



Analysis of factors affecting urban tourism branding with the mediating role of tourists' mental image: A case study of Tabriz

Leyla Mohammadzad Arjmand¹  | Arash Saghafi Asl² 

1. Department of Architecture and Urban Planning, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: leyla.arjmand@gmail.com

2. Corresponding Author, Department of Architecture and Urban Planning, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: a.saghafi@iaut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 20 May 2026

Received in revised form 13

July 2026

Accepted 20 July 2026

Keywords:

Tourism branding,
Tourists' Mental Image,
Tabriz city,
Natural environment.

ABSTRACT

Urban tourism branding requires an understanding of the perceptual mechanisms through which the objective characteristics of a city are transformed into brand identity. This study aims to explain the mediating role of the tourists' mental image in the relationship between urban attributes and tourism branding in the city of Tabriz. The research adopted a descriptive-survey method. The sample consisted of 384 tourists, determined using Cochran's formula for an unlimited population and selected through purposive/snowball sampling. Data were collected using a standardized questionnaire and analyzed through Structural Equation Modeling (PLS SEM) with SmartPLS software. The results of the normality test indicated that the data were not normally distributed; therefore, a non parametric approach was applied. The findings revealed that four independent variables natural environment, physical-spatial quality, historical-cultural identity, and tourism infrastructure have a direct and significant effect on the tourists' mental image. Among these variables, historical-cultural identity showed the strongest effect with path coefficient of 0.41. Furthermore, the mental image had a strong effect on urban tourism branding with a path coefficient of 0.65. The Importance-Performance Analysis (IPA) indicated that the indicators "historical heritage" and "local culture" are in a desirable condition, whereas "air quality," "tourist transportation," and "information services" fall within the "concentrate here" area, indicating the need for improvement. Finally, the structural model demonstrated high explanatory power with an R^2 of 0.74 for the dependent variable. Overall, the findings suggest that tourism branding in Tabriz should focus on managing tourists' perceptions and reducing existing infrastructure gaps.

Cite this article: Mohammadzad Arjmand, L., & Saghafi Asl, A. (2026). Analysis of factors affecting urban tourism branding with the mediating role of tourists' mental image: A case study of Tabriz. *Journal of Natural Environment*, 79 (3), 547-568. DOI: <http://doi.org/10.22059/jne.2026.414855.2916>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Introduction

This study explores the factors that influence the formation of the urban tourism brand of Tabriz. With its valuable historical monuments such as the Tabriz Historic Bazaar Complex, numerous mosques, traditional houses, and a rich cultural and social heritage, together with its strategic geographical position and surrounding natural landscapes, Tabriz stands as one of the most important tourism destinations in northwestern Iran. However, despite these considerable potentials, the city has not yet succeeded in creating a coherent and powerful image in the minds of tourists, mainly due to insufficient management, weak infrastructure, and the absence of integrated planning. Urban tourism planning faces the challenge of managing natural, physical, and cultural assets in a way that builds a positive and distinctive image of the city. Tourists' experiences extend beyond historical attractions and are shaped by the quality of urban spaces, environmental cleanliness, visual aesthetics, accessibility to services, and a sense of safety and comfort. Therefore, comprehensive attention to these elements is essential for sustainable tourism development. In the case of Tabriz, critical questions remain about which environmental, spatial, and service-related factors exert the most influence on tourists' perceptions and the city's brand image. Identifying key indicators that are important to tourists but perform weakly can provide valuable insights for urban planners and policymakers. Accordingly, this research employs Structural Equation Modeling (SEM) and Importance Performance Analysis (IPA) to analyze how the natural environment, spatial quality, historical cultural identity, and tourism infrastructure shape the mental image of Tabriz and its overall tourism brand.

Material and Methods

This study is applied in purpose and descriptive–analytical in nature, conducted using a quantitative approach. The main objective is to analyze the factors influencing the formation of Tabriz's urban tourism brand and to examine the role of environmental, physical, and tourism-related variables. To achieve this aim, the theoretical literature and previous studies were first reviewed to identify the dimensions and indicators affecting urban tourism branding. Based on this review, the conceptual framework of the research was developed, in which natural environmental conditions, physical–spatial quality, historical–cultural identity, and tourism infrastructure were defined as independent variables. Tourists' mental image of the city was considered the mediating variable, and the urban tourism brand as the dependent variable. The statistical population includes tourists and residents familiar with Tabriz's attractions and tourism spaces. Given the broad population, the sample size was determined using Cochran's formula, and respondents were selected through random sampling. Data were collected using a researcher-made questionnaire derived from the identified theoretical indicators. The items were designed on a five-point Likert scale to measure both the importance and performance of each indicator from the respondents' perspective. To ensure the validity of the instrument, the questionnaire was reviewed by experts in urban planning and tourism, and necessary revisions were applied. Reliability was assessed using Cronbach's alpha to evaluate internal consistency. After data collection, responses were analyzed using statistical software. Descriptive statistics were used to describe demographic variables and research indicators. Structural Equation Modeling (SEM) was then employed to test relationships among variables and evaluate the conceptual model. Additionally, Importance–Performance Analysis (IPA) was used to identify planning priorities and determine strengths and weaknesses in factors influencing Tabriz's tourism brand.

Results

This section reports descriptive statistics for the study indicators and main components based on a five-point Likert scale (1 = very low to 5 = very high), where mean values above 3 indicate a favorable condition in Tabriz. In the natural environment component, “natural landscape attractiveness (Aun ibn Ali mountain)” shows a relatively high mean (3.81), while air quality and environmental cleanliness record a lower mean (2.95), suggesting a key weakness. For physical–spatial quality, “urban legibility and accessibility” performs better (3.45) than “urban landscape beauty” (3.12). Historical–cultural identity receives the strongest evaluations, particularly “historical heritage” (4.25), indicating that

heritage-based assets constitute a core strength of Tabriz as a tourism destination. In contrast, tourism infrastructure reveals weaker performance, especially “tourism information services” (2.76) and “tourism transportation” (2.84). Normality tests (Kolmogorov–Smirnov and Shapiro–Wilk) show that all constructs are non-normal (Sig. = 0.000), supporting the use of PLS-SEM. The measurement model demonstrates strong quality: factor loadings exceed 0.70, Cronbach’s alpha and composite reliability are satisfactory (≈ 0.82 – 0.92), and AVE values are above 0.50, confirming convergent validity. Discriminant validity is also acceptable, as all HTMT values remain below 0.85. Overall model fit indices (e.g., SRMR = 0.061; NFI = 0.912) indicate good fit. Structural results confirm all hypotheses: environmental, physical–spatial, historical–cultural, and infrastructure factors significantly enhance destination image, and destination image strongly predicts urban tourism brand ($\beta = 0.65$). IPA highlights priority gaps: air quality, tourism transport, and information services are high-importance but low-performance areas requiring immediate improvement, while heritage and local culture should be maintained as key strengths.

Discussion and Conclusion

This study examined the factors influencing the formation of Tabriz’s urban tourism brand, emphasizing the mediating role of tourists’ mental image. The findings confirm that urban tourism branding is a multidimensional process shaped by natural environment, physical–spatial quality, historical–cultural identity, and tourism infrastructure. All four dimensions significantly affect tourists’ mental image, which in turn plays a decisive role in strengthening the city’s tourism brand. Among the examined factors, historical–cultural identity exerts the strongest influence on tourists’ mental image. Tabriz’s rich heritage, traditional bazaar, valuable historical monuments, and strong local culture constitute its primary competitive advantages and key differentiating elements in the tourism market. Environmental quality and urban spaces also meaningfully contribute to shaping positive perceptions, highlighting the importance of attractive public spaces and natural assets in enhancing visitor experience. However, tourism infrastructure particularly transportation and information services demonstrates relatively weak performance. Importance Performance Analysis further identifies air quality, tourism transport, and information services as high-priority areas requiring improvement. Overall, strengthening Tabriz’s tourism brand requires an integrated urban planning approach that simultaneously preserves cultural assets, enhances environmental quality, and upgrades tourism services to foster a positive and lasting destination image.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Ethical considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, and plagiarism, and any form of misconduct.

CRedit authorship contribution statement

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data availability statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers for their valuable suggestions in manuscript revision.

تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندسازی گردشگری شهری با نقش میانجی تصویر ذهنی گردشگران: مطالعه شهر تبریز

لیلا محمدزاد ارجمند^۱ | آرش ثقفی اصل^۲

۱. گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: leyla.arjmand@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: a.saghafi@iaut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۳۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۲۹ کلیدواژه‌ها: برندسازی مقصد گردشگری، تصویر ذهنی گردشگران، ؤلفه‌های شهری، رقابت‌پذیری مقصد، گردشگری شهری.	برندسازی گردشگری شهری یکی از موضوعات مهم در حوزه گردشگری و توسعه مقاصد شهری به‌شمار می‌رود. تحقق این امر نیازمند درک مکانیسم‌های ادراکی‌ای است که از طریق آن‌ها ویژگی‌های عینی شهر به هویت برند گردشگری تبدیل می‌شوند. در این چارچوب، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش میانجی تصویر ذهنی گردشگران در رابطه میان مؤلفه‌های شهری و برندسازی گردشگری در شهر تبریز انجام شد. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود و حجم نمونه شامل ۳۸۴ گردشگر بود که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود و به روش هدفمند/گلوله برفی تعیین گردید. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) تحلیل شدند. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها نشان داد که توزیع داده‌ها نرمال نیست، بنابراین از روش غیرپارامتریک استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که چهار متغیر مستقل شامل محیط طبیعی، کیفیت کالبدی-فضایی، هویت تاریخی-فرهنگی و زیرساخت‌های گردشگری، تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر تصویر ذهنی گردشگران دارند. به‌ویژه، «هویت تاریخی-فرهنگی» با ضریب مسیر ۰/۴۱ بیشترین تأثیر را داشت. همچنین، تصویر ذهنی با ضریب مسیر ۰/۶۵ تأثیر قوی‌ای بر برند گردشگری شهری داشت. تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) نیز نشان داد که شاخص‌های «میراث تاریخی» و «فرهنگ بومی» در وضعیت مطلوب هستند، اما شاخص‌های «کیفیت هوا»، «حمل‌ونقل» و «خدمات اطلاع‌رسانی» در ناحیه «تمرکز برای بهبود» قرار دارند. در نهایت، مدل با ضریب تعیین ۰/۷۴ برای متغیر وابسته، توانایی تبیین بالایی داشت. نتیجه کلی پژوهش آن است که برندسازی تبریز باید بر مدیریت ادراک و پر کردن شکاف زیرساختی تمرکز کند.

استناد: بابایی احمدآباد، احمد؛ و جورغلامی، مقداد (۱۴۰۵). تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندسازی گردشگری شهری با نقش میانجی تصویر ذهنی گردشگران:

مطالعه شهر تبریز. محیط زیست طبیعی، ۷۹ (۳)، ۵۶۸-۵۴۷.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jne.2026.414855.2916>



© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری شهری به یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرها تبدیل شده است. شهرها در سراسر جهان تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های تاریخی، کالبدی و طبیعی، جایگاه متمایزی در بازار رقابتی گردشگری کسب کنند (Ramadania et al., 2025). در این راستا، مفهوم «برندسازی شهری» به‌عنوان رویکردی نوین در برنامه‌ریزی مطرح شده که با شکل‌دهی تصویری متمایز در ذهن مخاطبان، زمینه جذب گردشگر و افزایش رقابت‌پذیری را فراهم می‌آورد (King et al., 2024). برندسازی در این حوزه فراتر از تبلیغات بوده و به‌معنای خلق هویتی متمایز از طریق تجربیات محیطی و خدماتی است (Wijaya Murti, 2026). در واقع، برند مقصد، خروجی مدیریت هوشمندانه تمامی ارکان شهر است (Anabestani and Tajvidi, 2025) و زمانی محقق می‌شود که میان هویت تاریخی و عملکرد واقعی شهر انسجام برقرار باشد (Behdost et al., 2025). مطالعات نشان می‌دهند شکل‌گیری برند گردشگری صرفاً وابسته به جاذبه‌های میراثی نیست، بلکه متأثر از هم‌افزایی عوامل محیطی، فضایی و خدماتی است (Malekian, 2025). برای نمونه، کیفیت محیط طبیعی شامل فضاهای سبز و پاکیزگی، نقش حیاتی در آرامش و رضایت بازدیدکنندگان دارد (Nancy Karen et al., 2026). فقدان تعادل میان توسعه کالبدی و حفاظت از محیط‌زیست، تصویری منفی ایجاد می‌کند (Rabbiosi, 2015)، درحالی‌که ادغام طبیعت در تجربه شهری، عاملی تعیین‌کننده در ارتقای جذابیت مقصد است (Helmizadeh et al., 2022; Azami, 2025; Bravo-Chew, 2026). همچنین، فضاهای عمومی به‌عنوان بستر تعامل گردشگر، از طریق طراحی خوانا و امنیت، بر ادراک اصالت و کیفیت شهر تأثیر می‌گذارند (Katsavounidou, 2023; Hamidi et al., 2026). در این میان، هویت تاریخی و فرهنگی، تمایز اصلی شهرها را رقم زده و آنها را از یک «مکان عبوری» به یک «مقصد گردشگری» تبدیل می‌کند (Zeinali Azim et al., 2024; Baratzadeh et al., 2025; Shubbar et al., 2025). در نهایت، این زیرساخت‌های کارآمد (حمل‌ونقل، اقامت و اطلاع‌رسانی) هستند که دسترسی را تسهیل و با ایجاد احساس امنیت، وفاداری گردشگر را تضمین می‌کنند (Rodrigues et al., 2021; Yao et al., 2023; Aytakin et al., 2023).

در ایران، علی‌رغم این ظرفیت‌ها، برنامه‌ریزی گردشگری اغلب پراکنده و فاقد نگاه راهبردی به برند شهری است (Heydari Chianeh et al., 2026). شهر تبریز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شهرهای تاریخی و فرهنگی ایران، با برخورداری از جاذبه‌های متعدد گردشگری و میراث ارزشمند، از ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری شهری برخوردار است (Mahmoudzadeh et al., 2019). وجود آثار تاریخی، فرهنگی و بازار جهانی تبریز، این شهر را به یکی از مقاصد مهم گردشگری کشور تبدیل کرده است (Aghlara et al., 2024). با این حال، در شرایط رقابتی صنعت گردشگری، صرف برخورداری از جاذبه‌های گردشگری برای موفقیت مقصد کافی نیست و ایجاد یک برند گردشگری متمایز اهمیت ویژه‌ای دارد. برندسازی گردشگری شهری به‌عنوان ابزاری راهبردی، نقش مهمی در افزایش جذابیت مقصد و جذب گردشگران ایفا می‌کند. در این میان، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری و تقویت برند گردشگری محسوب می‌شود. با وجود ظرفیت‌های گسترده گردشگری تبریز، شناخت دقیقی از عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری این شهر و نحوه تأثیرگذاری آنها از طریق تصویر ذهنی گردشگران وجود ندارد. این موضوع می‌تواند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مؤثر در حوزه گردشگری شهری را با چالش مواجه سازد. از این‌رو، بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندسازی گردشگری شهری و تبیین نقش میانجی تصویر ذهنی گردشگران در شهر تبریز، مسئله اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

پژوهش‌های اخیر بر ماهیت چندبعدی این فرآیند تأکید دارند؛ چنان‌که Fakhimzadeh و همکاران (۲۰۲۴) بر نقش هویت بومی و Ahmadi و همکاران (۲۰۲۳) بر رفتار شهروندی محیط‌زیستی به‌عنوان محرک‌های توسعه تأکید کرده‌اند. همچنین مطالعات بین‌المللی مانند Ramadania و همکاران (۲۰۲۵) و Tan و همکاران (۲۰۲۶) نشان داده‌اند که شکاف میان واقعیت کالبدی و تصویر برند، عامل کلیدی در رضایت گردشگر است.

با توجه به این مبانی، پرسش اصلی پژوهش این است که کدام عوامل محیطی، فضایی و خدماتی، بیشترین تأثیر را بر برند گردشگری تبریز دارند و شکاف میان «اهمیت» شاخص‌ها از نظر گردشگران و «عملکرد» واقعی شهر در کجاست؟ این پژوهش با هدف پاسخ به این خلأ عملیاتی و با بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری و تحلیل اهمیت-عملکرد، ضمن تلفیق رویکردهای

داخلی و یافته‌های جهانی، مدلی جامع ارائه می‌دهد که همسویی میان توسعه کالبدی، هویت محلی و مدیریت تجربه گردشگر را برای ارتقای پایدار برند مقصد تضمین می‌کند. این مطالعه نه یک بحث نظری، بلکه گامی جهت هدایت دقیق‌تر سرمایه‌گذاری‌ها و سیاست‌های توسعه گردشگری در تبریز است. با توجه به عنوان تحقیق، متغیرهای اصلی مدل و نقش تصویر ذهنی گردشگران به عنوان متغیر میانجی، فرضیات پژوهش به صورت زیر قابل تدوین است. این فرضیات برای تحلیل با مدل معادلات ساختاری (SEM) مناسب هستند. فرضیه‌های اصلی تحقیق

H1: کیفیت محیط طبیعی شهر تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر ذهنی گردشگران از شهر تبریز دارد.

H2: کیفیت فضاهای شهری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر ذهنی گردشگران از شهر تبریز دارد.

H3: هویت تاریخی و فرهنگی شهر تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر ذهنی گردشگران از شهر تبریز دارد.

H4: خدمات و زیرساخت‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر ذهنی گردشگران از شهر تبریز دارد.

H5: تصویر ذهنی گردشگران از شهر تبریز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر برند گردشگری شهری دارد.

فرضیه‌های میانجی

H6: تصویر ذهنی گردشگران نقش میانجی در رابطه میان کیفیت محیط طبیعی و برند گردشگری شهری تبریز دارد.

H7: تصویر ذهنی گردشگران نقش میانجی در رابطه میان کیفیت فضاهای شهری و برند گردشگری شهری تبریز دارد.

H8: تصویر ذهنی گردشگران نقش میانجی در رابطه میان هویت تاریخی و فرهنگی و برند گردشگری شهری تبریز دارد.

H9: تصویر ذهنی گردشگران نقش میانجی در رابطه میان خدمات و زیرساخت‌های گردشگری و برند گردشگری شهری تبریز دارد.

این مجموعه فرضیات یک مدل ساختاری استاندارد ایجاد می‌کند که در آن ابتدا عوامل محیطی، فضایی، فرهنگی و خدماتی بر تصویر ذهنی گردشگران اثر می‌گذارند و سپس این تصویر ذهنی به شکل‌گیری برند گردشگری شهری منجر می‌شود.

مدل مفهومی تحقیق

تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برندسازی گردشگری شهری
با نقش میانجی تصویر ذهنی گردشگران: مطالعه موردی شهر تبریز

عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری شهری



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Figure 1. Conceptual Model of Urban Tourism Branding (Authors, 2026)

این مدل (شکل ۱) نشان می‌دهد که سرمایه‌های طبیعی، فیزیکی و هویتی شهر، بسترهای اصلی برای خلق «تصویر گردشگری» (شناختی و عاطفی) هستند. این تصویر شکل گرفته، در نهایت منجر به تقویت «موقعیت رقابتی»، برندسازی و ایجاد وفاداری در گردشگران (تبریز) می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی-تحلیلی قرار می‌گیرد و با رویکرد کمی انجام شده است. هدف اصلی تحقیق تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری شهری در شهر تبریز و بررسی نقش متغیرهای محیطی، کالبدی و گردشگری در این زمینه است. به منظور دستیابی به این هدف، ابتدا با مطالعه منابع نظری و پیشینه پژوهش، ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر برند گردشگری شهری شناسایی و چارچوب مفهومی تحقیق تدوین شد. در این چارچوب متغیرهای محیط‌زیست طبیعی، کیفیت کالبدی-فضایی شهر، هویت تاریخی-فرهنگی و زیرساخت‌های گردشگری به عنوان متغیرهای مستقل، تصویر ذهنی گردشگران از شهر به عنوان متغیر میانجی و برند گردشگری شهری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. برای سنجش سازه‌های پژوهش از پرسشنامه‌ای متشکل از چندین شاخص و گویه استفاده شد. گویه‌های مرتبط با هر یک از شاخص‌های اندازه‌گیری به همراه منابع استخراج آنها در جدول ۱ ارائه شده‌اند. این جدول شامل معرفی کامل سازه‌ها، شاخص‌ها و گویه‌های متناظر بوده و مبنای طراحی ابزار گردآوری داده‌های پژوهش را تشکیل می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران و شهروندانی است که با جاذبه‌ها و فضاهای گردشگری شهر تبریز آشنایی دارند. با توجه به گستردگی جامعه آماری، حجم نمونه براساس فرمول کوکران با جامعه آماری نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید و نمونه‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که براساس ابعاد و شاخص‌های استخراج‌شده از ادبیات نظری طراحی شده و سوالات آن در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم گردیده است. روایی و پایایی ابزار: برای اطمینان از اعتبار پرسشنامه، روایی صوری و محتوایی آن از طریق نظرسنجی پنل خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. این پنل متشکل از ۲۰ نفر از متخصصان و اساتید حوزه‌های برنامه‌ریزی شهری و گردشگری بود که به صورت متوازن شامل ۱۰ نفر از اساتید دانشگاه و ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان ارشد اجرایی در سازمان‌های گردشگری و شهرداری تبریز بودند. نظرات این خبرگان منجر به اصلاح ادبیات سوالات و اطمینان از پوشش کامل ابعاد پژوهش گردید. همچنین پایایی و روایی همگرایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و واریانس استخراج‌شده (AVE) سنجیده شد. همان‌طور که در جدول ۵ (نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری) آمده است، شاخص‌ها از پایایی و روایی مطلوبی برخوردارند. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۷ بود. این ضریب به تفکیک ابعاد نیز به شرح زیر است: بعد محیط‌زیست طبیعی (۰/۸۲)، بعد کیفیت کالبدی-فضایی (۰/۸۴) بعد هویت تاریخی-فرهنگی (۰/۸۷)، بعد زیرساخت‌های گردشگری (۰/۸۳)، بعد تصویر شناختی (۰/۸۵) و بعد تصویر برند (۰/۸۶). همچنین پایایی ترکیبی (CR) برای ابعاد مختلف بین ۰/۸۹ تا ۰/۹۲ و واریانس استخراج‌شده (AVE) بین ۰/۷۲ تا ۰/۸۴ متغیر بود که همگی بالاتر از حد نصاب استاندارد (۰/۷ برای آلفا و CR، و ۰/۵ برای AVE) هستند و همسانی درونی گویه‌ها را تأیید می‌کنند. روایی واگرا: برای بررسی تمایز سازه‌ها از یکدیگر، از معیار نسبت HTMT استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۶ (بررسی روایی واگرا) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر HTMT بین سازه‌های مختلف کمتر از آستانه مجاز ۸۵/ است (بالاترین مقدار مشاهده‌شده ۰/۷۹ بود). این موضوع نشان می‌دهد که سازه‌های مدل از تمایز مفهومی کافی برخوردارند و همپوشانی نامطلوبی با یکدیگر ندارند. روش تحلیل داده‌ها: پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات وارد نرم‌افزارهای آماری SPSS شد. در مرحله اول، از آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی استفاده گردید. سپس برای آزمون روابط علی و معلولی میان متغیرها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) بهره گرفته شد. این روش به دلیل انعطاف‌پذیری در توزیع داده‌ها و امکان بررسی همزمان مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری انتخاب گردید. نتایج آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل در بخش یافته‌ها و جداول مربوطه ارائه شده است. مدل تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA): در ادامه، برای تعیین اولویت‌های مدیریتی و شناسایی نقاط قوت و ضعف شهر تبریز، از مدل تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) استفاده شد. در این روش، میانگین نمرات اهمیت و عملکرد هر یک از شاخص‌های موجود در پرسشنامه محاسبه گردید. برای ترسیم ماتریس چهارگانه IPA، از میانگین کل نمرات "اهمیت" به عنوان خط افقی محور X و میانگین کل نمرات "عملکرد" به عنوان خط عمودی محور Y به عنوان مبنای تقسیم‌بندی چهار ربع استفاده شد. این خط‌های

تقسیم‌کننده، ماتریس را به چهار ناحیه تقسیم می‌کنند: ۱) نگهداری (اهمیت بالا، عملکرد بالا)، ۲) بهبود فوری (اهمیت بالا، عملکرد پایین)، ۳) ارائه کم‌هزینه (اهمیت پایین، عملکرد پایین)، و ۴) نگهداری (اهمیت پایین، عملکرد بالا). نتایج این تحلیل و اولویت‌های شناسایی شده در بخش یافته‌ها و جداول مربوطه تشریح شده است. ترکیب مدل معادلات ساختاری و تحلیل IPA این امکان را فراهم می‌کند که از یک سو، وزن و تأثیر هر شاخص بر برند گردشگری شهری به صورت آماری سنجیده شود و از سوی دیگر، با توجه به شکاف بین اهمیت و عملکرد، اولویت‌های اجرایی برای ارتقای جایگاه گردشگری شهر تبریز با دقت بالا مشخص گردد.

جدول ۱- ابعاد، شاخص‌ها و گویه‌های تحقیق

Table 1. Dimensions and Research Indicators

ابعاد	شاخص‌ها	گویه‌ها
محیط‌زیست طبیعی	کیفیت فضای سبز	جذابیت و کیفیت پارک‌ها و فضاهای سبز
	کیفیت محیط طبیعی	دسترسی مناسب به فضاهای سبز
	منظر طبیعی	پاکیزگی محیط طبیعی شهر
		کیفیت هوای شهر
کیفیت کالبدی-فضایی شهر	منظر شهری	وجود چشم‌اندازهای طبیعی جذاب
	کیفیت فضاهای عمومی	هماهنگی توسعه شهری با طبیعت
	دسترسی و خوانایی	زیبایی بصری سیمای شهری
		هماهنگی نماها و عناصر شهری
هویت تاریخی-فرهنگی	میراث تاریخی	سرزندگی و جذابیت فضاهای عمومی
	فرهنگ بومی	امنیت در فضاهای شهری
	هویت شهری	دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری
		خوانایی و نظم فضایی شهر
تصویر ذهنی گردشگران	اقامت و پذیرایی	وجود بناها و آثار تاریخی ارزشمند
	حمل‌ونقل گردشگری	حفاظت از میراث تاریخی
	خدمات گردشگری	اصالت فرهنگ و سنت‌های محلی
	تصویر شناختی	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی
برند گردشگری شهری	تصویر عاطفی	تمایز هویتی شهر تبریز
	تصویر برند	شهرت تاریخی شهر
	وفاداری گردشگران	کیفیت هتل‌ها و اقامتگاه‌ها
	جایگاه رقابتی	تنوع مراکز اقامتی

(Rodrigues et al., 2021; Hashemzadeh et al., 2023; Aytekin et al., 2023; Aghlari et al., 2024; Mahmoudzadeh et al., 2024; Ramadania et al., 2025; Baratzadeh & Ghahremani, 2025; Fan et al., 2025; Heydari Chianeh et al., 2026; Zeynali Azim et al., 2025)

محدوده مورد مطالعه: کلانشهر تبریز با جمعیتی برابر با ۱۶۸۹۶۲۰ نفر، حدود ۴۵ درصد از جمعیت استان آذربایجان شرقی را به‌خود اختصاص داده و به‌عنوان اصلی‌ترین کانون جمعیتی و مدیریتی استان مطرح است (شکل ۲). بر پایه تقسیمات کالبدی مندرج در طرح جامع، این شهر به ۱۰ منطقه شهری تفکیک شده است. از منظر ریخت‌شناسی شهری، تبریز واجد الگویی یکنواخت و قابل تعمیم نیست، بلکه ترکیب فضایی آن حاصل لایه‌های متوالی توسعه در ادوار مختلف تاریخی و معاصر است. در هسته مرکزی، الگوی درون‌گرا متأثر از بافت تاریخی و معماری سنتی شکل گرفته است؛ در بخش‌های داخلی، روند توسعه منجر به ایجاد فرم شعاعی شده؛ در نواحی میانی و حاشیه‌ای، ساختار حلقوی بروز یافته است؛ در بافت‌های جدید و برنامه‌ریزی‌شده، الگوی شطرنجی مسلط است؛ و در سکونتگاه‌های غیررسمی و فاقد برنامه‌ریزی، با ریختی آشفته و ناموزون مواجه هستیم. چنین تنوعی در الگوهای فضایی بیانگر آن است که تبریز نه تنها برآیند یک فرآیند تکاملی خطی نیست، بلکه محصول هم‌نشینی و همپوشانی الگوهای متفاوت حکمرانی و مدیریت شهری در طول زمان است (Mahmoudzadeh et al., 2023).



شکل ۲- تعدادی تصاویر از فضاهای مهم گردشگری شهر تبریز به‌عنوان نمونه (نگارندگان، ۱۴۰۴)
Figure 2. Geographical location of Tabriz city in Iran (Authors, 2026)

یافته‌های پژوهش و بحث

تحلیل آمار توصیفی: نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد که بیشترین درصد پاسخ‌گویان در بازه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال (بیش از ۶۰ درصد) قرار دارند که نشان‌دهنده پویایی جامعه آماری در درک مؤلفه‌های برندینگ است. همچنین از نظر سطح تحصیلات، بیش از ۸۵ درصد پاسخ‌گویان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند که بر اعتبار نظرات جمع‌آوری شده می‌افزاید. از نظر ترکیب پاسخ‌گویان نیز، ۶۰ درصد را گردشگران تشکیل داده‌اند تا دیدگاه‌های بیرونی نسبت به برند تبریز به درستی منعکس شود. در این بخش، آمارهای توصیفی مربوط به گویه‌ها (شاخص‌ها) و مؤلفه‌های اصلی تحقیق ارائه می‌شود. این مقادیر براساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (۱: بسیار کم تا ۵: بسیار زیاد) محاسبه شده‌اند. میانگین بالاتر از ۳ نشان‌دهنده وضعیت مطلوب شاخص در شهر تبریز از دیدگاه پاسخ‌گویان است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان (N=384) (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Table 2. Demographic characteristics of respondents (N=384)

شاخص	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	205	53.4
	زن	179	46.6
سن	زیر 20 سال	42	10.9
	20 تا 30 سال	128	33.3
	31 تا 40 سال	115	29.9
	41 تا 50 سال	68	17.7
	بالای 50 سال	31	8.2
تحصیلات	دیپلم و کمتر	56	14.6
	کارشناسی	164	42.7
	کارشناسی ارشد	118	30.7
	دکتری و بالاتر	46	12.0
وضعیت پاسخ‌گو	گردشگر	230	59.9
	شهروند	154	40.1

(Authors, 2026)

جدول ۳، بیانگر میانگین و انحراف معیار شاخص‌های سنجش مرتبط با مؤلفه‌های اصلی تحقیق است. در مؤلفه «محیط‌زیست طبیعی»، «جاذبیت منظر طبیعی و کوهستان عون‌بن‌علی» با میانگین ۳/۸۱ بالاترین امتیاز را کسب کرده، اما «کیفیت هوا و پاکیزگی محیطی شهر» با میانگین ۲/۹۵، نیاز به توجه بیشتری دارد. در «کیفیت کالبدی-فضایی»، «خوانایی و سهولت مسیریابی» (۳/۴۵) بهتر از «زیبایی منظر شهری» (۳/۱۲) عمل کرده است. «هویت تاریخی-فرهنگی» به‌شدت تحت تأثیر «غنای میراث تاریخی» (۴/۲۵) قرار دارد که نشان‌دهنده اهمیت بالای این بخش برای شهر است. «زیرساخت‌های گردشگری» با میانگین‌های پایین‌تر (مانند ۲/۷۶ برای خدمات اطلاع‌رسانی) حاکی از نقاط ضعف است. «تصویر ذهنی مقصد» با میانگین ۳/۷۵ کلی مثبت ارزیابی شده، اما «امنیت و آرامش» (۴/۰۲) نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کند. «برند گردشگری شهری» نیز با میانگین ۳/۸۶ عملکرد خوبی دارد و «تمایل به پیشنهاد شهر» (۳/۸۶) و «وفاداری گردشگران» (۳/۶۲) را نشان می‌دهد. در مجموع، این جدول یک دیدگاه کلی از وضعیت فعلی شاخص‌ها ارائه می‌دهد و اولویت‌بندی اولیه را مشخص می‌کند.

جدول ۳- آمار توصیفی شاخص‌ها و مؤلفه‌های پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Table 3. Descriptive statistics of research indicators and components

مؤلفه اصلی	شاخص‌های سنجش	انحراف معیار	میانگین
محیط‌زیست طبیعی	کیفیت فضاها و سبز شهری	0.82	3.42
	جاذبیت منظر طبیعی	0.76	3.81
	کیفیت هوا و محیط	0.94	2.95
کیفیت کالبدی-فضایی	زیبایی منظر شهری	0.85	3.12
	کیفیت فضاها و عمومی	0.79	3.28
	خوانایی و دسترسی شهری	0.71	3.45
هویت تاریخی-فرهنگی	میراث تاریخی شهر	0.65	4.25
	فرهنگ بومی و آداب و رسوم	0.74	3.92
	نمود هویت شهری	0.81	3.68
زیرساخت‌های گردشگری	امکانات اقامتی	0.88	3.18
	حمل‌ونقل گردشگری	0.91	2.84
	خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری	0.96	2.76
تصویر ذهنی مقصد	تصویر شناختی شهر	0.78	3.75
	تصویر عاطفی شهر	0.83	3.54
برند گردشگری شهری	تصویر برند شهر	0.69	4.02
	وفاداری گردشگران	0.75	3.86
	جایگاه رقابتی شهر	0.84	3.62

(Authors, 2026)

آزمون نرمال بودن غیرنرمال

این بخش از نتایج، آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها را با استفاده از آماره‌های K-S و Shapiro-Wilk برای مؤلفه‌های تحقیق گزارش می‌کند. همان‌طور که در ستون «نتیجه (وضعیت)» مشاهده می‌شود، برای تمامی مؤلفه‌های اصلی تحقیق (محیط‌زیست طبیعی، کیفیت کالبدی-فضایی، هویت تاریخی-فرهنگی، زیرساخت‌های گردشگری، تصویر ذهنی مقصد، و برند گردشگری شهری)، مقدار Sig. در هر دو آزمون کمتر از ۰/۰۵ (۰/۰۰۰) است. این بدان معناست که فرضیه نرمال بودن توزیع داده‌ها برای هیچ‌کدام از این سازه‌ها رد شده و داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. این یافته مهمی است زیرا در تحلیل‌های بعدی، به‌ویژه در مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS)، عدم نرمال بودن داده‌ها یک فرض کلیدی است و استفاده از روش‌هایی که این مسئله را در نظر می‌گیرند (مانند PLS-SEM) را توجیه می‌کند. آماره‌های آزمون (مانند ۰/۸۹۲ برای K-S و ۰/۱۸۵ برای Sh-W در محیط‌زیست طبیعی) نیز نشان‌دهنده میزان انحراف از توزیع نرمال هستند. در جدول ۵، ارزیابی کامل مدل اندازه‌گیری شاخص‌های تحقیق شامل بار عاملی، مقدار t (سطح معنی‌داری)، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرا (AVE) به‌صورت یکپارچه ارائه شده است. جدول ۵ نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری در مدل معادلات ساختاری PLS را نشان می‌دهد که هدف آن بررسی میزان ارتباط شاخص‌ها با سازه‌های پنهان و همچنین سنجش پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری است. در این جدول سه معیار اصلی شامل بار عاملی، پایایی سازه و روایی همگرا بررسی شده است. در بعد محیط‌زیست طبیعی، سه شاخص «کیفیت فضاهای سبز شهری»، «جاذبیت منظر طبیعی» و «کیفیت هوا و محیط» به ترتیب دارای بار عاملی ۰/۸۱، ۰/۸۴ و ۰/۷۹ هستند. این مقادیر نشان می‌دهد که هر سه شاخص ارتباط قوی با سازه محیط‌زیست طبیعی دارند و به‌خوبی می‌توانند کیفیت محیط طبیعی شهر را درک و اندازه‌گیری کنند. از منظر شهرسازی، این نتایج بیانگر آن است که جاذبیت مناظر طبیعی و کیفیت فضای سبز مهم‌ترین عناصر ادراک محیطی در ارزیابی گردشگران از محیط طبیعی شهر محسوب می‌شوند. در سازه کیفیت کالبدی-فضایی، شاخص‌های «زیبایی منظر شهری» (۰/۷۷)، «کیفیت فضاهای عمومی» (۰/۸۳) و «خوانایی و دسترسی شهری» (۰/۸۶) قرار دارند. بیشترین بار عاملی مربوط به خوانایی و دسترسی شهری است که نشان می‌دهد قابلیت جهت‌یابی، دسترسی مناسب و سازمان فضایی شهر نقش مهمی در ادراک کیفیت کالبدی شهر دارد. این موضوع در برنامه‌ریزی شهری بسیار مهم است، زیرا خوانایی شهری و دسترسی مناسب به فضاهای عمومی می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود دهد. در بعد هویت تاریخی-فرهنگی، شاخص‌های «میراث تاریخی شهر» (۰/۸۸)، «فرهنگ بومی و آداب و رسوم» (۰/۸۵) و «نمود هویت شهری» (۰/۹۰) قرار دارند. بالاترین بار عاملی مربوط به نمود هویت شهری است که نشان می‌دهد تجلی هویت فرهنگی در فضاهای شهری و نمادهای شهری بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری این سازه دارد. از دیدگاه شهرسازی و گردشگری شهری، این نتیجه تأکید می‌کند که بافت تاریخی، نمادهای فرهنگی و سنت‌های محلی عناصر کلیدی در تقویت هویت مقصد گردشگری هستند. در سازه زیرساخت‌های گردشگری، شاخص‌های «امکانات اقامتی» (۰/۷۹)، «حمل‌ونقل گردشگری» (۰/۸۲) و «خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری» (۰/۸۶) مشاهده می‌شود. بیشترین بار عاملی مربوط به خدمات اطلاع‌رسانی است که نشان می‌دهد دسترسی گردشگران به اطلاعات مقصد، نقشه‌ها و راهنمایی‌ها نقش مهمی در ارزیابی زیرساخت‌های گردشگری دارد.

جدول ۴- نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها (آزمون K-S و Shapiro-Wilk) (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Table 4. Results of data normality tests (K-S and Shapiro-Wilk tests)

نتیجه	آزمون Sh-W		آزمون K-S		مؤلفه‌های تحقیق
	(Sig)	آماره آزمون	(Sig)	آماره آزمون	
وضعیت					
غیرنرمال	0.000	0.892	0.000	0.185	محیط‌زیست طبیعی
غیرنرمال	0.000	0.914	0.000	0.162	کیفیت کالبدی-فضایی
غیرنرمال	0.000	0.845	0.000	0.214	هویت تاریخی-فرهنگی
غیرنرمال	0.000	0.928	0.000	0.148	زیرساخت‌های گردشگری
غیرنرمال	0.000	0.901	0.000	0.174	تصویر ذهنی مقصد
غیرنرمال	0.000	0.876	0.000	0.192	برند گردشگری شهری

(Authors, 2026)

جدول ۵- نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری در مدل معادلات ساختاری (PLS) (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Table 5. Results of measurement model evaluation in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)

سازه	شاخص	بار عاملی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
محیط‌زیست طبیعی	کیفیت فضاهای سبز شهری	0.81	0.82	0.89	0.72
	جذابیت منظر طبیعی	0.84			
	کیفیت هوا و محیط	0.79			
کیفیت کالبدی- فضایی	زیبایی منظر شهری	0.77	0.84	0.90	0.74
	کیفیت فضاهای عمومی	0.83			
	خوانایی و دسترسی شهری	0.86			
هویت تاریخی-فرهنگی	میراث تاریخی شهر	0.88	0.87	0.92	0.79
	فرهنگ بومی و آداب و رسوم	0.85			
	نمود هویت شهری	0.90			
زیرساخت‌های گردشگری	امکانات اقامتی	0.79	0.83	0.89	0.72
	حمل‌ونقل گردشگری	0.82			
	خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری	0.86			
تصویر ذهنی مقصد	تصویر شناختی شهر	0.87	0.85	0.91	0.84
	تصویر عاطفی شهر	0.91			
برند گردشگری شهری	تصویر برند شهر	0.84	0.86	0.91	0.77
	وفاداری گردشگران	0.88			
	جایگاه رقابتی شهر	0.90			

(Authors, 2026)

در بخش تصویر ذهنی مقصد، دو شاخص «تصویر شناختی شهر» (۰/۸۷) و «تصویر عاطفی شهر» (۰/۹۱) قرار دارند که بار عاملی بالای آن‌ها نشان‌دهنده اهمیت ادراک ذهنی و احساسات گردشگران نسبت به شهر است. در نهایت، در سازه برند گردشگری شهری، شاخص‌های «تصویر برند شهر» (۰/۸۴)، «وفاداری گردشگران» (۰/۸۸) و «جایگاه رقابتی شهر» (۰/۹۰) قرار دارند که نشان می‌دهد جایگاه رقابتی شهر مهم‌ترین مؤلفه در شکل‌گیری برند گردشگری محسوب می‌شود. به‌طور کلی، بالا بودن بارهای عاملی (بیشتر از ۰/۷)، مقادیر مناسب آلفای کرونباخ (۰/۸۲ تا ۰/۸۷)، پایایی ترکیبی (۰/۸۹ تا ۰/۹۲) و AVE بالاتر از ۰/۵ نشان می‌دهد که شاخص‌ها ارتباط معنی‌دار و قوی با سازه‌های مربوطه دارند و مدل اندازه‌گیری از نظر مفهومی و شهرسازی توانایی تبیین مناسب ابعاد مؤثر بر برندسازی گردشگری شهری را دارد.

براساس مقادیر ارائه‌شده در جدول HTMT (جدول ۶)، روایی واگرا میان سازه‌های مدل به‌طور کلی در سطح قابل قبول قرار دارد؛ زیرا تمامی ضرایب کمتر از آستانه متعارف ۰/۸۵ هستند. این موضوع نشان می‌دهد که هر سازه، متمایز از سایر سازه‌ها ارزیابی شده و همپوشانی مفهومی میان متغیرها محدود است. در مجموع، نتایج تأیید می‌کند که مدل اندازه‌گیری از تمایز مفهومی مناسب میان ابعاد برندسازی گردشگری شهری برخوردار است و می‌توان به تفسیر مسیرهای ساختاری با اطمینان روایی ادامه داد.

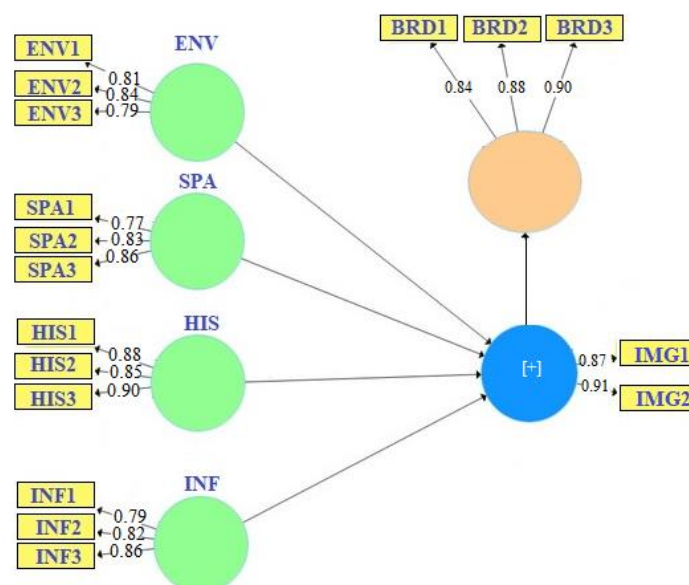
جدول ۶- بررسی روایی واگرا با معیار HTMT (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Table 6. Assessment of discriminant validity using HTMT criterion

سازه‌ها	ENV	SPA	HIS	INF	IMG	RBD
ENV	—					
SPA	0.62	—				
HIS	0.58	0.64	—			
INF	0.55	0.67	0.61	—		
IMG	0.69	0.72	0.74	0.66	—	
RBD	0.63	0.70	0.73	0.68	0.79	—

(Authors, 2026)

شکل ۳، بارهای عاملی تمامی شاخص‌های اندازه‌گیری (از ENV1 تا BRD3) را در ارتباط با سازه‌های پنهان مدل نشان می‌دهد که نشان‌دهنده دقت و برازش مطلوب مدل در تبیین متغیرهای برندسازی گردشگری تبریز است.



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری (روابط سازه‌ها و شاخص‌ها) برندسازی گردشگری شهری تبریز در SmartPLS (نگارندگان، ۱۴۰۵)
Figure 3. Measurement model (construct-indicator relationships) of Tabriz city tourism branding in SmartPLS (Authors, 2026)

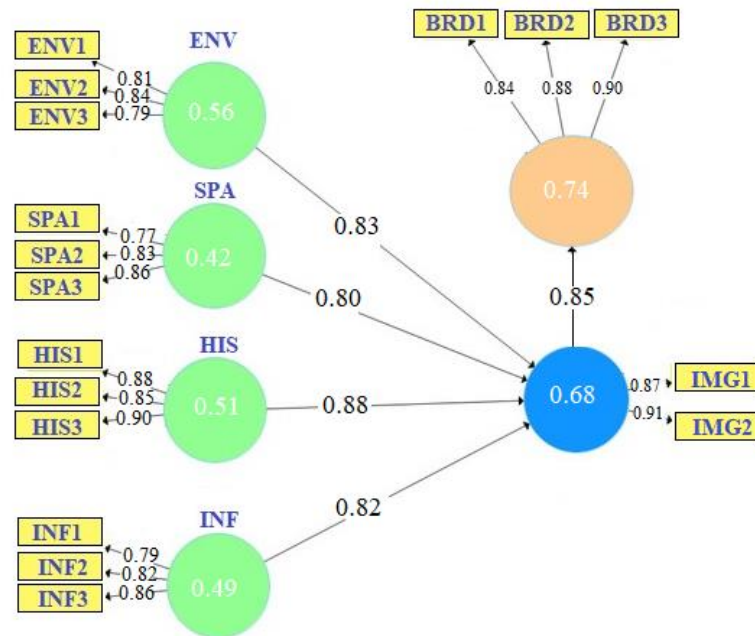
جدول ۷، شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری را گزارش می‌کند. مقدار SRMR برابر با ۰/۰۶۱ است که کمتر از حد مطلوب ۰/۰۸ است و نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل است. NFI با مقدار ۰/۹۱۲، بالاتر از حد استاندارد ۰/۹ قرار دارد و بیانگر برازش خوب مدل است. RMS_theta نیز با ۰/۰۸۷، کمتر از آستانه ۰/۱۲ است و کیفیت مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌کند. همچنین، مقادیر d_ULS و d_G (که با HI95 مقایسه می‌شوند) نشان‌دهنده حداقل اختلاف بین ماتریس مشاهده‌شده و ماتریس مدل هستند. در مجموع، براساس این شاخص‌ها، مدل کلی پژوهش از برازش بسیار خوبی برخوردار است و می‌توان با اطمینان به تحلیل روابط بین سازه‌ها و آزمون فرضیات پرداخت.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل در مدل معادلات ساختاری (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Table 6. Model fit indices in the structural equation model			
Result	Model Value	Threshold	Fit Index
Acceptable	0.061	< 0.08	SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)
Good Fit	0.912	> 0.90	NFI (Normed Fit Index)
Acceptable	0.087	< 0.12	RMS_theta
Acceptable	1.742	HI95 > d_ULS	d_ULS
Acceptable	0.894	HI95 > d_G	d_G

(Authors, 2026)

شکل ۴ روابط علی بین سازه‌های پژوهش را در چارچوب مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) نشان می‌دهد. در این مدل، ابعاد محیط‌زیست طبیعی، کیفیت کالبدی-فضایی، هویت تاریخی-فرهنگی و زیرساخت‌های گردشگری به‌عنوان متغیرهای برون‌زا بر تصویر ذهنی گردشگران اثر می‌گذارند و تصویر ذهنی نیز به‌عنوان متغیر میانجی، بر برند گردشگری شهری اثرگذار است. نمایش ضرایب مسیر و مقادیر تبیین واریانس درون‌زاه‌ها، میزان اثرگذاری روابط و قدرت تبیینی مدل را ارائه می‌کند.



شکل ۴- مدل ساختاری برندسازی گردشگری شهری تبریز با ضرایب مسیر (β) و ضرایب تعیین (R^2) (نگارندگان، ۱۴۰۵)
Figure 4. Structural model of urban tourism branding in Tabriz with path coefficients (β) and R^2 values (Authors, 2026)

مدل ساختاری و آزمون فرضیات تحقیق

پس از تأیید روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، ارزیابی مدل ساختاری با هدف آزمون فرضیات تحقیق و بررسی روابط علی میان متغیرها انجام شد. نتایج جدول ۸، نشان می‌دهد که هر ۹ فرضیه پژوهش دارای ضریب مسیر مثبت و معنی‌دار بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند. این یافته‌ها بیانگر انسجام مفهومی مدل و توان بالای آن در تبیین فرآیند شکل‌گیری برند گردشگری شهر تبریز است. در فرضیات مستقیم (H_1 تا H_4)، اثر مؤلفه‌های محیطی، کالبدی و خدماتی بر «تصور ذهنی گردشگران» بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که هویت تاریخی و فرهنگی شهر با ضریب مسیر برابر با ۰/۴۱ بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی گردشگران دارد. این نتیجه بیانگر آن است که میراث تاریخی، نمادهای فرهنگی و عناصر هویتی تبریز، اصلی‌ترین عامل در شکل‌گیری ادراک مثبت گردشگران از این شهر محسوب می‌شود. پس از آن، کیفیت محیط طبیعی با ضریب برابر با ۰/۳۲، خدمات و زیرساخت‌های گردشگری با ضریب برابر با ۰/۲۹ و کیفیت فضاهای شهری با ضریب برابر با ۰/۲۸ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر ذهنی گردشگران از تبریز، حاصل تعامل همزمان عناصر طبیعی، کالبدی و خدماتی شهر است. فرضیه پنجم (H_5) نقش تعیین‌کننده تصویر ذهنی در برندسازی گردشگری را تأیید می‌کند. ضریب مسیر تصویر ذهنی به برند گردشگری شهری برابر با ۰/۶۵ است که نشان‌دهنده تأثیر قوی و مستقیم ادراک گردشگران بر جایگاه برند شهر تبریز است. این نتیجه تأکید می‌کند که برند گردشگری نه صرفاً بر پایه امکانات فیزیکی، بلکه براساس برداشت‌ها، احساسات و تجربیات ذهنی گردشگران شکل می‌گیرد. در بخش فرضیات میانجی (H_6 تا H_9)، نقش تصویر ذهنی به‌عنوان متغیر واسطه بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که تصویر ذهنی گردشگران نقش میانجی معنی‌داری در انتقال اثر مؤلفه‌های شهری به برند گردشگری دارد. در این میان، اثر میانجی هویت تاریخی و فرهنگی با ضریب برابر با ۰/۲۷ بیشترین مقدار را دارد. این موضوع نشان می‌دهد که هویت تبریز تنها زمانی به ارتقای برند منجر می‌شود که در ذهن گردشگران به تصویری مثبت و ماندگار تبدیل گردد. همچنین، محیط طبیعی، کیفیت فضاهای شهری و زیرساخت‌های گردشگری نیز از طریق تصویر ذهنی، اثر غیرمستقیم و معنی‌داری بر برند گردشگری شهر دارند. از نظر قدرت تبیین، مقدار ضریب تعیین برای تصویر ذهنی گردشگران برابر با ۰/۶۸ و برای برند گردشگری شهری برابر با ۰/۷۴ است. این مقادیر نشان می‌دهد که مدل پژوهش توانسته بخش قابل‌توجهی از تغییرات متغیرهای وابسته را توضیح دهد. همچنین، مقادیر شاخص پیش‌بینی Q^2 برای تصویر ذهنی برابر با ۰/۴۴ و برای برند گردشگری برابر با ۰/۵۲ است که بیانگر قدرت پیش‌بینی مطلوب مدل ساختاری است. در مجموع، نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که برندسازی

گردشگری شهر تبریز فرآیندی مبتنی بر هویت، ادراک و تجربه ذهنی گردشگران است. بنابراین، سیاست‌های مدیریت شهری باید با تمرکز بر تقویت هویت تاریخی، بهبود کیفیت فضاهای شهری و ارتقای تجربه گردشگران، تصویر ذهنی مثبت و پایداری از تبریز ایجاد کنند تا جایگاه برند گردشگری شهر در سطح ملی و بین‌المللی ارتقا یابد.

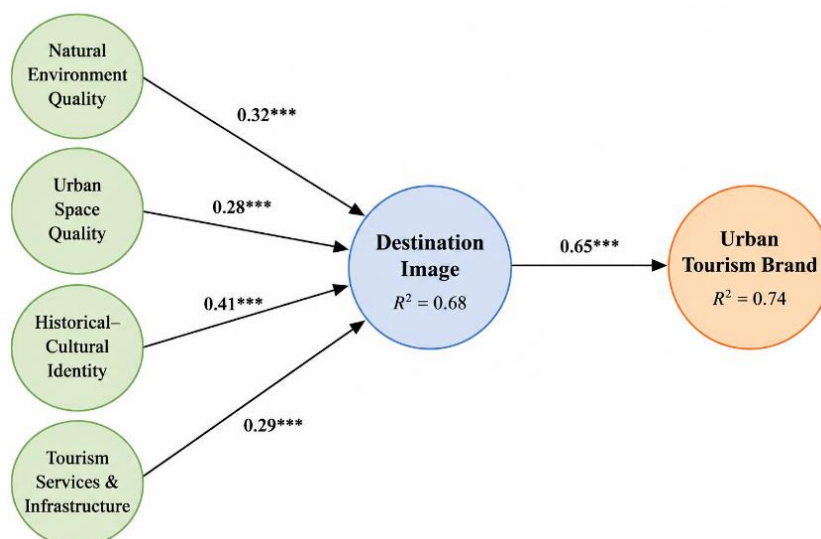
جدول ۸- نتایج مدل ساختاری و آزمون فرضیات تحقیق (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Table 7. Structural model and hypotheses testing results

ردیف	فرضیه‌ها	مسیر آزمون شده	β	t-value	p-value	R ²	نتیجه
1	H1	کیفیت محیط طبیعی → تصویر ذهنی گردشگران	0.32	5.12	0.000	0.68	تایید
2	H2	کیفیت فضاهای شهری → تصویر ذهنی گردشگران	0.28	4.85	0.000	0.68	تایید
3	H3	هویت تاریخی و فرهنگی → تصویر ذهنی گردشگران	0.41	6.72	0.000	0.68	تایید
4	H4	خدمات و زیرساخت‌های گردشگری → تصویر ذهنی گردشگران	0.29	4.98	0.000	0.68	تایید
5	H5	تصویر ذهنی گردشگران → برند گردشگری شهری	0.65	9.14	0.000	0.74	تایید
6	H6	کیفیت محیط طبیعی → تصویر ذهنی → برند گردشگری	0.21	4.02	0.001	0.74	تایید
7	H7	کیفیت فضاهای شهری → تصویر ذهنی → برند گردشگری	0.18	3.75	0.002	0.74	تایید
8	H8	هویت تاریخی و فرهنگی → تصویر ذهنی → برند گردشگری	0.27	5.88	0.000	0.74	تایید
9	H9	خدمات و زیرساخت‌های گردشگری → تصویر ذهنی → برند گردشگری	0.19	3.92	0.001	0.74	تایید

(Authors, 2026)

شکل ۵ نتایج مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد که شامل ضرایب مسیر، سطح معنی‌داری روابط و مقادیر تبیین واریانس سازه‌های درون‌زا است.



شکل ۵- مدل نهایی برندسازی گردشگری شهری تبریز در نرم‌افزار SmartPLS (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Figure 5. Final structural model of urban tourism branding in Tabriz using SmartPLS (Authors, 2026)

تحلیل اهمیت - عملکرد شاخص‌های برندسازی گردشگری شهری تبریز

در این بخش، به تحلیل اهمیت و عملکرد شاخص‌های مؤثر بر برند گردشگری شهر تبریز با استفاده از مدل تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) پرداخته می‌شود. این مدل با مقایسه انتظارات گردشگران (اهمیت) و ادراک آن‌ها از وضعیت موجود (عملکرد)، شکاف‌های موجود را شناسایی می‌کند. هدف از این تحلیل، تعیین اولویت‌های استراتژیک برای مدیران شهری جهت بهبود کیفیت خدمات و تقویت جایگاه رقابتی شهر است.

جدول ۹، وزن‌دهی اهمیت شاخص‌ها را در سازه «برند گردشگری شهری» نشان می‌دهد. «میراث تاریخی شهر» با ضریب اثر ۰/۷۴ و وزن نرمال شده ۰/۰۸۱، بیشترین اهمیت را در برندسازی دارد. «تصویر عاطفی شهر» (۰/۷۲) و «فرهنگ بومی و آداب»

(۰/۷۱) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این نتایج تأیید می‌کنند که عوامل فرهنگی و هویتی، بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری برند یک مقصد گردشگری دارند. حتی شاخص‌هایی مانند «جاذبیت منظر طبیعی» (۰/۶۴) نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردارند. از سوی دیگر، شاخص‌هایی مانند «خوانایی و دسترسی شهری» (۰/۵۵) و «زیبایی منظر شهری» (۰/۵۷) کمترین وزن را در این مدل دارند، که ممکن است نشان‌دهنده نقش کمتر آنها در مقایسه با عوامل هویتی و عاطفی در تعریف برند باشد.

جدول ۹- وزن‌دهی شاخص‌های برندسازی گردشگری شهری (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Table 7. Weighting of urban tourism branding indicators

رتبه	شاخص	وزن نرمال شده	ضریب اثر (Importance)
1	میراث تاریخی شهر	0.081	0.74
2	تصویر عاطفی شهر	0.079	0.72
3	فرهنگ بومی و آداب	0.078	0.71
4	تصویر شناختی شهر	0.076	0.69
5	وفاداری گردشگران	0.074	0.67
6	نمود هویت شهری	0.073	0.66
7	جایگاه رقابتی شهر	0.071	0.65
8	جاذبیت منظر طبیعی	0.070	0.64
9	حمل‌ونقل گردشگری	0.069	0.63
10	کیفیت فضاهای عمومی	0.068	0.62
11	کیفیت فضاهای سبز شهری	0.067	0.61
12	خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری	0.066	0.60
13	کیفیت هوا و محیط شهری	0.065	0.59
14	امکانات اقامتی	0.064	0.58
15	زیبایی منظر شهری	0.063	0.57
16	خوانایی و دسترسی شهری	0.060	0.55

(Authors, 2026)

جدول ۱۰، شاخص‌ها را براساس «میانگین عملکرد» رتبه‌بندی کرده و دیدگاهی عملیاتی ارائه می‌دهد. «میراث تاریخی شهر» با میانگین ۴/۲۵ در صدر این رتبه‌بندی قرار دارد و نشان‌دهنده قوی‌ترین نقطه قوت شهر در جذب گردشگر است. «فرهنگ بومی و آداب» (۳/۹۲) و «تصویر عاطفی شهر» (۳/۸۸) در رتبه‌های بعدی هستند. از سوی دیگر، شاخص‌هایی مانند «خدمات اطلاع‌رسانی و تابلوهای راهنمای گردشگری» (۲/۷۶)، «حمل‌ونقل عمومی» (۲/۸۴) و «کیفیت هوا و محیطی شهر» (۲/۹۵) پایین‌ترین میانگین عملکرد را دارند. این رتبه‌بندی، شکاف بین عملکرد واقعی و انتظارات بالقوه را برجسته می‌کند و ابزاری کلیدی برای اولویت‌بندی اقدامات اصلاحی مدیران شهری است.

جدول ۱۱، شاخص‌ها را در چهار ناحیه مبتنی بر اهمیت و عملکردشان دسته‌بندی می‌کند. ناحیه «حفظ وضعیت مطلوب» شامل شاخص‌های با اهمیت بالا و عملکرد خوب است؛ مانند «میراث تاریخی شهر» (اهمیت ۰/۷۴، عملکرد ۴/۲۵) و «فرهنگ بومی و آداب» (اهمیت ۰/۷۱، عملکرد ۳/۹۲). این‌ها نقاط قوت اصلی مقصد هستند که باید حفظ و تقویت شوند. ناحیه «تمرکز برای بهبود» شامل شاخص‌های با اهمیت بالا اما عملکرد پایین است؛ مانند «کیفیت هوا و محیط شهری» (اهمیت ۰/۵۹، عملکرد ۲/۹۵) و «حمل‌ونقل گردشگری» (اهمیت ۰/۶۳، عملکرد ۲/۸۴). این‌ها اولویت‌های اصلی برای سرمایه‌گذاری و مداخله هستند. ناحیه «اولویت پایین» شامل شاخص‌هایی با اهمیت کم و عملکرد متوسط است (مانند «زیبایی منظر شهری»)، و ناحیه «عملکرد مطلوب» شاخص‌هایی با اهمیت متوسط و عملکرد خوب را در بر می‌گیرد (مانند «جایگاه رقابتی شهر»). این ماتریس یک چارچوب استراتژیک جامع برای تصمیم‌گیری در حوزه برندسازی گردشگری ارائه می‌دهد.

جدول ۱۰- رتبه‌بندی عملکرد شاخص‌ها (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Table 8. Ranking of indicators performance

شاخص	میانگین عملکرد	رتبه عملکرد
میراث تاریخی شهر	4.25	1
فرهنگ بومی و آداب	3.92	2
تصویر عاطفی شهر	3.88	3
تصویر شناختی شهر	3.75	4
نمود هویت شهری	3.68	5
وفاداری گردشگران	3.62	6
خوانایی و دسترسی شهری	3.45	7
جایگاه رقابتی شهر	3.41	8
کیفیت فضاهای سبز شهری	3.42	9
کیفیت فضاهای عمومی	3.28	10
امکانات اقامتی	3.18	11
زیبایی منظر شهری	3.12	12
کیفیت هوا و محیط شهری	2.95	13
حمل‌ونقل گردشگری	2.84	14
خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری	2.76	15

(Authors, 2026)

جدول ۱۱- ماتریس نهایی تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) (نگارندگان، ۱۴۰۵)

Table 10. Final importance-performance analysis (IPA) matrix

شاخص	اهمیت	عملکرد	ناحیه IPA
کیفیت هوا و محیط شهری	0.59	2.95	تمرکز برای بهبود
حمل‌ونقل گردشگری	0.63	2.84	تمرکز برای بهبود
خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری	0.60	2.76	تمرکز برای بهبود
میراث تاریخی شهر	0.74	4.25	حفظ وضعیت مطلوب
فرهنگ بومی و آداب	0.71	3.92	حفظ وضعیت مطلوب
تصویر عاطفی شهر	0.72	3.88	حفظ وضعیت مطلوب
تصویر شناختی شهر	0.69	3.75	حفظ وضعیت مطلوب
زیبایی منظر شهری	0.57	3.12	اولویت پایین
امکانات اقامتی	0.58	3.18	اولویت پایین
جذابیت منظر طبیعی	0.64	3.81	عملکرد مطلوب
خوانایی و دسترسی شهری	0.55	3.45	عملکرد مطلوب
وفاداری گردشگران	0.67	3.62	عملکرد مطلوب
جایگاه رقابتی شهر	0.65	3.41	عملکرد مطلوب

(Authors, 2026)

یافته‌های حاصل از ماتریس IPA (شکل ۶)، نقشه‌راه روشنی را برای اولویت‌بندی اقدامات مدیریتی در صنعت گردشگری تبریز ترسیم می‌کند. در حالی که «میراث تاریخی» و «فرهنگ محلی» به‌عنوان نقاط قوت کلیدی شهر در ربع «حفظ وضعیت مطلوب» قرار دارند و تضمین‌کننده جذابیت اصلی مقصد هستند، تمرکز سیاست‌گذاران باید به‌طور ویژه معطوف به شاخص‌های ربع «تمرکز فوری» باشد. نتایج نشان می‌دهد که «کیفیت هوا»، «حمل‌ونقل گردشگری» و «خدمات اطلاع‌رسانی»، علی‌رغم اهمیت بالایی که برای گردشگران دارند، در وضعیت عملکردی مطلوبی قرار ندارند. این شکاف میان انتظارات گردشگران و واقعیت موجود، نشان‌دهنده «نقاط درد» در تجربه سفر به تبریز است که مستقیماً وفاداری و تصویر کلی مقصد را تهدید می‌کند. در مقابل، مدیریت هوشمندانه منابع ایجاب می‌کند که از صرف انرژی غیرضروری در شاخص‌های ربع «احتمال سرمایه‌گذاری بیش‌ازحد» (نظیر وضعیت فعلی جایگاه رقابتی) کاسته و این منابع محدود را به‌سمت بهبود زیرساخت‌های خدماتی و رفاهی سوق داد. در نهایت، گذار از یک مقصد صرفاً «دیدنی» به مقصدی «تجربه‌محور و تسهیل‌گر»، کلید تحول برند گردشگری تبریز در آینده است. تحلیل

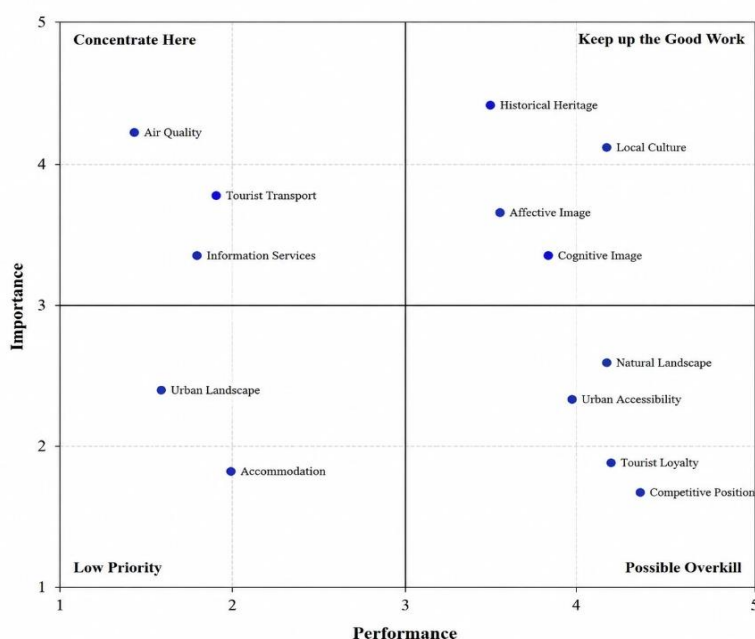
اهمیت-عملکرد (IPA) با استفاده از میانگین کل نمرات اهمیت و عملکرد به عنوان محورهای افقی و عمودی ماتریس ترسیم شد. این روش شاخص‌ها را در چهار ناحیه استراتژیک طبقه‌بندی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برند گردشگری شهر تبریز دارای نقاط قوت هویتی قدرتمند اما شکاف جدی در زیرساخت‌های خدماتی است.

۱- ناحیه حفظ وضعیت مطلوب: شاخص‌های میراث تاریخی شهر (اهمیت: ۰/۷۴، عملکرد: ۴/۲۵)، فرهنگ بومی و آداب (اهمیت: ۰/۷۱، عملکرد: ۳/۹۲) و تصویر عاطفی شهر (اهمیت: ۰/۷۲، عملکرد: ۳/۸۸) در این ناحیه قرار دارند. این ارقام نشان می‌دهد که هویت تاریخی و فرهنگی پیشران اصلی جذابیت تبریز است که باید به عنوان سرمایه استراتژیک حفظ شود.

۲- ناحیه تمرکز برای بهبود: شاخص‌های کیفیت هوا و محیط شهری (اهمیت: ۰/۵۹، عملکرد: ۲/۹۵)، حمل و نقل گردشگری (اهمیت: ۰/۶۳، عملکرد: ۲/۸۴) و خدمات اطلاع‌رسانی (اهمیت: ۰/۶، عملکرد: ۲/۷۶) در این ناحیه قرار دارند. این شاخص‌ها دارای اهمیت بالا اما عملکرد پایین هستند و اولویت‌های اصلی مداخلات مدیریتی محسوب می‌شوند. شکاف موجود در این ابعاد مستقیماً بر وفاداری گردشگران تأثیر منفی می‌گذارد.

۳- ناحیه اولویت پایین: شاخص‌های زیبایی منظر شهری (اهمیت: ۰/۵۷، عملکرد: ۳/۱۲) و امکانات اقامتی (اهمیت: ۰/۵۸، عملکرد: ۳/۱۸) در این ناحیه قرار دارند که نشان‌دهنده نیاز کمتر به سرمایه‌گذاری فوری در این بخش‌ها نسبت به زیرساخت‌های حیاتی است.

در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که استراتژی برندسازی شهر تبریز باید از تکیه صرف بر میراث تاریخی به سمت توسعه متوازن زیرساخت‌های رفاهی و خدماتی تغییر یابد. مدیران شهری باید منابع محدود خود را به شدت بر بهبود حمل و نقل، کیفیت محیط‌زیست و سیستم‌های اطلاع‌رسانی متمرکز کنند تا شکاف میان انتظار و تجربه گردشگران پر شود و برند شهر از یک مقصد تاریخی به یک مقصد تجربه‌محور و مدرن ارتقا یابد.



شکل ۶- ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) شاخص‌های برندسازی گردشگری شهری (نگارندگان، ۱۴۰۵)
Figure 6. Importance-performance analysis (IPA) matrix for urban tourism branding indicators
(Authors, 2026)

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی گردشگری شهری فرآیندی پیچیده و چندبعدی است که فراتر از بازاریابی صرف، نیازمند همسویی میان «هویت بومی»، «کیفیت فضایی» و «تجربه ذهنی» گردشگران است. نتایج این مطالعه در شهر تبریز با

پژوهش‌های پیشین همسو است و بر نقش محوری «تصویر ذهنی» به عنوان حلقه واسط میان ویژگی‌های فیزیکی شهر و برند نهایی تأکید دارد. همان‌طور که Ramadanیا و همکاران (۲۰۲۵) و Tan و همکاران (۲۰۲۶) در مطالعات جهانی هشدار داده‌اند، شکاف میان «تصویر تبلیغ‌شده» و «واقعیت کالبدی» می‌تواند منجر به کاهش رضایت و وفاداری گردشگران شود. یافته‌های ما نیز در شهر تبریز این موضوع را تأیید می‌کند؛ اگرچه تبریز دارای «هویت تاریخی و فرهنگی» قدرتمندی است (مشابه یافته‌های Naseri, 2025 و Shubbar et al., 2025)، اما ضعف در «زیرساخت‌های خدماتی» و «کیفیت محیط‌زیست» باعث ایجاد این شکاف ادراکی شده است. این نتیجه با یافته‌های Behdost و همکاران (۲۰۲۵) که بر اهمیت جاذبه‌های تاریخی در کنار زیرساخت‌ها تأکید داشتند، همخوانی دارد. علاوه بر این، شباهت یافته‌های ما با پژوهش Farahanian و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که رفتار شهروندی و کیفیت محیط‌زیست شهری بر تصویر برند تأثیر مستقیم دارد؛ جایی که «فرهنگ بومی» و «نمود هویت شهری» به عنوان پیشران‌های اصلی برندسازی شناسایی شدند. براساس هدف پژوهش، ابعاد چهارگانه شامل محیط‌زیست طبیعی، کیفیت کالبدی-فضایی، هویت تاریخی-فرهنگی و زیرساخت‌های گردشگری بررسی شدند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که تمامی ابعاد به‌طور معنی‌داری بر تصویر ذهنی گردشگران تأثیر می‌گذارند و تصویر ذهنی نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت برند گردشگری دارد. در این میان، «هویت تاریخی-فرهنگی» بیشترین تأثیر را داراست که بیانگر نقش کلیدی میراث تاریخی، فرهنگ بومی و پیشینه تبریز در تمایزبخشیدن به این شهر در عرصه رقابت است. نتایج همچنین نشان داد که کیفیت محیط طبیعی و فضاهای شهری به عنوان بخشی از تجربه گردشگری، در شکل‌دهی به تصویر ذهنی و احساسات بازدیدکنندگان نقش مهمی ایفا می‌کنند. در مقابل، یافته‌ها نشان داد که زیرساخت‌های گردشگری (به‌ویژه حمل‌ونقل و خدمات اطلاع‌رسانی) در مقایسه با سایر عوامل عملکرد ضعیف‌تری داشته و مانعی برای بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌ها هستند. نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد نیز این نکته را تأیید کرد؛ به‌طوری که شاخص‌هایی همچون کیفیت هوا، حمل‌ونقل و اطلاع‌رسانی در ناحیه «اهمیت بالا اما عملکرد پایین» قرار گرفتند و نیازمند مداخله جدی مدیریت شهری هستند. در مقابل، میراث تاریخی، فرهنگ بومی و تصویر عاطفی در ناحیه «حفظ وضعیت مطلوب» قرار گرفتند که نقاط قوت تبریز محسوب می‌شوند. به‌طور کلی، تقویت برند گردشگری تبریز نیازمند رویکردی جامع در برنامه‌ریزی شهری است؛ رویکردی که حفاظت از میراث فرهنگی، ارتقای کیفیت محیط، توسعه فضاهای سبز و بهبود زیرساخت‌های خدماتی را به‌صورت همزمان دنبال کند. چنین استراتژی منسجمی می‌تواند به ارتقای تصویر ذهنی گردشگران، افزایش جذابیت مقصد و در نهایت تثبیت جایگاه رقابتی شهر تبریز در صنعت گردشگری بین‌المللی منجر شود. دستاورد علمی این پژوهش اینکه پژوهش حاضر با بهره‌گیری از تلفیق مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) و تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA)، دستاوردی کاربردی در زمینه مدیریت برند گردشگری شهرهای تاریخی ارائه می‌دهد. یافته‌های کلیدی این تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه «هویت تاریخی-فرهنگی» به عنوان قوی‌ترین پیشران برند گردشگری شهر تبریز عمل می‌کند، اما پتانسیل‌های بالای این بخش به دلیل ضعف در زیرساخت‌های خدماتی (حمل‌ونقل، کیفیت محیط و اطلاع‌رسانی) که در ناحیه «اهمیت بالا و عملکرد پایین» قرار دارند، به‌طور کامل محقق نمی‌شود. بنابراین، این مطالعه اثبات می‌کند که استراتژی برندسازی پایدار در مقاصد تاریخی، نیازمند گذار از رویکرد صرفاً «حفاظتی-میراث‌محور» به رویکردی «توسعه‌محور و یکپارچه» است که در آن ارتقای کیفیت محیط‌زیست و خدمات گردشگری هم‌زمان با حفظ هویت تاریخی مورد توجه قرار گیرد. این رویکرد می‌تواند به عنوان الگویی برای سایر شهرهای تاریخی ایران جهت مدیریت شکاف میان انتظارات گردشگران و کیفیت خدمات ارائه‌شده، مورد استفاده قرار گیرد.

– پیشنهادهای کاربردی و اجرایی

براساس یافته‌های پژوهش و با توجه به اولویت‌های شناسایی‌شده در ماتریس IPA، پیشنهادهای زیر جهت بهبود برند گردشگری شهر تبریز ارائه می‌گردد:

۱. توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل گردشگری: با توجه به قرارگیری شاخص حمل‌ونقل در ناحیه نیازمند بهبود فوری، اجرای پروژه‌های نوسازی ناوگان عمومی، ایجاد مسیرهای پیاده‌روی ایمن در بافت تاریخی و ارائه سیستم‌های حمل‌ونقل فرودگاهی-شهری اختصاصی برای گردشگران ضروری است.

۲. بهبود کیفیت محیط‌زیست شهری: با توجه به اهمیت بالای شاخص کیفیت هوا و عملکرد پایین آن، اجرای برنامه‌های کاهش آلودگی در محورهای گردشگری، توسعه فضای سبز در میدان‌های مرکزی و کنترل منابع آلاینده در نزدیکی جاذبه‌های تاریخی توصیه می‌شود.

۳. توسعه سیستم‌های هوشمند اطلاع‌رسانی: با هدف پر کردن شکاف موجود در خدمات اطلاع‌رسانی، نصب تابلوهای راهنمای چندزبانه استاندارد، ایجاد کدهای واکنش‌گرا (QR Code) در کنار بناهای تاریخی و توسعه اپلیکیشن‌های جامع گردشگری که اطلاعات لحظه‌ای را ارائه دهند، پیشنهاد می‌گردد.

۴. روایت‌گری و زنده‌سازی میراث فرهنگی: با توجه به جایگاه ممتاز شاخص‌های هویت تاریخی و فرهنگی، استراتژی مدیریت باید فراتر از حفاظت فیزیکی رفته و بر «روایت‌گری» و «تجربه‌سازی» این میراث تمرکز کند. برگزاری رویدادهای فرهنگی منظم و آموزش راهنمایان گردشگری مسلط به تاریخ شفاهی و رسمی شهر، برای حفظ این نقطه قوت کلیدی ضروری است.

۵. یکپارچه‌سازی برنامه‌ریزی شهری و گردشگری: نتایج نشان‌دهنده تأثیر متقابل ابعاد مختلف بر تصویر ذهنی است، پیشنهاد می‌شود شهرداری و سازمان‌های مرتبط برنامه‌ای جامع تدوین کنند که در آن، زیباسازی فضاهای عمومی، ارتقای نماها و توسعه زیرساخت‌های رفاهی همزمان با برنامه‌های ترویجی برند صورت گیرد تا تجربه یکپارچه و مثبتی برای گردشگر خلق شود.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به‌طور مساوی در کلیه مراحل طراحی و انجام پژوهش، گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیش نویس مقاله، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی‌سازی مقاله مشارکت داشتند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

بیانیه دسترسی به داده‌ها

داده‌های پژوهش حاضر از طریق درخواست از نویسندگان (نویسنده مسئول) قابل دسترسی است.

سپاسگزاری

از داوران محترم به‌خاطر ارائه نظرات ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- Aghlara, L., Ahmadzadeh, H., Panahi, A., 2024. Evaluation of Urban Regeneration for the Development of Cultural Heritage Tourism in the Historical Context of Tabriz City. *Urban Economics and Planning*, 5(2), 58-74. (In Persian)
- Ahmadi, M., Rousta, A.R., Gharedaghi, Z., 2024. Explaining the Assessment of Internal Marketing and Environmental Citizenship Behavior on the Development of Urban Tourism with the Mediating Role of Urban Branding. *Journal of Urban Environmental Planning and Development* 3(12), 125-140. (In Persian)
- Anabestani, A., Tajvidi, E., 2026. Analyzing Key Drivers for Tourism Brand Formation in Rural Settlements with a Futures Studies Approach (Case Study: Zabarkhan County). *Geography* 23(87), 1-26. (In Persian)
- Aytekin, A., Keles, H., Uslu, F., Keles, A., Yayla, O., Tarinc, A., Ergun, G.S., 2023. The effect of responsible tourism perception on place attachment and support for sustainable tourism development: The moderator role of environmental awareness. *Sustainability* 15(7), 5865.

- Azmi, A., 2025. Effects of the Presence of Tourists on Environmental Resources in Mountain Regions (Case Study: Bistoon Protected Area). *Environmental Research in Mountainous Regions* 1(2), 35-42. (In Persian)
- Baratzadeh, F., Ghahremani, H. 2025. Urban Branding and the Challenges of Place Quality (A Critical Reading of Contradictory Representations in Four Global Cities). *Armanshahr Architecture & Urban Development* 18(51), 35-57. (In Persian)
- Behdost, F., Ziari, K., Hataminejad H., Faraji sabokbar, H.A., 2025. Urban competitiveness planning with emphasis on tourism for urban branding (Case study: Kermanshah city). *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences (JARGS)* 25(78), 44-65. (In Persian)
- Bravo-Chew, L., Alzua-Sorzabal, A., Budría, S., 2026. Residents' perceived environmental quality as a determinant of hotel prices: evidence from a major urban tourism destination. *International Journal of Tourism Cities* 1-20.
- den Hoed, W., Russo, A.P., Tardivo, E., 2025. Becoming tourism infrastructure: older age mobilities and the reconfiguration of local mobility environments in Venice. *Applied Mobilities* 10(2), 172-193.
- Fakhimzade H, sarvari H, mahdinia M, mahmoodzade vashan M. (2024). Structural Equation Modeling Approach for explaining the relationship between city development plans and city branding from the viewpoint of tourists (Case Study: Birjand). *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences (JARGS)* 24(72), 189-207. (In Persian)
- Fan, J., Tian, M., Gu, T., 2025. Urbanization and the spatial coupling of tourism development and ancient buildings: evidence from China's historical and cultural cities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering* 1-18.
- Farahanian, R., Mahmoudi, M., Bishami, B., 2025. Identifying and prioritizing criteria effective in branding tourism attractions of Tehran using multi-criteria decision-making methods (DEMATEL-ANP). *Tourism and Leisure* 20(4), 248-267. (In Persian)
- Giubilaro, C., 2026. At the margins of urban tourism: the case of Danisinni, Palermo. *Urban Geography*, 47(1), 41-64.
- Hamidi, A., Hesam, M., Zali, N., Salaripour, A., 2026. From co-presence to focused interaction in different urban space. *Anatolia* 37(2), 307-324.
- Hashemzadeh, Z., Pourfaraj, A., Ashtiani, T., Karami, M., 2023. Evaluation of Brand Indicators in Branding of Tangible Tourist Attractions Case Study: Tabriz City. *Journal of Tourism and Development* 12(3), 239-262. (In Persian).
- Helmizade, R., Moradi, H., Sharafi, S., 2022. Explaining the effects of natural tourism foundations in the development of suburban destinations (Case: Venaiei region of Borujerd County). *Preipheral Urban Spaces Development* 4(2), 243-261. (In Persian)
- Heydari Chianeh, R., Babaei Aghdam, F., Panah, H., 2026. Development and planning in Tabriz metropolis, with an emphasis on the personality of the destination and branding of Tabriz metropolis. *Urban Space and Social Life* 5(16), 13-1. (In Persian)
- Hosseini, A., San Vansan, N.Y., Heydari, A., Afsari, R., Goharkhah, F., 2025. Conviviality in urban neighborhoods: an experience of social interactions in urban space. *Local Environment* 30(6), 795-814.
- Katsavounidou, G., 2023. Child, play, and urban space: a historical overview and a holistic paradigm for child-centered urbanism. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability* 16(4), 430-446.
- King, B., Richards, G., Yeung, E., 2024. City neighborhood branding and new urban tourism. *Current Issues in Tourism* 27(10), 1649-1665.
- Lagarense, B. E. S., Kartika, T., Narottama, N., Riana, N., Setyawati, R., 2019. Cultural heritage tourism preservation in Kota Tua Jakarta Indonesia and Old town central Hong Kong: A comparative study. *Proceedings of the 3rd International Seminar on Tourism (ISOT)* (pp. 330-335).
- Mahmoudzadeh, H., Ketabollahi, K., Azadi, M., 2019. The Importance of Defining the Framework for Identifying and Understanding Urban Brands with the National Tourism Approach (Case Study: Tabriz Metropolis). *Journal of Tourism Planning and Development* 7(27), 84-101. (In Persian)
- Mahmouzadeh, H., Heydari, R., Valizadeh, N., 2024. Investigating health indicators of air quality and its relationship with changes in the green spaces land use (the case study of Tabriz metropolitan). *Remote Sensing and GIS Applications in Environmental Sciences* 3(9), 37-1. (In Persian)

- Malekian, A., 2025. Urban Destination Branding with an Emphasis on Tourism Entrepreneurship (Case Study: Nahavand City). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas* 6(2), 119-138. (In Persian)
- Nancy Karen, G., Albert, B., Sandra, S., Rosse Marie Esparza, H., 2026. Revealing the tourist image of an archaeological city: a comparative analysis of tourist experiences and travel agencies' promotions using data mining. *International Journal of Tourism Cities* 147(279), 1-21.
- Naseri, S., 2025. Designing an urban branding model with a tourism development approach (Case study: Kermanshah Province Cultural Heritage and Tourism Department). *Geography and Regional Planning* 15(60), 365-385. (In Persian)
- Rabbiosi, C., 2015. Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities* 42(Part B), 195-203.
- Ramadania, R., Reswari, R.A., Rahmawati, R., Rosyadi, R., Purmono, B.B., Afifi, M.Z., 2025. City identity in tourist intention: mediating role of city branding and tourism city value resonance. *Cogent Business & Management* 12(1).
- Rodrigues, V., Carneiro, M.J., Eusébio, C., Madaleno, M., Robaina, M., Gama, C., Oliveira, K., Relvas, H., Lopes, M., Monteiro, A., 2021. How important is air quality in travel decision-making? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 35, 100380.
- Shubbar, F., Boussaa, D., Madandola, M., 2025. Cultural heritage tourism as a catalyst of urban regeneration: the case of the historic city of Manama, Bahrain. *Journal of Tourism and Cultural Change* 23(6), 619-661.
- Tan, J., Xu, L., Hutter, A., 2026. Perception value and space configuration: Analyzing the mismatch relationship in urban historical and cultural area using multi-source data. *Frontiers of Architectural Research*. Advance online publication.
- Wijaya Murti, D.C., 2026. Village branding and strategic communication: a co-creation approach to enhance rural tourism villages in Indonesia case study. *Cogent Social Sciences* 12(1).
- Yao, X., Jordan, E.J., Spencer, D.M., Lesar, L., Vieira, J.C., Vogt, C.A., Santos, C., Moran, C., 2023. A comparison of tourism-related stressors experienced by residents of three island destinations. *Tourism Geographies* 25(4), 1251-1272.
- Zeynali Azim, A., Moosavi, M., Zarbakhsh, F., Mostafazadeh Bazargan, A., 2025. Investigating the Impact of Ethnic Tourism on Sustainable Tourism in Terms of Tourism Development in Tabriz City. *Human Ecology* 3(9), 665-684.