



پیشایندها و پیامدهای عشق به برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: استان گیلان)

فرشید نمایان^۱، محمدحسین رحمتی^۲

DOI:10.22034/JTD.2020.201478.1825

چکیده

گردشگری از خلاق‌ترین صنایعی شناخته می‌شود که نه تنها به جذب گردشگران منجر می‌شود، به توسعه اقتصادی نیز می‌انجامد. هدف از این پژوهش طراحی و تدوین مدلی از پیشایندها و پیامدهای عشق به برند مقصد گردشگری برای استان گیلان است. پژوهش به روش کیفی، مبتنی بر تحلیل محتوا، با به‌کارگیری ابزار مصاحبه و با محوریت استان گیلان به‌عنوان مقصد گردشگری انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش در بردارنده استادان و خبرگان صنعت گردشگری استان گیلان بوده است که بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی دوازده نفرند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل تم انجام شده است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، هفت عامل تجربه برند، کیفیت خدمات برند، زیرساخت‌های برند، ارتباطات رسانه‌ای برند، اصالت برند، تصویر برند و اعتماد به برند عوامل ایجادکننده عشق به برند مقصد شناسایی شدند که عشق به برند مقصد را تقویت خواهند کرد. همچنین، سه عامل وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تمایل به پرداخت بیشتر پیامدهای عشق به برند مقصد شناسایی شدند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۰۷

واژه‌های کلیدی:

برند مقصد، عشق به برند، عشق به برند مقصد، گردشگری، تحلیل محتوا

مقدمه

در دهه‌های اخیر، پیش‌بینی و تشریح سیر تحول و تکامل توسعه مقصدهای گردشگری موضوعی چالش‌برانگیز برای پژوهشگران حوزه گردشگری بوده است. اهمیت این موضوع در آن است که پیش‌بینی و تشریح این فرایند عملاً هدایت توسعه به‌سوی روندی مطلوب و نظام‌مند را ممکن می‌سازد (دلشاد، ۱۳۹۶).

تمایل برای گردشگری با انگیزه‌های گوناگون تفریح، زیارت و تجارت در تمامی جهان با سرعتی باورنکردنی در حال افزایش است. گردشگری، افزون‌بر برخورداری از امکانات درآمدزایی، اشاعه فرهنگ و حفظ و احیای آن را نیز به دنبال خواهد داشت (بورقانی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهش‌های اخیر، گردشگری یکی از خلاق‌ترین صنایعی شناخته می‌شود که نه تنها به جذب گردشگران منجر می‌شود، سبب افزایش توسعه اقتصادی را نیز به دنبال دارد (Sleuwaegen & Boiardi, 2014). کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری تأمین تقاضاهای گردشگران با عرضه

محصول و خدمات خلاق است (Hornig et al., 2016). مکان‌ها باید به شکل مطلوب و مناسبی از رقبا متمایز و در ذهن مشتریان جایگاه‌یابی شوند. عنصر کلیدی فرایند جایگاه‌یابی مدیریت ادراک و احساسات و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است (Echtner & Ritchie, 2013). همراه با رقابت بی‌امان در بین مکان‌ها (مقاصد گردشگری)، جذب گردشگران و تداوم بخشیدن به آن از اهمیت فراوانی برای فعالان دولتی و غیردولتی در زمینه گردشگری برخوردار است. فعالان گردشگری باید بر ارزش و معنای مقصد از دید چشم‌بازدیدکنندگان وقوف یابند و آن را در اولویت قرار دهند. این ارزش‌ها و معانی به حس مکان و دل‌بستگی به آن تحکیم می‌بخشد (Guzel & Dortyol, 2016).

در این راستا، پژوهش‌ها نشان داده است که اگر برنامه‌ریزی به‌طور کامل و حرفه‌ای به اجرا درآید، کسب‌وکار، سرمایه، نیروی کار ماهر و گردشگر را به مکان موردنظر جذب خواهد کرد، زیرا برند مقصد گردشگری در بخش‌های بسیاری تأثیرگذار است (Moilanen & Rainisto, 2009). برند یا نشان

۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران؛ (نویسنده مسئول) Farshidnamamian@iauksh.ac.ir

۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران؛



تجاری از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت در کسب‌وکار تجاری است. برندها، به‌منزله نمادهای مصرف، نه تنها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا مفاهیم گوناگونی را درباره خود بیان نمایند، بلکه بیان‌کننده ارزش‌ها و باورهای فرهنگی نیز هستند (Wang et al., 2018).

در سال‌های اخیر، مطالب بسیاری درباره برندهای مکان و مقصد نوشته شده است و مطالعات متمرکز بر روابط مکان-افراد، به‌علت افزایش رقابت بین مقصد، از هر زمان دیگر حیاتی‌تر است (Aro et al., 2018). روابط افراد با مکان به‌طور خاص در رابطه با پیوند و تعلق به مکان مورد مطالعه قرار گرفته است (Cheng & Kuo, 2015; Hammit et al., 2009). عشق به برند و خدمات فیزیکی وجود دارد (Aro et al., 2018). عشق به برند بیانگر رابطه احساسی پرشور بین مصرف‌کننده و برند است. با این حال، مطالعات متمرکز بر روابط بین افراد و مکان/مقصد به‌عنوان برند کمتر صورت گرفته است. مطالعاتی که عشق مصرف‌کنندگان را به برندهای مقصد/مکان بررسی کند بسیار اندک است. اگرچه مطالعاتی درباره روابط بین افراد و مکان‌ها صورت گرفته است، اما مطالعات کمتری به چگونگی شکل‌گیری پیوندهای عاطفی بین افراد و مکان‌ها پرداخته‌اند (Lee & Hyun, 2016). همان‌طور که افراد سلیقه‌های متفاوتی دارند، گردشگران نیز به مقصدهایی که با سلیقه آن‌ها هم‌سان است نگرش‌های متفاوتی دارند. در نهایت، این‌گونه برندها با واکنش‌های عاطفی بیشتری روبه‌رو خواهند شد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷).

مطالعات کیفی و اکتشافی اندکی درباره عشق به برند مقصد صورت گرفته است. برای مثال، آرو و همکاران (2018) تأکید کردند که وقتی عشق به برند مقصد به‌صورت کیفی بررسی شود، مطالعات بعدی می‌توانند اقدامات کمی را انجام دهند. شناسایی پیشایندها و پیامدهای عشق به برند مقصد، به‌منزله یکی از فرصت‌های جدید بازاریابی، به‌علت تنوع فراوان آن، بسیار مهم و ضروری است. با توجه به این‌که چارچوب نظری محدودی درباره عشق به برند مقصد وجود دارد، در این پژوهش سعی شده است، پس از برشمردن عوامل مؤثر بر عشق به برند که از پژوهش‌های متعدد به‌دست آمده است، عشق به برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران اندازه‌گیری شود و مدل مورد استفاده را روی مقصد گردشگری استان گیلان مورد بازمینی قرار گیرد. بنابراین، در این پژوهش، از راه مصاحبه با خیرگان صنعت گردشگری، مدلی از پیشایندها و پیامدهای عشق به برند مقصد گردشگری برای استان گیلان ارائه و به دو سؤال زیر پاسخ داده شده است:

۱. پیشایندهای عشق به برند مقصد گردشگری کدام‌اند؟
۲. پیامدهای عشق به برند مقصد گردشگری کدام‌اند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش گردشگری

گردشگری پدیده‌ای کهن است که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته است و به‌تدریج، در طی مراحل تاریخی، به موضوع فنی، اقتصادی و اجتماعی اکولوژیکی کنونی خود رسیده است (رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۱۳). در سال ۱۹۹۹، سازمان جهانی گردشگری در کنفرانسی بین‌المللی درباره مسافرت و آمارهای جهانگردی در اتاوا کانادا، واژگان و اصطلاحات گردشگری را مطرح و تعریف کرد: گردشگری کاری است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط عادی انجام می‌دهد. این مسافرت بیش از یک‌سال طول نمی‌کشد و هدف از آن تجارت یا فعالیت‌های دیگر است (Steplan, 2006)

برند مقصد گردشگری

با وجود سابقه نسبتاً طولانی برند و برندسازی، درباره برند مقصد گردشگری تا اواخر دهه ۱۹۹۰ بحث جدی صورت نگرفته بود. از آن زمان به بعد، این حوزه نوظهور علایق دانشگاهی زیادی را به خود جلب کرد (Konecnik & Gartner, 2007). اگرچه تعریف عموماً پذیرفته‌شده‌ای درباره برند مقصد وجود ندارد، جامع‌ترین تعریف تا به امروز از سوی بلین و همکاران (2005) ارائه شده است: فعالیت‌های بازاریابی که ۱. از خلق یک نام، نماد، لوگو و واژه یا دیگر امور گرافیکی پشتیبانی می‌کند که هم به مقصد هویت می‌بخشد و هم آن را از سایر مقصدها متمایز می‌کند، ۲. نوید تجربه به‌یادماندنی از سفری را می‌دهد که اختصاصاً با مقصد مرتبط است و ۳. به یادآوری خاطرات لذت‌بخش از مقصد کمک می‌کند. هدف همه این اقدامات خلق تصویری است که در تصمیم مشتریان برای بازدید مقصد موردنظر در مقایسه با سایر مقصدها تأثیر بگذارد (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳). به‌طور کلی، برند مقصد بر ویژگی‌های خاص مقصد یا قلمرو دلالت دارد. هدف اصلی برند مقصد ارائه تصویری ویژه از مکانی است که شامل جغرافیا، تاریخ، هنر، موسیقی، فرهنگ، شهروندان معروف و سایر ویژگی‌ها است و برای متمایز کردن آن از رقبای کار می‌رود (Venkatachalam & Venkateswaran, 2010).

عشق به برند مقصد گردشگری

قطعه آغاز پژوهش‌ها درباره عشق به برند این بود که افراد نه تنها با هم روابط عاطفی برقرار می‌کنند، می‌توانند



گردشگری سرعین تأثیر داشته‌اند. از این میان، آگاهی از برند کمترین و وفاداری به برند بیشترین تأثیر را داشته است. تقدیر و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد»، نشان دادند که تأثیر هویت برند و تناسب برند با سبک زندگی در هویت‌پذیری معنادار بوده است. همچنین، تأثیر مستقیم هویت‌پذیری در عشق به برند و تأثیر آن در وفاداری به صورت میانجی تأیید شده است. در حالی که نقش میانجی هویت‌پذیری و تأثیر مستقیم آن در وفاداری به برند معنادار نبوده است.

جهانیان و همکاران (۱۳۹۷) به طراحی و تبیین مدلی برای راهبردهای ارزش‌آفرینی برای مقصد یزد پرداختند. راهبردهای خلق ارزش برند شهری در افزایش کیفیت زندگی مردم یزد و کاهش مهاجرت، افزایش سرمایه اجتماعی، افزایش رقابت‌پذیری و جهانی شدن مقصدی تأثیر مثبت و معناداری دارند و شاخص‌های نیکویی بر ارزش مدل حاکی از مناسب و سازگار بودن مدل با داده‌های به دست آمده بود. اما مفهومی که در چند سال اخیر با اقتباس از مفهوم عشق به برند مطرح شده عشق به برند مقصد است. عشق به برند مقصد نوعی دل‌بستگی عاطفی به مکان است که مورد توجه کافی پژوهشگران قرار نگرفته است. محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) عشق به برند مقصد را پیوند احساسی و عاطفی به مقصد تعریف کرده‌اند. آرو و همکاران (2018) بیان می‌کنند که احساسات به مقصد گردشگری ترکیبی از احساسات به مقصد و برند مقصد است. گاورس و گو (2009) نتیجه گرفته‌اند که هویت برند مقصد باید بر اساس عناصر خود مقصد از جمله منظره، طبیعت و تاریخ آن باشد. جیانگ (2019) عشق به برند مقصد را درجه عشق و علاقه شدید گردشگر به برند مقصد تعریف کرده است. فرنس و والس (2012) در پژوهش خود ارتباط میان درگیری پایدار گردشگران با مقصد گردشگری، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و قصد گردشگران به بازدید از مقصد گردشگری در طول دوره جست‌وجوی اطلاعات (مرحله پیش از سفر) را بررسی کردند. آن‌ها ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری را مطلوبیتی کلی تعریف می‌کنند که گردشگر به مقصد گردشگری نسبت می‌دهد. در پژوهش آنان، ارزش ویژه برند شامل تصویر ذهنی برند، آگاهی از برند، کیفیت برند و وفاداری به برند مقصد گردشگری است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که درگیری پایدار گردشگر با مقصد گردشگری همه ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری را به طور مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، بخش دیگری از نتایج

با محصولات و برندها نیز روابط احساسی قدرتمند برقرار سازند (Schmid & Huber, 2019). به عبارتی، زمانی که برند به شکلی عمل می‌کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از یک طرف و خواسته‌های احساسی و غیرملموس از طرف دیگر را داشته باشد، احساسی قوی در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که می‌شود آن را به عشق تعبیر کرد. بدین گونه و رفته‌رفته مفهوم عشق برند در پژوهش‌های مصرف‌کننده به طور گسترده‌ای در قیاس با عشق انسانی مفهوم‌سازی شد (حاجی بابایی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۷). عشق بالاترین شکل تعلق است که مصرف‌کنندگان به برندها دارند (Bagozzi et al., 2016).

پیشینه پژوهش

بترا و همکاران (۲۰۱۲) پیشنهاد کردند که عشق به برند را نباید مستقیم با عشق بین فردی مقایسه کرد، زیرا انواع مختلفی از عشق بین فردی، مانند رمانتیک و دلسوزانه و والدین، برای مطالعه عشق به برند قابل استفاده نیستند. همچنین دریافتند که گرچه پاسخ‌دهندگان احساس کردند که واقعاً عاشق برندهای خاص‌اند، اما فکر می‌کردند این شکلی متفاوت از عشق است که به مردم ابراز می‌شود. کارول و آهوویا مفهوم عشق به برند را درجه‌ای از تعلق احساسی شدید مشتری راضی به نامی تجاری تعریف کردند (Carroll & Ahuvia, 2006).

نظریه مثلث عشق استرنبرگ (۱۹۸۶)، که بر عشق بین فردی متمرکز است، اغلب در مطالعات مربوط به عشق به برند نیز پذیرفته می‌شود (Aro et al., 2018).

کاظمی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی به استان اصفهان»، به شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری استان اصفهان پرداختند و به این منظور، موانع موجود در سه محیط داخلی، نزدیک و دور را با استفاده از مدل زنجیره ارزش پورتر، مدل پنج نیروی رقابتی پورتر و مدل پست شناسایی کردند. بر اساس نتایج به دست آمده، هر سه مدل مورد تأیید جامعه آماری قرار گرفت. بنابر نتایج پژوهش آنان، کاهش موانع موجود در صنعت گردشگری در استان اصفهان در ایجاد مزیت رقابتی تأثیر دارد.

محمودی پاچال و همکاران (۱۳۹۶)، با شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین، به ارزیابی گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری پرداختند. در نتیجه، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، ارزش ادراک شده برند مقصد و وفاداری به برند مقصد در ارزش ویژه برند مقصد



این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری قصد گردشگران را برای بازدید از مقصد گردشگری به‌طور مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش به روش کیفی، مبتنی بر تحلیل تم و با به‌کارگیری ابزار مصاحبه انجام گرفته است. ابتدایی‌ترین ویژگی این روش سازمان‌دهی و توصیف داده‌ها در قالب جزئیات است، اما می‌تواند از این فراتر رود و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند. این پژوهش با محوریت استان گیلان به‌عنوان مقصد گردشگری انجام گرفته است و جامعه آماری شامل استادان و خبرگان صنعت گردشگری استان گیلان است. روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی است؛ یعنی از افراد خواسته شده است که افراد آگاه در زمینه موضوع پژوهش را برای انجام مصاحبه‌های بعدی معرفی کنند. انتخاب نمونه‌ها تا جایی ادامه دارد که کفایت و اشباع داده‌ها به‌دست آید و پژوهشگر دریابد که نمونه‌های بعدی اطلاعات جدیدی را در اختیار نخواهند گذاشت. مطالعات نشان می‌دهد در پژوهشی که با دقت هدایت شده باشد تعداد مصاحبه‌شوندگان بیشتر از بیست نفر نخواهد شد (دلور، ۱۳۸۰). به‌طور کلی، تعداد ۱۵۱۰ نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (Kvale, 1996). در این پژوهش، پژوهشگران با انجام دوازده مصاحبه با استادان و خبرگان صنعت گردشگری استان گیلان به این نتیجه رسیدند که پاسخ‌های داده‌شده یا مصاحبه‌های انجام‌شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به هم شباهت دارند که پاسخ‌ها یا مصاحبه‌ها تکراری شده است و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود ندارد، بنابراین به نقطه اشباع رسیده است.

در این پژوهش، از دو روش پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون‌موضوعی برای سنجش قابلیت اعتماد استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات)، از میان مصاحبه‌های انجام‌گرفته، چند مصاحبه برای نمونه انتخاب و کدگذاری می‌شود. سپس کدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هر مصاحبه با هم مقایسه می‌شوند. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به‌کار می‌رود. در این پژوهش، سه مصاحبه انتخاب شده و با فاصله دو هفته پس از کدگذاری اولیه دوباره کدگذاری شده است. پایایی بازآزمون ۸۳ درصد بوده و چون بیشتر از ۶۰ درصد است (Kvale, 1996) قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت

درخواست شد تا به‌عنوان همکار (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. آموزش‌ها و شیوه‌های لازم برای کدگذاری مصاحبه‌ها در اختیار ایشان قرار گرفت. پژوهشگر، به همراه این همکار پژوهش، سه مصاحبه را کدگذاری کرد و درصد توافق درون‌موضوعی که به‌منزله شاخص پایایی تحلیل به‌کار می‌رود محاسبه شد. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش با استفاده از رابطه ۱ برابر با ۸۸ درصد است. با توجه به این‌که پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (Kvale, 1996)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شده و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

$$\text{رابطه ۱} \quad 100\% \times \frac{\text{توافقات تعداد}}{\text{کدها کل تعداد}} = \text{درصد توافق درون}$$

برخلاف پژوهش‌های کمی، پژوهش‌های کیفی آزمون‌های خاصی برای تأیید اعتبار ندارند. در پژوهش کیفی، اعتبار یا روایی همان معنای ضمنی اعتبار در پژوهش کمی را ندارد و مقایسه روایی معنادار نیست (پیران‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). در این پژوهش، برای اعتباربخشی از راهبرد زاویه‌بندی (هم‌سوسازی) استفاده شده است. این راهبرد انواع گوناگونی دارد که در این پژوهش از زاویه‌بندی پژوهشگر استفاده شده است. در این نوع راهبرد، پژوهشگر برای بررسی و بازنگری یافته‌ها از پژوهشگران و تحلیل‌گران متعدد کمک می‌گیرد. بنابراین، برای تأیید کدها از سه عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد و شش خبره حوزه گردشگری کمک گرفته شده است. بدین صورت که کدهای فرعی و اصلی احصا شده در اختیار آنان قرار گرفت و پس از اعمال نظرهای آن‌ها هم‌گرایی در نتایج به‌دست آمد.

جدول ۱: خلاصه روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش از نظر هدف	کاربردی
نوع پژوهش از نظر ماهیت	اکتشافی
نوع پژوهش از نظر رویکرد	کیفی
نوع پژوهش از نظر روش	تحلیل تم
ابزار گردآوری داده‌ها	مصاحبه
جامعه بررسی شده	استادان و خبرگان صنعت گردشگری کشور
روش نمونه‌گیری	گلوله‌برفی
تعداد مشارکت‌کنندگان	۱۲



یکپارچه‌سازی و بهبود نظریه است. وظیفه بعدی پژوهشگر دسته‌بندی و مقایسه مفاهیم استخراج شده از داده‌ها است. در این مرحله نظرها و مفاهیم در طبقه‌های یکسان قرار گرفتند و در نهایت عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها شناسایی شدند (Corbin & Strauss, 2008)

پس از تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه به روش تحلیل تم، یافته‌ها در دو قسمت عوامل شکل‌گیری عشق به برند مقصد و پیامدهای عشق به برند مقصد دسته‌بندی شده است. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. پس از به نگارش درآوردن مصاحبه‌ها در مرحله اول، داده‌ها به دقت مطالعه شد و در مواردی، برای تسلط بیشتر این کار، چندین بار تکرار شد. پس از آن، تم‌های مربوط به سؤال پژوهش مشخص و کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد نیز تم‌های اصلی از تم‌های فرعی استخراج شد. داده‌های به دست آمده از تحلیل تم به استخراج هفت عامل ایجادکننده عشق به برند مقصد (جدول ۲) و سه پیامد برای عشق به برند مقصد (جدول ۳) انجامید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرایند تحلیل داده‌ها، با توجه به اهمیت آن در رویکرد نظریه زمینه‌ای، طی سه مرحله کدگذاری صورت پذیرفت: الف) کدگذاری باز؛ ب) کدگذاری محوری؛ ج) کدگذاری انتخابی.

کدگذاری باز: کدگذاری باز به مفهوم‌بندی و مقوله‌بندی تکه‌هایی از داده‌ها زیر یک عنوان یا برجسب‌هایی که به‌طور هم‌زمان هر قطعه از داده‌ها را خلاصه و تشریح می‌کند اشاره دارد. به سخن دیگر، کدگذاری به فرایند استخراج مفاهیم از داده‌های خام برحسب محتوا و ابعاد گفته می‌شود (خاکی، ۱۳۹۲: ۲۱۳).

کدگذاری محوری: کندال (۱۹۹۹) بیان کرد که هدف این مرحله تعیین رابطه بین مقوله‌های ایجاد شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، پدیده مرکزی شناسایی و تفسیر شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه و راهبردهای به دست آمده انجام می‌شود.

کدگذاری انتخابی: در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری می‌پردازد. در حقیقت این مرحله فرایند

جدول ۲: تم‌های اصلی و فرعی پیشایندهای عشق به برند مقصد

کدها	تم‌های فرعی (مفهوم)	تم‌های اصلی (مقوله)
A1B4 - A2B6 - A2B12 - A9B15	عواطف و احساسات	تجربه برند
A2B16 - A3B6 - A4B3 - A8B3	حس هیجان	
A5B2 - A6B4 - A11B4	تنوع غذایی	
A1B2 - A8B7 - A11B11	بوی گل و گیاه	
A7B16 - A9B3 - A12B3	احساس شادی	
A1B12 - A3B2 - A10B14	مهمان‌نوازی ساکنان بومی	
A2B1 - A8B13 - A10B3	محیط پاک و تمیز	
A9B12 - A2B9 - A1B15	محیطی امن و اطمینان‌بخش	
A1B7 - A2B11 - A4B1 - A6B3	کیفیت خدمات خرده‌فروشی	
A3B7 - A6B5 - A10B6	کیفیت خدمات تفریحی	
A2B7 - A9B16 - A12B12	کیفیت خدمات اقامتی	

کدها	تم‌های فرعی (مفهوم)	تم‌های اصلی (مقوله)
A1B9 - A6B10 - A7B12	خدمات بهداشتی و نظافتی	زیرساخت‌های برند
A3B8 - A8B5 - A9B14 - A11B10	تعدد انتخاب برای رستوران و هتل	
A2B17 - A7B5 - A8B8	دستیابی آسان به مناطق شهر	
A5B4 - A10B1 - A12B9	پارکینگ‌های متعدد در مراکز شهر	
A2B5 - A4B4 - A6B8 - A8B9	امکانات حمل و نقل عمومی و خصوصی	
A3B10 - A12B13	تبلیغات گردشگری استان در رسانه‌های گوناگون	ارتباطات رسانه‌ای برند
A4B18 - A5B5 - A10B8	فعالیت‌های بازاریابی و ترویج سیمای استان به‌عنوان مقصد گردشگری	
A6B2 - A7B18 - A12B2	چگونگی انعکاس فرهنگ و هویت استان در رسانه‌ها	
A5B12 - A10B2 - A12B10	تاریخچه غنی	اصالت برند
A2B4 - A4B2 - A8B1	اصالت تاریخی	
A7B6 - A9B4	نظم اجتماعی	
A1B5 - A4B6 - A6B7 - A9B8	آب‌وهوای خوب	تصویر برند
A3B3 - A4B12 - A6B12 - A11B7 - A12B1	طبیعت و چشم‌اندازی زیبا	
A2B14 - A4B4 - A6B6	جاذبه‌های فرهنگی جذاب	
A1B1 - A3B1 - A4B5 - A10B12	صنایع دستی منحصر به فرد	
A4B10 - A7B3 - A9B2 - A11B5	برآورده کردن انتظارات	اعتماد به برند
A1B16 - A5B9 - A9B11 - A10B5	صداقت در تبلیغات	
A1B10 - A3B11 - A5B14 - A9B5	قابلیت اطمینان	

جدول ۳: تم های اصلی و فرعی پیامدهای عشق به برند مقصد

تم های اصلی (مقوله)	تم های فرعی (مفهوم)	کدها
وفاداری	احساس تعلق مکانی	A1B3 - A3B5 - A8B6 - A10B10
	جانبداری و حمایت	A2B10 - A4B15 - A9B13 - A11B2
	اقامت مجدد	A6B1 - A7B2 - A9B6 - A12B7
	اولویت اول انتخاب	A1B13 - A3B12 - A6B16 - A8B16 - A10B11 - A12B6
	به تعویق انداختن مسافرت، با وجود نیاز به آن	A2B3 - A3B4 - A5B3 - A10B4
تبلیغات دهان به دهان مثبت	توصیه مثبت به دیگران	A5B7 - A8B2 - A9B4
	انتقال مفاهیم مثبت	A7B1 - A8B14 - A11B1 - A12B8
	انتقال تجارب مثبت	A1B6 - A3B9 - A5B1 - A8B8
	ترغیب به حضور دیگران	A4B7 - A6B11 - A8B4 - A12B5
	تعریف و تمجید	A1B8 - A2B2 - A4B8 - A6B6
تمایل به پرداخت بیشتر	پرداخت اضافی	A4B11 - A6B9 - A9B10 - A11B6 - A12B4
	هزینه بالاتر	A1B11 - A4B9 - A7B15 - A10B7
	پرداخت قیمت های بالاتر	A2B8 - A3B13 - A7B4

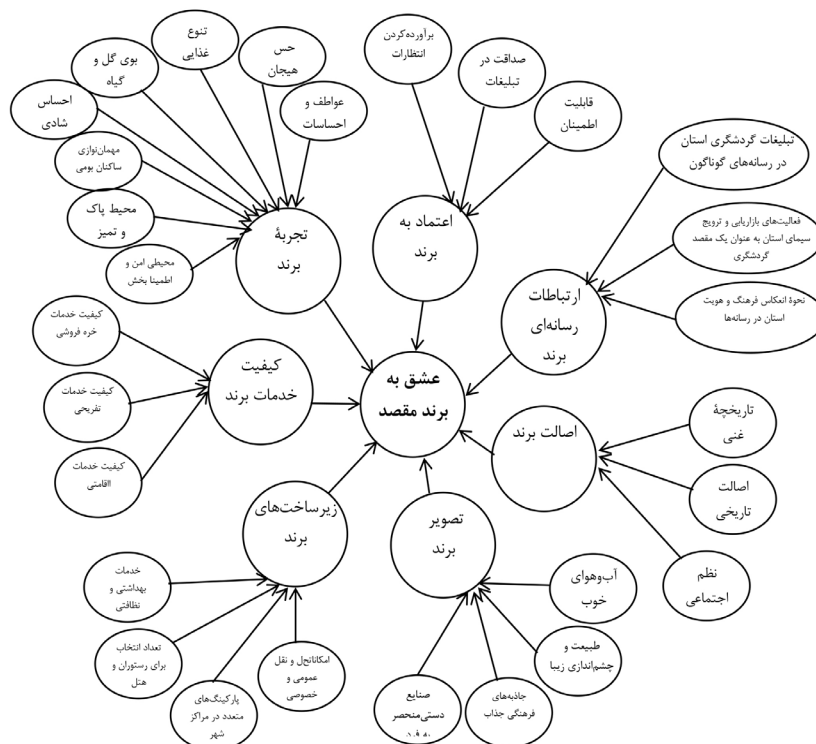


یافته‌های پژوهش

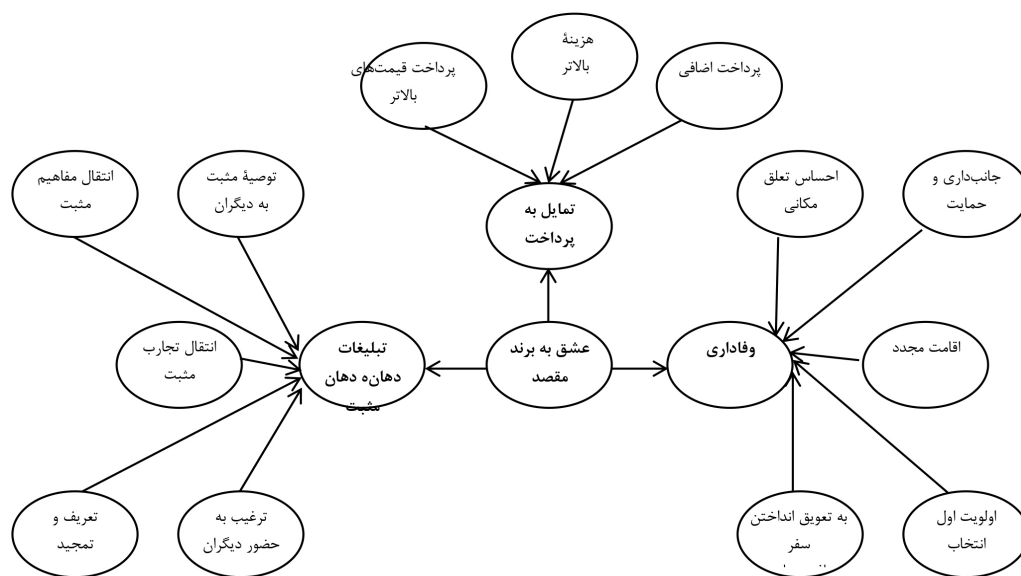
(مطالعه استان گیلان) بود که در این بخش، یافته‌های

مذکور در دو دسته کلی پیشایندها و پیامدهای عشق به برند مقصد تبیین شده‌اند (شکل ۱ و ۲).

همان‌گونه که در بخش‌های پیشین بدان اشاره شد، هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل ایجادکننده و پیامدهای عشق به برند مقصد در صنعت گردشگری کشور



شکل ۱: پیشایندهای عشق به برند مقصد



شکل ۲: پیامدهای عشق به برند مقصد

مقصد می‌گذارد. کیفیت خدمات برند و تجربه مشتری از این کیفیت همه تصورات شکل گرفته گردشگر از تعامل با مکان، شرکت، برند یا محصول است و هر بار که مشتری با آن‌ها ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم برقرار می‌کند، تجربه‌ای شکل می‌گیرد و این تجربه به شدت شخصی و حاکی از مشارکت گردشگر در سطوح متفاوت (عقلایی، عاطفی، حسی، فیزیکی و معنوی) است. مکان‌هایی همچون هتل‌ها، رستوران‌ها و خرده‌فروشی‌ها نیازمند ارائه خدمات باکیفیت و برخورد مناسب کارکنانشان برای تقویت هسته اصلی عشق به برند مقصدند.

زیرساخت‌های برند: زیرساخت برند تشکیل شده است از الف) خدمات دسترسی همچون حمل و نقل درون مقصد و به سمت مقصد، ب) خدمات عمومی و بهداشتی همچون پارکینگ، سرویس‌های بهداشتی، اتاق‌های مخصوص نوزادان، نظافت خیابان‌ها، ج) فضای برند به مفهوم فضایی که خدمات هسته اصلی در آن ارائه می‌شود. این فضا عموماً ساخته شده است و باید خدمات و تسهیلات لازم را به منظور جذاب ترساختن برند گرد هم آورد.

ارتباطات رسانه‌ای برند: ارتباطات رسانه‌ای عموماً شامل ارتباطات زنده و القایی (بازاریابی) است. این بخش در واقع کانال‌های ارتباطی میان برند و گروه مخاطب است و باید تصویر برند را جذاب و هویت آن را منسجم نمایش دهد. **اصالت برند:** اصالت برند یکی از مهم‌ترین جنبه‌های برند است که نقش بسزایی در عشق به برند مقصد ایفا می‌کند. در واقع می‌توان گفت که اصالت برند نگرش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش عوامل ایجادکننده عشق به برند مقصد و پیامدهای احتمالی آن شناسایی و بررسی شده است و هفت عامل تجربه برند، کیفیت خدمات برند، زیرساخت‌های برند، ارتباطات رسانه‌ای برند، اصالت برند، تصویر برند و اعتماد به برند عوامل ایجادکننده عشق به برند مقصد شناسایی شدند که در صورت وجود این عشق به برند مقصد تقویت خواهد شد. همچنین، سه عامل وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تمایل به پرداخت بیشتر پیامدهای عشق به برند مقصد شناسایی شدند.

تجربه برند: تجربه برند را سازه‌ای چندبعدی می‌دانند که ناشی از قرارگرفتن مشتری در معرض محرک‌های مرتبط با برند است و در حافظه بلندمدت او جای می‌گیرد. در واقع، تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، عاطفی، رفتاری، شناختی و اجتماعی تحریک‌شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مقصد مثل محیط و افراد می‌شود. گردشگری مهم‌ترین بخشی است که ممکن است در آن تجربیات خاطره‌انگیزی از طریق تحریک احساسات و عواطف گردشگر با ایجاد فضایی لذت‌بخش ایجاد شود و رفتار مصرف‌کننده نیز ممکن است تغییر کند. ویلیامز (۲۰۰۶) نیز بیان می‌کند که ایجاد تجربه خاص و انتقال پیام بازاریابی از طریق تجربه بر تصمیمات سفر در آینده تأثیرگذار خواهد بود.

کیفیت خدمات برند: کیفیت خدمات برند از مهم‌ترین عواملی است که تأثیر بسیاری در عشق به برند



تمایل به پرداخت بیشتر: آکر (1996) پرداخت اضافی برای برند را جمع مبالغی تعریف کرده است که مصرف‌کنندگان مایل‌اند در قبال برند دلخواه خود، در برابر سایر برندهای مشابه، پردازند و ممکن است مثبت یا منفی باشد. اقتصاددانان به پرداخت اضافی برای برند به‌مثابه قیمتی استثنایی می‌نگرند. بنابراین، پرداخت اضافی معیاری برای ارزشی است که شخص بر اساس واحد پولی به تجربه مصرف یا استفاده از برند اختصاص می‌دهد (Gyau & Somogyi, 2012).

در پایان، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در قالب الگوی پژوهش، پیشنهادهایی برای ارتقای عشق به برند مقصد گردشگری استان گیلان ارائه می‌شود:

- یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد تصویر برند تبلیغات است که در ایران بسیار ضعیف است. با توجه به این‌که عوامل تصویر برند از پیشایندهای عشق به برندند، برای افزایش عشق به برند مقصد گردشگری، توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط عمومی، مصاحبه‌های خبری و فعالیت‌های پیشبردی مقصد مهم است و مدیران گردشگری باید آن را تقویت کنند.

- ایجاد صفحات اطلاع‌رسانی درباره مقصد در شبکه‌های اجتماعی، مدیریت درست آن‌ها و برقراری ارتباط مداوم و دوستی با گردشگران و دنبال‌کنندگان صفحات، که ممکن است جزو گردشگران بالقوه باشند، نیز بسیار مهم است. مدیران باید بکوشند تا با ایجاد هویت و شخصیتی متمایز برای برند مقصد توجه و رضایت گردشگران را جلب و از روزه فراموشی رفتن مقاصد گردشگری جلوگیری کنند. همچنین، راه‌اندازی سامانه‌های ضبط و نگهداری اطلاعات گردشگران به شناخت علایق و اعتقادات مشتریان و ارائه بهتر خدمات متناسب با نیازهای آنان کمک خواهد کرد.

- مدیران و مسئولان گردشگری استان باید در نقاط گوناگون گردشگری استان حداقل‌های گردشگری را برآورده سازند و ضریب توزیع خدمات ابتدایی برند گردشگری و زیرساخت‌ها در کل استان به‌صورت هماهنگ یکسان‌سازی شود، به‌طوری‌که بتوان مدعی شد کلیه نقاط گردشگری استان از کیفیت خدمات ابتدایی یکسانی برخوردار است. این امر میسر نمی‌شود مگر این‌که در خدمات و تسهیلات ابتدایی و توسعه زیرساخت‌ها، به شکلی هم‌راستا با ارزش‌های مقصد و مبتنی بر هسته برند، سرمایه‌گذاری بهینه از طریق جذب سرمایه‌گذاری خارجی صورت گیرد.

- مدیران گردشگری استان، با ریزنی با سایر دستگاه‌ها از جمله شهرداری‌ها، اداره راه و شهرسازی، صنعت هتل‌داری و... باید به فکر ایجاد اتحادی راهبردی باشند؛ زیرا برای ایجاد و ارتقای عشق به برند مقصد باید به دنبال تقویت

مثبت به برند است و در به‌وجودآوردن پاسخ مثبت به برند کمک می‌کند تا در فعالیت‌های انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. اصالت معیاری است در برابر تمامی برندها که با آن قضاوت شایسته می‌شوند.

تصویر برند: هدف از بازاریابی برای مقصدهای گردشگری آفریدن تصویری از برند مقصد یا دادن رنگ‌وبویی به آن است تا مردم را جذب کند. تصویرسازی نزدیک‌ترین گام شکل‌گیری برند است. گردشگران یا مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. بسیار مهم است که مکان شهری چگونه ارائه می‌شود و می‌تواند عامل انگیزشی مناسبی برای بازدید گردشگران و بازگشت مجدد آن‌ها باشد. شهرت مکان در خلأ ایجاد نمی‌شود و صرفاً به‌علت انتخاب گردشگران نیست، بلکه بازار پایان مکان گردشگری باید تصویر مکان را به گونه‌ای خلق کند که با رقبای اصلی قابلیت رقابت داشته باشد.

اعتماد به برند: اعتماد پیش از روابط مشخص شده می‌آید. اعتماد مصرف‌کننده نقش مهمی در حفظ و تقویت روابط دارد. همچنین، سنگ بنا و یکی از ویژگی‌های ایدئال تقویت روابط است. پژوهش‌های دیگر نیز نشان می‌دهند که اعتماد به برند با عشق و صمیمیت همراه است.

وفاداری: اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به‌صورت گسترده بررسی شده است، اما وفاداری به برند در قالب گردشگری به‌ندرت مورد پژوهش قرار گرفته است. وفاداری نشان‌دهنده باورهای مشتریان درباره ارزش محصول و دریافت نگرش کلی به مقصد و همین‌طور شامل بازدید مجدد از مقصد است. گردشگران وفادار خریداران مکررند که به تکرار خرید و اقامت مجدد در مقصد اقدام می‌کنند. وفاداری در گردشگری نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری ایفا می‌کند و باعث می‌شود پایداری مقصد افزایش یابد. پرایاگا و ریان (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود به این عامل اشاره کرده‌اند.

تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت: تبلیغات دهان‌به‌دهان نوعی ارتباط شفاهی و چهره‌به‌چهره میان افراد درباره محصولات، خدمات، شرکت‌ها، مکان‌ها و... است که ارتباط میان مصرف‌کنندگان در خصوص محصول، خدمات، شرکت و مکان گردشگری تعریف می‌شود. انتظار می‌رود مصرف‌کنندگانی که به برندی عشق می‌ورزند مطالبی مثبت درباره آن به دیگران بگویند. مصرف‌کنندگان مهم‌ترین سخن‌گویان برای برندند. افرادی که عشق به برند دارند، هنگام صحبت درباره برند، معمولاً واژه‌هایی زیبا و مثبت به‌کار می‌برند. افرادی که رضایت و عشق به برند دارند خود را بیشتر متعهد به استفاده دوباره و ارائه تصویر مطلوب برند به دیگران می‌دانند.



زیرساخت‌ها و جاده‌های ارتباطی ورودی و خروجی استان بود. همچنین، پیشنهاد می‌شود کارگروه‌های تخصصی در زمینه‌های گوناگون فرهنگی اجتماعی، قانونی و اقتصادی به صورت دوره‌ای یا فصلی تشکیل شود تا با هم‌فکری و مشارکت موانع پیش‌روی ارتقای برند گردشگری استان برطرف شود.

- به مدیران و مسئولان صنعت گردشگری استان پیشنهاد می‌شود، به منظور بهره‌گیری از تجارب مثبت مصرف‌کنندگان از برند، شبکه‌ای قوی از مصرف‌کنندگان برند ایجاد کنند تا بازخورد نظرها و پیشنهادها آنان را دریافت و میان مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. همچنین، باید نگرشی خدمت‌محور در راستای ارتقای کیفیت تجربه گردشگری استان اتخاذ کنند تا با ایجاد اعتماد، رضایت و وفاداری به برند گردشگری در بین مصرف‌کنندگان زمینه سفارش بازدید از مقصد گردشگری را به دیگران فراهم سازند.

منابع

- بورقانی فراهانی، سهیلا، فرهنگی، علی اکبر و مشهدی، سحر (۱۳۹۲). تحلیل شاخص‌های مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی (پیمایشی پیرامون روستای گرمه). مدیریت دولتی، ۱۳(۵)، ۴۱-۶۴.
- پیران‌نژاد، علی، داوری، الهه و افخمی، مهدی (۱۳۹۶). چالش معاصر مدیریت منابع انسانی، شناسایی عوامل و پیامدهای آن. مطالعات رفتار سازمانی، ۶(۲۱)، ۱۴۷-۱۷۶.
- تقدیر، ملیحه، غیور، سیدمرتضی و رجوعی، مرتضی (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد. گردشگری و توسعه، ۱۳(۶)، ۱۲۱-۱۳۸.
- جهانیان، منوچهر، آقایی، محمد و واحدی، الهام (۱۳۹۷). تحلیل ساختاری استراتژی‌های خلق ارزش برند مقصد گردشگری یزد. گردشگری و توسعه، ۱۸(۸)، ۱۷۲-۲۰۹.
- حاجی بابایی، حسین و اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ۱-۲۶.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۲). روش تحقیق موردپژوهی. تهران: انتشارات فوژان.
- دلاور، علی (۱۳۸۰). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: انتشارات رشد.
- دلشاد، علی (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه و تکامل مقصدهای گردشگری. گردشگری و توسعه، ۶(۱۰)، ۱۳۵-۱۴۹.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت گردشگری. تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- کاظمی، علی، صنایعی، علی، رنجریان، بهرام و آذربایجانی، کریم (۱۳۸۹). شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی، مورد مطالعه: استان اصفهان. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۲(۵)، ۹۳-۱۱۰.
- محمدشفیعی، مجید، طبانیان، ریحانه السادا و توکلی، هدی (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.
- محمودی پاچال، زینب، زارعی، قاسم و باشکوه اجیرلسو، محمد (۱۳۹۶). ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری‌محور در مقصد گردشگری سریع. گردشگری و توسعه، ۶(۱۲)، ۱۱۶-۱۳۸.
- همتی، رضا و زهرانی، داوود (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۱۰)، ۱۸۲-۲۰۴.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (2013). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.



- Gyau, aA., & Somogyi, S. A. (2012). Exploring the multi - dimensional nature of price satisfaction in business to business supplier's relationship performance. *Journal of Business Mark Manage*, 5(1), 42-53.
- Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C.-O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57-72.
- Hornig, J. S., Tsai, C. Y., and & Chung, Y. C. (2016). Measuring practitioners' creativity in the Taiwanese tourism and hospitality industry. *Thinking Skills and Creativity*, 19, 269-278.
- Jiang, K. (2019). *An Exploration of Destination Brand Love among Theme-Park Based Tourists and Excursionists*. UWSpace. <http://hdl.handle.net/10012/14469>.
- Kendall, J. (1999). Axial Coding and Grounded Theory. *Western Journal of Nursing Research*, 743-757.
- Konecnik, M., and & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, (34) 2, 400-421.
- Kvale, S. (1996). *Inter Views: An introduction to qualitative research writing*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Lee, K. -H., & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 613-627.
- Moilanen, T., and & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding.*, UK: Palgrave MacMillan, 65-75.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and
- Bagozzi, R. P., Batra, R., and & Ahuvia, A. C. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale., *Marketing Letters*, 1(28), 1-14.
- Batra, R., Ahuvia, A., and & Bagozzi, R. (2012). Brand Love., *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Blain, C., Levy, S. E., and & Brent Ritchie, J. RB. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43(4),: 328-338.
- Carroll, B. A., and & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love., *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cheng, C. -K., & Kuo, H. -Y. (2015). Bonding to new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding. *Tourism Management*, 46, 546-560.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for developing Grounded Theory* (3rd ed) Thousand Oaks, CA: sag
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2013). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions9 A structural model analysis7 analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2),: 27-35.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Guzel, O., and & Dortyol, T. (2016). Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28-39.

- Venkatachalam, B. V., and & Venkateswaran, R. N. (2010). Destination Branding: Making India Relevant and Competitive in Uncertain Environment., *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, (3) 1:3(1), 81-91.
- Wang, Y.,; Qub, H., and & Yange, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios., *International Journal of Hospitality Management*, 1(77), 375-384.
- Williams, A. (2006) Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 482-495
- destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
- Schmid, D., and & Huber, F.(2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle., *Psychology & marketing*, 3(30), 1-16.
- Sleuwaegen, L., and & Boiardi, P. (2014). Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions. *Research Policy*, 43(9), 1508-1522.
- Steinberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love., *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Stephan, Williams. (2006)., *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Else-vier Butterworth Heinermann.