



Destination Brand Image and Mind-Concrete Associations of Mashhad as a Religious Tourism Destination

Mahdi Bashirpour* 

Department of Business Management, Faculty
of Management and Accounting, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Destination brand image is a key factor in attracting and retaining tourists, particularly at religious destinations. This study aimed to identify and analyze the subjective-objective associations of pilgrims with the brand of Mashhad as one of the most important pilgrimage destinations in Iran and the Islamic world. The research employed a qualitative-exploratory design, guided by an interpretivist philosophy and an inductive approach. The research strategy was a phenomenological approach using the free association method. Data were collected through an open-ended two-column questionnaire (positive and negative associations) from 44 domestic tourists using

* Corresponding Author: mahdibashirpour@gmail.com

How to Cite: Bashirpour, M. (2026). Destination Brand Image and Mind-Concrete Associations of Mashhad as a Religious Tourism Destination. (e19710). *Tourism Management Studies*, 21(74), 157 - 204. e19710
<https://doi.org/10.22054/tms.2025.88075.3106>

convenience sampling. Thematic analysis was conducted in three stages, namely open, axial, and selective coding. To ensure validity, peer debriefing and comparison with existing theoretical frameworks were conducted, and reliability was assessed using inter-coder agreement. The findings revealed that Mashhad's brand image is multidimensional, comprising six conceptual themes. Results indicate that spiritual associations play a key role in strengthening pilgrims' emotional bonds and loyalty, while service shortcomings can negatively affect the overall experience and brand perception. Therefore, managing Mashhad's brand requires a comprehensive, integrated approach that addresses both spiritual and service-related dimensions. This study not only provides a model for branding religious destinations in Iran and the Islamic world but also offers practical insights for policymakers and religious tourism managers to enhance the pilgrim experience and strengthen Mashhad's international position.

1. Introduction

In the contemporary world, cities are no longer merely geographical or administrative units; they are dynamic, multidimensional entities encompassing economic, social, cultural, historical, and tourism-related aspects. This multilayered nature has made urban management and city branding a primary concern for policymakers, city managers, and tourism stakeholders. In the era of globalization and intense competition among destinations, cities must establish a distinct brand identity and mental image and consolidate it in the minds of target groups. Tourism, as a driving force for urban economy and sustainable development, plays a decisive role. It not only generates sustainable income and employment but also fosters cultural interactions, social capital, and emotional bonds between tourists and destinations.

Experience shows that cities with a positive, coherent brand image are more successful at attracting tourists and enhancing loyalty. Therefore, focusing on and scientifically managing the city's brand image has become an undeniable necessity for urban managers and destination marketing organizations.

2. Conceptual Framework

A city's brand image consists of perceptions, beliefs, impressions, and emotions that individuals, particularly tourists, form about a destination. This image emerges from direct experiences, such as visiting attractions and using services, and indirect experiences, such as media and advertising. A strong, positive image can enhance tourist loyalty, while a vague or negative image may reduce travel intention and weaken the destination's competitive position. Theoretically, a city's brand image integrates cognitive and emotional dimensions. Cognitive associations refer to tangible features such as attraction diversity and quality, service levels, safety, hygiene, transport facilities, costs, and urban management efficiency. Emotional associations reflect feelings such as calmness, pride, belonging, spirituality, friendliness, or even dissatisfaction and frustration experienced by tourists. These intertwined associations create a comprehensive and lasting image of the destination, influencing tourist satisfaction, loyalty, and subsequent behaviors according to established tourism marketing models.

3. Context: Mashhad as a Religious Tourism Destination

Mashhad, Iran's second-largest metropolis and the country's most significant religious tourism destination, exemplifies the strategic importance of city brand management. The Imam Reza Holy Shrine attracts millions of domestic and international pilgrims, positioning Mashhad as a prominent religious destination in the Islamic world. Beyond its religious dimension, the city's cultural, historical,

commercial, and service-related capacities also shape its brand image. However, increasing competition among religious destinations and rapidly changing tourist expectations make managing Mashhad's brand image sensitive and critical. Tourists' perceptions are not solely dependent on the spiritual and religious dimension but also encompass experiences related to service quality, hygiene, safety, amenities, shopping, social interactions, and the urban environment. Ignoring any of these aspects can reduce tourists' willingness to return and weaken the city's competitive position.

4. Methodology

While previous research on religious destination brand images has primarily focused on spiritual and religious dimensions, often neglecting other cognitive and emotional aspects, and numerous studies have relied on quantitative tools and structured questionnaires, which limit the exploration of hidden associations and the complexity of visitor experiences, the present study employed a qualitative exploratory approach, using an open-ended questionnaire and the free association method to capture a comprehensive, in-depth image of Mashhad. The target population included all pilgrims and tourists visiting Mashhad, with 44 domestic tourists responding through convenience sampling. The questionnaire contained two columns (positive and negative associations) without predetermined options to minimize response bias. Collected data were refined, merged, and organized into six main categories:

1. **Religious-Spiritual:** Calmness, spirituality, Imam Reza Shrine, pilgrimage rituals.
2. **Cultural-Identity:** Historical and cultural symbols such as Ferdowsi and Tus.

3. **Social-People:** Human interactions, hospitality, crowding, and negative social behaviors.
4. **Tourism-Experiential:** Shopping, attractions, travel, accommodation, souvenirs.
5. **Economic-Commercial:** Costs, economic prosperity, endowment aspects.
6. **Urban Environment-Infrastructure:** Public spaces, religious and urban architecture, traffic, cleanliness, urban disorder.

5. Findings and Implications

Analysis revealed that religious and spiritual associations dominate, playing a key role in forming emotional bonds and loyalty among pilgrims. Negative associations in services, infrastructure, transportation, and social interactions contribute to notable negative experiences and can affect overall tourist satisfaction. Positive cultural-identity and tourism-related associations also reinforce the mental image, though to a lesser extent than religious dimensions. Economic associations were primarily negative, indicating travel costs and service expenses as limiting factors for positive experiences. Urban environment associations were mixed; while quality of life, shrine architecture, and urban amenities were positive, traffic, crowding, and disorder were negative. Overall, Mashhad's brand image is multidimensional and complex, where tangible and spiritual experiences jointly influence satisfaction, loyalty, and subsequent tourist behavior. Practical implications for city managers, destination marketing organizations, and tourism policymakers include enhancing welfare and accommodation services, improving infrastructure and transportation, managing crowding, elevating hygiene standards, and leveraging positive religious and cultural associations in promotional campaigns. Limitations include the small sample and time-bound data collection, with potential response bias.

Future research could compare domestic and international associations, combine free association with quantitative surveys, and study changes over time or after specific events. In conclusion, effective management of Mashhad's brand image requires simultaneous attention to both spiritual-emotional and cognitive-service dimensions, offering a practical model for religious destination branding in Iran and the Islamic world.

Keywords: Destination Brand Image, Free Association, Religious Tourism, Mashhad, Destination Branding.



تصویر برند و تداعی‌های ذهنی - عینی نسبت به شهر مشهد به عنوان مقصد گردشگری مذهبی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه
طباطبائی، تهران، ایران



مهدی بشیرپور *

چکیده

تصویر برند مقصد یکی از عوامل کلیدی در جذب و حفظ گردشگران، به ویژه در مقاصد مذهبی است. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل تداعی‌های ذهنی - عینی زائران از برند شهر مشهد به عنوان یکی از مهم ترین مقاصد زیارت در ایران و جهان اسلام انجام شد. پژوهش حاضر کیفی - اکتشافی بوده و با فلسفه تفسیرگرایی و رویکرد استقرایی اجرا گردید. استراتژی تحقیق پدیدارشناسی با استفاده از روش تداعی آزاد بود. داده‌ها از طریق پرسشنامه باز دو ستونی (تداعی‌های مثبت و منفی) از ۴۴ گردشگر داخلی به روش نمونه‌گیری در دسترس گردآوری شد. تحلیل مضمون در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت و برای تضمین روایی، بازبینی همکار پژوهشی و تطبیق کدها با چارچوب‌های نظری صورت پذیرفت؛ همچنین، پایایی از طریق بررسی توافق میان دو کدگذار تأیید شد. یافته‌ها نشان داد که تصویر برند مشهد، چندبعدی است و از شش محور مفهومی تشکیل می‌شود. نتایج بیانگر آن است که تداعی‌های معنوی نقشی کلیدی در تقویت پیوند عاطفی و وفاداری زائران دارند، اما کاستی‌های خدماتی می‌توانند بر تجربه کلی و ادراک برند اثر منفی بگذارند. لذا مدیریت برند مشهد نیازمند رویکردی جامع و یکپارچه است که هم‌زمان ابعاد معنوی و خدماتی را دربرگیرد. یافته‌های این مطالعه ضمن ارائه الگویی برای برندسازی مقاصد مذهبی در ایران و جهان اسلام، می‌تواند راهنمایی عملی برای سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری مذهبی جهت بهبود تجربه زائران و تقویت جایگاه بین‌المللی مشهد باشد.

کلیدواژه‌ها: تصویر برند مقصد، تداعی آزاد، گردشگری مذهبی، مشهد، برندسازی مقصد

مقدمه

شهرها در جهان امروز دیگر صرفاً به عنوان واحدهای جغرافیایی، سکونت‌ی یا اداری شناخته نمی‌شوند، بلکه موجودیت‌هایی پویا و چندبُعدی هستند که ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و گردشگری را دربرمی‌گیرند. این ماهیت چندلایه موجب شده است که مدیریت و برندسازی شهری به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های سیاست‌گذاران، مدیران شهری و فعالان حوزه گردشگری در سراسر جهان تبدیل شود (Ye & Jeon, 2023). در عصر جهانی شدن و رقابت شدید میان مقاصد مختلف، شهرها برای ارتقای جایگاه رقابتی خود ناگزیرند که هویت و تصویر ذهنی متمایزی از برند خود ایجاد و آن را در ذهن گروه‌های هدف تثبیت کنند (Yang et al., 2022).

در این میان، گردشگری به عنوان یکی از موتورهای محرک اقتصاد شهری و توسعه پایدار، نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کند. گردشگری نه تنها می‌تواند درآمد پایدار و اشتغال‌زایی برای شهرها به همراه داشته باشد، بلکه عاملی برای ارتقای تعاملات فرهنگی، ارتقای سرمایه اجتماعی، بهبود تصویر ذهنی شهر و ایجاد پیوندهای عاطفی میان گردشگران و مقصد است (Hussein, 2020). تجربه نشان داده است که شهرهایی که توانسته‌اند تصویری مثبت و منسجم از برند خود ایجاد کنند، در جذب گردشگران، افزایش رضایت آنان و تبدیل آن‌ها به مروجان داوطلب مقصد موفق‌تر عمل کرده‌اند (Zhou, Ng & Deng, 2024). بنابراین، تمرکز بر تصویر برند شهر و مدیریت علمی آن به ضرورتی غیرقابل انکار برای مدیران شهری و سازمان‌های مسئول در بازاریابی مقصد تبدیل شده است (Chan, Suryadipura & Kostini, 2021).

تصویر برند شهر مجموعه‌ای از ادراک‌ها، باورها، برداشت‌ها و احساساتی است که افراد (به‌ویژه گردشگران) نسبت به یک مقصد در ذهن خود شکل می‌دهند. این تصویر برآیند تجربه‌های مستقیم (نظیر بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از خدمات) و غیرمستقیم (مانند رسانه‌ها و تبلیغات) است و می‌تواند در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد، میزان رضایت آنان از سفر و احتمال بازگشت و توصیه مقصد به دیگران نقشی تعیین‌کننده داشته باشد (Woosnam, Stylidis & Ivkov, 2020). تصویری مثبت و قدرتمند

می‌تواند موجب تقویت وفاداری گردشگران شود و در مقابل، تصویری مبهم یا منفی ممکن است منجر به کاهش تمایل به سفر و ضعف جایگاه رقابتی مقصد شود (Papadimitriou & Kaplanidou, 2018).

از منظر نظری، تصویر برند شهر معمولاً از دو بُعد اصلی شکل می‌گیرد: تداعی‌های عینی/ملموس و تداعی‌های ذهنی/ناملموس. تداعی‌های عینی به ویژگی‌های قابل مشاهده و ارزیابی مقصد اشاره دارند؛ مانند کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات، امنیت، بهداشت، حمل‌ونقل و مدیریت شهری (Widayati et al., 2020). در مقابل، تداعی‌های ذهنی بازتاب‌دهنده برداشت‌ها و احساساتی نظیر آرامش، غرور، تعلق، معنویت، صمیمیت یا حتی ناراضایتی و ناامیدی هستند که گردشگران در تعامل با مقصد تجربه می‌کنند (Papadimitriou & Apostolopoulou, 2015). این دو گروه تداعی به‌طور درهم‌تنیده عمل کرده و در نهایت، تصویر کلی و پایداری از برند مقصد در ذهن گردشگران ایجاد می‌کنند. پژوهش‌های متعددی در بازاریابی گردشگری نشان داده‌اند که ترکیب این تداعی‌های ملموس و ناملموس نقش تعیین‌کننده‌ای در رضایت، وفاداری و رفتارهای بعدی گردشگران دارد (Yang et al., 2022).

شهر مشهد به‌عنوان دومین کلان‌شهر ایران و مهم‌ترین مقصد گردشگری مذهبی کشور، نمونه‌ای بارز از شهری است که تصویر برند آن اهمیت راهبردی دارد (Akbari, 2022). وجود حرم مطهر امام رضا (ع) موجب شده است که سالانه میلیون‌ها زائر داخلی و خارجی به این شهر سفر کنند و همین امر جایگاه آن را در میان مقاصد مذهبی جهان اسلام برجسته کرده است (Shirmohammadi & Abyaran, 2020). علاوه بر بُعد مذهبی، مشهد از ظرفیت‌های متنوع فرهنگی، تاریخی، تجاری و خدماتی برخوردار است که در شکل‌گیری تصویر برند آن تأثیرگذارند (Behboodi & Mohamadzadeh, 2024).

با این حال، افزایش رقابت میان مقاصد مذهبی در سطح منطقه‌ای و جهانی، تغییرات سریع در نیازها و انتظارات گردشگران داخلی و خارجی و همچنین، ظهور مقاصد جایگزین باعث شده است که مدیریت تصویر برند مشهد مقدس به موضوعی حساس و

حیاتی تبدیل شود (Aghaei & Ghasemian Sahebi, 2021). تصویر ذهنی گردشگران از مشهد تنها متکی بر بُعد معنوی و مذهبی نیست، بلکه شامل طیف گسترده‌ای از ادراکات و تجربیات مرتبط با کیفیت خدمات، وضعیت بهداشت، امنیت، امکانات رفاهی، تجربه خرید، تعاملات اجتماعی و محیط شهری نیز می‌شود (Shirmohammadi & Abyaran, 2020). نادیده گرفتن هر یک از این ابعاد می‌تواند باعث تضعیف جایگاه رقابتی شهر و کاهش تمایل گردشگران به بازگشت شود (Rashidi & Agheli, 2020). مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد با وجود اهمیت مشهد به عنوان مقصد مذهبی، مطالعات پیشین غالباً به ابعاد معنوی پرداخته‌اند و کمتر به تداعی‌های عینی (زیرساخت، خدمات، تعامل اجتماعی و...) توجه داشته‌اند. همچنین، استفاده محدود از روش‌های کیفی و اکتشافی موجب شده است که تصویر برند شهر مشهد به طور کامل و جامع بازنمایی نشود (Shirmohammadi & Abyaran, 2020). بسیاری از این تحقیقات از ابزارهای کمی و پرسشنامه‌های بسته برای سنجش تصویر برند استفاده کرده‌اند که هرچند امکان تعمیم نتایج را فراهم می‌آورند، اما محدودیت‌هایی از جمله عدم انعطاف در بیان برداشت‌های فردی دارند (Behboodi & Mohamadzadeh, 2024).

در این میان، رویکرد تداعی آزاد به عنوان یک روش کیفی و اکتشافی و در چارچوب پدیدارشناسی، می‌تواند تصویری جامع‌تر و عمیق‌تر از برند شهر ارائه دهد. این رویکرد به پاسخ‌دهندگان اجازه می‌دهد بدون محدودیت و هدایت پژوهشگر، برداشت‌ها و تداعی‌های خود را بیان کنند و محقق می‌تواند نقشه‌ای واقعی از ادراکات مثبت و منفی گردشگران ترسیم نماید (Akbari, 2022). تداعی‌ها در تحلیل از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی دسته‌بندی شده و در نهایت به گروه تداعی‌های درونی و بیرونی (ملموس و ناملموس) تقسیم می‌شوند. چنین رویکردی به‌ویژه در مقاصد مذهبی که تجربه گردشگران پیچیدگی‌های خاصی دارد، می‌تواند شکاف‌ها و نقاط ضعف کمتر شناخته شده را آشکار کند (Aghaei & Ghasemian Sahebi, 2021).

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل تداعی‌های ذهنی - عینی مثبت و منفی گردشگران نسبت به شهر مشهد به عنوان مقصد گردشگری مذهبی انجام شده است. در این مطالعه تلاش شده است تا با بهره‌گیری از روش تداعی آزاد و تحلیل عمیق داده‌های گردآوری شده، تصویری واقعی‌تر و چندبعدی از برند شهر مشهد ارائه شود. یافته‌های این پژوهش علاوه بر شناسایی نقاط قوت و فرصت‌های ارتقای تصویر برند، می‌تواند ضعف‌ها و تهدیدهای بالقوه‌ای را که بر رضایت و وفاداری گردشگران اثر منفی می‌گذارند نیز آشکار کند. نتایج حاصل برای مدیران شهری، سازمان‌های بازاریابی مقصد و سیاست‌گذاران حوزه گردشگری بسیار کاربردی خواهد بود و می‌تواند به عنوان مبنایی علمی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی، برنامه‌های توسعه‌ای و اقدامات اصلاحی به منظور تقویت تداعی‌های مثبت و کاهش تداعی‌های منفی برند شهر، مورد استفاده قرار گیرد. به طور کلی، یافته‌های این تحقیق ضمن کمک به ارتقای جایگاه رقابتی شهر مشهد در بازار گردشگری داخلی و بین‌المللی، الگویی بومی و کارآمد برای سایر مقاصد گردشگری مذهبی کشور و منطقه فراهم می‌آورد. این الگو می‌تواند در تدوین برنامه‌های بلندمدت توسعه پایدار گردشگری مذهبی نیز مورد استفاده قرار گیرد و ادبیات علمی مربوط به مدیریت برند مقاصد مذهبی را غنی‌تر سازد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

درک و مدیریت تصویر برند شهری در دنیای رقابتی امروز به یک ضرورت استراتژیک برای مدیران مقاصد گردشگری تبدیل شده است (Li, Alahmari & Schivinski, 2024). این اهمیت در شهرهایی با محوریت گردشگری مذهبی دوچندان می‌شود، زیرا تصویر برند این مقاصد به طور مستقیم بر توسعه پایدار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Wang, 2022). از این رو، تحلیل کارآمد برند یک شهر مذهبی نیازمند فراتر رفتن از نگاه تک‌بعدی است (Li et al., 2024). اتخاذ یک نگاه چندبعدی که هم تداعی‌های عینی و ملموس (مانند کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات) و هم تداعی‌های ذهنی و ناملموس (مانند احساسات معنوی و تجربیات شخصی) را دربرگیرد، برای دستیابی به تصویری واقعی و جامع از برند مقصد امری حیاتی است (Wang, 2022).

مفاهیم و تعاریف کلیدی

تصویر برند شهری

تصویر برند شهری مفهومی چندوجهی است که در کانون مطالعات بازاریابی مقصد قرار دارد (Ramadania et al., 2025). از منظر پژوهشی، تصویر برند یک شهر به «مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشت‌هایی» اطلاق می‌شود که یک فرد در مورد آن مکان در ذهن خود دارد (Jiménez-García et al., 2025). این تصویر، یک ساختار ذهنی پیچیده و برآیند کلیه تداعی‌ها و احساساتی است که از طریق منابع گوناگون نظیر تجربیات شخصی، تبلیغات، رسانه‌ها و روایت‌های دیگران شکل می‌گیرد. در واقع، تصویر برند شهری یک بازنمایی ذهنی ساده‌شده از واقعیت‌های پیچیده یک شهر است که به افراد، به‌ویژه گردشگران کمک می‌کند تا مقاصد مختلف را ارزیابی و از یکدیگر متمایز کنند (Tahir et al., 2024). این تصویر صرفاً یک بازتاب عینی از ویژگی‌های فیزیکی شهر نیست، بلکه محصول تعامل میان ویژگی‌های مقصد و خصوصیات روانی، اجتماعی و فرهنگی فرد ادراک‌کننده است (Ramadania et al., 2025).

درک تمایز میان تصویر برند و هویت برند برای مدیریت استراتژیک مقصد ضروری است. هویت برند، مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصربه‌فرد و ارزش‌هایی است که مدیران و سیاست‌گذاران شهری قصد دارند از طریق برنامه‌های ارتباطی و توسعه‌ای به مخاطبان خود منتقل کنند. به عبارت دیگر، هویت، آن چیزی است که شهر «می‌خواهد باشد» و از درون به بیرون ارسال می‌شود. در مقابل، تصویر برند، نحوه دریافت و تفسیر این هویت توسط مخاطبان (گردشگران) است؛ یعنی آنچه شهر «در ذهن دیگران هست». هدف نهایی در برندسازی شهری، کاهش شکاف میان هویت و تصویر برند است، به گونه‌ای که برداشت ذهنی گردشگران تا حد ممکن با هویت راهبردی و مطلوب شهر همسو شود. عدم انطباق این دو می‌تواند به انتظارات برآورده‌نشده و کاهش اعتبار مقصد منجر گردد (Ramadania et al., 2025).

اهمیت تصویر برند در تأثیر مستقیم آن بر فرآیندهای تصمیم‌گیری و رفتاری گردشگران نهفته است. یک تصویر برند مثبت و قدرتمند، جایگاه رقابتی مقصد را در بازار

شلوغ گردشگری تقویت می‌کند و به عنوان یک میان‌بر ذهنی در انتخاب مقصد عمل می‌کند (Jiménez-García et al., 2025). گردشگران تمایل دارند مقصدی را انتخاب کنند که تصویری مطلوب و متناسب با نیازها و ارزش‌هایشان در ذهن آن‌ها تداعی کند. پس از انتخاب و در حین سفر، این تصویر ذهنی به عنوان معیاری برای ارزیابی تجربیات عمل کرده و نقش مستقیمی در شکل‌گیری رضایت ایفا می‌کند (Tahir et al., 2024). اگر تجربیات واقعی گردشگر با تصویر ذهنی مثبت او همخوانی داشته باشد یا از آن فراتر رود، سطح رضایت افزایش می‌یابد. در نهایت، رضایت بالا زمینه‌ساز شکل‌گیری وفاداری به مقصد می‌شود که خود را در قالب تمایل به بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران نشان می‌دهد. بنابراین، تصویر برند نه تنها در جذب گردشگران جدید، بلکه در حفظ گردشگران فعلی و تبدیل آن‌ها به مروجان داوطلب برای مقصد نقشی حیاتی دارد (Jiménez-García et al., 2025).

تداعی‌های ذهنی و عینی برند

تصویر کلی برند یک شهر از اجزای سازنده‌ای به نام «تداعی‌های برند» تشکیل می‌شود. این تداعی‌ها، تمام آن چیزهایی هستند که در حافظه فرد با برند شهر پیوند خورده‌اند و می‌توان آن‌ها را در دو دسته کلی طبقه‌بندی کرد: تداعی‌های عینی (ملموس) و تداعی‌های ذهنی (ناملموس). این دو بُعد در کنار یکدیگر، شالوده تصویر برند مقصد را می‌سازند و درک آن‌ها برای تحلیل جامع برند ضروری است (Karagiorgos, Lianopoulos & Alexandris, 2023).

تداعی‌های عینی یا ملموس به ویژگی‌های کارکردی، فیزیکی و قابل ارزیابی یک مقصد اشاره دارند. این دسته از تداعی‌ها معمولاً بر اساس اطلاعات واقعی و قابل مشاهده شکل می‌گیرند و شامل مواردی نظیر کیفیت زیرساخت‌ها (مانند فرودگاه و هتل‌ها)، کارایی حمل‌ونقل عمومی، سطح امنیت و پاکیزگی شهر، کیفیت خدمات گردشگری (رستوران‌ها و مراکز خرید) و به‌طور کلی، ویژگی‌های کالبدی و مدیریتی فضای شهری می‌شوند. این تداعی‌ها، «سخت‌افزار» تجربه گردشگری را تشکیل می‌دهند و وجود آن‌ها برای تأمین نیازهای اولیه و ایجاد یک تجربه راحت و بی‌دردسر برای گردشگران ضروری

است. ضعف در این ابعاد می تواند به سرعت به نارضایتی منجر شده و تأثیرات منفی پایداری بر تصویر کلی برند مقصد بگذارد (Vieira, Borges & Rodrigues, 2020). در مقابل، تداعی های ذهنی یا ناملموس جنبه های روان شناختی، احساسی و نمادین تجربه گردشگری را دربرمی گیرند. این تداعی ها بازتاب دهنده احساسات (مانند آرامش، هیجان، امنیت روانی)، ارزش ها (مانند معنویت و اصالت)، برداشت ها (مانند مهمان نوازی مردم محلی) و تجربه های منحصر به فردی هستند که قابل مشاهده مستقیم نیستند، اما عمیقاً توسط گردشگر درک می شوند. در مقاصد مذهبی مانند مشهد، این تداعی ها اهمیت ویژه ای می یابند و مفاهیمی چون حس تعلق، تجربه معنوی، آرامش درونی و خلوص نیت، هسته اصلی تصویر برند را تشکیل می دهند. این ابعاد «روح» یا «نرم افزار» مقصد هستند و توانایی ایجاد پیوندهای عاطفی عمیق و خاطرات ماندگار را دارند (هاشم زاده و همکاران، ۱۴۰۴).

نکته کلیدی در شکل گیری یک تصویر برند قدرتمند، تعامل هم افزایانه میان تداعی های ذهنی و عینی است. این دو بُعد به صورت مجزا عمل نمی کنند، بلکه دائماً بر یکدیگر تأثیر می گذارند. به عنوان مثال، یک سیستم حمل و نقل عمومی کارآمد و پاکیزه (تداعی عینی) می تواند حس آرامش و احترام به زائر (تداعی ذهنی) را تقویت کند. از سوی دیگر، فضای معنوی و روحانی حاکم بر یک مکان مذهبی (تداعی ذهنی) ممکن است باعث شود گردشگر کمبودهای جزئی در امکانات رفاهی (تداعی عینی) را نادیده بگیرد. در نهایت، این ترکیب و هماهنگی میان جنبه های ملموس و ناملموس است که یک تصویر برند کلی منسجم، مثبت و پایدار را در ذهن گردشگر ایجاد می کند و به مزیت رقابتی پایدار برای مقصد تبدیل می شود. بنابراین، مدیریت برند مقصد نیازمند توجه هم زمان به بهبود زیرساخت های فیزیکی و غنی سازی تجربیات احساسی و معنوی گردشگران است (Quest, 2023).

چارچوب نظری و مدل های مرتبط

در حوزه بازاریابی مقصد و برندسازی شهری، مدل های کلاسیک بر اهمیت مدیریت استراتژیک دارایی های یک شهر (فرهنگی، تاریخی و اقتصادی) برای ساخت یک هویت

منسجم و انتقال آن به مخاطبان هدف تأکید دارند. این مدل‌ها شهر را به مثابه یک برند در نظر می‌گیرند که برای موفقیت در عرصه رقابت جهانی، باید تصویری متمایز، معتبر و جذاب در ذهن گردشگران ایجاد کند (Rather, Najjar & Jaziri, 2021). بر این اساس، تصویر برند مشهد تنها محصول ویژگی‌های ذاتی آن نیست، بلکه نتیجه فرآیندی مدیریتی است که باید به صورت فعالانه در جهت همسوسازی هویت مطلوب با تصویر ادراک شده گام بردارد (Guleria, Joshi & Adil, 2024).

این تصویر برند از طریق تجربه گردشگر عینیت می‌یابد. مدل‌های مرتبط با تجربه و رضایت، چارچوبی برای درک چگونگی تعامل گردشگر با مقصد و ارزیابی او از این تعامل فراهم می‌کنند. مدل «اقتصاد تجربه» که توسط پاین و گیل‌مور ارائه شد، بیان می‌کند که مقاصد موفق، فراتر از ارائه خدمات، به خلق تجربیات به یاد ماندنی در چهار حوزه سرگرمی، آموزش، زیبایی‌شناسی و گریز از روزمرگی می‌پردازند (Rather et al., 2021). این مدل در مقصدی مذهبی چون مشهد که تجربه معنوی در کانون آن قرار دارد، بسیار کاربردی است. همچنین، نظریه «عدم تأیید انتظارات» به عنوان یکی از مدل‌های کلیدی رضایت گردشگر، بیان می‌دارد که رضایت، حاصل مقایسه میان انتظارات پیش از سفر (که توسط تصویر برند شکل گرفته) و عملکرد واقعی مقصد است. اگر عملکرد واقعی فراتر از انتظارات باشد، رضایت بالا و وفاداری حاصل می‌شود؛ در غیر این صورت، تصویر برند مقصد آسیب می‌بیند (Nwatu, Nwaizugbo & Rahim, 2021).

برای درک عمیق‌تر لایه‌های ذهنی و عاطفی تصویر برند، نظریه‌های اجتماعی و فرهنگی راه‌گشا هستند. نظریه «دلبستگی به مکان» به پیوند عاطفی و معناداری اشاره دارد که افراد با مکان‌های خاص برقرار می‌کنند (Stylidis, Woosnam & Tasci, 2022). این نظریه توضیح می‌دهد که چرا مکانی مانند مشهد برای زائران فراتر از یک مقصد گردشگری است و به بخشی از هویت و حس تعلق آن‌ها تبدیل می‌شود. از سوی دیگر، نظریه «تبادل اجتماعی» به تحلیل تعاملات میان گردشگران و جامعه میزبان می‌پردازد و معتقد است که حمایت ساکنان محلی از گردشگری به ارزیابی آن‌ها از منافع و هزینه‌های حاصل از این تبادل بستگی دارد (Muler González, 2020). تعاملات مثبت و منصفانه

میان زائران و شهروندان مشهدی (در بازار، هتل‌ها و فضای عمومی) می‌تواند حس مهمان‌نوازی و صمیمیت را تقویت کرده و به بخش مهمی از تداعی‌های مثبت برند تبدیل شود.

در نهایت، رویکرد «بازاریابی تجربی» بر اهمیت درگیر کردن حواس و احساسات مخاطب برای خلق یک تجربه جامع و ماندگار تأکید دارد که این امر در فضای روحانی و حسی حرم مطهر و محیط پیرامون آن به اوج خود می‌رسد (Guleria et al., 2024). با توجه به ماهیت ذهنی، پیچیده و چندبعدی تصویر برند که در نظریه‌های فوق به آن اشاره شد، روش‌های کمی به تنهایی قادر به کشف تمام ابعاد آن نیستند. در اینجا است که جایگاه روش‌های کیفی برجسته می‌شود؛ این پژوهش در چارچوب پدیدارشناسی قرار می‌گیرد که هدف آن درک عمیق «تجربه زیسته افراد و کشف ماهیت پدیده‌ها از نگاه خود آن‌ها» است. پدیدارشناسی به دنبال پاسخ به این پرسش است که تجربه حضور در یک مقصد گردشگری برای یک گردشگر چگونه است. برای دستیابی به این درک عمیق، از تکنیک «تداعی آزاد» به عنوان ابزاری قدرتمند استفاده می‌شود. این روش به مشارکت‌کنندگان اجازه می‌دهد تا بدون محدودیت‌های پرسشنامه‌های ساختاریافته، اولین کلمات، احساسات و تصاویری را که با شنیدن نام مقصد گردشگری به ذهنشان خطور می‌کند، بیان کنند. این رویکرد امکان دسترسی به لایه‌های پنهان و ناخودآگاه ذهن افراد را فراهم کرده و به محقق کمک می‌کند تا شبکه واقعی تداعی‌های ذهنی - عینی (مثبت و منفی) را که تصویر برند مقصد گردشگری را می‌سازند، با اصالت و غنای بیشتری شناسایی و تحلیل کند.

ابعاد تصویر برند شهری و تداعی‌ها

بر اساس چارچوب نظری مطرح شده، تصویر چندوجهی برند شهر و مقاصد گردشگری مذهبی را می‌توان در شش بُعد اصلی و درهم‌تنیده تحلیل کرد. این ابعاد طیف کاملی از تداعی‌های ذهنی (ناملموس) و عینی (ملموس) را پوشش می‌دهند.

بعد مذهبی - معنوی

این بُعد، هسته اصلی و بنیادین تصویر برند یک مقصد گردشگری مذهبی مانند شهر مشهد را تشکیل می‌دهد و قوی‌ترین عامل جذب گردشگران است. تداعی‌های این حوزه عمیقاً شخصی و ناملموس هستند و حول محور تجربه زیارت شکل می‌گیرند. برای مثال در شهر مشهد نقش اماکن مقدس، به‌ویژه حرم مطهر رضوی، به‌عنوان یک کانون فیزیکی برای تجربه‌های روحانی، غیرقابل انکار است. معماری، فضا و اتمسفر حاکم بر این مکان‌ها، بستر لازم برای شکل‌گیری تجربه معنوی را فراهم می‌آورد. این تجربه خود را در قالب احساساتی چون آرامش روحی، حس بخشودگی و تعلق معنوی به یک ساحت مقدس نشان می‌دهد. این تداعی‌ها قدرتمندترین پیوند عاطفی را میان زائر و مقصد ایجاد کرده و به عاملی کلیدی در وفاداری و تمایل به بازگشت تبدیل می‌شوند (Zarkada, Kashif & Zainab, 2025; Korov, Šostar & Andrić, 2024).

بعد فرهنگی - هویتی

این بُعد به لایه‌های تاریخی و فرهنگی مقصد می‌پردازد که هویت آن را غنی می‌سازد. برای مثال در مورد شهر مشهد، میراث فرهنگی و تاریخ شهر، از جمله داستان‌ها، شخصیت‌های تاریخی (مانند فردوسی) و رویدادهای گذشته، تداعی‌های فرهنگی عمیقی را شکل می‌دهند. این تداعی‌ها از طریق نمادهای ملموس مانند آرامگاه‌ها، موزه‌ها و بافت‌های تاریخی به گردشگر منتقل می‌شوند. علاوه بر این، سنت‌های بومی، صنایع دستی (مانند فیروزه‌تراشی و فرش‌بافی) و نمادهای غیرمذهبی، هویت فرهنگی منحصر به فردی برای شهر می‌سازند که تجربه گردشگر را کامل‌تر می‌کند (Lashari et al., 2024; Timothy, 2021).

بعد اجتماعی - مردمی

بعد اجتماعی به «چهره انسانی» شهر و کیفیت تعاملات میان گردشگران و جامعه میزبان می‌پردازد. مهمان‌نوازی و رفتار محترمانه شهروندان و ارائه‌دهندگان خدمات، یکی از مهم‌ترین تداعی‌های مثبت در این حوزه است. تعاملات اجتماعی مثبت، احساس

پذیرفته شدن، امنیت و احترام را در گردشگر ایجاد کرده و خاطره‌ای خوش از سفر بر جای می‌گذارد. در مقابل، تجربه‌های منفی اجتماعی می‌توانند به شدت به تصویر برند آسیب بزنند. برای مثال در مورد شهر مشهد، ازدحام و شلوغی بیش از حد در فضاهای عمومی و حرم، هرچند نشانه محبوبیت مقصد است، اما می‌تواند به احساس استرس و ناراحتی منجر شود (Durga Prasad, VT & Dixit, 2023).

بُعد گردشگری - تجربه‌ای

این بُعد بر جنبه‌های کارکردی و عملیاتی سفر تمرکز دارد و «سخت‌افزار» تجربه گردشگری را تشکیل می‌دهد. کیفیت خدمات گردشگری، شامل وضعیت اقامتگاه‌ها، سهولت و کارایی حمل و نقل درون شهری و در دسترس بودن امکانات رفاهی، نقشی حیاتی در شکل‌گیری رضایت گردشگران دارد (Srivastava & Nigam, 2024). ضعف در هر یک از این موارد می‌تواند به ایجاد تداعی‌های منفی و ماندگار منجر شود. همچنین، سایر جنبه‌های تجربه گردشگر مانند فرآیند خرید سوغات و کیفیت بازارهای مرتبط نیز در این بُعد قرار می‌گیرند.

بُعد اقتصادی - تجاری

تداعی‌های اقتصادی به برداشت گردشگران از هزینه‌ها و ارزش اقتصادی سفرشان به مقصد بازمی‌گردد. این بُعد شامل تصورات آن‌ها در مورد هزینه‌های سفر (اقامت، خوراک و حمل و نقل) و منصفانه بودن قیمت‌هاست. احساس «ارزش در برابر پول» یک تداعی مثبت قدرتمند است، در حالی که احساس گران‌فروشی یا عدم شفافیت قیمت‌ها می‌تواند به سرعت تصویری منفی ایجاد نماید. مشاهده اشتغال مرتبط با گردشگری و رونق کسب و کارها می‌تواند تصویری از یک شهر پویا و زنده را در ذهن گردشگر تداعی کند (Budovich, 2023; Wang, 2022).

بعد محیط شهری - زیرساختی

این بُعد به کیفیت کالبدی و فیزیکی شهر به عنوان بستری که تمام تجربیات در آن رخ می‌دهد، می‌پردازد. کیفیت فضاهای عمومی، پاکیزگی معابر، زیبایی منظر شهری و هماهنگی معماری مذهبی و شهری، تداعی‌های مثبتی از یک شهر منظم، زیبا و قابل احترام ایجاد می‌کنند. از سوی دیگر، مشکلات شهری مانند ترافیک سنگین، آلودگی هوا و کمبودها یا ناکارآمدی در سیستم حمل‌ونقل عمومی، به عنوان مهم‌ترین تداعی‌های منفی در این حوزه شناخته می‌شوند (Korov et al., 2024; Srivastava & Nigam, 2024).

مرور پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی

جدول زیر ارائه‌دهنده مروری پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی درباره تصویر برند شهرها و مقاصد مذهبی است.

جدول ۱. مرور پیشینه تحقیق

عنوان پژوهش	خلاصه کلیدی	منبع	شکاف پژوهش
تصویر برند تورهای عرفانی - معنوی و رضایت و کیفیت زندگی گردشگران	این پژوهش به بررسی برداشت گردشگران از ابعاد مختلف تورهای عرفانی و معنوی می‌پردازد و نقش این سفرها را در افزایش رضایت گردشگر و بهبود کیفیت زندگی او تحلیل می‌کند. نتایج نشان داد که شرکت در تورهای عرفانی از طریق متغیر تصویر برند مقصد، کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگر، شهرت مقصد و تعهد گردشگر بر وفاداری به مقصد و در نهایت بر بهبود کیفیت زندگی گردشگر تأثیر مثبت دارد.	Shirmohammadi & Abyaran, 2020	تمرکز بر گردشگری عرفانی در سطح ملی است و به مقاصد مذهبی خاص مانند مشهد نپرداخته است. نقش تصویر برند و تداعی‌های ذهنی - عینی در رضایت و وفاداری زائران مذهبی هنوز بررسی نشده است.

ادامه جدول ۱.

عنوان پژوهش	خلاصه کلیدی	منبع	شکاف پژوهش
تأثیر تصویر برند مقاصد مذهبی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد	تحلیل رابطه ابعادشناختی و احساسی تصویر برند در مقاصد اسلامی (مکه و مدینه) با رضایت و نیت رفتاری گردشگران.	Rahman, Rana & Ismail, 2022	عدم بررسی تفاوت‌های ادراکی میان زائران داخلی و خارجی.
مقایسه تصویر برند شهرهای مذهبی و تفریحی	مطالعه تطبیقی بر نجف، کربلا (مذهبی) و دبی (تفریحی)؛ نتایج نشان داد ادراکات احساسی در مقاصد مذهبی غالب‌تر است.	Widjaja & Khalifa, 2020	تمرکز محدود بر ابعاد عملکردی (خدمات و زیرساخت‌ها) در مقاصد مذهبی.
کاربرد رویکرد تداعی آزاد در سنجش تصویر برند شهری	استفاده از تداعی آزاد برای شناسایی مفاهیم کلیدی در برند شهری؛ کشف تداعی‌های منفی پنهان.	Park & Lee, 2019	عدم تمرکز خاص بر مقاصد مذهبی؛ نیاز به بومی‌سازی روش.
بررسی نقش تداعی‌های ذهنی در برند مقاصد زیارتی	نشان داد که تداعی‌های مذهبی و معنوی نقش محوری در شکل‌گیری تصویر برند و وفاداری دارند.	Wang, 2022	محدودیت در تنوع نمونه و مقایسه با مقاصد غیرمذهبی.
مدل‌سازی ابعاد تصویر برند شهرهای فرهنگی	تحلیل ارتباط بین شاخص‌های شناختی و احساسی در شهرهای فرهنگی و هنری اروپا.	Hosany & Martin, 2021	فقدان داده از مقاصد مذهبی و تفاوت‌های فرهنگی با جوامع اسلامی.
تحلیل تصویر برند شهرهای کوچک گردشگری با تداعی آزاد	کشف ابعاد منحصربه‌فرد هویتی در شهرهای کوچک غیرمذهبی از طریق تداعی آزاد.	Choi & Choi, 2019	عدم توجه به ابعاد معنوی و مقایسه مستقیم با مقاصد مذهبی.
مطالعه واکنش‌های ناخودآگاه عاطفی و شناختی به تصاویر گردشگری با استفاده از روش‌های علوم اعصاب	بررسی پاسخ‌های ناخودآگاه شناختی و احساسی به تصاویر گردشگری با استفاده از روش‌های علوم اعصاب؛ نشان داد که پردازش احساسی می‌تواند درک برند مقصد را تحت تأثیر قرار دهد.	Michael, Ramsoy, & Stephens, 2019	فقدان تمرکز بر مقاصد مذهبی و استفاده از تداعی آزاد برای سنجش تداعی‌های گردشگران.

ادامه جدول ۱.

عنوان پژوهش	خلاصه کلیدی	منبع	شکاف پژوهش
بررسی رابطه بین تصویر مقصد و شخصیت برند یک مقصد گردشگری: کاربرد تکنیک‌های فرافکن	استفاده از تکنیک‌های فرافکن برای تحلیل تصویر مقصد و شخصیت برند؛ شناسایی ابعاد احساسی و شناختی تصویر مقصد.	Prayag, 2007	عدم تمرکز بر مقاصد مذهبی و نبود بررسی عمیق تداعی‌های آزاد گردشگران.
تأثیر تصویر ادراک‌شده برند شهر بر دل‌بستگی عاطفی به شهر	تحلیل اثر تصویر برند شهر بر پیوند عاطفی شهروندان و گردشگران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری؛ هر دو بُعد شناختی و احساسی بر پیوند عاطفی مؤثر بودند.	Manyiwa, Priporas & Wang, 2018	عدم بررسی خاص مقاصد گردشگری مذهبی و کاربرد روش‌های کیفی مانند تداعی آزاد.
تأثیر تداعی برند «شهر آهسته» بر قصد رفتاری گردشگران بالقوه	بررسی نقش تداعی‌های برند «شهر آهسته» بر قصد رفتاری گردشگران بالقوه با استفاده از تداعی آزاد؛ تأکید بر عوامل احساسی و تجربه‌ای.	Park & Lee, 2019	محدود به مفهوم «شهر آهسته» و عدم توجه به مقاصد مذهبی.
شخصیت برند و تصویر مقصد استانبول	تحلیل شخصیت برند و تصویر مقصد استانبول؛ ترکیب ارزیابی شناختی و احساسی با عوامل فرهنگی.	Sahin & Baloglu, 2011	عدم تمرکز بر گردشگری مذهبی و نبود استفاده از روش تداعی آزاد.
تصویر رویداد هنری در ارزش ویژه برند شهری: نقش میانجی دل‌بستگی به برند شهر	بررسی نقش تصویر رویدادهای هنری در ارزش ویژه برند شهری و پیوند برند شهر؛ ابعاد شناختی و احساسی تصویر مورد تحلیل قرار گرفت.	Jawahar, Vincent & Philip, 2020	تمرکز بر رویدادهای هنری و نبود کاربرد در بستر مقاصد مذهبی.

ادامه جدول ۱.

عنوان پژوهش	خلاصه کلیدی	منبع	شکاف پژوهش
تأثیر دینداری بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران مسلمان برای یک مقصد تفریحی اسلامی	تحلیل تأثیر دینداری بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران مسلمان؛ نقش تصویر برند و تداعی‌ها در انتخاب مقصد.	Mohamed, 2018	عدم استفاده از رویکرد تداعی آزاد و محدودیت در بررسی ابعاد غیرمذهبی تصویر مقصد.
الگویی از مصرف مقصد، نگرش، درگیری دینی، رضایت و قصد بازدید مجدد	ارائه مدلی برای ارتباط نگرش مصرف مقصد، درگیری مذهبی، رضایت و قصد بازدید مجدد؛ توجه به تصویر شناختی مقصد.	Liao, Wu & Truong, 2021	محدودیت در کشف تداعی‌های عمیق گردشگران و استفاده نکردن از روش تداعی آزاد.
بررسی تعامل ساکن-گردشگر و تأثیر آن بر تصویر مقصد گردشگران	تحلیل تعامل ساکنان و گردشگران و تأثیر آن بر تصویر مقصد؛ ابعاد شناختی و احساسی تصویر بررسی شد.	Stylidis, 2022	تمرکز بر تعاملات اجتماعی و عدم تمرکز ویژه بر مقاصد مذهبی یا رویکرد تداعی آزاد.
نگاشت نقشه ذهنی افراد نسبت به برند گردشگری مذهبی مشهد با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت)	با مصاحبه و استفاده از تکنیک زیمت، نقشه ذهنی برند گردشگری مذهبی مشهد ترسیم شد. سازه‌های اصلی «حرم امام رضا»، «شهر مذهبی-گردشگری»، «مراکز خرید و تفریحی» و «هتل» شناسایی شدند.	بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۹	تمرکز بر سازه‌های پایه و استعاره‌های شناختی است، اما به تحلیل مضمون تجربه‌های احساسی و زیسته گردشگران کمتر پرداخته شده است.
نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه	با روش نقشه مفهومی برند، تداعی‌های مثبت و منفی گردشگران (دارای سابقه و فاقد سابقه بازدید) از برند گردشگری کیش بررسی شد. تداعی‌ها بیشتر بر جزیره کیش متمرکز بود.	ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۷	بیشتر بر مقایسه تداعی‌ها تمرکز دارد و به لایه‌های احساسی-تجربه‌ای برند و تحلیل مضمون نظام‌مند کمتر توجه کرده است.

روش‌شناسی

در جدول زیر خلاصه‌ای از روش‌شناسی مورد استفاده در این تحقیق بیان شده است که بر اساس مدل پایز فرآیند پژوهش ساندروز و سایر اطلاعات متداول در گزارش بخش روش‌شناسی تدوین گشته است.

جدول ۲. چکیده روش تحقیق

مشخصات پژوهش	لایه پژوهش
تفسیرگرایی	فلسفه تحقیق
استقرایی	رویکرد تحقیق
پدیدارشناسی با استفاده از تداعی‌های آزاد	استراتژی تحقیق
اکتشافی	هدف تحقیق
تک‌روشی کیفی	انتخاب‌های روش‌شناختی
مقطعی	افق زمانی
تحلیل مضمون با مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی	تکنیک‌ها و روش‌ها
گردشگران و زائران شهر مشهد	جامعه آماری
در دسترس	روش نمونه‌گیری
۴۴ نفر	حجم نمونه
پرسشنامه باز با دو ستون (تداعی‌های مثبت و منفی)	ابزار جمع‌آوری داده
روایی محتوایی از طریق بازبینی همکار پژوهشی و تطبیق با چارچوب‌های نظری	روایی
پایایی بین‌کدگذاران (بررسی توافق دو پژوهشگر در بخشی از داده‌ها)	پایایی
کدگذاری مضمون در نرم‌افزار اکسل ۱ و مصورسازی نقشه تداعی در فلوریش ۲	ابزار تحلیل داده

فلسفه و رویکرد تحقیق

این پژوهش با رویکرد کیفی - اکتشافی انجام شده است. فلسفه حاکم بر آن تفسیرگرایی است که بر درک و تبیین معانی ذهنی و تجربه‌های زیسته افراد تأکید دارد. از آنجا که

-
1. Excel
 2. Flourish

هدف اصلی پژوهش، کشف و تحلیل ابعاد چندلایه و ذهنی تصویر برند شهر مشهد به عنوان مقصد گردشگری مذهبی است، اتخاذ رویکرد استقرایی و حرکت از داده‌های تجربی به سمت مقوله‌ها و مفاهیم نظری ضروری بوده است.

استراتژی تحقیق

استراتژی این مطالعه، پدیدارشناسی با استفاده از تداعی‌های آزاد است. از آنجایی که پدیدارشناسی امکان فهم عمیق تجربه زیسته گردشگران و زائران را فراهم می‌کند و شیوه تداعی آزاد نیز به عنوان ابزار گردآوری داده، بدون تحمیل ساختار از پیش تعیین شده، اجازه می‌دهد ادراکات مثبت و منفی افراد به شکلی آزاد و طبیعی بیان شوند، به عنوان استراتژی تحقیق برگزیده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری شامل کلیه گردشگران و زائرانی است که در بازه زمانی اجرای تحقیق، سابقه سفر به شهر مشهد داشته‌اند. با توجه به محدودیت‌های دسترسی، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و در مجموع، داده‌های ۴۴ گردشگر داخلی گردآوری گردید. از آنجایی که در پژوهش‌های کیفی هدف تعمیم آماری نیست، بلکه دستیابی به غنای داده‌ها و اشباع نظری اهمیت دارد؛ بنابراین، این حجم نمونه برای کشف الگوهای تداعی کفایت داشته است.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده، یک پرسشنامه باز با طراحی ساده بود که شامل دو ستون مجزا برای ثبت «تداعی‌های مثبت» و «تداعی‌های منفی» نسبت به شهر مشهد بود. این طراحی بدون استفاده از مقیاس‌های عددی، گزینه‌های از پیش تعیین شده یا هدایت محقق انجام شد تا از بروز سوگیری جلوگیری شود و پاسخ‌دهندگان بتوانند آزادانه و بدون محدودیت، تداعیات عینی و ذهنی خود را بیان کنند.

فرآیند تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون با سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد:

۱. کدگذاری باز: تداعیات خام پاسخ‌دهندگان استخراج، بازنویسی و به کدهای مفهومی اولیه تبدیل شدند.
۲. کدگذاری محوری: کدهای مشابه یا نزدیک به لحاظ معنایی (برای مثال «ازدحام» و «شلوغی») در مقوله‌های محوری ادغام شدند. در این مرحله به جای واژه «دسته»، از اصطلاح علمی‌تر «مقوله محوری» استفاده شد.
۳. کدگذاری انتخابی: در مرحله نهایی، مقوله‌های محوری در قالب مضمون اصلی تلفیق شدند و «تصویر برند شهر مشهد» به عنوان مقوله هسته‌ای و نهایی تحقیق شناسایی گردید.

روایی و پایایی

در این تحقیق، روایی محتوایی از طریق بازبینی همکار پژوهشی و تطبیق کدها و مضامین با چارچوب‌های نظری موجود در ادبیات تحقیق تأمین گردید. همچنین، پایایی از طریق محاسبه میزان توافق میان دو پژوهشگر در بخشی از داده‌ها بررسی شد و نتایج حاکی از ثبات در فرآیند کدگذاری بود (میزان تطابق نظر: ۸۷ درصد).

ابزار تحلیل و نمایش داده‌ها

برای کدگذاری و سامان‌دهی داده‌ها از نرم‌افزار اکسل استفاده شد و جهت نمایش بصری نقشه‌های تداعی، ابزار برخط فلوریش به کار گرفته شد. نقشه‌های حاصل، ارتباط میان تداعی‌ها و برجستگی هر یک در ذهن گردشگران را به صورت گرافیکی نشان دادند.

یافته‌ها

توصیف کلی داده‌ها: در مجموع، از ۴۴ نفر گردشگر شرکت‌کننده در پژوهش، تعداد ۱۷۰ تداعی ذهنی ثبت گردید. میانگین تداعی‌های به دست آمده برای هر نفر حدود ۳/۸ تداعی بود که نشان‌دهنده غنای نسبی داده‌ها در مقایسه با حجم نمونه است. از میان

تداعی‌های گردآوری‌شده، ۱۱۱ مورد که معادل ۶۵٪ کل است، ماهیت مثبت داشتند و ۵۹ مورد که معادل ۳۵٪ است، دارای ماهیت منفی بودند. این نسبت بیانگر آن است که تصویر ذهنی گردشگران از شهر مشهد غالباً مثبت و معطوف به تجربه‌های معنوی و فرهنگی بوده، هرچند برخی جنبه‌های منفی به‌ویژه در حوزه‌های زیرساختی و ازدحام جمعیت نیز گزارش شده است. پس از کدگذاری و تجمیع تداعی‌های مشابه، داده‌ها در قالب شش محور مفهومی اصلی سازمان‌دهی شدند:

۱. مذهبی - معنوی: تداعی‌های مرتبط با زیارت، اماکن مقدس، آیین‌های دینی، تجربه معنوی و آرامش روحی.
 ۲. فرهنگی - هویتی: شامل عناصر تاریخ، سنت، میراث فرهنگی، صنایع دستی و نمادهای غیرمذهبی.
 ۳. اجتماعی - مردمی: تمرکز بر رفتار و تعاملات انسانی، مانند مهمان‌نوازی مردم و روابط اجتماعی؛ همچنین تجربه‌های منفی مانند ازدحام و شلوغی.
 ۴. گردشگری - تجربه‌ای: کیفیت سفر، امکانات رفاهی و اقامتی، تجربه زائر/گردشگر، خرید سوغات و جاذبه‌های جانبی.
 ۵. اقتصادی - تجاری: برداشت‌هایی پیرامون بازارها، رونق اقتصادی شهر، هزینه‌های سفر و مشاغل وابسته به گردشگری مذهبی.
 ۶. محیط شهری - زیرساختی: شامل کیفیت فضاهای عمومی و معماری مذهبی - شهری، در کنار چالش‌های آلودگی، ترافیک و وضعیت حمل‌ونقل.
- این محورهای مفهومی به‌خوبی نشان می‌دهد که ادراکات گردشگران از مشهد چندبعدی و متشکل از سطوح معنوی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیرساختی است که هر یک در شکل‌گیری تصویر کلی شهر نقش متمایزی ایفا می‌کنند. در ادامه، تداعی‌های موجود در هر محور بیان و تحلیل شده‌اند.

محورهای مفهومی و مضامین تداعی‌ها

جدول زیر نشان‌دهنده تداعی‌ها و محورهای مفهومی مرتبط است.

جدول ۲. گزارش مضامین تحقیق

مقرله نهایی	محور مفهومی	کدهای بازیافت‌شده از تداعی‌ها	ردیف	فرآیند
تصویر برند و تداعی‌های ذهنی - عینی شهر مشهد	۱. مذهبی - معنوی	حس آرامش و معنویت (شامل: حال خوب، آرامش روحی، انرژی مثبت، سبک شدن و...)	۲۵	۱.۳.۱
		امام رضا (ع) و حرم مطهر (شامل: ضامن آهو، پنجره فولاد، امام غریب، عطر حرم و...)	۲۴	۱.۳.۲
		زیارت (شامل: زیارت فردی، گروهی، زیارت امام رضا (ع))	۱۲	۱.۳.۳
		آداب و رسوم مذهبی (شامل: دعا، نماز، حاجت‌طلبی، عبادات، نذر و نیاز)	۷	۱.۳.۴
		مذهب و دین	۲	۱.۳.۵
	۲. فرهنگی - هنری	فردوسی و طوس (شامل: شعر، مقبره فردوسی)	۳	۲.۳.۱
		شلوغی و ازدحام (تجربه انسانی از حضور جمعیت)	۱۵	۲.۳.۲
	۳. اجتماعی - مردمی	رفتار اجتماعی منفی مردم (شامل: عدم انعطاف، ریا، دورویی، عدم صمیمیت)	۵	۳.۳.۱
		تعصب و تحجر مذهبی (شامل: افراد متعصب، تحجر، جهل)	۵	۳.۳.۲
		مسائل و ناهنجاری‌های اجتماعی (شامل: کلاهبرداری، ناامنی، مواد مخدر، فساد اخلاقی)	۵	۳.۳.۳
		حضور زائران غیرایرانی (اعراب)	۴	۳.۳.۴
		سخت‌گیری‌های رفتاری و اجتماعی (شامل: گشت ارشاد، حراست حرم، سخت‌گیری حجاب)	۴	۳.۳.۵
		صمیمیت و مهمان‌نوازی	۱	۳.۳.۶

ادامه جدول ۲.

مقبوله نهایی	محور مفهومی	کدهای بازیافت شده از تداعی‌ها	ردیف
تصویر برند و تداعی‌های ذهنی - عینی شهر مشهد	۴. گردشگری - تجربه‌ای	خرید، بازار و سوغات (شامل: بازار رضا، مراکز خرید، خرید سوغاتی)	۸
		جاذبه‌های گردشگری (غذا و تفریح) (شاندیز، غذای خوشمزه، مراکز تفریحی)	۸
		مسافرت و سیاحت (شامل: مقصد مسافرتی، گردشگری، توریستی)	۷
		سختی سفر (شامل: راه دور، خستگی مسیر، مسافت طولانی)	۴
		امکانات اقامتی مناسب (هتل)	۲
		سفر خانوادگی	۲
		سوغات شاخص (زعفران و ادویه)	۲
		آب و هوای نامناسب (شامل: هوای گرم، شهر خشک)	۲
		تجارب منفی سفر (شامل: بیماری، گم شدن افراد)	۲
	۵. اقتصادی - تجاری	گرانی و هزینه‌ها	۳
		رونق اقتصادی و تجاری (شامل: صادرات زعفران)	۱
		جنبه‌های اقتصادی - موقوفاتی (املاک آستان قدس)	۱

ادامه جدول ۲.

مقوله نهایی	محور مفهومی	کدهای بازیافت شده از تداعی‌ها	ردیف	فراوانی
تصویر برند و تداعی‌های ذهنی - عینی شهر مشهد	۱. محیط شهری - زیرساختی	فضای دلگیر و خشک شهری	۵	۳
		ترافیک و رانندگی نامناسب (شامل: تردد دشوار، رانندگی افتضاح)	۳	۳
		کیفیت مطلوب زندگی و رفاه شهری (شامل: فراوانی نعمت، زندگی راحت)	۲	۳
		معماری زیبای حرم مطهر	۱	۳
		شهر بزرگ	۱	۳
		امکانات متنوع شهری	۱	۳
		کیفیت بهداشت و نظافت شهری	۱	۳
		کیفیت نامطلوب نظافت شهری	۱	۳
		بی‌نظمی و هرج و مرج شهری	۱	۳
		مجموع کل تداعی‌ها	۱۷۰	

لازم به ذکر است که فراوانی‌های ذکر شده در این جدول صرفاً نشان‌دهنده قدرت برجستگی نسبی تداعی‌ها در میان مشارکت‌کنندگان است و نباید به عنوان شواهد آماری، تعمیم‌پذیر تلقی شود.

تداعی‌های مذهبی و معنوی

بخش قابل توجهی از تداعی‌های ذهنی گردشگران در شهر مشهد به مؤلفه‌های مذهبی و معنوی اختصاص داشت. این دسته با ۷۰ مورد (۴۱ درصد از کل تداعی‌های مثبت) بیشترین سهم را در میان دسته‌های شش‌گانه داشت. مهم‌ترین محورهای این گروه شامل «حس آرامش و معنویت» (۲۵ مورد)، «امام رضا (ع) و حرم مطهر» (۲۴ مورد)، «زیارت» (۱۲ مورد)، «آداب و رسوم مذهبی» (۷ مورد) و «مذهب و دین» (۲ مورد) بود. این تداعی‌ها عمدتاً در قالب تجارب عاطفی مثبت و بیان احساسات عمیق زائران مطرح شده‌اند؛ به گونه‌ای که مفاهیمی همچون «حال خوب»، «آرامش روحی»، «انرژی مثبت» و «سبک شدن» بیشترین تکرار را داشته‌اند. همچنین، تداعی‌های مرتبط با امام رضا (ع) شامل نمادهایی همچون «ضامن آهو»، «پنجره فولاد» و «عطر حرم» در ذهن گردشگران جایگاه ویژه‌ای داشتند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت معنوی شهر مشهد اصلی‌ترین و قوی‌ترین مؤلفه در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران است.

شکل ۱. تداعی‌های مذهبی و معنوی مشهد



تداعی‌های فرهنگی - هویتی

در دسته فرهنگی - هویتی، تداعی‌های گردشگران عمدتاً به نمادهای تاریخی و فرهنگی شهر مشهد اختصاص داشت. مهم‌ترین محور این دسته شامل «فردوسی و طوس» (۳ مورد) بود که مفاهیمی مانند شعر، مقبره فردوسی و ارزش‌های ادبی و تاریخی را دربرمی‌گرفت. این یافته نشان می‌دهد که با وجود برجستگی ابعاد مذهبی و معنوی، برخی گردشگران تداعی‌های فرهنگی و هویتی را نیز در تصویر ذهنی خود از شهر مد نظر قرار می‌دهند. سهم این دسته از کل تداعی‌های مثبت کمتر از دسته مذهبی - معنوی است، اما حضور آن بیانگر ابعاد چندلایه و متنوع تصویر برند مشهد و نقش میراث تاریخی و فرهنگی در شکل‌دهی به تجربه گردشگران است.

شکل ۲. تداعی‌های فرهنگی - هویتی مشهد

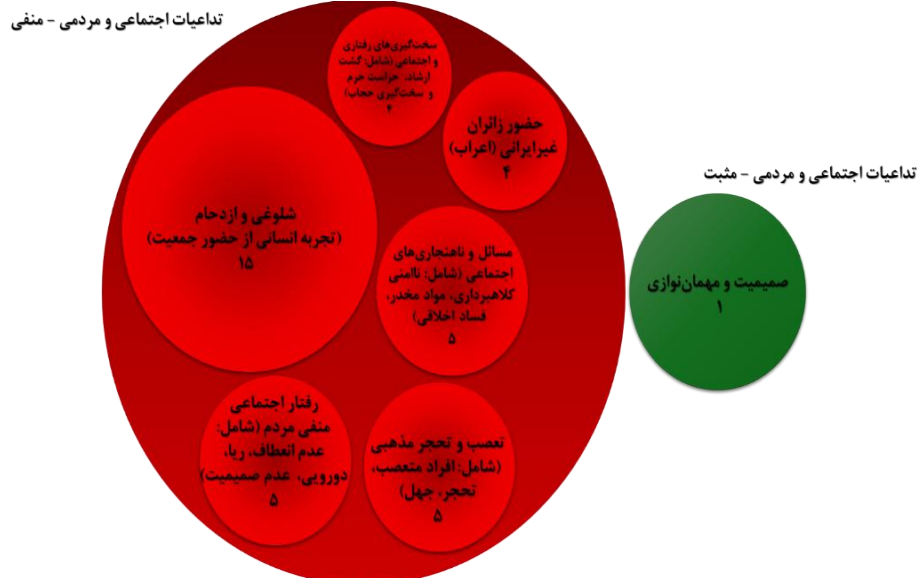
تداعیات فرهنگی و هویتی - مثبت



تداعی‌های اجتماعی - مردمی

در دسته اجتماعی - مردمی، بیشتر تداعی‌ها بیانگر تجربیات منفی گردشگران در تعامل با جمعیت و رفتارهای اجتماعی بوده است. مهم‌ترین محور این دسته «شلوگی و ازدحام» است که با ۱۵ تکرار، برجسته‌ترین تجربه منفی گزارش‌شده به‌شمار می‌رود. سایر تداعی‌های منفی شامل «رفتار اجتماعی منفی مردم» (۵ مورد)، «تعصب و تحجر مذهبی» (۵ مورد)، «مسائل و ناهنجاری‌های اجتماعی» (۵ مورد)، «حضور زائران غیرایرانی» (۴ مورد) و «سخت‌گیری‌های رفتاری و اجتماعی» (۴ مورد) بود. تنها یک تداعی مثبت در این دسته مشاهده شد که به «صمیمیت و مهمان‌نوازی» مربوط می‌شد. این الگو نشان می‌دهد که تجربه اجتماعی و انسانی گردشگران در مشهد، با وجود ابعاد مذهبی و معنوی مثبت با چالش‌هایی همراه است که می‌تواند بر رضایت و برداشت کلی از شهر تأثیر بگذارد. همچنین، نتایج بیانگر آن است که درک تصویر برند شهر تنها محدود به فضاها و مکان‌های مذهبی نیست، بلکه تعاملات انسانی و کیفیت حضور مردم نقش مهمی در شکل‌دهی به تجربه گردشگران دارد.

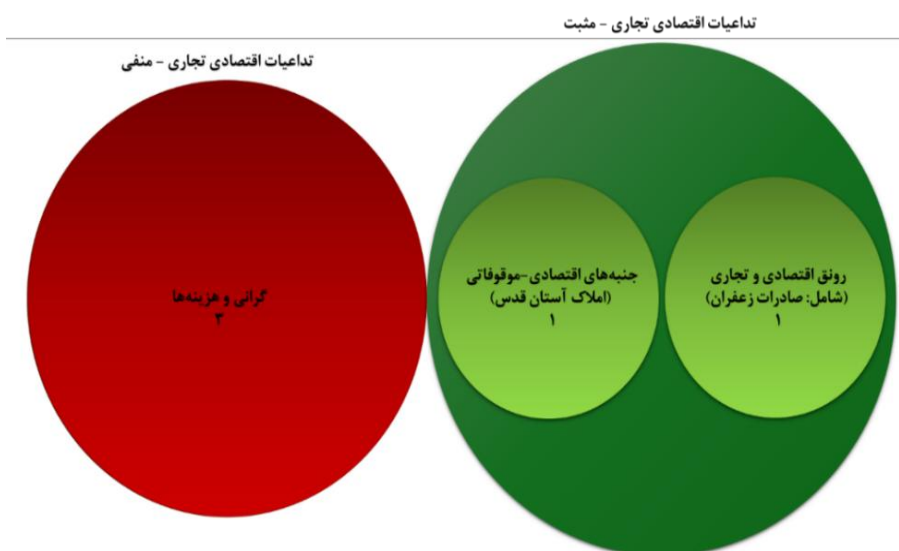
شکل ۳. تداعی‌های اجتماعی - مردمی شهر مشهد



تداعی‌های اقتصادی - تجاری

در دسته اقتصادی - تجاری، تداعی‌های منفی «گرانی و هزینه‌ها» با ۳ تکرار برجسته‌ترین تجربه گزارش شده بودند، در حالی که تداعی‌های مثبت شامل «رونق اقتصادی و تجاری» مانند صادرات زعفران و «جنبه‌های اقتصادی - موقوفاتی» املاک آستان قدس، هر کدام با ۱ تکرار مشاهده شدند. این نتایج نشان می‌دهد که هرچند برخی گردشگران به ابعاد اقتصادی مثبت و فرصت‌های تجاری شهر توجه دارند، اما نگرانی‌های مربوط به هزینه‌های سفر و گرانی خدمات بخش مهمی از تجربه منفی آن‌ها را تشکیل می‌دهد. به این ترتیب، تصویر ذهنی گردشگران در این بُعد بیشتر تحت تأثیر چالش‌های اقتصادی سفر قرار دارد تا فرصت‌های اقتصادی مثبت شهر.

شکل ۴. تداعی‌های اقتصادی - تجاری شهر مشهد



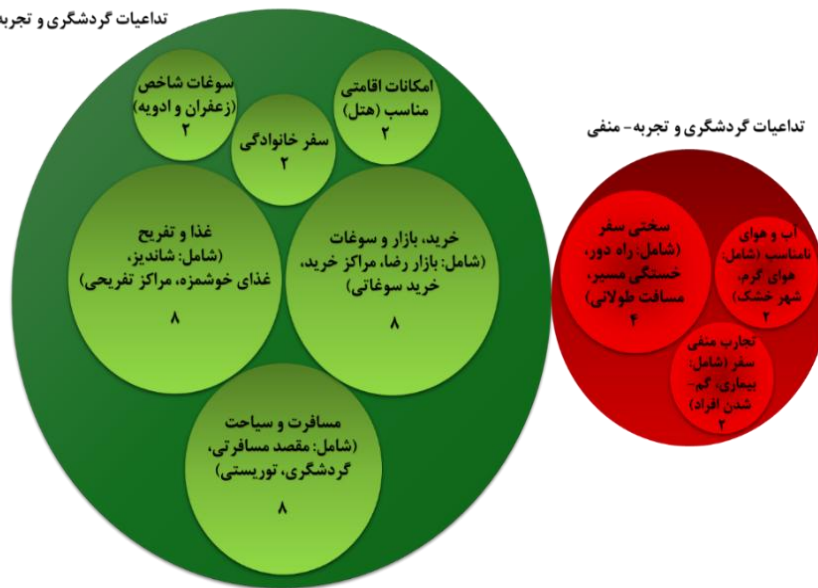
تداعی‌های گردشگری و تجربه‌ای

در دسته گردشگری - تجربه‌ای، تداعی‌های مثبت غالب بوده و نشان‌دهنده اهمیت تجربه سفر و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در شکل‌دهی تصویر ذهنی شهر مشهد است. مهم‌ترین محورهای مثبت شامل «خرید، بازار و سوغات» (۸ مورد)، «جاذبه‌های

گردشگری، غذا و تفریح» (۸ مورد) و «مسافرت و سیاحت» (۷ مورد) بود. سایر تداعی‌های مثبت کمتر تکرار شده مانند «امکانات اقامتی مناسب» (۲ مورد)، «سفر خانوادگی» (۲ مورد) و «سوغات شاخص» (۲ مورد) نیز بر جذابیت تجربه سفر تأکید داشتند. در مقابل، تداعی‌های منفی شامل «سختی سفر» (۴ مورد)، «آب و هوای نامناسب» (۲ مورد) و «تجارب منفی سفر» مانند بیماری یا گم شدن افراد (۲ مورد) بوده است. این نتایج نشان می‌دهد که کیفیت سفر، امکانات رفاهی و تجربه‌های تفریحی و خرید برای گردشگران نقش مهمی در شکل‌دهی تصویر مثبت از مشهد ایفا می‌کنند، اما مشکلاتی مانند طول مسیر، خستگی سفر و شرایط آب و هوایی می‌توانند تجربه کلی را تحت تأثیر قرار دهند.

شکل ۵. تداعی‌های گردشگری و تجربه‌ای شهر مشهد

تداعیات گردشگری و تجربه‌ای - مثبت



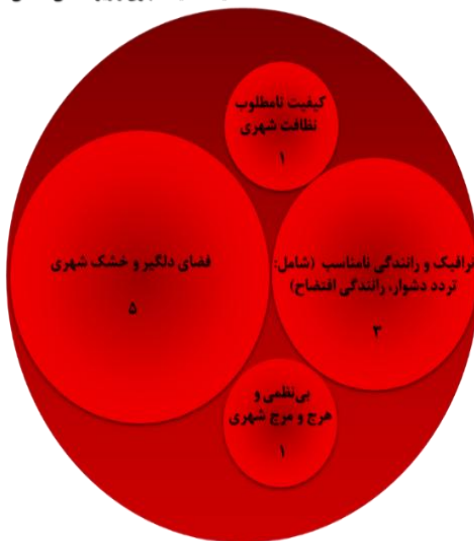
تداعی‌های محیط شهری - زیرساختی

در دسته محیط شهری - زیرساختی، تداعی‌های منفی غالب بودند و بیشتر به جنبه‌های فیزیکی و زیرساختی شهر مربوط می‌شدند. مهم‌ترین تداعی‌های منفی شامل «فضای دلگیر و خشک شهری» (۵ مورد) و «ترافیک و رانندگی نامناسب» (۳ مورد) بود. سایر تداعی‌های

منفی کمتر تکرار شده مانند «کیفیت نامطلوب نظافت شهری» و «بی‌نظمی و هرج و مرج شهری» هر کدام ۱ بار گزارش شدند. در مقابل، تداعی‌های مثبت شامل «کیفیت مطلوب زندگی و رفاه شهری» (۲ مورد)، «معماری زیبای حرم مطهر»، «شهر بزرگ»، «امکانات متنوع شهری» و «کیفیت بهداشت و نظافت شهری» (هر کدام ۱ مورد) بود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر ذهنی گردشگران از زیرساخت‌های شهری مشهد تلفیقی از نکات مثبت و منفی است؛ از یک سو کیفیت زندگی، معماری مذهبی و امکانات شهری، تجربه مثبتی ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، مشکلاتی مانند فضای خشک، ترافیک و بی‌نظمی شهری، برداشت منفی قابل توجهی بر جای می‌گذارد.

شکل ۶. تداعی‌های محیط شهری - زیرساختی مشهد

تداعیات محیط شهری و زیرساختی - منفی



تداعیات محیط شهری و زیرساختی - مثبت



بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که تصویر ذهنی گردشگران از شهر مشهد به‌وضوح با مدل‌های نظری تصویر برند شهر همسو است و ترکیبی از تداعی‌های ذهنی - عینی را شامل می‌شود. در ابعاد شناختی، تداعی‌های مرتبط با امکانات شهری، زیرساخت‌ها، کیفیت خدمات اقامتی، بازارها و جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی بیانگر

ارزیابی‌های عینی و ملموس گردشگران است. در مقابل، ابعاد احساسی، مانند «حس آرامش و معنویت»، «ارتباط عاطفی با امام رضا (ع) و حرم مطهر» و تجربه‌های مثبت سفر، نشان‌دهنده تأثیر عمیق احساسات و تجربه‌های معنوی در شکل‌دهی تصویر ذهنی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تداعی‌های مثبت مذهبی و معنوی غالب هستند و این امر بیانگر نقش محوری زیارت و تجربه‌های معنوی در جلب توجه و رضایت زائران است. با این حال، وجود تداعی‌های منفی در حوزه‌های خدماتی و زیرساختی، از جمله مشکلات حمل‌ونقل، ازدحام جمعیت، وضعیت بهداشت و ترافیک شهری، باعث شکل‌گیری تجربه منفی و کاهش رضایت نسبی گردشگران می‌شود. این الگو نشان می‌دهد که حتی در مقصدی با مزیت معنوی برجسته، کمبودهای خدماتی می‌تواند برداشت منفی و محدودیت در تجربه کامل سفر ایجاد کند.

همچنین، تداعی‌های احساسی مثبت، به‌ویژه در ابعاد مذهبی و فرهنگی، نقش کلیدی در ایجاد پیوند عاطفی و وفاداری زائران ایفا می‌کنند. این یافته‌ها تأکید می‌کند که مدیریت تصویر برند شهر تنها محدود به تقویت خدمات و زیرساخت‌ها نیست، بلکه تقویت تجربه عاطفی و معنوی زائران و توجه به لایه‌های احساسی، به‌ویژه در مقاصد مذهبی، اهمیت بسزایی دارد. در نهایت، ترکیب تداعی‌های ذهنی-عینی نشان می‌دهد که تصویر برند مشهد چندبعدی، پیچیده و متأثر از تعامل تجربه‌های ملموس و معنوی است و این تعامل، تعیین‌کننده رضایت، وفاداری و رفتارهای بعدی زائران خواهد بود.

بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که مطالعات پیشین در حوزه تصویر برند مقاصد مذهبی عمدتاً بر ابعاد مذهبی و معنوی تمرکز داشته‌اند و کمتر به ترکیب ابعاد شناختی، احساسی، اجتماعی، اقتصادی و زیرساختی پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه، شیرمحمدی و آبیاریان (۲۰۲۰) به بررسی عوامل فیزیکی مانند زیرساخت‌ها و خدمات و تداعی‌های احساسی همچون آرامش و تعلق خاطر پرداختند، اما تمرکز آن‌ها بر تجربه زیارت و ابعاد مذهبی بود و مقایسه با ابعاد غیرمذهبی یا فرهنگی-اجتماعی کمتر مورد توجه قرار گرفت. تحقیقات رحمان، رعنا و اسماعیل (۲۰۲۲) در مکه و مدینه نیز نشان داد که تداعی‌های احساسی غالب هستند و تأثیر آن‌ها بر رضایت و نیت رفتاری زائران مهم است، ولی

تفاوت‌های ادراکی میان زائران داخلی و خارجی و سایر ابعاد غیرمذهبی کمتر بررسی شد. مطالعه تطبیقی ویدجایا و خلیفه (۲۰۲۰) میان شهرهای مذهبی و تفریحی نیز تأکید بر غالب بودن ادراکات احساسی در مقاصد مذهبی داشت، اما توجه به ابعاد عملکردی خدمات و زیرساخت‌ها محدود بود.

یکی از نقاط قوت و نوآوری این پژوهش، استفاده از روش تداعی آزاد است که امکان استخراج تداعی‌های مثبت و منفی، شناختی و احساسی و در عین حال کشف ابعاد پنهان و کمتر شناخته‌شده تصویر برند را فراهم می‌آورد. در حالی که برخی پژوهش‌های پیشین مانند پارک و لی (۲۰۱۹) یا چوی و چوی (۲۰۱۹) از این روش بهره برده‌اند، کاربرد آن در مقاصد مذهبی با پیچیدگی‌های معنوی و عاطفی کمتر انجام شده است. این ویژگی سبب می‌شود که یافته‌های حاضر تصویر جامع‌تر و چندبعدی‌تری از برند شهر مشهد ارائه دهد و شکاف مطالعات پیشین که عمدتاً بر ابعاد معنوی متمرکز بودند، پر شود.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تداعی‌های مثبت مذهبی و معنوی همچنان برجسته‌ترین تجربه گردشگران را تشکیل می‌دهند، اما تداعی‌های منفی مرتبط با کیفیت خدمات، زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل، بهداشت، ترافیک، ازدحام جمعیت و تعاملات اجتماعی نیز نقش مهمی در شکل‌دهی تصویر ذهنی دارند. این یافته‌ها بیانگر آن است که حتی در یک مقصد مذهبی با جذابیت معنوی بالا، کمبودهای عملکردی می‌تواند تجربه منفی قابل توجهی ایجاد کند و تأثیر تداعی‌های احساسی مثبت را تعدیل نماید.

علاوه بر این، یافته‌های حاضر تأکید می‌کند که ادراکات شناختی و احساسی در مقاصد گردشگری مذهبی مانند شهر مشهد مقدس به هم تنیده‌اند و شکل‌دهنده رضایت، وفاداری و قصد بازدید مجدد زائران مقصد هستند؛ موضوعی که در بسیاری از پژوهش‌های پیشین (Wang, 2022; Stylidis, 2022; Liao, Wu, & Truong, 2021) کمتر بررسی شده است. همچنین، توجه به تعاملات اجتماعی، رفتارهای مردم و تجربه‌های محیطی شهری در این مطالعه، بُعد اجتماعی و کالبدی برند شهر را آشکار می‌کند که اغلب در تحقیقات پیشین مغفول مانده بود.

به طور کلی، این پژوهش علاوه بر پر کردن شکاف های مطالعات گذشته، یک تصویر جامع و بومی از برند شهر مشهد ارائه می دهد که هم شامل ابعاد مذهبی و معنوی، هم فرهنگی و هویتی، هم اقتصادی و خدماتی و هم زیرساختی و محیطی است. این یافته ها می توانند به طراحی سیاست ها و استراتژی های بازاریابی مقصد مبتنی بر تصویر برند چندبعدی کمک کرده و الگویی عملی برای سایر مقاصد مذهبی ایران و منطقه فراهم آورند.

یافته های این پژوهش علاوه بر جنبه نظری، دارای پیامدهای عملی مهمی برای مدیران شهری، سازمان های گردشگری و بازاریابی مقصد هستند. از یک سو، نتایج نشان می دهد که تداعی های مذهبی و معنوی همچنان قوی ترین تجربه گردشگران را شکل می دهند. بنابراین، سرمایه گذاری در بهبود خدمات رفاهی، امکانات اقامتی، جاذبه های فرهنگی و زیرساخت های مذهبی می تواند تداعی های مثبت را تقویت کند و تجربه کلی زائران را ارتقا دهد. از سوی دیگر، یافته ها حاکی از تأثیر منفی ازدحام جمعیت، ضعف حمل و نقل، کیفیت پایین بهداشت و رفتارهای اجتماعی منفی بر تصویر برند شهر مشهد است. مدیریت مؤثر ازدحام، بهبود حمل و نقل عمومی، ارتقای کیفیت خدمات بهداشتی و برنامه ریزی برای کاهش مشکلات اجتماعی می تواند تداعی های منفی را کاهش دهد و رضایت و وفاداری زائران را افزایش دهد.

همچنین می توان گفت که تداعی های مثبت مذهبی و فرهنگی شناسایی شده می توانند به عنوان پایه محتوای تبلیغاتی، کمپین های برندینگ و برنامه های جذب گردشگر استفاده شوند تا تصویر مثبت و جذاب مشهد در ذهن مخاطبان تثبیت گردد. به علاوه شناخت تداعی های منفی به بازاریابان کمک می کند تا نقاط ضعف خدمات و زیرساخت ها را شناسایی کرده و با اقدام اصلاحی، تصویر کلی مقصد را بهبود بخشند. به عنوان مثال، برنامه ریزی برای کاهش ازدحام، ارتقای کیفیت حمل و نقل، نظافت شهری و تسهیل تجربه خرید و اقامت، می تواند بازخورد منفی گردشگران را کاهش دهد و اثر مثبت تبلیغات را تقویت کند. به طور خلاصه، این یافته ها به مدیران شهری و سازمان های بازاریابی مقصد

امکان می‌دهد تصویر برند چندبعدی شهر مشهد را تقویت، تجربه زائران را بهبود و جایگاه رقابتی شهر را در بازار گردشگری داخلی و بین‌المللی ارتقا دهند.

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی بوده است که باید در تفسیر یافته‌ها مدنظر قرار گیرد. نخست، نمونه مطالعه محدود بوده و شامل زائران حاضر در مشهد است؛ بنابراین، ممکن است تمامی تداعی‌های بالقوه گردشگران در طول سال یا در شرایط متفاوت جغرافیایی و فصلی پوشش داده نشده باشد. دوم، امکان سوگیری در تداعی‌ها وجود دارد؛ پاسخ‌دهندگان معمولاً تمایل دارند نکات برجسته یا تجربه‌های شدید خود را بیان کنند و برخی تداعی‌های ظریف یا کم‌رنگ ممکن است کمتر گزارش شده باشند. این محدودیت‌ها سبب می‌شود که تعمیم نتایج به کل جمعیت زائران یا سایر مقاصد مذهبی با احتیاط انجام شود. پژوهش حاضر زمینه‌های متعددی برای تحقیقات آینده فراهم می‌کند: ۱. مقایسه تداعی‌های داخلی و خارجی: بررسی تفاوت ادراکات و تداعی‌های گردشگران ایرانی و خارجی نسبت به مشهد می‌تواند به فهم بهتر ابعاد فرهنگی و معنوی تصویر برند کمک کند.

۲. ترکیب روش تداعی آزاد با پیمایش کمی: استفاده هم‌زمان از روش‌های کیفی و کمی می‌تواند اعتبارسنجی یافته‌ها و تعمیم نتایج را تقویت کند و روابط میان تداعی‌ها و رفتارهای گردشگران را بهتر آشکار سازد.

۳. مطالعه تغییرات تداعی‌ها در طول زمان یا پس از رویدادهای خاص: تحلیل تطبیقی پیش و پس از تغییرات شهری، برنامه‌های فرهنگی یا وقایع مذهبی می‌تواند نشان دهد که چگونه تصویر برند و تداعی‌های گردشگران تحت تأثیر سیاست‌ها یا رویدادها قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند شهر مشهد چندلایه است و برای مدیریت موفق آن، باید هم‌زمان به بُعد معنوی و احساسی و هم بُعد خدماتی و شناختی توجه شود. تداعی‌های مذهبی و معنوی نقش غالب در ایجاد پیوند عاطفی و وفاداری زائران دارند، اما کمبودهای خدماتی و زیرساختی می‌توانند تجربه کلی و ادراک برند را تحت تأثیر منفی قرار دهند.

پژوهش حاضر می‌تواند الگویی کاربردی برای برندسازی مقاصد مذهبی در ایران و جهان اسلام ارائه دهد، زیرا با استفاده از روش تداعی آزاد، تصویر جامع، چندبعدی و واقعی از ادراک گردشگران نسبت به یک مقصد مذهبی شکل می‌دهد. این مدل می‌تواند راهنمای تصمیم‌گیری برای مدیران شهری، سازمان‌های بازاریابی مقصد و پژوهشگران باشد تا با شناسایی نقاط قوت و ضعف، استراتژی‌های توسعه و تبلیغاتی هدفمند طراحی کنند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

در پایان از استاد خود جناب آقای دکتر سعید صحت کمال تشکر را دارم که در جمع‌آوری اطلاعات کمک شایانی داشتند.

ORCID

Mahdi Bashirpour  <http://orcid.org/0000-0001-5964-9662>

منابع

۱. بخشی‌زاده‌برج، کبری، جوانشیرگیو، نسرین (۱۳۹۹). نگاشت نقشه ذهنی افراد نسبت به برند گردشگری مذهبی مشهد با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۴۹)، ۳۲-۱. DOI: 10.22054/tms.2020.11044
۲. هاشم‌زاده، ژاله، پورفرج، اکبر، آشتیانی، طاهره، کرمی، مرتضی (۱۴۰۲). ارزیابی شاخص‌های برند در برندسازی جاذبه‌های ملموس گردشگری مورد مطالعه: شهر تبریز. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳)، ۲۶۲-۲۳۹. DOI: 10.22034/jtd.2023.363609.2667
۳. صالح‌ترکستانی، محمد، بخشی‌زاده‌برج، کبری، جاهدی، پدram (۱۳۹۷). نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۲)، ۶۵-۴۱. DOI: 10.22054/tms.2018.9014

4. Aghaei, M., Ghasemian Sahebi, A., & Kordheydari, R. (2021). Design and explain the pattern of destination brand value creation strategies in Iranian tourism industry. *Journal of Tourism Quarterly*, 3(2), 68–97. <https://www.researchgate.net/publication/354947368>
5. Akbari, R. (2022). Material religion in Twelver Shiite pilgrimage: Resources, values, and dynamics in contemporary Mashhad. In C. Stephenson & A. Jamal (Eds.), *Muslim tourism: Prospects and challenges* (pp. 144-160). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003036296-11>
6. Lashari, S. A., Mahesar, K. A., & Shah, A. U. M. (2024). The shrines economy: A case study of religious tourism in Pakistan. *International Journal of Islamic Studies & Culture*, 4(3), 231–238. <https://ijisc.com.pk/index.php/IJISC/article/view/800>
7. Budovich, L. S. (2023). The impact of religious tourism on the economy and tourism industry. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 79(1), Article e8607. <https://doi.org/10.4102/hts.v79i1.8607>
8. Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). An integrative model of cognitive image and city brand equity. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 352-360. <http://gtg.webhost.uoradea.ro/GTG-2-2021/gtg.35214-660>
9. Choi, H., & Choi, H. C. (2019). Investigating tourists' fun-eliciting process toward tourism destination sites: An application of cognitive appraisal theory. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1149-1167. <https://doi.org/10.1177/0047287518776805>
10. Durga Prasad, S., VT, B., & Dixit, S. K. (2023). Community support for religious tourism: The role of place image, community attachment and overall quality of life. *Tourizam*, 71(2), 187–202. <https://doi.org/10.37741/t.71.2.11>
11. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. https://www.academia.edu/download/24746223/jcudev_012855

12. Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: The mediating role of destination attachment and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0220>
13. Hosany, S., & Martin, D. (2021). Emotions in tourism: Theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1308-1322. <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
14. Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30, 143-152. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.006>
15. Hussein, A. S. (2020). City branding and urban tourist revisit intention: The mediation role of city image and visitor satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 10(3), 213-229. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.111291>
16. Jawahar, D., Vincent, V. Z., & Philip, A. V. (2020). Art-event image in city brand equity: Mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 491-509. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0147>
17. Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., & Iqbal, J. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 845538. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
18. Jiménez-García, S., Martín, M., & Castañeda-García, J. (2025). Destination image and brand value as predictors of tourist happiness, revisit intention and recommendation. *Business, Economics and Law*, 15(5), Article 176. <https://doi.org/10.3390/bel150500176>
19. Karagiorgos, T., Lianopoulos, Y., & Alexandris, K. (2023). The role of brand associations on the development of place attachment into outdoor adventure tourism destinations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100512>
20. Korov, T., Šostar, M., & Andrić, B. (2024). THE MODEL OF STRATEGIC MANAGEMENT OF A RELIGIOUS TOURISM DESTINATION IN FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

- International Journal of Professional Business Review*, 9(4), e04599.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i4.4599>
21. Li, X., Alahmari, A., & Schivinski, B. (2024). Place branding: Religion in shaping the three-dimensional essence of a city brand through stakeholder engagement. *PLOS ONE*, 19(1), Article e0296162. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296162>
 22. Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Truong, G. N. T. (2021). A model of destination consumption, attitude, religious involvement, satisfaction, and revisit intention. *Tourism Culture & Communication*, 21(3), 171-185. <https://doi.org/10.1177/1356766721997516>
 23. Manyiwa, S., Priporas, C. V., & Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60-76. <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0011>
 24. Masykuri, A. R., & Mumin, A. T. (2023). Examining the Borobudur temple's affective image, cognitive image, and visitor satisfaction in predicting revisit intention. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 7(2), 1086-1097. <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/IJASTE/article/view/1086>
 25. Michael, I., Ramsay, T., & Stephens, M. (2019). A study of unconscious emotional and cognitive responses to tourism images using a neuroscience method. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 543-564.
 26. Mohamed, N. (2018). *The influence of religiosity upon Muslim tourists' travels decision-making processes for an Islamic leisure destination* [Doctoral dissertation, Heriot-Watt University]. <https://www.ros.hw.ac.uk/handle/10399/3983>
 27. Muler González, V. (2020). *Furthering social exchange theory in the study of resident impact perceptions: Three approximations to the limits to tourism growth* [Doctoral thesis, Universitat de Girona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/672160>
 28. Navajas-Romero, V., & Hernández-Rojas, R. D. (2020). Tourist loyalty and mosque tourism: The case of the Mosque-Cathedral in Córdoba (Spain). *PLOS ONE*, 15(12), Article e0242866. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242866>

29. Nwatu, B. C., Nwaizugbo, I. C., & Rahim, A. G. (2021). Antecedents of tourists' behavioural intentions: Perspectives of expectations confirmation model. *Journal Pengurusan*, 33(11), 61–76. <https://ir.unilag.edu.ng/handle/123456789/10564>
30. Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315. <https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
31. Papadimitriou, D., & Kaplanidou, K. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 501–528. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
32. Park, H. J., & Lee, T. J. (2019). Influence of the 'slow city' brand association on the behavioural intention of potential tourists. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1483–1502. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1391753>
33. Plumeyer, A., Kottemann, P., & Böger, D. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(5), 767–796. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
34. Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: An application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism*, 7(2), 111–130.
35. Quest, J. (2023). Developing brand meaning theory: The interplay of tangible attributes and intangible associations in relation to local food brands. *European Journal of Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2021-0529>
36. Rahman, K., & Areni, C. S. (2016). The benefits of quantifying qualitative brand data: A mixed-method approach for converting free brand associations to a brand equity index. *International Journal of Market Research*, 58(1), 1–24. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-053>
37. Rahman, M. K., Hoque, M. N., & Rana, M. S. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: The mediating role of tourists' attitudes. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>

38. Rahman, M. K., Rana, M. S., & Ismail, M. N. (2022). Does the perception of halal tourism destination matter for non-Muslim tourists' WOM? The moderating role of religious faith. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 200-220. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2019-0207>
39. Ramadania, R., Reswari, R. A., Rahmawati, R., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Zaki, M. (2025). City identity in tourist intention: Mediating role of city branding and tourism city value resonance. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2474270. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2474270>
40. Rashidi, H., & Agheli, M. (2020). Investigating the effect of cultural events and mental conflict on the image and intention to visit the destination among tourists in Sarab-e Meymeh township. *Journal of Tourism Studies*, 14(3), 85-104. https://journals.umz.ac.ir/article_3210.html
41. Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2021). Destination branding in tourism: Insights from social identification, attachment and experience theories. In S. K. Dixit (Ed.), *Tourism branding: Practices and perspectives* (pp. 77-93). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223>
42. Rohman, F., Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2023). Investigating spiritual tourism experience quality, destination image, and loyalty: The mediating role of perceived sacredness and subjective wellbeing. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 161-178. <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.11>
43. Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150. <https://doi.org/10.1177/0047287505278991>
44. Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia*, 22(1), 69-88. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556222>
45. Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand image of mystical spiritual tours and tourists' satisfaction and quality of life. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195. <https://doi.org/10.22133/ijts.2019.188946.1036>

46. Srivastava, N., & Nigam, N. (2024). An empirical investigation of religious tourism as a multiplier for development. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 12(3). <https://doi.org/10.21427/64m7-pn64>
47. Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>
48. Stylidis, D. (2022). Exploring resident-tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-200. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
49. Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(11-12), 2533-2552. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1918133>
50. Sudigdo, A., & Khalifa, G. S. A. (2020). The impact of Islamic destination attributes on Saudi Arabians' decision to visit Jakarta: Tourism destination image as a mediating variable. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(3), 38-50. <https://doi.org/10.21427/4raj-ky56>
51. Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty in the context of foreign tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.4122852>
52. Timothy, D. J. (2021). Sociopolitical and economic implications of religious and spiritual tourism. In D. J. Timothy (Ed.), *Routledge handbook of religious and spiritual tourism* (pp. 335-349). Routledge.
53. Torkestani, M. S., Bakhshi Zadeh Borj, K., & Jahedi, P. (2018). Mapping associations networks of Kish Free Zone's tourist branding using brand conceptual mapping method. *Tourism Management Studies*, 13(42), 41-65. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9014> [In Persian]
54. Vieira, E., Borges, A. P., & Rodrigues, P. (2020). The role of intangible factors in the intention of repeating a tourist destination: The case of Porto. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 1-18. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.112639>

55. Wagner, O., & Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 52-69. <https://doi.org/10.1108/17538330910942807>
56. Wang, K.-Y. (2022). Sustainable tourism development based upon visitors' brand trust: A case of "100 Religious Attractions." *Sustainability*, 14(4), Article 1977. <https://doi.org/10.3390/su14041977>
57. Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 356-371.
58. Widjaja, Y. I., & Khalifa, G. S. A. (2020). The effect of Islamic attributes and destination affective image on the reputation of the Halal tourism destination of Jakarta. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(1), 56-70. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).08)
59. Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1401-1421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
60. Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 935814. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935814>
61. Ye, Z., & Jeon, H. Y. (2023). Chinese city brands and semiotic image scales: A tourism perspective. *Social Identities*, 29(4), 537-555. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1769405>
62. Zarkada, A. K., Kashif, M., & Zainab. (2025). The structure and content of the religious tourism destination image construct: An exploratory netnography of travelers' reviews of Makkah and Medina. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 689-708. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0229>
63. Zhou, X., Ng, S. I., & Deng, W. (2024). Why I revisit a historic town in Chengdu? Roles of cognitive image, affective image and memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 2869-2888. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0822>

64. Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2023). Perceived environmental value, destination image, and tourist loyalty: The role of tourist satisfaction and religiosity. *Sustainability*, 15(10), Article 8038. <https://doi.org/10.3390/su15108038>

References [In Persian]

1. Bakhshizadeh Borj, K., & Javanshir Giv, N. (2020). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) to map Mashhad religious tourism brand. *Tourism Management Studies*, 15(49), 1-32. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.11044>
2. Behboodi, O., Mohamadzadeh, Z., & Ghasemi Bardar, M. (2024). The effect of cultural intelligence on the consumer-based brand equity for a tourism destination: The moderating role of the type of tourist. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 7(1), 115-133. <https://doi.org/10.22133/ijtcs.2022.338421.1095>
3. Hashemzadeh, Z., Pourfaraj, A., & Ashtiani, T. (2023). Evaluation of brand indicators in branding of tangible tourist attractions: Case study of Tabriz City. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 239-262. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.363609.2667>

استناد به این مقاله: بشیرپور، مهدی. (۱۴۰۵). تصویر برند و تداعی‌های ذهنی - عینی نسبت به شهر مشهد به عنوان مقصد گردشگری مذهبی. (e19710). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۱(۷۴)، e19710، ۱۵۷ - ۲۰۴.
doi: <https://doi.org/10.22054/tms.2025.88075.3106>



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.