



Analyzing the Role of the HOLSAT Model in Tourism Destination Branding with an Emphasis on Place Branding: A case study of Masal County

Giti Moradi Estalakh Zir¹ 

1. (Corresponding Author) *Department of Geography and Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran*
Email: dr.gitimoradi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:
15 April 2026
Received in revised form:
29 June 2026
Accepted:
4 August 2026
Available online:
25 August 2026

Keywords:

Branding, Tourism,
Tourism Indicators,
Masal County.

ABSTRACT

Destination branding is a critical strategy for sustainable development, wherein the tourist experience plays a pivotal role in its enhancement. However, a theoretical and practical gap persists regarding the application of specialized satisfaction-measurement models to the assessment of place branding in tourism destinations. This quantitative study adopted a descriptive-analytical and correlational research design. The statistical population comprised all incoming tourists visiting Masal County during the first half of 2025. Based on Cochran's formula, the sample size was calculated at 381 participants. To enhance precision and compensate for non-response rates, 500 questionnaires were distributed, yielding 456 usable responses (a 91% response rate) for final empirical analysis. Data were collected using a questionnaire grounded in the HOLSAT model, and its validity and reliability formally confirmed. Data analysis was conducted utilizing paired-sample t-tests and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) executed in SmartPLS. The findings revealed a statistically significant gap between tourists' expectations and perceptions across most destination quality dimensions. The largest negative gaps were observed in environmental cleanliness (-1.20) and tourism infrastructure (-1.10). Tourism attractions emerged as the strongest predictor of tourist satisfaction ($\beta = 0.412$), whereas destination image was identified as the most influential factor driving place branding ($\beta = 0.683$). Natural attractions and local community hospitality represent Masal's primary tourism strengths, whereas infrastructure, environmental cleanliness, and cultural events fall significantly short of tourist expectations. Furthermore, the findings indicate that narrowing the gap between tourist expectations and perceptions - by enhancing satisfaction, improving destination image, and upgrading the quality of visitor experiences - strengthens Masal County's tourism brand and elevates its competitive appeal as a destination.

Citation: Moradi Estalakh Zir, G. (2026). Analyzing the Role of the HOLSAT Model in Tourism Destination Branding with an Emphasis on Place Branding: A case study of Masal County. *Journal of Urban Tourism*, 13 (3), 117-135.
<http://doi.org/10.22059/jut.2026.415764.1393>



Extended Abstract

Introduction

Tourism is recognized as a vital sector of the global economy and a highly effective driver of sustainable development. Beyond generating employment and fostering economic prosperity, it plays an essential role in preserving cultural heritage, stimulating regional development, and enhancing the quality of life in local communities. However, as competition among tourism destinations intensifies, possessing natural and cultural attractions alone is no longer sufficient for success. Rather, a destination's capacity to deliver favorable experiences, foster a positive destination image, and create perceived value for tourists has become a critical determinant of competitive advantage. Hence, destination branding serves as a core strategy in tourism management and marketing, playing a critical role in enhancing competitive positioning and fostering sustainable development. Modern paradigms suggest that a destination brand is shaped less by advertising and promotional campaigns and more by tourists' overall experiences and evaluations. Accordingly, a satisfying experience can cultivate a favorable destination image, heighten tourist loyalty, drive repeat visitation, and ultimately reinforce the destination brand.

Conversely, a discrepancy between tourist expectations and the destination's actual performance diminishes visitor satisfaction, negatively impacting the destination's image and competitive position. In this context, Expectation-Disconfirmation Theory posits that satisfaction results from a comparative evaluation between pre-trip expectations and post-trip perceptions of destination performance. Furthermore, the HOLSAT model - recognized as one of the most robust frameworks for measuring tourist satisfaction - enables the simultaneous evaluation of expectations and perceptions, thereby identifying a destination's strengths and weaknesses across various dimensions of the travel experience. Although numerous studies have examined the relationships among destination quality, tourist satisfaction, destination image, and loyalty, most

HOLSAT-based research studies have focused exclusively on evaluating tourist satisfaction, leaving its role in explaining the place branding process. Furthermore, in Iran - particularly within emerging tourism destinations - few empirical studies have integrated perceived destination quality, tourist satisfaction, destination image, and place branding into a unified framework. Despite possessing Hyrcanian forests, alpine pastures, waterfalls, and a rich local culture, Masal County remains an emerging destination in northern Iran that lacks a comprehensive assessment of how tourists' experiences influence its destination image and overall place brand. Accordingly, grounded in the HOLSAT model and Expectation-Disconfirmation Theory, this study examines the gap between tourist expectations and perceptions while elucidating the roles of perceived quality, tourist satisfaction, and destination image in branding Masal County as a tourism destination. The novelty lies in proposing an integrated framework that captures the interrelationships among these variables, while simultaneously applying the HOLSAT model to both satisfaction measurement and destination branding.

Methodology

This study employed an applied research orientation and a quantitative, descriptive-analytical design anchored in correlational analysis. The theoretical framework was formulated based on Expectation-Disconfirmation Theory, the HOLSAT model, and destination branding literature. The structural relationships among perceived destination quality, tourists' satisfaction, destination image, and place branding were evaluated using structural equation modeling (SEM). The statistical population encompassed all incoming tourists visiting Masal County during the first half of 2025, estimated at approximately 50,000 visitors based on statistics provided by the Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts Department. The minimum required sample size was determined to be 381 participants, using Cochran's formula. To enhance estimation precision and compensate for incomplete questionnaires, 500 questionnaires were

distributed across major tourism attractions utilizing convenience sampling. Ultimately, 456 valid questionnaires were retrieved and analyzed, yielding a response rate of 91%. Data were collected using a researcher-developed questionnaire grounded in the HOLSAT model. The questionnaire comprised three sections: demographic information, tourists' expectations and perceptions assessment across six dimensions - tourism attractions, infrastructure, safety and security, host community hospitality, cultural events, and environmental cleanliness - and the measurement of destination image and place branding. All items were evaluated employing a five-point Likert scale. Content validity was confirmed by experts in tourism and marketing, while construct validity was established through confirmatory factor analysis (CFA). Additionally, Cronbach's alpha coefficients ranging between 0.81 and 0.93 demonstrated satisfactory internal consistency reliability. Data analysis was executed at both descriptive and inferential levels. Initially, paired-sample t-tests were employed to evaluate the gap between tourists' expectations and perceptions across the various HOLSAT model dimensions. Subsequently, partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was conducted in SmartPLS to test the hypotheses and examine direct and indirect relationships among variables. Model fit was evaluated using R^2 , Q^2 , f^2 , and GOF indices, while the mediating role of tourist satisfaction was assessed using the Variance Accounted For (VAF) index.

Results and Discussion

The findings revealed a statistically significant discrepancy between tourists' expectations and perceptions across most destination quality dimensions in Masal County. Results from the paired-sample t-test indicated that the perceived performance of the destination fell below the level of tourists' expectations for the majority of indicators, aligning with Expectation-Disconfirmation Theory. According to this theory, a wider gap between initial expectations and actual destination performance increases the

likelihood of diminished satisfaction, a weakened destination image, and reduced revisit intentions. Consequently, the findings indicate that although Masal possesses valuable natural and tourism assets, existing services and facilities have yet to fully satisfy the growing expectations of visitors. Examination of the distinct HOLSAT dimensions revealed that the largest negative gaps were observed in environmental cleanliness (-1.20) and tourism infrastructure (-1.10), respectively. These results underscore that beyond enjoying natural attractions, tourists expect destinations to maintain high standards regarding environmental management, amenities, accessibility, transportation, and broader tourism infrastructure.

Conversely, host community hospitality was the sole dimension in which tourists' perceived destination performance surpassed their initial expectations. This finding indicated that the welcoming behavior and warm interactions of the host community represent one of Masal's primary competitive advantages, serving as a core element of its tourism brand identity. Furthermore, structural equation modeling (SEM) results demonstrated that destination quality dimensions exert both direct and indirect effects on tourists' satisfaction. Among these dimensions, tourism attractions had the strongest influence on visitors' satisfaction ($\beta = 0.412$), confirming the critical role of Masal county's natural landscapes, Hyrcanian forests, alpine pastures, and broader ecotourism capabilities in shaping a positive tourists' experience. Additionally, tourists' satisfaction had a positive and statistically significant effect on destination image, which in turn emerged as the strongest predictor of place branding ($\beta = 0.683$). This finding indicates that the success of a tourism brand depends less on the physical attributes of the destination and more on the quality of the experience and the cognitive perceptions formed by tourists. Furthermore, mediation analysis revealed that tourist satisfaction plays an effective mediating role in the relationship between destination quality and place branding. This implies that the impact of destination attributes on tourism brand

equity is primarily transmitted through visitors' experience and satisfaction. Therefore, merely expanding infrastructure or promoting natural attractions is insufficient to establish a successful tourism brand; rather, these attributes should be translated into satisfying and memorable tourists' experiences. Overall, the findings demonstrate that Masal possesses significant potential to emerge as a flagship nature-based tourism brand in Iran. However, achieving this objective requires an integrated approach encompassing natural resource conservation, service quality enhancement, infrastructure improvement, environmental cleanliness management, cultural event development, and visitors' experience management - a holistic strategy that can ultimately reinforce destination image, foster tourists' loyalty, and realize sustainable tourism development.

Conclusion

The study investigated how perceived destination quality influences tourists' satisfaction, clarifying its downstream effects on destination image and place branding in Masal County. Operationalizing the HOLSAT framework, expectation-perception discrepancies were assessed across multiple quality dimensions, after which the structural interactions connecting destination quality, satisfaction, destination image, and place branding were analyzed via structural equation modeling. The findings revealed that while Masal County possesses valuable natural, ecological, and cultural assets, a considerable gap persists between tourists' expectations and perceived destination performance across certain service and infrastructure dimensions. The most pronounced negative discrepancies pertained to environmental cleanliness and tourism infrastructure, whereas local community hospitality and natural attractions emerged as the destination's primary strengths. These results underscore that a sustainable competitive advantage cannot be built solely upon natural resources; rather, destination management quality and the capacity to meet tourists' expectations play a decisive role in achieving tourism brand

success. Furthermore, structural model results demonstrated that destination quality directly influences tourists' satisfaction, which in turn plays a crucial role in shaping a positive destination image. Furthermore, destination image emerged as the strongest factor influencing place branding, underscoring the vital role of tourists' mental perceptions in the success of tourism brands. The mediating role of tourists' satisfaction between destination quality and place branding was also confirmed, indicating that the impact of objective destination attributes translates into brand equity only when these features foster a favorable, satisfying, and memorable visitor experience. Consequently, tourists' experience can be viewed as the critical link connecting a destination's resources and capabilities with its brand equity - a finding that highlights the vital necessity of experience management alongside the stewardship of physical infrastructure and attractions. Theoretically, this research advances a holistic framework for destination brand building by synthesizing the HOLSAT model, Expectation-Disconfirmation Theory, and place branding scholarship. Whereas conventional literature predominantly applies the HOLSAT as a standalone metric for tourists' satisfaction, this study demonstrates its broader utility as an analytical lens for deciphering destination image formation and branding dynamics. The core theoretical contribution lies in proposing an integrative structural model that concurrently models the pathways among destination quality, visitor satisfaction, destination image, and place branding - offering a conceptual baseline for future inquiries in destination marketing and management.

From a managerial perspective, the research findings suggest that tourism planners and managers in Masal County should not focus tourism development solely on increasing visitor numbers or promoting natural attractions. Instead, managing the quality of the tourists' experience should be integrated as a primary priority in tourism policymaking. Improving transportation infrastructure, developing accommodation and recreational facilities, upgrading waste

management systems and environmental cleanliness, enhancing visitor information services, systematically organizing tourism spaces, and hosting regular cultural events can bridge a significant portion of the existing gap between tourists' expectations and perceptions. In parallel, protecting natural landscapes, preserving the Hyrcanian forests and alpine pastures, supporting indigenous culture, and empowering local community participation represent Masal's most critical strategic assets for consolidating its tourism brand identity. Furthermore, formulating a comprehensive destination branding strategy grounded in nature, local culture, and visitors' experience can elevate the county's competitive position in both domestic and international tourism markets. Despite its contributions, the findings should be interpreted in light of several limitations. First, data collection was conducted within a single cross-sectional timeframe among tourists present in Masal County, which restricts the direct generalizability of the results to other tourism destinations. Second, the reliance on self-reported survey data may be susceptible to subjective response bias. To address these restrictions, future research could adopt longitudinal designs, conduct cross-destination comparative studies, and employ mixed-methods approaches (combining quantitative and qualitative techniques) to achieve a deeper understanding of the mechanisms underlying destination brand formation. Furthermore, exploring the role of emerging technologies, social media, digital marketing, smart tourism experiences, and online tourists' behavior can open new horizons in destination branding research. Overall, the results demonstrate that the success of Masal county's tourism brand depends primarily on destination managers' capacity to transform natural and cultural assets into a high-quality, satisfying, and enduring visitor experience. As the gap between tourists' expectations and perceptions narrows, a more favorable destination image will take shape. Consequently, Masal's tourism brand will be strengthened, visitors' loyalty will increase, and the foundation will be laid for

achieving long-term competitive advantage and sustainable tourism development.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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

تحلیل نقش مدل HOLSAT در برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر برندینگ مکان مطالعه موردی: شهرستان ماسال

گیتی مرادی اسطخ زبیر^۱

۱- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: dr.gitimoradi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	برندسازی مقاصد گردشگری از راهبردهای مهم توسعه پایدار است و تجربه گردشگران نقش مهمی در تقویت آن دارد. با این حال، درباره کاربری مدل‌های رضایت سنجی تخصصی در سنجش برندینگ مکان‌های گردشگری، همچنان شکاف نظری و عملی وجود دارد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و همبستگی با رویکرد کمی است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران ورودی به شهرستان ماسال در نیمه نخست سال ۱۴۰۴ بود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۱ نفر تعیین شد، برای افزایش دقت و جبران احتمال ریزش پرسشنامه‌ها، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۴۵۶ پرسشنامه قابل استفاده بازگشت با نرخ بازگشت ۰/۹۱ درصد مورد آزمون قرار گرفت. داده‌ها از طریق پرسشنامه مبتنی بر مدل HOLSAT جمع‌آوری و روایی و پایایی آن تأیید شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون t زوجی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) در نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد بین انتظارات و ادراکات گردشگران در اغلب ابعاد کیفیت مقصد شکاف معناداری وجود دارد. بیشترین شکاف مربوط به پاکیزگی محیطی (۱/۲۰-) و زیرساخت گردشگری (۱/۱۰-) بود. جاذبه‌های گردشگری قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رضایت گردشگران ($\beta=0/412$) و تصویر ذهنی مقصد تأثیرگذارترین عامل بر برندسازی مکان ($\beta=0/683$) شناخته شد. جاذبه‌های طبیعی و مهمان‌نوازی جامعه محلی مهم‌ترین نقاط قوت گردشگری ماسال هستند، در حالی که زیرساخت‌ها، پاکیزگی محیطی و رویدادهای فرهنگی با انتظارات گردشگران فاصله دارند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که کاهش شکاف میان انتظارات و ادراکات از طریق افزایش رضایتمندی، بهبود تصویر ذهنی و ارتقای کیفیت تجربه گردشگران، به تقویت برند گردشگری شهرستان ماسال و افزایش جذابیت رقابتی این مقصد منجر می‌شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۲۷ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۶/۰۴	
واژگان کلیدی: برندینگ گردشگری، شاخص‌های گردشگری، ماسال.	

استناد: مرادی اسطخ زبیر، گیتی. (۱۴۰۵). تحلیل نقش مدل HOLSAT در برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر برندینگ مکان مطالعه موردی: شهرستان ماسال. مجله گردشگری شهری، ۱۳ (۳)، ۱۱۷-۱۳۵.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.415764.1393>

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی، سهم قابل توجهی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها دارد. در دهه‌های اخیر، این صنعت به یکی از مهم‌ترین منابع درآمد، اشتغال و توسعه منطقه‌ای تبدیل شده و رقابت میان مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران به طور چشمگیری افزایش یافته است. در چنین شرایطی، توسعه برند مقصد به یکی از مهم‌ترین ابزارهای راهبردی برای افزایش رقابت‌پذیری، جذب گردشگران و توسعه گردشگری شهری تبدیل شده است؛ زیرا برندسازی می‌تواند با ایجاد هویت متمایز، جذابیت مقصد و مزیت رقابتی آن را تقویت کند (محمودزاده و همکاران، ۱۴۰۴؛ Anholt, 2007). برندسازی مقصد فرآیندی راهبردی برای ایجاد هویت و تصویر ذهنی متمایز از یک مکان در ذهن گردشگران است که می‌تواند مزیت رقابتی مقصد را تقویت نماید؛ این تصویر ذهنی نیز حاصل ادراک گردشگران از تجربه آنان در مواجهه با خدمات، زیرساخت‌ها، مهمان‌نوازی و جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی مقصد است (Anholt, 2007; Aitken & Campelo, 2011). در بازار رقابتی گردشگری، موفقیت مقاصد بیش‌ازپیش به توانایی آن‌ها در ایجاد تصویری متمایز، ارتقای رضایت گردشگران و مدیریت تجربه سفر وابسته است؛ زیرا تجربه واقعی گردشگران نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تصویر مقصد و تقویت برند آن دارد (Beerli & Martín, 2004؛ بخشی و عطری، ۱۴۰۴). برندسازی مکان نیز فرآیندی راهبردی برای ایجاد و مدیریت هویت، تصویر و شهرت یک مکان در ذهن مخاطبان است که می‌تواند به افزایش جذابیت و تمایز رقابتی مقصد کمک کند (Aitken & Campelo, 2011; Anholt, 2010; Bigné et al., 2001; Blain et al., 2005). در این میان، رضایتمندی گردشگر نه تنها عامل بازگشت مجدد و توصیه مقصد به دیگران است، بلکه یکی از عناصر مهم در شکل‌گیری ارزش ویژه برند مقصد محسوب می‌شود (Cai, 2002). از سوی دیگر، کیفیت خدمات ارائه‌شده در مقصد، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند امنیت، حمل‌ونقل، خدمات عمومی و مراکز اقامتی، بخش مهمی از تجربه گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد و بهبود این مؤلفه‌ها می‌تواند باعث افزایش رضایت گردشگران و ارزیابی مثبت آنان از مقصد گردد (بیات و همکاران، ۱۴۰۲).

در ادبیات گردشگری، نظریه عدم تأیید انتظارات (Expectation-Disconfirmation Theory) یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های نظری برای تبیین رضایتمندی گردشگران محسوب می‌شود. بر اساس این نظریه، رضایت حاصل مقایسه میان انتظارات گردشگران پیش از سفر و ادراک آنان از عملکرد واقعی مقصد است (Oliver, 1980). هرچه تجربه واقعی گردشگران با انتظارات آنان همخوانی بیشتری داشته باشد یا از آن فراتر رود، سطح رضایت افزایش می‌یابد؛ در مقابل، وجود شکاف میان انتظارات و عملکرد ادراک‌شده می‌تواند به نارضایتی منجر شود. ارزیابی میزان انطباق میان انتظارات و ادراکات گردشگران، یکی از رویکردهای مهم در سنجش کیفیت تجربه گردشگری و تحلیل رضایتمندی آنان به شمار می‌رود.

مطالعات متعددی ارتباط میان کیفیت مقصد، رضایتمندی گردشگران، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری گردشگران را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش‌های (Beerli & Martín, 2004)، (Mechinda et al, 2009) و (Lee et al, 2019) و همچنین پژوهش‌های داخلی مختلف نشان می‌دهد که کیفیت تجربه گردشگری و رضایت گردشگران نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر مثبت مقصد و موفقیت برند آن دارند. باوجوداین، مرور ادبیات نشان می‌دهد که اغلب مطالعات مبتنی بر مدل HOLSAT به سنجش رضایتمندی گردشگران محدود شده‌اند و کمتر به نقش این مدل در تبیین فرآیند برندسازی مکان پرداخته‌اند. همچنین در ایران، به‌ویژه در مقاصد نوظهور گردشگری، پژوهش‌های اندکی به بررسی هم‌زمان کیفیت ادراک‌شده مقصد، رضایتمندی گردشگران، تصویر ذهنی و برندینگ مکان پرداخته‌اند. بااین‌حال، هنوز درباره سازوکار تأثیرگذاری تجربه گردشگران بر برندینگ مکان اتفاق نظر کاملی وجود ندارد. پژوهش‌های اخیر نشان

می‌دهند که کیفیت ادراک شده مقصد به‌تنهایی نمی‌تواند موجب تقویت برند مقصد شود، بلکه این اثر از طریق شکل‌گیری رضایت و تصویر ذهنی گردشگران تحقق می‌یابد (Nogueira & Carvalho, 2024; Rodrigues et al., 2024). به‌بیان دیگر، زمانی که تجربه واقعی گردشگران با انتظارات آنان همخوانی داشته یا فراتر از آن باشد، سطح رضایت افزایش یافته و این رضایت به شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت، افزایش تمایل به بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران منجر می‌شود. در نتیجه، برند مقصد نه صرفاً بر پایه ویژگی‌های عینی مکان، بلکه بر مبنای ادراکات و ارزیابی‌های گردشگران شکل می‌گیرد (Aitken & Campelo, 2011; Anholt, 2010). در این چارچوب، سنجش شکاف میان انتظارات و ادراکات گردشگران می‌تواند امکان ارزیابی دقیق کیفیت تجربه گردشگری و شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت و تصویر ذهنی مقصد را فراهم سازد (Tribe & Snaith, 1998). همچنین، در خصوص مقاصد نوظهور گردشگری ایران، به‌ویژه شهرستان ماسال، شواهد تجربی کافی درباره ارتباط میان کیفیت ادراک شده مقصد، رضایت گردشگران، تصویر ذهنی و برندینگ مکان وجود ندارد. این خلأ پژوهشی ضرورت انجام مطالعه حاضر را آشکار می‌سازد.

ماسال به‌عنوان یکی از مقاصد نوظهور گردشگری شمال ایران، در سال‌های اخیر به دلیل برخورداری از جاذبه‌های طبیعی منحصر به فرد، ییلاقات مرتفع، جنگل‌های هیرکانی، آبشارها و فرهنگ بومی مورد توجه گردشگران قرار گرفته است. با وجود رشد قابل توجه ورود گردشگران، توسعه گردشگری این شهرستان عمدتاً بر مزیت‌های طبیعی استوار بوده و تاکنون ارزیابی جامعی از میزان انطباق خدمات و امکانات گردشگری با انتظارات گردشگران و تأثیر آن بر تصویر ذهنی و برند مقصد انجام نشده است. در نتیجه، شواهد علمی کافی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف مؤثر بر برندینگ مکان در این مقصد وجود ندارد. علاوه بر این، مطالعات اخیر در حوزه برنامه‌ریزی گردشگری نشان می‌دهد که برخورداری از جاذبه‌های طبیعی به‌تنهایی تضمین‌کننده موفقیت یک مقصد نیست و توسعه پایدار گردشگری نیازمند شناسایی عوامل کلیدی، سیاست‌گذاری هدفمند، تقویت حکمرانی، برنامه‌ریزی راهبردی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها است. جلال‌آبادی و رمضان‌زاده لسبویی (۱۴۰۳) نیز در مطالعه آینده‌پژوهانه خود درباره اکوتوریسم بیابان لوت، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، حکمرانی گردشگری و حمایت مالی را مهم‌ترین پیشران‌های توسعه پایدار گردشگری معرفی کردند (جلال‌آبادی و رمضان‌زاده لسبویی، ۱۴۰۳). این نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی ادراک گردشگران از کیفیت مقصد می‌تواند مبنای مهمی برای سیاست‌گذاری و مدیریت برند مقاصد گردشگری نوظهور باشد. در همین راستا، این پژوهش درصدد است شکاف میان انتظارات و ادراکات گردشگران را در ابعاد مختلف کیفیت مقصد شناسایی کرده و نقش کیفیت ادراک شده مقصد و رضایتمندی گردشگران را در شکل‌گیری تصویر ذهنی و برندینگ مکان گردشگری شهرستان ماسال تبیین نماید. در این چارچوب، کیفیت مقصد بر اساس ابعاد جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌ها، امنیت، مهمان‌نوازی، رویدادهای فرهنگی و پاکیزگی محیطی مورد بررسی قرار می‌گیرد و تأثیر آن بر رضایتمندی، تصویر ذهنی مقصد و برندینگ مکان تحلیل می‌شود.

مطالعات متعددی در حوزه گردشگری، رضایتمندی گردشگران، تصویر مقصد و برندسازی مکان انجام شده است. نتایج پژوهش‌های خارجی نشان می‌دهد که کیفیت تجربه گردشگری، رضایتمندی گردشگران، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد دارای ارتباط معناداری هستند و این متغیرها نقش مهمی در شکل‌گیری برند مقصد ایفا می‌کنند (Beerli & Martín, 2004; Chi et al., 2008; Mechinda et al., 2009; Styliadis et al., 2017; Lee et al., 2019). همچنین اعتبار مدل HOLSAT در سنجش رضایتمندی گردشگران و شناسایی نقاط قوت و ضعف مقاصد گردشگری مورد تأیید قرار گرفته است (Tribe & Snaith, 1998). در ایران نیز پژوهش‌های متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و برندسازی مقاصد پرداخته‌اند. از جمله بخشی و عطری (۱۴۰۴) بر اهمیت تصویر مقصد و رضایت

گردشگران در موفقیت مقاصد گردشگری تأکید کرده‌اند، آن‌ها با بررسی گردشگران خارجی شهر اصفهان نشان دادند که تصویر مقصد پس از تجربه سفر در تمامی مؤلفه‌ها نسبت به قبل از سفر بهبود می‌یابد و مؤلفه‌های مردم، امنیت، کیفیت اقامتگاه، غذا و مهمان‌نوازی بیشترین نقش را در ارتقای تصویر مقصد و افزایش رضایت گردشگران ایفا می‌کنند. این یافته‌ها بیانگر آن است که تصویر مقصد پدیده‌ای ایستا نیست، بلکه در نتیجه تجربه واقعی گردشگران و کیفیت خدمات و تعاملات مقصد شکل گرفته و تقویت می‌شود (بخشی و عطری، ۱۴۰۴). شمس‌الدینی و همکاران (۱۳۹۶) نقش ابعاد محصول گردشگری را در رضایت گردشگران تأیید کردند. عباسی و همکاران (۱۳۹۹) اهمیت جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها و مدیریت مقصد را در موفقیت برند گردشگری نشان دادند. ربیعی (۱۳۹۳) بر نقش عوامل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در شکل‌گیری برند شهری تأکید کردند. خوارزمی و ابراهیمی (۱۳۹۶) و حیدری چپانه و احمدیان (۱۳۹۸) نقش رضایتمندی و تصویر مقصد را در وفاداری گردشگران تأیید نمودند. همچنین اسکندری (۱۴۰۱) اهمیت عوامل مکانی و رضایتمندی را در توسعه برند شهری نشان داد و اسماعیل‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) نیز رابطه معنادار کیفیت خدمات و رضایت گردشگران را گزارش کردند. اسماعیل‌زاده (۱۴۰۱) نیز وجود رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت حکمروایی شهری و توسعه پایدار گردشگری را تأیید کرد. همچنین نظری (۱۴۰۳) تأیید کرد که ویژگی‌های جغرافیایی و فیزیکی، خدمات شهری و مؤلفه‌های فرهنگی-تاریخی نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر مقصد و تقویت برند شهری دارند. از طرفی قادرمرزی و همکاران (۱۴۰۳) نقش زیرساخت‌های گردشگری، جاذبه‌های مقصد و بازاریابی را در تقویت برند مقصد و توسعه گردشگری بین‌المللی تأیید کردند. مرور ادبیات نشان می‌دهد که سه خلاً اصلی وجود دارد: نخست، کاربرد محدود مدل HOLSAT در مطالعات برندینگ مکان؛ دوم، کم‌توجهی به نقش میانجی رضایتمندی و تصویر ذهنی؛ و سوم، فقدان مطالعات تجربی در مقاصد نوظهور گردشگری ایران، به‌ویژه شهرستان ماسال است. پژوهش حاضر درصدد پر کردن این خلأهاست. بنابراین با توجه به مبانی نظری و خلأهای پژوهشی موجود، سؤال اصلی پژوهش آن است که کیفیت ادراک شده مقصد و رضایتمندی گردشگران چگونه بر شکل‌گیری و ارتقای برند مکان گردشگری شهرستان ماسال تأثیر می‌گذارند؟ همچنین، سؤال فرعی پژوهش آن است که شکاف میان انتظارات و ادراکات گردشگران در ابعاد مختلف تجربه گردشگری شهرستان ماسال چگونه است؟

مبانی نظری

برندسازی مکان به‌عنوان یک فرآیند استراتژیک، با هدف ایجاد، تغییر یا تقویت هویت و تصویر یک مکان خاص در ذهن ذی‌نفعان داخلی و خارجی تعریف می‌شود. کاپفرر برندسازی مکان را ایجاد یک نام، نماد، طرح یا ترکیبی از این عناصر می‌داند که موجب تمایز مقصد در ذهن گردشگران بالقوه و ایجاد تعهد درونی در ساکنان محلی می‌شود (Chi et al., 2008). در حوزه گردشگری، برند موفق باید قادر به انتقال داستان منحصر به فرد مکان، تجربیات اصیل و ارزش‌های پیشنهادی آن باشد و این امر مستلزم هماهنگی میان عناصر فیزیکی مانند جاذبه‌ها و زیرساخت، عناصر اجتماعی مانند مهمان‌نوازی و امنیت، و عناصر نمادین مانند رویدادها و فرهنگ مقصد است. برندسازی مکان به‌عنوان چارچوبی مدیریتی، امکان شناسایی و سازمان‌دهی ویژگی‌ها و قابلیت‌های متمایز یک شهر یا مقصد را فراهم می‌کند و تلاش دارد مهم‌ترین دارایی‌ها و مزیت‌های مکان را به‌گونه‌ای منسجم معرفی کند تا تصویر متمایزی در ذهن مخاطبان شکل گیرد. با این حال، برندسازی مؤثر باید بر پایه واقعیت‌های عینی و ظرفیت‌های واقعی مکان باشد، نه صرفاً بر تبلیغات یا تصویرسازی ذهنی (Kapferer, 2012). به همین دلیل، در چند دهه اخیر برندسازی مقصد به یکی از موضوعات

محوری در ادبیات مدیریت گردشگری تبدیل شده است (Kotler et al., 1993). هرچند مفهوم برند در بازاریابی سابقه‌ای طولانی دارد، کاربرد آن در مقاصد گردشگری بامعنای امروزی پدیده‌ای نسبتاً جدید است که از دهه ۱۹۹۰ به‌طور جدی در ادبیات گردشگری مطرح شده است (Lee et al., 2019).

برندسازی مکان به‌عنوان فرایندی مشارکتی تلقی می‌شود که در آن ذی‌نفعان گوناگون از جمله دولت‌های محلی، بخش خصوصی، ساکنان و گردشگران در شکل‌دهی و انتقال هویت مکان نقش دارند. این رویکرد مشارکتی به‌ویژه در مقاصد گردشگری کوچک و نوظهور اهمیت بیشتری می‌یابد، زیرا موفقیت برند تا حد زیادی به میزان همسویی میان تصویر ترویج‌شده از مقصد و تجربه واقعی ذی‌نفعان و گردشگران وابسته است (Mechinda et al., 2009). در واقع گردشگری پدیده‌ای چندوجهی است که در آن «مکان» و «تجربه گردشگر» دو رکن اصلی محسوب می‌شوند. مکان صرفاً یک موقعیت جغرافیایی نیست، بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی و اجتماعی است که به فضا هویت و معنا می‌بخشد؛ از این‌رو شهرها، روستاها و نواحی طبیعی زمانی به مقصد گردشگری تبدیل می‌شوند که لایه‌هایی از معنا، روایت، تصویر و تسهیلات بر آن‌ها افزوده شود. تجربه گردشگر نیز مجموعه‌ای از احساسات، ادراکات، تعاملات و خاطراتی است که فرد در مراحل مختلف سفر، از پیش از سفر تا حین سفر و پس از بازگشت، کسب می‌کند. این تجربه در سه مرحله قابل بررسی است: مرحله پیش از سفر که با شکل‌گیری انتظارات همراه است، مرحله حین سفر که در آن گردشگر با مناظر، خدمات، فرهنگ و تعاملات محلی مواجه می‌شود، و مرحله پس از سفر که شامل ارزیابی نهایی، یادآوری و بازخورد است. از این منظر، گردشگری یک فعالیت «مکان ساز» به شمار می‌آید؛ زیرا یک فضای عادی تنها زمانی به مقصد گردشگری تبدیل می‌شود که تجربه، روایت و معنا در آن شکل بگیرد و کیفیت این تجربه نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت مقصد دارد، زیرا رضایت، تصویر ذهنی و وفاداری گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با وجود اهمیت تجربه گردشگر در موفقیت مقاصد گردشگری، یکی از چالش‌های اصلی مدیران مقصد، سنجش میزان انطباق میان انتظارات گردشگران و تجربه واقعی آنان است. در این میان، رضایتمندی گردشگران به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد مقصد شناخته می‌شود و می‌تواند بر تصویر ذهنی و جایگاه برند مقصد اثرگذار باشد. از این‌رو، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و نقش آن در فرآیند برندسازی مکان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

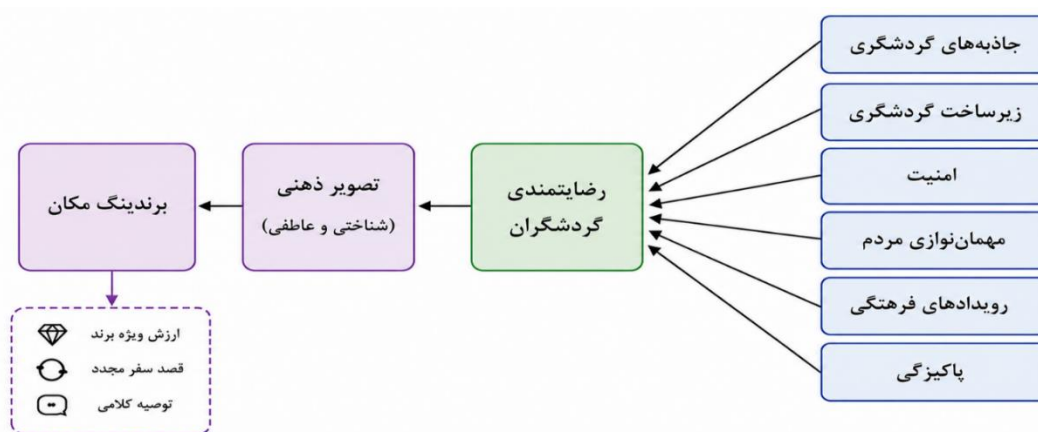
پژوهش حاضر بر مبنای ادبیات برندسازی مکان و نظریه رضایتمندی گردشگران استوار است. در رویکردهای نوین برندسازی مکان، برند مقصد نه صرفاً حاصل فعالیت‌های تبلیغاتی، بلکه نتیجه ادراک و تجربه واقعی گردشگران از مقصد تلقی می‌شود. از این منظر، کیفیت تجربه گردشگری، رضایتمندی گردشگران و تصویر ذهنی مقصد از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده برند مکان به شمار می‌روند (Zenker & Braun, 2015). مبنای نظری اصلی این پژوهش، نظریه عدم تأیید انتظارات^۱ ارائه‌شده توسط الیور^۲ (۱۹۸۰) است. بر اساس این نظریه، رضایتمندی افراد حاصل مقایسه میان انتظارات پیشین و تجربه واقعی آن‌ها از یک خدمت یا مقصد است. در حوزه گردشگری نیز هرچه تجربه گردشگر با انتظارات وی همخوانی بیشتری داشته باشد، رضایتمندی بالاتری شکل می‌گیرد و این رضایت می‌تواند به ایجاد تصویر ذهنی مثبت و تقویت برند مقصد منجر شود. در راستای عملیاتی‌سازی این دیدگاه، پژوهش حاضر از مدل HOLSAT ارائه‌شده توسط تریب و اسمیت^۳ (۱۹۹۸) بهره می‌گیرد. این مدل که بر پایه نظریه عدم تأیید انتظارات توسعه‌یافته است، یکی از شناخته‌شده‌ترین چارچوب‌های سنجش رضایتمندی گردشگران محسوب می‌شود و امکان ارزیابی کیفیت ادراک‌شده

1 Expectation-Disconfirmation Theory

2 Oliver

3 Tribe & Snaith

مقصد را از دیدگاه گردشگران فراهم می‌سازد. در این پژوهش، ابعاد کیفیت مقصد برگرفته از مدل HOLSAT به‌عنوان متغیرهای تبیین‌کننده رضایتمندی گردشگران در نظر گرفته شده‌اند. همچنین پژوهش حاضر از دیدگاه‌های مرتبط با تصویر مقصد و برندسازی مکان اقتباس می‌کند. بر اساس الگوی ارائه‌شده توسط چی و همکاران^۱ (۲۰۰۸) رضایتمندی گردشگران می‌تواند تصویر ذهنی مثبت‌تری از مقصد ایجاد کند و این تصویر ذهنی زمینه‌ساز وفاداری و تقویت برند مقصد شود. افزون بر این، دیدگاه زنکر و برون^۲ (۲۰۱۵) بر این نکته تأکید دارد که برند مکان حاصل تعامل میان ویژگی‌های عینی مقصد، ادراکات گردشگران و تجربیات آنان است. بر این اساس، چارچوب نظری پژوهش بر مبنای نظریه عدم تأیید انتظارات (Oliver, 1980)، مدل HOLSAT (Tribe & Snaith, 1998) و رویکردهای تصویر مقصد و برندینگ مکان (Chi et al., 2008; Zenker & Braun, 2015) شکل گرفته است. در این چارچوب، کیفیت ادراک شده مقصد بر رضایتمندی گردشگران اثرگذار بوده و رضایتمندی از طریق شکل‌دهی به تصویر ذهنی مقصد، فرآیند برندینگ مکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. الگوی مفهومی پژوهش بر اساس این مبانی نظری در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و به لحاظ روابط میان متغیرها از نوع همبستگی می‌باشد که با رویکردی کمی به اجرا درآمده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه گردشگران ورودی به شهرستان ماسال در نیمه اول سال ۱۴۰۴ تشکیل می‌دهند. تعداد گردشگران در این بازه حدود ۵۰۰۰۰ نفر برآورد شد (اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهرستان ماسال، ۱۴۰۴). با استفاده از فرمول کوکران و جدول کرجسی و مورگان و با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای برآورد ۰/۰۵، حجم نمونه ۳۸۱ نفر تعیین شد. برای افزایش دقت و جبران احتمال ریزش پرسشنامه‌ها، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۴۵۶ پرسشنامه قابل استفاده بازگشت با نرخ بازگشت ۰/۹۱ مورد آزمون قرار گرفت. نمونه‌گیری به روش در دسترس (با رویکرد هدفمند در مکان‌های گردشگری اصلی شهرستان) انجام گرفت.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

که در آن:

1 Chi et al

2 Zenker & Braun

$$z=1/96 \text{ (سطح اطمینان } 95\%)$$

$$p=0/5 \text{ و } q=0/5 \text{ (حالت بدتر)}$$

$$d=0/05 \text{ (خطای قابل قبول } 5\%)$$

$$N=500 \text{ نتیجه}$$

از بین ۴۵۶ پاسخ‌دهنده، ۵۲٪ مرد و ۴۸٪ زن بودند، میانگین سنی نمونه ۳۰ سال با انحراف معیار ۸/۷ بود. ۶۵٪ دارای تحصیلات دانشگاهی و ۷۰٪، اولین یا دومین تجربه سفر آن‌ها از شهرستان ماسال بود. معیارهای ورود برای شرکت در پرسشنامه سن بالای ۱۸ سال حداقل یک شب اقامت در شهرستان ماسال و تمایل به شرکت داوطلبانه در پژوهش بودند. گروه سنی ۲۵-۳۴ سال با ۴۳/۵ درصد بیشترین فراوانی را داشت و از حیث تحصیلات، ۴۲/۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی بودند. همچنین ۶۴/۸ درصد از گردشگران برای بار نخست به ماسال سفر کرده بودند و میانگین مدت اقامت ۲ تا ۳ شب بود. ابزار اصلی پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای با در نظر گرفتن استانداردهای روش تحقیق در سه بخش بود:

۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی: شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات، شغل و دفعات سفر به ماسال.
 ۲. مقیاس HOLSAT: این بخش بر اساس مدل استاندارد HOLSAT طراحی شد و انتظارات پیش از سفر و ادراکات پس از سفر گردشگران را در شش بعد شامل جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های گردشگری، امنیت مکانی، مهمان‌نوازی و رفتار مردم محلی، رویدادهای فرهنگی و جشنواره‌ها و بهداشت محیط گردشگری با استفاده از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) موردسنجش قرار داد.
 ۳. مقیاس تصویر ذهنی و برند مکان: این بخش با اقتباس از مدل‌های کلر^۱ (۱۹۹۳) و آکر^۲ (۱۹۹۱) طراحی شد و ابعاد تصویر ذهنی، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند مقصد ماسال را ارزیابی کرد. به‌منظور شفاف‌سازی ساختار ابزار گردآوری داده‌ها، ابعاد پژوهش، تعداد گویه‌ها، نمونه گویه‌ها و ضرایب پایایی (آلفای کرونباخ) در جدول (۱) ارائه شده است. به‌منظور شفاف‌سازی ساختار ابزار گردآوری داده‌ها، ابعاد، تعداد گویه‌ها و نمونه‌ای از گویه‌های مورد استفاده در پرسشنامه در جدول (۱) ارائه شده است.
- روایی محتوایی پرسشنامه نیز توسط ۱۰ نفر از خبرگان گردشگری (اساتید دانشگاه و مدیران میراث فرهنگی و خبرگان حوزه گردشگری و بازاریابی) بررسی و تأیید شد. روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از خبرگان بررسی شد. مقادیر CVR برای تمامی گویه‌ها بیش از ۰/۶۲ و میانگین CVI برابر ۰/۹۱ به دست آمد که بیانگر روایی محتوایی مطلوب ابزار است. روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری در محدوده مطلوب قرار گرفتند و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد بالاتر از ۰/۸۰ و پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از ۰/۸۵ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار است مورد تأیید واقع شد (جدول ۱).

1Keller

2Aaker

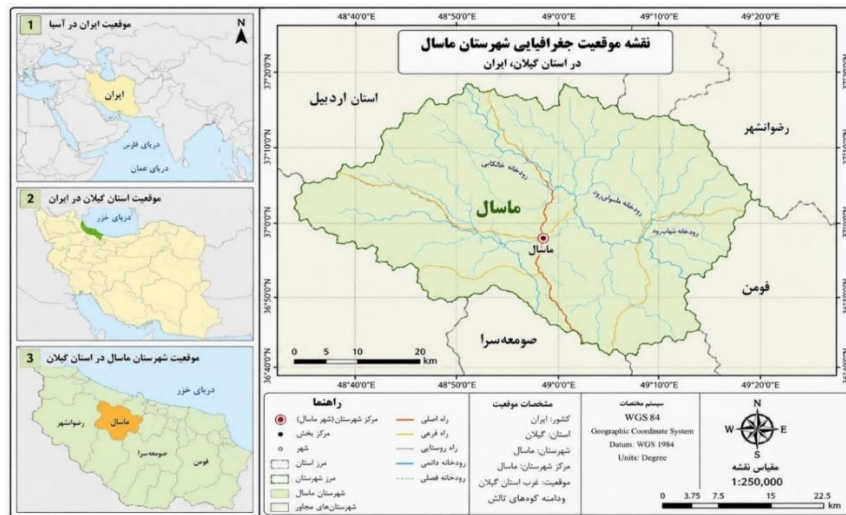
جدول ۱. ابعاد متغیرهای پژوهش، تعداد گویه‌ها، نمونه گویه‌ها و ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	نمونه گویه	آلفای کرونباخ
جاذبه‌های گردشگری	۸	جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی ماسال از جذابیت بالایی برخوردارند.	۰/۹۳
زیرساخت‌های گردشگری	۷	امکانات اقامتی و خدمات گردشگری ماسال رضایت‌بخش است.	۰/۹۱
امنیت مکانی	۵	در طول اقامت در ماسال احساس امنیت داشتم.	۰/۸۷
مهمان‌نوازی و رفتار مردم محلی	۶	مردم محلی برخورد مناسبی با گردشگران دارند.	۰/۸۱
رویدادهای فرهنگی و جشنواره‌ها	۴	رویدادهای فرهنگی و جشنواره‌های محلی برای گردشگران جذاب است.	۰/۸۵
بهداشت محیط گردشگری	۵	محیط گردشگری ماسال از پاکیزگی مناسبی برخوردار است.	۰/۸۸
تصویر ذهنی و برند مکان	۱۰	ماسال دارای تصویری متمایز در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری است.	۰/۹۰

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS در دو سطح توصیفی و استنباطی تحلیل شدند. برای بررسی شکاف بین انتظارات و ادراکات گردشگران در ابعاد مدل HOLSAT از آزمون t زوجی و نمودار پراکنش $P=E$ استفاده شد. همچنین، به منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) بهره گرفته شد. مدل اندازه‌گیری از طریق شاخص‌های پایایی و روایی و مدل ساختاری با استفاده از ضرایب مسیر، آماره t ، R^2 ، Q^2 و GOF ارزیابی گردید. در نهایت، نقش میانجی رضایت‌مندی گردشگران با استفاده از شاخص VAF بررسی شد. سطح معناداری تمامی آزمون‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. در این پژوهش، مدل HOLSAT برای سنجش شکاف میان انتظارات و ادراکات گردشگران در ابعاد مختلف کیفیت مقصد به کار گرفته شد. بر این اساس، شکاف رضایت از تفاوت میان ادراکات و انتظارات ($P-E$) محاسبه گردید؛ به گونه‌ای که مقادیر مثبت نشان‌دهنده رضایت، مقادیر صفر بیانگر برآورده شدن انتظارات و مقادیر منفی نشان‌دهنده نارضایتی گردشگران است.

محدوده مورد مطالعه

شهرستان ماسال در غرب استان گیلان و در دامنه‌های رشته کوه تالش واقع شده است. این شهرستان با مساحت حدود ۶۵۰ کیلومترمربع، دارای آب و هوایی معتدل و مرطوب و پوشش گیاهی انبوه جنگلی است. مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری آن شامل بیلاقات اسب‌ریز، شاندرمن، غار آویشو، آبشار ویوز، و روستای تاریخی ملاسرا است. ماسال به «بام گیلان» مشهور است و به دلیل چشم‌اندازهای بکر و فاصله نزدیک به مرکز استان، هرساله میزبان هزاران گردشگر طبیعت دوست است. با این وجود، زیرساخت‌های گردشگری منطقه پاسخگوی حجم بالای تقاضا نبوده و کمبود امکانات اقامتی، رستوران‌های استاندارد و خدمات راهنمایی محلی از مشکلات عمده است. همچنین برندینگ منسجمی برای این مقصد صورت نگرفته و تبلیغات عمدتاً به صورت دهان‌به‌دهان یا از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. موقعیت جغرافیایی شهرستان ماسال در استان گیلان، در شکل (۲) نمایش داده شده است.



شکل ۲. نقشه نمایی از شهرستان ماسال در استان گیلان
منبع: (بر اساس داده‌های سازمان نقشه‌برداری کشور و مرکز آمار ایران)

یافته‌ها

تحلیل شکاف انتظارات-ادراکات (مدل HOLSAT)

جدول میانگین انتظارات، ادراکات و شکاف میان آن‌ها را برای هر یک از شش بعد کیفیت گردشگری نشان می‌دهد. نتایج آزمون t زوجی برای تمامی ابعاد معنادار بود ($p < 0.001$)، بدین معنا که در همه ابعاد، ادراکات گردشگران به‌طور معنی‌داری پایین‌تر از انتظارات آنان بوده و شکاف منفی وجود دارد (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج آزمون t زوجی برای شکاف انتظارات-ادراکات

بعد کیفیت	میانگین انتظارات $E \pm SD$	میانگین ادراکات $P \pm SD$	شکاف S	مقدار t	df	سطح معناداری
جاذبه‌های گردشگری	0.72 ± 0.50	0.85 ± 0.80	-0.10	-8.42	499	0.000
زیرساخت گردشگری	0.68 ± 0.30	0.92 ± 0.20	-0.10	-12.35	499	0.000
امنیت مکانی	0.65 ± 0.40	0.78 ± 0.10	-0.30	-4.15	499	0.000
مهمان‌نوازی مردم	0.70 ± 0.20	0.74 ± 0.35	0.15	2.85	499	0.005
رویدادهای فرهنگی	0.81 ± 0.90	0.95 ± 0.85	-0.05	-10.22	499	0.000
پاکیزگی و بهداشت	0.58 ± 0.60	0.88 ± 0.40	-0.20	-13.04	499	0.000

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در پنج بعد شکاف منفی معنادار ($P < 0.001$) وجود دارد که نشان‌دهنده عدم تأمین انتظارات گردشگران است. بیشترین شکاف مربوط به پاکیزگی محیط گردشگری (-0.10) و کمترین شکاف منفی مربوط به امنیت مکانی است. تنها در بعد مهمان‌نوازی، ادراکات از انتظارات فراتر رفته است. ($p = 0.005$)

آزمون فرضیه مسیریهای ساختاری

آزمون فرضیات مسیریهای ساختاری در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون معناداری مسیرهای مدل

مسیر ساختاری	ضریب مسیر β	انحراف معیار	مقدار t	نتیجه
جاذبه‌ها $\leftarrow$ رضایتمندی	۰/۴۱۲	۰/۰۴۹	۸/۳۴	تأیید
زیرساخت $\leftarrow$ رضایتمندی	۰/۲۹۸	۰/۰۳۸	۷/۸۴	تأیید
امنیت $\leftarrow$ رضایتمندی	۰/۱۵۶	۰/۰۳۴	۴/۵۹	تأیید
پاکیزگی $\leftarrow$ رضایتمندی	۰/۲۶۷	۰/۰۴۱	۶/۵۱	تأیید
رضایتمندی $\leftarrow$ تصویر ذهنی	۰/۴۸۹	۰/۰۵۲	۹/۴۰	تأیید
زیرساخت $\leftarrow$ تصویر ذهنی	۰/۳۵۶	۰/۰۴۹	۷/۲۱	تأیید
تصویر ذهنی $\leftarrow$ برندینگ مکان	۰/۶۱۲	۰/۰۶۴	۹/۵۶	تأیید
رضایتمندی $\leftarrow$ برندینگ مکان	۰/۵۲۳	۰/۰۵۸	۹/۰۲	تأیید

نتایج حاکی از آن است که جاذبه‌های گردشگری قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رضایتمندی ($\beta=0/412$) و زیرساخت مهم‌ترین عامل مستقیم در شکل‌دهی تصویر ذهنی ($\beta=0/356$) است.

شاخص پیش‌بینی‌پذیری (Q^2)

برای بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از شاخص (Q^2 Stone-Geisser) با روش Blindfolding استفاده شد. مقادیر بزرگ‌تر از صفر نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مناسب مدل هستند (جدول ۴).

جدول ۴. شاخص پیش‌بینی‌پذیری (Q^2)

متغیر درون‌زا	مقدار Q^2	تفسیر
رضایت گردشگران	۰/۳۴	قدرت پیش‌بینی مطلوب
تصویر ذهنی مقصد	۰/۲۹	قدرت پیش‌بینی مناسب
برندینگ مکان	۰/۳۱	قدرت پیش‌بینی مناسب

نتایج تحلیل شاخص‌های R^2 ، f^2 و Q^2 نشان می‌دهد که مدل پژوهش از قدرت تبیین و پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. ابعاد کیفیت مقصد گردشگری توانسته‌اند بخش قابل‌توجهی از تغییرات رضایت گردشگران را توضیح دهند و رضایت گردشگران نیز از طریق شکل‌دهی تصویر ذهنی مثبت، نقش مهمی در تقویت برندینگ مکان گردشگری شهرستان ماسال ایفا می‌کند. این یافته‌ها بیانگر اعتبار ساختاری مناسب مدل پژوهش و کارایی آن در تبیین روابط بین متغیرهای موردبررسی است.

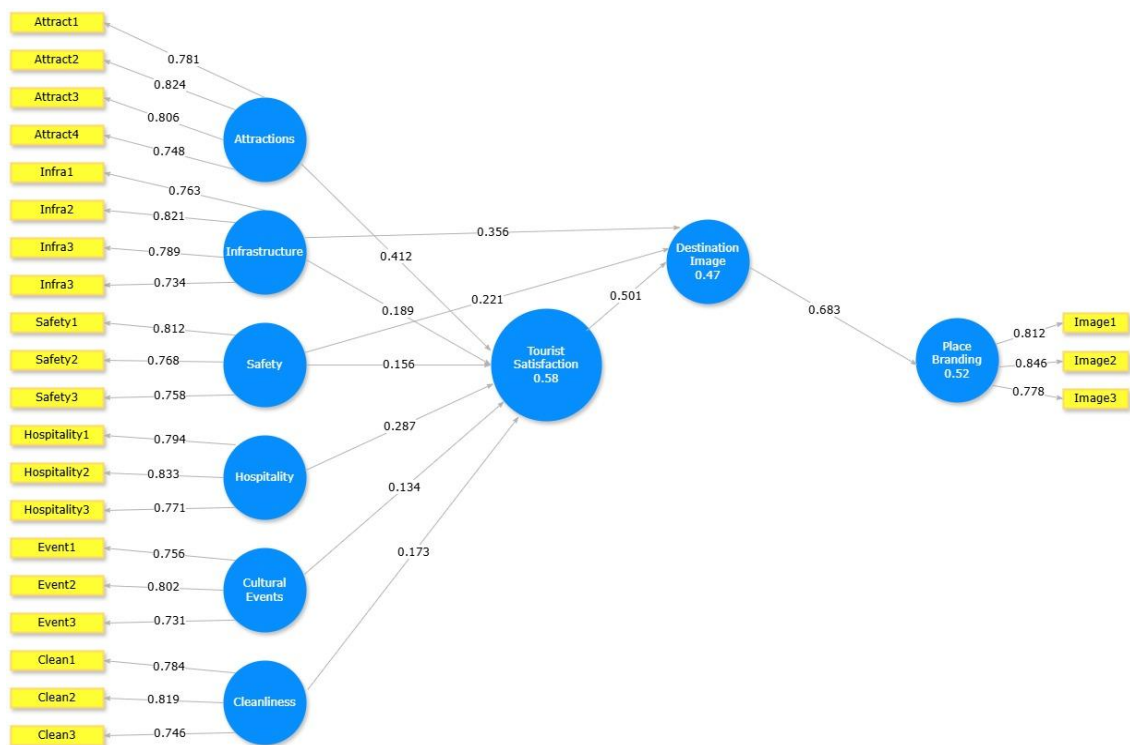
تحلیل مدل معادلات ساختاری SEM

پس از تأیید روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری (بارهای عاملی $>0/7$ و $AVE > 0/5$ (میانگین) و $CR > 0/7$ (پایایی شاخص) مدل ساختاری مورد آزمون قرار گرفت (AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس است که یک سازه پنهان از واریانس کل شاخص‌هایش استخراج می‌کند). شاخص‌های برازش کلی مدل، حاکی از برازش مطلوب آن بود ($0/48$ GOF ، $GOF=0/67$ و $SEM=0/067$). مجموعه‌ای از شاخص‌های آماری است که نشان می‌دهد مدل نظری پیشنهادی تا چه اندازه با داده‌های مشاهداتی (ماتریس کوواریانس / همبستگی) سازگار است (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج ضرایب مسیر و معنی‌داری روابط مستقیم در مدل ساختاری

نتیجه	سطح معناداری (P)	ضریب مسیر (β)	آماره (t)	نتیجه
جاذبه‌ها ← رضایتمندی	۰/۰۰۰	۰/۴۱۲	۸/۳۴	تأیید
زیرساخت ← رضایتمندی	۰/۰۰۰	۰/۱۸۹	۳/۵۶	تأیید
امنیت ← رضایتمندی	۰/۰۰۳	۰/۱۵۶	۲/۹۸	تأیید
مهمان‌نازی ← رضایتمندی	۰/۰۰۰	۰/۲۸۷	۵/۲۳	تأیید
رویدادهای فرهنگی ← رضایتمندی	۰/۰۱۴	۰/۱۳۴	۲/۴۵	تأیید
پاکیزگی ← رضایتمندی	۰/۰۰۱	۰/۱۷۳	۳/۲۱	تأیید
رضایتمندی ← تصویر ذهنی	۰/۰۰۰	۰/۵۰۱	۱۰/۱۲	تأیید
تصویر ذهنی ← برندینگ مکان	۰/۰۰۰	۰/۶۸۳	۱۵/۴۷	تأیید
زیرساخت ← تصویر ذهنی	۰/۰۰۰	۰/۳۵۶	۷/۲۱	تأیید
امنیت ← تصویر ذهنی	۰/۰۰۰	۰/۲۲۱	۴/۳۵	تأیید

همچنین، مسیرهای غیرمستقیم ابعاد کیفیت از طریق رضایتمندی و تصویر ذهنی به برندینگ مکان نیز معنادار بودند. جاذبه‌های گردشگری با ضریب مسیر ۰/۴۱۲ قوی‌ترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران داشت. زیرساخت گردشگری نیز علاوه بر تأثیر بر رضایت، مهم‌ترین عامل با تأثیر مستقیم بر شکل‌دهی تصویر ذهنی گردشگران ($\beta=0/356$) شناخته شد. مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل در شکل (۳) ارائه شده است.



شکل ۳. مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل

اثرات غیرمستقیم (میانجی‌گری)

به‌منظور بررسی نقش میانجی رضایتمندی گردشگران در رابطه بین ابعاد کیفیت مقصد و برندینگ مکان، از روش Kenny & Baron و همچنین شاخص VAF استفاده شد. نتایج نشان داد که رضایتمندی گردشگران نقش میانجی معناداری در این رابطه ایفا می‌کند (جدول ۶).

جدول ۶. بررسی ابعاد اثرات غیرمستقیم (میانجی‌گری)

مسیر غیرمستقیم	نوع اثر	مقدار اثر	نتیجه
ابعاد کیفیت مقصد ← رضایتمندی ← برندینگ مکان	غیرمستقیم	$VAF=0/68$	میانجی‌گری قوی
کاهش شکاف رضایت در رویدادهای فرهنگی و پاکیزگی ← برندینگ مکان	غیرمستقیم	$Cohen's d=0/84$	اثر بالا

نتایج نشان داد که ابعاد مختلف کیفیت مقصد گردشگری بر اساس مدل HOLSAT تأثیر معناداری بر رضایتمندی گردشگران دارند. در میان این ابعاد، جاذبه‌های گردشگری با ضریب مسیر $0/412$ قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رضایت گردشگران محسوب می‌شود. همچنین زیرساخت‌های گردشگری با ضریب $0/356$ مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد شناسایی شد. در نهایت، رضایت گردشگران از طریق شکل‌دهی تصویر ذهنی مثبت، به تقویت برندینگ مکان گردشگری منجر می‌شود.

آزمون نقش میانجی رضایتمندی

برای بررسی نقش واسطه‌ای متغیر رضایتمندی کلی در رابطه بین مجموعه ابعاد کیفیت (متغیر مستقل ترکیبی) و برندینگ مکان (متغیر وابسته)، از روش بارون و کنی و محاسبه شاخص VAF استفاده شد. نتایج نشان داد که مسیر غیرمستقیم (کیفیت ← رضایتمندی ← تصویر ذهنی ← برندینگ مکان) معنادار است و سهم واریانس تبیین شده توسط این مسیر غیرمستقیم از کل اثر 68% است ($VAF=0/68$). با توجه به اینکه این مقدار بالاتر از $0/80$ نیست، می‌توان نتیجه گرفت که رضایتمندی نقش یک میانجی جزئی-قوی را ایفا می‌کند (اگر $VAF>0/8$ باشد، میانجی‌گری کامل است). به عبارت ساده‌تر، بخش عمده‌ای از تأثیر کیفیت خدمات بر برند مکان، از طریق ایجاد رضایت و سپس شکل‌دهی به تصویر ذهنی مثبت انتقال می‌یابد.

همچنین، تحلیل بیشتر نشان داد که تمرکز بر کاهش شکاف رضایت (یعنی بهبود عملکرد نسبت به انتظارات) در دو حوزه رویدادهای فرهنگی و پاکیزگی شهری، که بیشترین شکاف منفی را داشتند، بیشترین تأثیر را در ارتقای نهایی برند دارد، به‌طوری‌که این بهبود می‌تواند منجر به افزایش $0/42$ واحدی در نمره «ارزش ویژه برند مقصد» با اندازه اثر بزرگی معادل $d=0/84$ شود.

تحلیل ضریب تعیین (R^2)، اندازه اثر (f^2) و شاخص پیش‌بینی‌پذیری (Q^2)، در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، علاوه بر آزمون معناداری مسیرها، برای ارزیابی قدرت تبیین مدل و کیفیت پیش‌بینی آن از شاخص‌های ضریب تعیین (R^2)، اندازه اثر (f^2) و شاخص پیش‌بینی‌پذیری (Q^2) استفاده می‌شود.

ضریب تعیین (R^2)

ضریب تعیین نشان‌دهنده میزان واریانس تبیین شده متغیرهای درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا در مدل است. بر اساس معیارهای پیشنهادی چین (Chin)، مقادیر $0/19$ ضعیف، $0/33$ متوسط و $0/67$ قوی تلقی می‌شوند (جدول ۷).

جدول ۷. ضریب تعیین (R^2)

متغیر درون‌زا	مقدار R^2	تفسیر
رضایتمندی گردشگران	$0/58$	قدرت تبیین نسبتاً قوی
تصویر ذهنی مقصد	$0/47$	قدرت تبیین مناسب
برندینگ مکان	$0/52$	قدرت تبیین مناسب

این نتایج نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت مقصد گردشگری قادرند بخش قابل‌توجهی از تغییرات رضایت گردشگران را تبیین کنند و رضایت گردشگران نیز همراه با تصویر ذهنی مقصد، سهم قابل‌توجهی در تبیین برندینگ مکان دارند.

اندازه اثر (f²)

شاخص f² میزان تأثیر هر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد. بر اساس معیار کوهن، مقادیر ۰/۰۲، کوچک، ۰/۱۵ متوسط و ۰/۳۵ بزرگ در نظر گرفته می‌شوند (جدول ۸).

جدول ۸. شاخص اندازه اثر (f²)

مسیر ساختاری	f ²	تفسیر اثر
جاذبه‌های گردشگری ← رضایت گردشگران	۰/۳۶	اثر بزرگ
زیرساخت گردشگری ← رضایت گردشگران	۰/۲۴	اثر متوسط
امنیت ← رضایت گردشگران	۰/۱۷	اثر متوسط
مهمان‌نوازی ← رضایت گردشگران	۰/۱۴	اثر متوسط
رویدادهای فرهنگی ← رضایت گردشگران	۰/۱۱	اثر کوچک تا متوسط
پاکیزگی محیط ← رضایت گردشگران	۰/۰۹	اثر کوچک
رضایت گردشگران ← تصویر ذهنی مقصد	۰/۲۷	اثر متوسط
تصویر ذهنی مقصد ← برندینگ مکان	۰/۳۱	اثر متوسط تا قوی

نتایج نشان می‌دهد که جاذبه‌های گردشگری بیشترین اثر را بر رضایت گردشگران دارند و از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده تجربه مثبت گردشگران محسوب می‌شوند.

بحث

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مدل HOLSAT چارچوبی کارآمد برای سنجش رضایت گردشگران و تبیین نقش آن در برندسازی مکان در مقصدی نوظهور مانند ماسال است. این مدل با تمرکز بر شکاف میان انتظارات و ادراکات گردشگران، امکان شناسایی نقاط قوت و ضعف تجربه گردشگری را فراهم می‌کند و نشان می‌دهد که رضایتمندی صرفاً یک پیامد خدمات نیست، بلکه به‌مثابه سازوکاری میانجی، کیفیت عملکردی مقصد را به تصویر ذهنی مثبت و در نهایت به سرمایه برند تبدیل می‌کند. از این منظر، پژوهش حاضر فراتر از سنجش رضایت، به تبیین پیوند میان تجربه گردشگر و هویت برند مقصد می‌پردازد. نتایج نشان داد که جاذبه‌های طبیعی مهم‌ترین پیش‌بینی کننده رضایت گردشگران در ماسال است. این یافته با ماهیت مقصدهای طبیعت‌محور همسو بوده و تأیید می‌کند که در ماسال، هسته اصلی محصول گردشگری همچنان بر منابع طبیعی استوار است. بنابراین، در ماسال، روایت برند باید بر «طبیعت اصیل»، «مناظر بکر» و «تجربه آرامش‌بخش» استوار باشد. یافته مهم دیگر آن است که زیرساخت بیش از آنکه مستقیماً رضایت را توضیح دهد، بر تصویر ذهنی مقصد اثرگذار است. این نتیجه نشان می‌دهد که عناصر فیزیکی مانند راه‌ها، دسترسی، اقامتگاه‌ها و امکانات پایه، نقش «سیگنال اولیه» را در ذهن گردشگر ایفا می‌کنند و از طریق ایجاد برداشت کلی مثبت، بر ادراک برند اثر می‌گذارند. این الگو با منطق اثر هاله‌ای سازگار است؛ یعنی کیفیت زیرساخت می‌تواند در ارزیابی کلی مقصد تعمیم یابد و فراتر از کارکرد عملی، به یک عامل تصویرساز تبدیل شود. به همین دلیل، سرمایه‌گذاری در زیرساخت نه تنها یک اقدام خدماتی، بلکه یک اقدام برند آفرین است. از سوی دیگر، نقش مهمان‌نوازی مردم محلی در شکل‌گیری تجربه

مثبت گردشگران، تأیید می‌کند که برند مقصد تنها با عناصر کالبدی ساخته نمی‌شود، بلکه تعاملات انسانی و احساس گرمی میزبانی نیز در آن نقش اساسی دارند. این نتیجه با ادبیات برندسازی مکان که بر تجربه زیسته، روایت محلی و هم‌آفرینی برند توسط ذی‌نفعان تأکید دارد، همسو است. در نتیجه، ماسال می‌تواند برند خود را بر پایه ترکیب «طبیعت + مهمان‌نوازی + هویت بومی» تقویت کند.

از منظر مدل ساختاری، نقش میانجی رضایت در رابطه میان ابعاد کیفیت مقصد و برندینگ مکان تأیید می‌کند که بهبود پراکنده در اجزای مقصد، بدون تبدیل شدن به رضایت واقعی گردشگر، به‌تنهایی به تقویت برند منجر نمی‌شود. این یافته بر ضرورت مدیریت تجربه گردشگر در کنار مدیریت عرضه تأکید دارد. به‌بیان دیگر، هر مداخله‌ای در مقصد زمانی به نفع برند خواهد بود که در نهایت به تجربه‌ای رضایت‌بخش، قابل نقل و ماندگار در ذهن گردشگر ختم شود.

همچنین، شکاف‌های منفی معنادار در ابعادی مانند پاکیزگی و رویدادهای فرهنگی نشان می‌دهد که این حوزه‌ها از نقاط آسیب‌پذیر برند ماسال هستند و در صورت بی‌توجهی، می‌توانند ارزش ویژه برند را تضعیف کنند. این نتیجه با مطالعات پیشین درباره نقش کیفیت محیطی، برنامه‌های فرهنگی و خدمات پشتیبان در رضایت و تصویر مقصد مطابقت دارد. بنابراین، بهبود این ابعاد باید در اولویت برنامه‌ریزی گردشگری شهرستان قرار گیرد. یافته‌های این پژوهش در بسیاری از موارد با نتایج مطالعات پیشین همسو است. برای مثال، نقش تعیین‌کننده جاذبه‌های طبیعی در رضایت گردشگران با نتایج پژوهش مچیندا و همکاران^۱ (۲۰۰۹) مطابقت دارد که کیفیت جاذبه‌ها و تجربه مقصد را از عوامل اصلی رضایت و وفاداری گردشگران معرفی کرده‌اند. همچنین تأیید اثر رضایت گردشگران بر برندسازی مکان با یافته‌های لی و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، چی و همکاران (۲۰۰۸) و حیدری چیانه و احمدیان (۱۳۹۸) همخوانی دارد که نشان داده‌اند رضایت و تصویر ذهنی مقصد از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده وفاداری و نگرش مثبت گردشگران نسبت به مقصد هستند.

نتایج پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر زیرساخت‌ها بر تصویر ذهنی مقصد نیز با یافته‌های برلی و مارتین^۳ (۲۰۰۴) و عباسی و همکاران (۱۳۹۹) سازگار است. این نتیجه همچنین با یافته‌های قادرمرزی و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی دارد که زیرساخت‌های گردشگری و جاذبه‌های مقصد را از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برندسازی و توسعه گردشگری بین‌المللی معرفی کرده‌اند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کیفیت زیرساخت‌ها، دسترسی، امکانات اقامتی و خدمات گردشگری در شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران از مقصد نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنین نظری (۱۴۰۳) نشان داد که ویژگی‌های جغرافیایی و فیزیکی، خدمات شهری و مؤلفه‌های فرهنگی-تاریخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصویر و برندسازی شهری هستند که این یافته با نقش تصویرساز زیرساخت‌ها و ویژگی‌های مقصد در پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین وجود نقش مثبت مهمان‌نوازی جامعه محلی در تقویت تجربه گردشگران با نتایج استیلدایس و همکاران^۴ (۲۰۱۷) و زنکر و برون (۲۰۱۵) همسو است که بر اهمیت تعاملات انسانی، هویت محلی و مشارکت ذی‌نفعان در فرایند برندسازی مکان تأکید کرده‌اند.

از سوی دیگر، نتایج این پژوهش در تأیید نقش میانجی رضایت گردشگران میان کیفیت ادراک‌شده مقصد و برندسازی مکان با یافته‌های خوارزمی و ابراهیمی (۱۳۹۶) و حیدری چیانه و احمدیان (۱۳۹۸) مطابقت دارد. این پژوهش‌ها نیز نشان داده‌اند که اثر عوامل مقصد بر پیامدهای رفتاری و نگرشی گردشگران عمدتاً از طریق رضایت و تصویر ذهنی

1Mechinda et al

2Lee et al

3Beerli & Martín

4Stylidis et al

منتقل می‌شود. افزون بر این، وجود شکاف منفی در ابعاد پاکیزگی و رویدادهای فرهنگی با نتایج مطالعات اسکندری (۱۴۰۱) و عباسی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد که بر اهمیت کیفیت محیطی، رویدادهای فرهنگی و مدیریت مقصد در ارتقای تصویر و برند گردشگری تأکید کرده‌اند.

باوجوداین همسویی‌ها، پژوهش حاضر از این جهت دارای نوآوری است که برخلاف اغلب مطالعات پیشین که بر رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت، تصویر مقصد و وفاداری تمرکز داشته‌اند، مدل HOLSAT را در چارچوب برندسازی مکان به کار گرفته و نقش کیفیت ادراک شده مقصد، رضایت گردشگران و تصویر ذهنی را به صورت یکپارچه در تبیین برندینگ مکان در یک مقصد نوظهور گردشگری بررسی کرده است. از این رو، یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند به توسعه ادبیات نظری برندسازی مکان و کاربرد مدل HOLSAT در مطالعات گردشگری کمک کند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران و نقش آن در برندسازی مکان در شهرستان ماسال انجام شد. نتایج نشان داد که رضایت گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده تصویر ذهنی مثبت و تقویت برند مقصد گردشگری است. یافته‌ها بیانگر آن است که جاذبه‌های طبیعی و مهمان‌نوازی جامعه محلی مهم‌ترین نقاط قوت ماسال محسوب می‌شوند و بیشترین تأثیر را بر تجربه مثبت گردشگران دارند. این موضوع نشان می‌دهد که مزیت رقابتی اصلی ماسال در طبیعت بکر، چشم‌اندازهای منحصربه‌فرد و فرهنگ میزبانی ساکنان محلی نهفته است و این مؤلفه‌ها می‌توانند مبنای توسعه و تقویت برند گردشگری شهرستان قرار گیرند.

در مقابل، نتایج نشان داد که برخی مؤلفه‌ها از جمله پاکیزگی محیطی، تنوع و کیفیت رویدادهای فرهنگی و بخشی از زیرساخت‌های گردشگری هنوز با انتظارات گردشگران فاصله دارند. تداوم این کاستی‌ها می‌تواند بر تصویر ذهنی گردشگران و جایگاه رقابتی مقصد تأثیر منفی بگذارد. از این رو، توسعه گردشگری در ماسال نیازمند رویکردی جامع است که در آن حفاظت از منابع طبیعی، ارتقای کیفیت خدمات، بهبود زیرساخت‌ها و تقویت فعالیت‌های فرهنگی به صورت هم‌زمان مورد توجه قرار گیرد.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که تأثیر ویژگی‌های مقصد بر برندسازی مکان به طور مستقیم و یکسان نیست، بلکه از طریق تجربه و رضایت گردشگران تقویت می‌شود. به بیان دیگر، زمانی می‌توان انتظار شکل‌گیری یک برند گردشگری موفق را داشت که ویژگی‌های مثبت مقصد به تجربه‌ای مطلوب، ماندگار و قابل انتقال برای گردشگران تبدیل شود. در چنین شرایطی، گردشگران نه تنها تمایل بیشتری به بازدید مجدد خواهند داشت، بلکه از طریق توصیه مقصد به دیگران در تقویت اعتبار و شهرت آن نیز نقش‌آفرینی می‌کنند.

در مجموع، موفقیت برند گردشگری ماسال در گرو ایجاد پیوندی پایدار میان جاذبه‌های طبیعی، هویت فرهنگی، کیفیت خدمات و تجربه رضایت‌بخش گردشگران است. هرچه این پیوند مستحکم‌تر باشد، امکان تثبیت جایگاه ماسال به عنوان یکی از مقاصد برجسته گردشگری طبیعت‌محور کشور افزایش خواهد یافت.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

(۱) بهبود زیرساخت‌های گردشگری شامل راه‌های دسترسی، امکانات رفاهی، سرویس‌های بهداشتی و مدیریت پاکیزگی محیط.

(۲) طراحی و برگزاری مستمر جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مبتنی بر فرهنگ بومی و جاذبه‌های طبیعی منطقه.

(۳) آموزش و توانمندسازی فعالان گردشگری و جامعه محلی به منظور ارتقای کیفیت خدمات و حفظ مزیت

مهمان نوازی.

- ۴) تدوین برنامه جامع برندسازی گردشگری با تأکید بر طبیعت بکر، هویت محلی و تجربه منحصر به فرد گردشگران.
- ۵) پایش مستمر رضایت گردشگران و استفاده از نتایج آن در فرایند تصمیم گیری و برنامه ریزی گردشگری شهرستان.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

این مقاله تنها یک نویسنده دارد.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

این جانب از همه کسانی که در انجام این پژوهش به بنده یاری رسانده، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایم.

منابع

- اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهرستان ماسال. (۱۴۰۴). آمار گردشگران ورودی به شهرستان ماسال در نیمه اول سال ۱۴۰۴. ماسال، اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی شهرستان ماسال.
- اسکندری، مریم. (۱۴۰۱). نقش برند سازی و گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر. هفتمین همایش ملی معماری، شهرسازی و گردشگری (پژوهش‌های کاربردی و راهکارهای نوین)، تهران.
- اسماعیل‌زاده، حسن. (۱۴۰۱). نقش حکمروایی خوب در توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهرهای تبریز، بناب و کلیبر، استان آذربایجان شرقی). فصلنامه توسعه پایدار محیط جغرافیایی، ۴(۷)، ۱۷۳-۱۸۸. doi: 10.52547/sdge.4.7.173
- اسماعیل‌زاده، حسن؛ هرايینی، مصطفی و بهرامی، مهرداد. (۱۳۹۷). میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: رستوران‌های محله درکه تهران). جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۲(۶۶)، ۲۱-۱.
- بخشی، حامد و عطری، فاطمه. (۱۴۰۴). رابطه تصور از مقصد با رضایت از سفر در بین گردشگران خارجی شهر اصفهان. مجله گردشگری شهری، ۱۲(۴)، ۱۰۱-۱۱۶. doi: 10.22059/jut.2025.368727.1173
- بیات، ناصر؛ داودی دهقانی، ابراهیم و حیدریگی، علی. (۱۴۰۲). شیوه‌های ارتقای رضایت گردشگران مذهبی از خدمات پلیس در شهر مشهد. مجله گردشگری شهری، ۱۰(۴)، ۳۷-۵۳. doi: 10.22059/jut.2023.343560.1042
- جلال‌آبادی، لیلا و رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه اکوتوریسم پایدار در بیابان لوت. مجله گردشگری شهری، ۱۱(۴)، ۳۹-۵۸. doi: 10.22059/jut.2024.376997.1212
- حیدری چپانه، رحیم و احمدیان، مهدی. (۱۳۹۸). تحلیل روابط ساختاری تصویر مقصد، وفاداری و رضایت گردشگران در کلان‌شهر تبریز. مجله گردشگری شهری، ۶(۴)، ۱۷۴-۱۵۷. doi: 10.22059/jut.2019.270530.579
- خوارزمی، امید علی و ابراهیمی، لیلی. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۴(۱)، ۵۷-۷۵. doi: 10.22067/gusd.v4i1.53763
- ربیعی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری (مطالعه موردی: شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی. دانشگاه پیام نور استان تهران، تهران.

شمس‌الدینی، علی؛ حاضری، صفیه؛ زینلی، بهرام و آربونی، زهرا. (۱۳۹۶). سنجش میزان رضایتمندی گردشگران از محصول توریسم با استفاده از مدل HOLSAT (مطالعه موردی: روستای کندوان). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)*، ۱۲(۳) (پیاپی ۴۰)، ۶۷۹-۶۵۹.

عباسی، رسول؛ معینی، حسین و نصیری، سمانه سادات. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری کویری مورد مطالعه: دریاچه نمک قم. *گردشگری و توسعه*، ۹(۳)، ۱۷۳-۱۹۰. doi: 10.22034/jtd.2019.187002.1755

قادرمرزی، یاسین؛ الماسی فرد، محمد رسول و یاراحمدی، محسن. (۱۴۰۳). الگوی برندسازی توسعه گردشگری بین‌المللی منطقه اورامانات. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۵)، ۲۰۹-۲۴۸. doi: 10.22054/tms.2024.77740.2909

محمودزاده، حسن؛ حیدری چپانه، رحیم و فضل الهی، زهرا. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر برند سازی مقاصد گردشگری بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر زنجان. *نشریه گردشگری شهری*، ۱۲(۴)، ۵۵-۴۱. doi: 10.22059/jut.2025.378007.1218

نظری، پریسا. (۱۴۰۳). شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه). *فصلنامه اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*، ۵(۱)، ۱۸۶-۱۹۸.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abbasi, R., Moeini, H., & Nasiri, S. S. (2020). Identification and prioritization of factors affecting the success of desert tourism branding (Case study: Qom Salt Lake). *Tourism and Development*, 9(3), 173-190. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.187002.1755> [In Persian]
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Anholt, S. (2010). *Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-25128-1>
- Bakhshi, H., & Atri, F. (2025). The relationship between destination image and travel satisfaction among foreign tourists in Isfahan city. *Journal of Urban Tourism*, 12(4), 101-116. <https://doi.org/10.22059/jut.2025.368727.1173> [In Persian]
- Bayat, N., Davoudi Dehaghani, E., & Heydar Bigi, A. (2023). Methods of improving religious tourists' satisfaction with police services in Mashhad city. *Journal of Urban Tourism*, 10(4), 37-53. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.343560.1042> [In Persian]
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' perception of tourist destinations: Application of a tourism destination image model. *Tourism Management*, 25(5), 575-584. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.001>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

- Eskandari, M. (2022). The role of branding and urban tourism in sustainable development of the city. *7th National Conference on Architecture, Urban Planning and Tourism (Applied Research and New Approaches)*, Tehran. [In Persian]
- Esmailzadeh, H. (2022). The role of good governance in sustainable tourism development (Case study: Tabriz, Bonab and Kaleybar cities, East Azerbaijan Province). *Quarterly Journal of Sustainable Development of Geographical Environment*, 4(7), 173-188. <https://doi.org/10.52547/sdge.4.7.173> [In Persian]
- Esmailzadeh, H., Herayini, M., & Bahrami, M. (2018). The level of tourist satisfaction with the quality of tourism services based on the SERVQUAL model (Case study: Restaurants of Darakeh neighborhood, Tehran). *Geography and Planning*, 22(66), 1-21. [In Persian]
- Ghader Marzi, Y., Almasi Fard, M. R., & Yarahmadi, M. (2024). Branding model for international tourism development in Oramanat region. *Journal of Tourism Management Studies*, 19(65), 209-248. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.77740.2909> [In Persian]
- Heydari Chianeh, R., & Ahmadian, M. (2019). Analysis of structural relationships of destination image, loyalty and tourist satisfaction in Tabriz metropolis. *Journal of Urban Tourism*, 6(4), 157-174. <https://doi.org/10.22059/jut.2019.270530.579> [In Persian]
- Jalalabadi, L., & Ramezanzadeh Lasbooyee, M. (2024). Identification and analysis of key factors affecting sustainable ecotourism development in Lut Desert. *Journal of Urban Tourism*, 11(4), 39-58. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.376997.1212> [In Persian]
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kharazmi, O. A., & Ebrahimi, L. (2017). Analysis of the effect of destination image on tourist loyalty (Case study: Tabriz city). *Geography and Urban Space Development*, 4(1), 57-75. <https://doi.org/10.22067/gusd.v4i1.53763> [In Persian]
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. Free Press.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2019). The impact of destination image on tourist satisfaction and loyalty: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 575-589. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1584147>
- Mahmoudzadeh, H., Heydari Chianeh, R., & Fazlollahi, Z. (2025). Investigating the impact of tourism destination branding on urban tourism development (Case study: Zanjan city). *Journal of Urban Tourism*, 12(4), 41-55. <https://doi.org/10.22059/jut.2025.378007.1218> [In Persian]
- Masal Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts Department. (2025). *Statistics of tourists entering Masal County in the first half of 2025*. Masal Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts Department. [In Persian]
- Mechinda, P., Seraphin, H., & Shuang, L. (2009). The influence of destination image and perceived value on tourist satisfaction and loyalty: A study of Koh Samet, Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 564-576. <https://doi.org/10.1080/10548400903125790>
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148. <https://doi.org/10.1177/1356766708100820>
- Nazari, P. (2024). Identifying the effective components on urban tourism branding (Case study: Kermanshah city). *Journal of Urban Economics and Planning*, 5(1), 186-198. [In Persian]
- Nogueira, S., & Carvalho, J. M. (2024). Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2106236>

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Qu, H., Li, Y., & Page, S. J. (2011). An exploratory study of Chinese tourists' satisfaction with urban attractions: Implications for destination management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 722-737. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.610412>
- Rabeie, M. (2014). *Investigating and determining the most important factors affecting urban brand (Case study: Tehran city)* [Master's thesis]. Faculty of Social and Economic Sciences, Payam Noor University of Tehran. [In Persian]
- Rodrigues, R., Madeira, A., & Palrão, T. (2024). Beyond a lasting impression: Exploring the impact of brand image on revisit intention, unveiling place attachment as a mediating mechanism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100927. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100927>
- Shamsaldini, A., Hazeri, S., Zeinali, B., & Arboni, Z. (2017). Measuring tourist satisfaction with tourism product using HOLSAT model (Case study: Kandovan village). *Studies of Human Settlements Planning (Geographical Perspective)*, 12(3), 659-679. [In Persian]
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Tourism development and residents' place image: A study of tourism destination residents. *Journal of Travel Research*, 56(7), 929-941. <https://doi.org/10.1177/0047287516660166>
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)
- Zenker, S., & Braun, E. (2015). Rethinking the measurement of place brands. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking place branding* (pp. 211-223). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_14