovenia. *Tourism Review*, 57(1/2), 6-12. <https://doi.org/10.1108/eb058373>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, state and nations. Maxwell Macmillan Int, New York.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1998). Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, state and nations. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2007). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In *Destination branding* (pp. 55-71). Routledge.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584-591. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.006>
- Mandić, A., & Garbin Praničević, D. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development. *Journal of hospitality and tourism technology*, 10(4), 791-813. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0047>
- Marshall, M. N. (2007). *Country image and its effects in promoting a tourist destination*. Lambert Academic Publishing.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519680>
- Masoud, H., Mortazavi, M., & Farsani, N. T. (2019). A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran). *City, Culture and Society*, 17, 54-60. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.11.001>
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2020). Understanding the country image-travel motivation nexus in emerging tourism typologies for South Africa. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 27(3), 28-33. <https://doi.org/10.2478/pjst-2020-0017>
- Mittelstaedt, J. D., Hopkins, C. D., Raymond, M. A., & Duke, C. R. (2004). Perceived differences among countries: Understanding relative perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 7-31. https://doi.org/10.1300/J046v17n01_02
- Mokhtari, K., & Mohammadzadeh, M. (2019). Medical Tourism Opportunities: Iran as a Destination Country for Azerbaijani Medical Tourists. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 3(4), 789-837. <https://doi.org/10.22059/wsps.2020.300095.1140>
- Moliner-Tena, M. Á., Hernández-Lobato, L., Fandos-Roig, J. C., & Solís-Radilla, M. M. (2024). Destination image and tourist motivations as antecedents of tourist engagement. *International Journal of Tourism Cities*, 10(2), 662-681. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2022-0214>
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74. <https://doi.org/10.1177/00222429700340011>
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 41(3), 95-100. <https://doi.org/10.1177/00222429770410031>
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products—Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35. Columbia Univ., ISSN 0022-5428, ZDB-ID 281462-6.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 7 (1). <https://doi.org/10.1108/02651339010141365>

- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & IKON Research Group. (2000). *A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the US and Japan* (pp. 1-67). Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Parameswaran, R., & Mohan Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278. <https://doi.org/10.1108/02651330210430695>
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673430>
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of international business studies*, 18, 35-49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490398>
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
- Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2024). Promoting country image and tourism in new or underdeveloped markets. *Journal of Travel Research*, 63(3), 755-768. <https://doi.org/10.1177/00472875231164967>
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct—A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442-445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.012>
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Stankova, M., & Vasenska, I. (2015). Competitiveness and tourism development-in search of positive image-representations of Bulgaria as a destination. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 61(3), 43-60. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.212936>
- Stylidis, D. (2025). Establishing a destination image scale. *Current Issues in Tourism*, 28(5), 681-688. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2337274>
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0090>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism management*, 58, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Szeles, P. (1998). A hírnév ereje. *Image és arculat. Star PR Ügynökség, Budapest*, 81. Star PR Agency. Budapest.
- Tarigan, M. I., Silalahi, E., Tinambunan, A. P., Margery, E., & Lusia, L. (2024). Impact of Destination Brand Experience to Increase Destination Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 219-236. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.17>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Tavitiyaman, P., Zhang, X., & Qu, H. (2023). Impact of Smart Tourism Technologies on the Overall Destination Image: Interaction Between Cultural Difference and Information Search. *Tourism Review International*, 27(3-4), 235-255. <https://doi.org/10.3727/154427223X16819417821741>
- Teegne, W. A., Moyle, B. D., & Becken, S. (2018). A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of destination marketing & management*, 8, 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.001>
- Timoshenko, D. S. (2021). Branding of the Arctic tourism destinations in Russia. *Social and Economic Development*, 42, 219-239. <https://doi.org/10.37482/issn2221-2698.2021.42>
- Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-Origin Effects: on Consumer Product Evaluations*. Wageningen University and Research.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Vinh, N. Q., Hien, L. M., & Thanh, T. D. (2023). The Effect of Destination Image and Perceived Value on the Loyalty of International Tourists to Cultural Heritage Tourism in Hanoi. *Advances in Decision Sciences*, 27(1), 87-114. <https://iads.site/the-effect-of-destination-image-and-perceived-value-on-the-loyalty-of-international-tourists-to-cultural-heritage-tourism-in-hanoi/>
- White, P. D. (1979). Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected Western European nations. *Journal of International Business Studies*, 10, 81-90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490632>
- Wish, M., Deutsch, M., & Biener, L. (1970). Differences in conceptual structures of nations: An exploratory study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 361-373. <https://doi.org/10.1037/h0030058>

- World Economic Forum. (2024). Travel & Tourism Development Index 2024. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024>.
- Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). The influence of destination image on tourists' behavioural intentions: explore how tourists' perceptions of a destination affect their intentions to visit, revisit, or recommend it to others. *Journal of Advanced Zoology*, 44(S6), 1391-1397. <https://doi.org/10.17762/jaz.v44iS6.2471>
- Zbib, I., Ghaddar, R., Samarji, A., & Wahbi, M. (2021). Examining country of origin effect among Lebanese consumers: A study in the cosmetics industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 194-208. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1740634>
- Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-930. <https://doi.org/10.1177/109634801664058>
- Zhao, Y., Zhan, Q., Du, G., & Wei, Y. (2024). The effects of involvement, authenticity, and destination image on tourist satisfaction in the context of Chinese ancient village tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.008>