



انجمن علمی گردشگری ایران

توسعه و اعتبارسنجی الگوی برای سنجش ابعاد شیفتهگی به برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر تهران)

محمد غفاری^۱، سارا خالقی مقدم^۲، امیررضا کنجکاو منفرد^۳، علیرضا جهانفکر^۴

DOI:10.22034/jtd.2024.441389.2891

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد شیفتهگی به برند مقصد گردشگری اجرا شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی است. جامعه آماری پژوهش تمامی گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران هستند که حداقل هجده سال سن دارند و از جاذبه‌های گردشگری این شهر بازدید کرده‌اند. داده‌های لازم از طریق دو پرسش‌نامه ۵۷ و ۵۰ پرسشی محقق ساخته از دو نمونه ۲۲۰ و ۲۱۰ نفری که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند گردآوری شده است. تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با نرم‌افزار اسپاس اس و پی‌ال‌اس انجام شده است. همچنین، برای بررسی روایی (هم‌گرا و واگرا) و پایایی به ترتیب از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده، شاخص فورنل لارکر، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. پس از تحلیل عاملی اکتشافی و حذف تعدادی از پرسش‌ها و با تحلیل عاملی تأییدی، نه بعد برای شیفتهگی به برند مقصد شناسایی و براساس روش آنتروپی شانون اولویت‌بندی شد. با توجه به اوزان به‌دست‌آمده از آنتروپی شانون، مشخص شد که بعد جذابیت بالاترین وزن و اهمیت را دارند و ابعاد غنی بودن، خوشایندی، انگیزش‌دهی، چیرگی، رازآلودگی، دوستانه بودن، یگانگی و متناسب بودن در اولویت بعدی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که وبگاه‌های گردشگری محبوب‌ترین منبع اطلاعاتی بوده که پاسخ‌دهندگان برای برنامه‌ریزی سفر خود به تهران از آن‌ها استفاده کرده‌اند. دومین منبع اطلاعاتی محبوب بروشور و آگهی‌ها و سومین منبع آژانس مسافرتی بوده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

واژه‌های کلیدی:

تحلیل عاملی، شیفتهگی برند، مقصد گردشگری، شیفتهگی برند مقصد گردشگری

مقدمه

صنعت داشته باشند. انجام چنین کاری نیازمند اتخاذ رویکردی نظام‌گرا به گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات لازم زمینه توسعه گردشگری را فراهم سازند (Niroumand, 2016). همچنین، برندسازی برای مقاصد گردشگری، به‌منزله موضوعی مهم در متمایزسازی مقاصد گردشگری در دهه اخیر، با مفهوم‌سازی‌های متعددی که بر جنبه‌های گوناگون برند تمرکز دارند، پیشرفت چشمگیری داشته و در

صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها در حال تبدیل شدن به صنعت نخست در جهان است، به‌طوری‌که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های مناسب در صدد بهره‌برداری از مزایای این صنعت در حال رشد هستند (Khajehnaei et al., 2020)؛ همین امر موجب شده است که برنامه‌ریزان کلان توجه ویژه‌ای به این

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران.

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد، حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.



بین بازاریابی گردشگری رواج یافته است (Hesam & Karimi, 2016). همچنین، پژوهشگران تئوری علاقه فردی استتبرگ را به محتوای بازاریابی آورده‌اند که به تئوری دلبستگی معروف است (Mousavi Motlagh & Taheri Goodarzi, 2023). برند ابزار کلیدی برای دستیابی به اهداف مقاصد گردشگری است (Bakhshizadeh et al., 2020). از آنجاکه مقاصد گردشگری مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به منظور تجربه‌ای خاص و براساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی می‌شود برای آن‌ها برند ایجاد کرد (Brahoui & Zvidavianpour, 2015). مقاصد گردشگری باید بتوانند با ایجاد شیفتگی به برند گردشگران را به خود وابسته کنند و رضایت آن‌ها را جلب نمایند. شیفتگی به برند مفهومی جدید در حوزه علم بازاریابی است که به تازگی توجه بسیاری از پژوهشگران و دانشگاهیان را به خود جلب کرده است. این مفهوم از ایده ارتباطات مصرف‌کننده - برند ناشی شده و به شرح روابط دوسویه میان مصرف‌کنندگان و برندهای محبوب آن‌ها همراه با نوعی احساس اشتیاق و شیفتگی وابستگی احساسی شدید می‌پردازد (Karimpour, 2012). شیفتگی و دلبستگی به برند سبب تقویت رابطه مصرف‌کنندگان با برند می‌شود و افراد شیفته برند مقصد اطلاعات خود از آن برند یا مثلاً سفر را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، که نشان‌دهنده دلبستگی و شیفتگی افراد به برند مورد نظر است (Alirezai Bajestani et al., 2023). پژوهشگران شیفتگی مقصد را این‌گونه تعریف کرده‌اند: میزانی که مقصد به گردشگران آزادی می‌دهد تا به علایق خود توجه کنند، آزادانه جزئیات را در مقصد کشف کنند و آزادانه و شخصی معانی مقصد را تعریف کنند (Karimpour, 2012). پژوهشگران الگوی سازگاری فرد - محیط را پیشنهاد داده و استدلال کرده‌اند که سازگاری ذهنی با محیط براساس اطلاعات منتشرشده توسط محیط است. سازگاری زیاد فرد با محیط سلامت جسمی و روانی را ارتقا می‌دهد و استرس را از بین می‌برد. به‌طور ذاتی، شیفتگی بر رفاه ذهنی گردشگران تأکید می‌کند، که منعکس‌کننده احساسات مثبت، رهایی از استرس و کاهش خستگی در یک مقصد جذاب و شیفتگی به آن است (Wang et al., 2020a). از آنجاکه مقیاس جذابیت مقصد تنها در سال ۲۰۱۷ توسعه یافته است، بیشتر مطالعات درباره شیفتگی تاکنون بر جاذبه‌های طبیعی متمرکز شده‌اند. شیفتگی عنصری حیاتی در افزایش سلامت روانی و رفاه شخصی

گردشگران هنگام بازدید از مقصد است. محیط‌های جذاب همچنین باعث ایجاد احساس هماهنگی با محیط اطراف و خواسته‌های لحظه‌ای می‌شود که گردشگران را قادر می‌سازد نقشه‌های شناختی ایجاد کنند. علاوه بر این، شیفتگی مهم‌ترین عامل در درک گردشگران از کیفیت بازسازی مقصد در نظر گرفته می‌شود (Lee, 2024). شناسایی ابعاد شیفتگی به برند مقصد گردشگری می‌تواند در برنامه‌ریزی برای جذب، افزایش وفاداری و رضایتمندی گردشگران کمک شایانی کند، که افزایش درآمد گردشگری و ایجاد اشتغال را به دنبال خواهد داشت. این موارد نشان‌دهنده اهمیت شیفتگی به برند در راستای توسعه چشم‌انداز گردشگری ایران و رسیدن به اهداف گردشگری در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ است. با توجه به بررسی مقالات داخلی و خارجی، مقالات بسیار کمی به بررسی شیفتگی به مقصد یا برند پرداخته‌اند؛ حتی با جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی پژوهشی درباره شیفتگی به برند مقصد پژوهش‌های انگشت‌شماری در این حوزه به دست آمده است، که نشان‌دهنده کمبود اطلاعات و خلأ در این حوزه پژوهشی و لزوم انجام پژوهش در این زمینه است. از این‌رو، هدف از انجام این پژوهش توسعه و اعتبارسنجی الگویی برای سنجش ابعاد شیفتگی به برند مقصد گردشگری است. اهداف ما در این پژوهش شناسایی ابعاد شیفتگی به برند مقاصد گردشگری از نظر گردشگران خارجی سفرکرده به ایران و همچنین اولویت‌بندی ابعاد شیفتگی به برند مقاصد گردشگری از نظر گردشگران سفرکرده به ایران است.

مبانی نظری

احساسات به مقصد گردشگری ترکیبی از احساسات درباره مقصد و برند مقصد است؛ پس هویت برند مقصد باید براساس دی‌ان‌ای مقصد به‌عنوان چشم‌انداز، طبیعت و تاریخ آن باشد (Aro et al., 2018). شیفتگی به برند حالتی از وابستگی عاطفی است که با تأثیرپذیری مثبت در مقابل برند، برانگیختگی بالا که به‌وسیله برند ایجادشده و گرایش به برند که شناخت مصرف‌کننده را احاطه کرده است ادراک می‌شود (Azadfad et al., 2021). در کل، می‌توان گفت شیفتگی به برند نه تنها موضوعی فراتر از داشتن نگرش درباره برند است بلکه رابطه نزدیک‌تری با وفاداری به برند دارد (Ebrahimi, 2017). شیفتگی مقصد میزانی است که مقصد گردشگران را قادر می‌سازد بر علاقه‌مندی‌شان متمرکز کنند، جزئیات مقصد را عمیقاً درک کنند و به‌طور



(Garrod., 2020).

جذابیت: جذابیت مقصد عامل تعیین‌کننده در توسعه گردشگری شناخته شده است که شامل ویژگی‌های خاص مقصدها و نیز ویژگی‌هایی است که گردشگران را به بازدید از مکانی خاص تشویق می‌کند. جذابیت مقصد دارای اهمیت است، زیرا گردشگران آن مقصد را از میان مقاصد دیگر انتخاب می‌کنند و ترجیح می‌دهند مدت بیشتری را در آن بگذرانند (Molavi & Hamidi., 2022; Dostkami et al., 2022). جذاب بودن میزان انگیزه‌ای است که مقصد برای وقت گذاشتن و لذت بردن از تجارب آرامش‌بخش در گردشگر ایجاد می‌کند و توسط قضاوت زیباشناختی گردشگر تعیین می‌شود (Konjkav Monfared & Hosseini, 2020). یگانگی: یگانگی تعریف‌شده برای هر مقصد این امکان را برای گردشگران فراهم می‌آورد تا از حس رهایش ذهنی لذت ببرند و از روزمرگی‌ها و دغدغه‌های روزمره دور شوند (Lehto, 2013). یگانگی استفاده از محصولات، خدمات یا تغییرات دیگران برای بهبود هویت شخصی یا/و بین‌فردی شناخته می‌شود. یگانگی مقصد به این بستگی دارد که مقصد تا چه اندازه ویژگی‌های قابل شناسایی و تمایز دارد (Munawar et al., 2021).

متناسب بودن: متناسب بودن ادراک ذهنی گردشگر درباره تناسب بین تصور خود و مقصد تعریف می‌شود (Liu et al., 2017). تناسب مقصد این‌گونه تعریف می‌شود که سبک محتوای گردشگر چقدر با فضای مقصد مطابقت دارد (Tsai & Hsin, 2023). همسان‌سازی بین گردشگران و مقصد باعث افزایش شناخت آن‌ها از مکان می‌شود و در نتیجه تمایل بازدید دوباره آن‌ها را افزایش می‌دهد (Stokburger-Sauer, 2011).

دوستانه بودن: ادراک ذهنی گردشگران درباره دوستانه بودن تعاملات انسانی و خدمات ارائه‌شده توسط مقصد (Liu et al., 2017)، با افزایش علاقه به حفاظت از طبیعت و اکوتوریسم، به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد تا بوم‌شناسی طبیعی را با کمترین آسیب به محیط طبیعی ناشی از توسعه گردشگری تجربه کنند. این راز دوستانه نه تنها برای منافع شخصی بلکه برای کل جامعه مفید است (Jeong et al., 2021).

خوشایندی: میزان القای خوشایندی به مشتریان توسط برند مؤلفه‌ای داخلی از شیفنگی به برند است. احساساتی نظیر عشق، جذابیت، تمایل، خوشایندی، سرگرمی و هیجان در یک صورت‌بندی از وابستگی و

مستقل اهمیت مقصد را درک کنند (Aro et al., 2018). در این راستا پژوهشگران بیان کرده‌اند که جذابیت (شیفنگی به) مقصد در توصیه و رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد (Hadzami & Roostika, 2024). از آنجاکه تجارب گردشگری چندحالتی است، ایجاد مقیاس شیفنگی مقصد چندبعدی ضروری است. لیو و همکارانش (2017)، با توسعه مفهوم شیفنگی مقصد، مقیاس شیفنگی مقصد چندبعدی را مطرح کردند. آن‌ها شیفنگی مقصد را این‌گونه تعریف می‌کنند: مقداری که مقصد به گردشگران اجازه می‌دهد آزادانه به منافعشان توجه کنند، جزئیات مقصد را آزادانه کشف کنند، و آزادانه و شخصاً معانی مقصد را تعریف کنند (Liu et al., 2017). لیو و همکارانش (2017)، برای مقیاس شیفنگی مقصد چندبعدی، شش بعد رازآلودگی^۱، غنی بودن^۲، جذابیت^۳، یگانگی^۴، متناسب بودن^۵ و دوستانه بودن^۶ را مطرح کردند. همچنین، در پژوهشی دیگر، برای شیفنگی به برند مؤلفه‌هایی همچون خوشایندی^۷، انگیزندگی^۸ و چیرگی (تسلط)^۹ نیز در نظر گرفته شده است (Liu et al., 2017).

رازآلودگی: رازآلودگی میزان انگیزه‌ای است که مقصد در گردشگرها ایجاد می‌کند تا داستان‌های را کشف و پیدا کنند و می‌توان آن را در حوزه‌های گردشگری روستایی (Chen & Kerstetter, 1999)، تصاویر کوهستانی (Silva, 2012) و گردشگری فیلم (Hudson & Ritchie, 2006) استفاده کرد (Liu et al., 2017). علاوه بر این، رازآلودگی می‌تواند در تجربه نرم یا سخت شیفنگی توسط گردشگر نقش مهمی ایفا کند (Bastenegar & Hassani, 2018).

غنی بودن: غنی بودن عبارت است از گستردگی منابع برای گردشگر در مقصد. غنی بودن باعث جلب توجه گردشگر به منابع گسترده و متفاوت گردشگری در مقصد می‌شود. محیط‌های شادی‌آور باید به میزان کافی گستردگی به معنی ثروت و هم‌بستگی داشته باشند تا مردم بتوانند فرایند شیفنگی را تجربه کنند. بعد غنی بودن در این پژوهش مفهوم گستردگی را برای به دست آوردن حس "ثروت کافی" در شیفنگی مقصد از نظر کیلان پوشش می‌دهد (Wang et al., 2020b; Fyall &).

1. Mystique
2. Richness
3. Attractiveness
4. Uniqueness
5. Fitness
6. Friendliness
7. Pleasure
8. Arousal
9. Dominance



احساس جای می‌گیرند. خوشایندی یکی از مؤلفه‌هایی است که احساسات مثبت به برند آن را ایجاد می‌کنند (Schnebelen & Bruhn, 2018).

انگیختگی: براساس نظر محرابیان و راسل (1974)، رویکرد فیزیکی، احساس و رجحان، دوست داشتن یا دیدگاه مثبت داشتن و عملکرد وابستگی سبب رسیدن به بالاترین اندازه انگیختگی می‌شود. انگیختگی بیانگر شدت هیجان است و حالتی فیزیولوژیکی و روانی است که در پاسخ به محرک‌های مختلف رخ می‌دهد. اگرچه در بیشتر موارد افراد ممکن است از این موضوع آگاه نباشند، ولی انگیختگی بیشتر میزان یادآوری را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، انگیختگی خودکار رخ می‌دهد و سرعت انباشت اطلاعات در حافظه را بهبود می‌بخشد. پژوهشگران نیز دریافته‌اند که انگیختگی رابطه بین جو مقصد و حافظه را در تجربه گردشگری شبانه میانجیگری می‌کند (Ma et al., 2024).

چیرگی: این مؤلفه تصویری از گرایش به برند که ادراک مشتری را درگیر می‌کند ارائه می‌نماید (Ebrahimi, 2017). پژوهشگران تسلط را با احساس محدودیت‌های کنترلی و رفتاری ناشی از موانع فیزیکی یا اجتماعی مرتبط می‌دانند (Mehrabian & Russell, 1974).

پرسش‌هایی که ما با این پژوهش به دنبال رسیدن به پاسخ آن هستیم این است که ابعاد شیفستگی به برند مقاصد گردشگری از نظر گردشگران سفرکرده به ایران چه مواردی است و اولویت ابعاد شیفستگی به برند مقاصد گردشگری از نظر گردشگران سفرکرده به ایران چگونه است.

پیشینه پژوهش

لیتو (2013)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی ویژگی‌های ادراک‌شده احیا از مقصد تعطیلات» براساس نظریه احیای توجه و سایر ادبیات گردشگری، با بررسی در بین شرکت‌کنندگان ایالات متحده، مقیاسی شش‌بعدی برای ویژگی ادراک‌شده احیای مقصد^۱ ارائه کرد: شیفستگی (جذابیت)، سازگاری، وسعت، از نظر ذهنی دور، از نظر فیزیکی دور و عدم سازگاری (Lehto, 2013). آرتیگس^۲ و همکارانش (2015)، در پژوهشی با عنوان «رضایت گردشگران: نقش مهمان‌نوازی مقصد گردشگری»، به بررسی رابطه ادراکات شناختی در مزیت تجربه افراد، عملکرد اجتماعی مقصد و مزیت مفاهیم سمبلیک و ارزیابی احساسی پرداختند که به‌عنوان

عوامل پیش‌بینی‌کننده احساس لذت عمل می‌کنند. نتایج این پژوهش بیانگر تأثیر نقش میانجی متغیر احساس لذت در رابطه میان عملکرد اجتماعی مقصد و مزیت مفاهیم سمبلیک و ارزیابی احساسی در رضایت گردشگری و نیز رابطه مثبت و معنادار ادراک احساسی با ادراک شناختی است. لیو و همکارانش (2017)، در پژوهشی با عنوان «شیفستگی مقصد: مفهوم‌سازی و توسعه مقیاس»، از طریق روش چندمطالعه‌ای توسعه‌یافته مفهوم شیفستگی مقصد را گسترش دادند و یک مقیاس شیفستگی مقصد چندبعدی را مطرح کردند. از آنجاکه پژوهش آنان چندمطالعه‌ای بوده است، جامعه آماری آن دربردارنده کسانی است که در زمینه گردشگری فعالیت و تحصیلات دانشگاهی داشتند. همچنین، دربردارنده گردشگرانی است که از پارک‌های ملی و جنگلی دیدن کرده‌اند. نمونه بررسی شده به ترتیب در مطالعات اول تا سوم عبارت است از: ۱۳ کارشناس حوزه گردشگری، ۴۷۰ بازدیدکننده از پارک‌های ملی و ۴۷۳ بازدیدکننده از مناطق تفریحی و جنگلی. این پژوهشگران شش بعد را به‌عنوان ابعاد شیفستگی به برند مقصد گردشگری شناسایی کردند: رازآلودگی، غنی بودن، جذابیت، یگانگی، متناسب بودن و دوستانه بودن. زیتونلی و همکارانش (۱۳۹۲)، در پژوهشی الگوی تحلیلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران را بررسی کردند و به مطالعه الگوی تحلیلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی پرداختند. جامعه آماری پژوهش آنان دربردارنده کارشناسان و خبرگان مدیریت ورزشی و گردشگران ورزشی داخلی و خارجی مقاصد و رویدادهای ورزشی ایران بود. در این پژوهش ۵۷۶ نفر برای نمونه انتخاب شدند. براساس نتایج، تصویر ذهنی در مقایسه با سایر عوامل بیشترین میزان اثرگذاری را در ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی دارد. طباطبایی‌نسب و ضرابخانه (2015) در پژوهشی با عنوان «تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر اصفهان)»، با تجزیه و تحلیل ۲۳۰ پرسش‌نامه، نشان دادند که آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک‌شده برند مقصد و هویت برند مقصد از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد در ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. همچنین، تجربه برند مقصد و شخصیت برند مقصد، از طریق تأثیرگذاری در هویت برند مقصد، در مفهوم برند مقصد تأثیر می‌گذارند و از این طریق ارزش ویژه برند مقصد را ارتقا می‌دهند. هرنیدی و میرزانیان خمسه

1. PDRQ
2. Artigas



مرد بازدیدکننده از شهر تهران است که حداقل ۱۸ سال سن دارند و از جاذبه‌های گردشگری این شهر بازدید کرده‌اند. به علت دسترسی نداشتن به تمامی گردشگران از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه مطابق با فرمول کوکران حدود ۱۹۴ نفر به دست آمد. همچنین، با توجه به الگوی حبیب‌پور و همکاران (۱۳۸۹) در جهت انجام تحلیل عاملی که بیان می‌کنند تعداد نمونه ۲۰۰ تایی برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی نسبتاً مناسب است و از آنجا که مفروضات لازم برای تعیین حجم نمونه در تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی یکسان است، در این پژوهش از یک نمونه ۲۲۰ نفری (به منظور تحلیل عاملی اکتشافی) و یک نمونه ۲۱۰ نفری (به منظور تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون‌های آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و پی‌ال‌اس مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور بررسی روایی (هم‌گرا و اگر) و پایایی به ترتیب از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، شاخص فورنل لارکر، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده در مورد همه ابعاد از میزان ۰/۵ بیشتر بوده که حاکی از روایی هم‌گرای قابل قبول الگوی ابعاد شیفنگی به برند مقصد گردشگری است. همان‌گونه که داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان (بعد) بیشتر از حداکثر همبستگی آن بعد با ابعاد دیگر است که روایی و اگرایی (تشخیصی) قابل قبول داده‌ها را نشان می‌دهد.

(2017)، در پژوهشی با عنوان «تبیین مدل جذب گردشگر سلامت: با استفاده از راهبرد تئوری داده‌بنیاد کلاسیک»، با جمع‌آوری داده‌ها به وسیله مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از گردشگران خارجی سلامت کلان‌شهر مشهد، از طریق نمونه‌گیری نظری و استفاده از تحلیل باز و انتخابی و نظری، الگوی جذب گردشگر سلامت کشور را تبیین کردند. نتایج پژوهش الگوی جذب گردشگر سلامت در ایران را که شامل پنج مقوله اصلی کیفیت و ارزش آفرینی درمان، تبلیغات سلامت، ارزش ویژه برند شهری، خدمات درمان اسلامی، و زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری است ارائه نمود.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی است. مطالب نظری و مرور ادبیات پژوهش با روش کتابخانه‌ای گردآوری شده است. همچنین، داده‌های لازم برای تحلیل‌های آماری با پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شده است. پرسش‌نامه طراحی شده، که در زمینه شیفنگی به برند مقاصد گردشگری تدوین شد، از دو بخش تشکیل شده است: بخش نخست دارای ۹ پرسش مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی و بخش دوم دارای ۵۸ پرسش مربوط به پرسش‌های لازم برای سنجش ابعاد پژوهش است. در پرسش‌نامه مزبور از مقیاس ۵ طیفی لیکرت استفاده شده که در طیفی بین کاملاً موافق (۵) تا کاملاً مخالف (۱) تعریف شده است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده تمامی گردشگران بین‌المللی زن و

جدول ۱: نتایج آزمون روایی تشخیصی مدل ابعاد شیفنگی به برند مقصد گردشگری

انگیزندگی	جذابیت	چیرگی	متناسب بودن	دوستانه بودن	رازالودگی	خوشایندی	غنی بودن	یگانگی
انگیزندگی	۰/۷۵۰							
جذابیت	۰/۶۹۹	۰/۷۹۹						
چیرگی	۰/۶۶۴	۰/۶۴۱	۰/۸۰۰					
متناسب بودن	۰/۶۴۹	۰/۵۳۹	۰/۶۰۳	۰/۸۲۵				
دوستانه بودن	۰/۶۵۹	۰/۵۷۵	۰/۷۲۴	۰/۷۳۱	۰/۷۵۱			
رازالودگی	۰/۶۳۹	۰/۴۶۱	۰/۴۱۳	۰/۷۶۳	۰/۶۵۵	۰/۸۸۲		
خوشایندی	۰/۵۸۹	۰/۵۵۶	۰/۷۶۶	۰/۶۵۷	۰/۶۷	۰/۴۷۵	۰/۸۴۴	
غنی بودن	۰/۷۳۴	۰/۶۸۷	۰/۷۴۵	۰/۶۴۹	۰/۶۸۷	۰/۴۷۵	۰/۶۲	۰/۷۵۸
یگانگی	۰/۷۳۴	۰/۷۳۲	۰/۷۰۷	۰/۷۵	۰/۷۱۳	۰/۵۷۳	۰/۶۳۷	۰/۷۰۹



یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ۶۳/۱ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۳۶/۹ درصد زن بودند؛ همچنین، ۱۱/۹ درصد پاسخ‌گویان بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۳۴/۴ درصد پاسخ‌گویان بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۷/۳ درصد پاسخ‌گویان بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۰/۵ درصد پاسخ‌گویان بین ۴۶ تا ۵۵ سال، ۱۱/۴ درصد پاسخ‌گویان بین ۵۶ تا ۶۵ سال و ۴/۳ درصد پاسخ‌گویان بالای ۶۵ سال داشتند. بیشترین فراوانی نسبی در گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال و در رتبه بعدی گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال قرار دارد، به‌طوری‌که این دو گروه سنی ۶۱/۷ درصد از حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. سطح تحصیلات ۴۲/۱ درصد از پاسخ‌گویان لیسانس، ۱۱/۵ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم، ۱۱/۰ درصد زیر دیپلم، ۲۳/۴ درصد فوق‌لیسانس و ۱۱/۹ درصد دکتری بوده است. همچنین، مطابق با این تجزیه و تحلیل، ۶۸/۸۰ درصد پاسخ‌گویان مجرد و ۳۱/۲۰ درصد متأهل بوده‌اند.

پیش از تحلیل عاملی لازم است از کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی اطمینان حاصل شود. بدین منظور از آزمون کی‌ام‌او و بارتلت استفاده شد. چون مقدار آماره آزمون کی‌ام‌او و بارتلت برابر ۰/۷۶۷ به دست آمده و از مقدار ۰/۵ بزرگ‌تر است، حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی است. تحلیل عامل اکتشافی بر روی ۵۸ پرسش برای کاهش تعداد پرسش‌ها و شناسایی ابعاد اصلی انجام شد. مطابق نظر پژوهشگران، هر متغیری که نرخ بارگذاری بیشتر از ۰/۵۰ داشته باشد متغیر ضروری و دارای اهمیت کاربردی در نظر گرفته می‌شود. بنابراین نقطه قطع (انقطاع) ۰/۵۰ برای مشمول شدن موارد شناسایی یک عامل مدنظر قرار گرفت. پس از تحلیل عاملی مشاهده شد که ۸ پرسش شامل پرسش‌های ۴، ۱۰، ۱۱، ۲۸، ۴۰، ۴۵، ۴۶ و ۵۸ بار عاملی کمتر از ۰/۵۰ داشتند و از تحلیل عاملی حذف شدند. در این بخش، برای تشخیص اینکه هر متغیر مشاهده‌شده با کدام عامل اکتشافی در ارتباط است و چه ابعادی را می‌توان برای شیفتگی به برند مقصد گردشگری شناسایی کرد از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این منظور، با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و انتخاب روش چرخش واریماکس^۱، ۹ بعد برای شیفتگی به برند مقصد گردشگری در نمونه بررسی شده کشف شد.

تحلیل عاملی تأییدی ابعاد شیفتگی به برند مقصد

پس از انجام تحلیل عامل اکتشافی، پرسش‌نامه جدید با حذف ۸ سؤال به‌منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی توزیع شد و از بین ۲۱۰ پرسش‌نامه توزیع‌شده، ۹ پرسش‌نامه به‌علت اطلاعات ناقص فراوان یا جهت‌دار بودن پاسخ‌ها (مثلاً علامت زدن پیوسته یک عدد در یک مقیاس) قابل استفاده نبود و کنار گذاشته شد و ۲۰۱ پرسش‌نامه (نمونه ۲) برای انجام تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار گرفت. برای ارزیابی میزان دقت مدل اندازه‌گیری باید در وهله نخست مقادیر بار عاملی و آماره تی متغیرهای مشاهده‌پذیر را با متغیرهای مکنون متناظر با آن بررسی کرد. بررسی بارهای عاملی نشان داد که دو پرسش از بار عاملی لازم برخوردار نیستند و در نتیجه حذف شدند. پس از حذف این دو پرسش، با توجه به نتایج خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس (شکل ۱)، درخصوص الگوی ابعاد شیفتگی به برند مقصد گردشگری می‌توان نتیجه گرفت که چون مقادیر قدر مطلق بار عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر و متغیر مکنون متناظر با آن در جدول بارهای عاملی مقادیر مناسبی (عمدتاً بالای ۰/۷) دارند، همبستگی و روایی بالایی بین پرسش‌ها و ابعاد پژوهش وجود دارد. با بررسی یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی و سطح معنی‌داری آن، که با توجه به مقادیر تی مندرج در جدول ۲ تمامی آن‌ها بیشتر از ۲/۵۸ (در سطح خطای ۰/۰۱) هستند، می‌توان استنباط کرد که گویه‌های مربوط به ابعاد شیفتگی به برند مقصد گردشگری از دقت لازم برای اندازه‌گیری ابعاد یا صفت مکنون برخوردارند.



شکل ۱: آزمون الگوی ابعاد شیفتگی به برند مقصد گردشگری

بیشتر از مقدار بحرانی آن (۲/۵۸) است. معیار دیگر ضریب تعیین تعدیل شده است که ارتباط بین واریانس تبیین شده یک بعد را با مقدار کل واریانس آن می‌سنجد. مقدار این ضریب بین صفر تا یک است، که مقادیر بزرگ‌تر مطلوب‌تر است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است. با توجه به یافته‌های جدول ۲ درباره بیشتر ابعاد، مقادیر ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) قابل توجه است.

براساس نتایج به دست آمده از آزمون الگوی ابعاد شیفنگی به برند مقصد گردشگری (خروجی نرم افزار پی‌ال‌اس مندرج در شکل ۱)، می‌توان گفت ابعاد رازآلودگی، غنی بودن، جذابیت، یگانگی، متناسب بودن، دوستانه بودن، خوشایندی، انگیزندگی و چیرگی (تسلط) به عنوان ابعاد شیفنگی به برند مقصد گردشگری عمل می‌کنند. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، مقادیر بار عاملی در سطح ۱ درصد معنی دارند. به عبارتی دیگر، مقادیر تی متناظر با هر بار عاملی

جدول ۲: معیارهای اصلی کیفیت الگوی ابعاد شیفنگی به برند مقصد گردشگری

بعد	بار عاملی	آماره تی	سطح معنی داری	R^2	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
انگیزندگی	۰/۸۴۶	۳۸/۳۲۳	۰/۰۰۰	۰/۷۱۵	۰/۵۶۴	۰/۷۳۶	۰/۸۳۶
جذابیت	۰/۸۲۵	۳۸/۸۹۶	۰/۰۰۰	۰/۶۷۸	۰/۶۳۹	۰/۹۲۰	۰/۹۳۴
چیرگی	۰/۸۳۵	۳۳/۸۱۹	۰/۰۰۰	۰/۶۹۵	۰/۶۴۱	۰/۷۲۰	۰/۸۴۳
متناسب بودن	۰/۸۴۱	۲۸/۰۲۸	۰/۰۰۰	۰/۷۰۶	۰/۶۸۱	۰/۷۳۱	۰/۸۲۲
دوستانه بودن	۰/۸۵۹	۳۵/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۳۷	۰/۵۶۵	۰/۸۳۷	۰/۸۸۳
رازآلودگی	۰/۷۰۱	۱۳/۹۳۲	۰/۰۰۰	۰/۴۸۸	۰/۷۷۹	۰/۸۵۸	۰/۹۱۳
خوشایندی	۰/۷۸۶	۲۳/۷۲۱	۰/۰۰۰	۰/۶۱۵	۰/۷۱۴	۰/۸۶۷	۰/۹۰۹
غنی بودن	۰/۸۵۴	۳۸/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۷۲۸	۰/۵۷۵	۰/۸۴۵	۰/۸۸۸
یگانگی	۰/۸۹۶	۴۷/۰۱۶	۰/۰۰۰	۰/۸۰۲	۰/۵۶۹	۰/۸۵۴	۰/۸۸۶

اولویت بندی ابعاد شیفنگی به برند مقصد گردشگری

با توجه به اوزان به دست آمده از آنتروپی شانون (جدول ۳) مشخص شد که بعد جذابیت بالاترین وزن و اهمیت را داراست و ابعاد غنی بودن، خوشایندی، انگیزندگی، چیرگی، رازآلودگی، دوستانه بودن، یگانگی و متناسب بودن در اولویت بعدی قرار گرفتند.

با توجه به یافته‌های جدول ۲ می‌توان ابعاد شیفنگی را برحسب ضرایب بار عاملی، آماره تی و ضریب تعیین تعدیل شده که همگی مؤید یکدیگرند اولویت بندی کرد. ترتیب اولویت ابعاد برحسب بار عاملی در ستون اول جدول ۲ ذکر شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بعد یگانگی بیشترین اهمیت را دارد و ابعاد دیگر به ترتیب نقش و اهمیت شامل دوستانه بودن، غنی بودن، انگیزندگی، متناسب بودن، چیرگی، جذابیت، خوشایندی و رازآلودگی است.

جدول ۳: نتایج اولویت بندی ابعاد به روش آنتروپی شانون

اولویت	وزن	بعد
۱	۰/۱۴۰۳۲	جذابیت
۲	۰/۱۳۳۴۴	غنی بودن
۳	۰/۱۲۴۸۲	خوشایندی



انجمن علمی گردشگری ایران



اولویت	وزن	بعد
۴	۰/۱۲۳۰۴	انگیزختگی
۵	۰/۱۱۰۱۰	چیرگی
۶	۰/۱۰۸۴۵	رازآلودگی
۷	۰/۰۹۴۰۹	دوستانه بودن
۸	۰/۰۸۶۹۹	یگانگی
۹	۰/۰۷۸۷۴	متناسب بودن

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد شیفستگی به برند گردشگری از دید گردشگران خارجی شهر تهران و اولویت‌بندی این ابعاد انجام پذیرفته است. با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته، دو نمونه ۲۲۰ و ۲۱۰ نفری از گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهر تهران که حداقل ۱۸ سال سن داشتند انتخاب شدند و با استفاده طیف لیکرت در این پرسش‌نامه داده‌ها گردآوری شد. از این میان، درنهایت به ترتیب ۲۰۹ و ۲۰۱ پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها قابل استفاده تشخیص داده شد و ۱۱ و ۹ پرسش‌نامه به علت اطلاعات ناقص فراوان یا سو داشتن پاسخ‌ها حذف شد و این داده‌ها برای تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تأییدی به‌منظور شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، این پژوهش کمک شایانی به شناخت و شناسایی ابعاد شیفستگی به برند مقصد گردشگری می‌کند. تمرکز این پژوهش بر روی گردشگران خارجی بوده که از شهر تهران دیدار می‌کردند. پرسش‌نامه‌ها در طول مدت بازدید توسط پاسخ‌دهندگان تکمیل شد. با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ۹ بعد برای شیفستگی به برند مقصد گردشگری در نمونه بررسی شده آشکار شد. این ۹ بعد قادر به تبیین ۷۰/۷۲۳ درصد از واریانس کل پرسش‌ها بودند. تمامی ۵۰ پرسش از حداقل بار عاملی لازم (مقدار ۰/۵) برخوردار بود؛ به عبارتی، همبستگی مناسبی بین پرسش‌ها و ابعاد متناظر وجود داشت و می‌توان گفت ابعاد رازآلودگی، غنی بودن، جذابیت، یگانگی، متناسب بودن، دوستانه بودن، خوشایندی، انگیزختگی و چیرگی (تسلط) به‌عنوان ابعاد شیفستگی به برند مقصد گردشگری عمل می‌کنند. تحلیل داده‌های مربوط به پرسش‌های ویژگی سفر نشان

دهد که ۸۶/۱ درصد از گردشگران برای نخستین بار و ۱۳/۹ درصد برای چندمین بار از تهران دیدن می‌کردند. از بین گردشگرانی که برای چندمین بار از تهران دیدن می‌کردند، ۱۰ درصد ۱ تا ۲ بار، ۲/۸ درصد ۳ تا ۴ بار و کمتر از ۱ درصد بیش از ۵ بار از تهران دیدن کرده بودند. همچنین، ۶۹/۴ درصد از گردشگران به‌تنهایی و ۳۰/۶ درصد همراه با اعضای خانواده به تهران سفر کرده بودند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۵۸/۸ درصد از گردشگران با برنامه‌ریزی آژانس‌های مسافرتی و ۳۶/۸ درصد از گردشگران با برنامه‌ریزی شخصی و ۴/۳ درصد با برنامه‌ریزی‌های دیگر به تهران سفر کرده بودند. ۵۹/۸ درصد از گردشگران همراه تور و ۴۰/۲ درصد از گردشگران بدون تور به تهران سفر کرده بودند. همان‌طور که از نتایج مشخص است، آژانس‌های مسافرتی و تورها در سفر گردشگران نقش مهمی ایفا می‌کنند.

بنابر نتایج پژوهش، از میان منابع اطلاعاتی که پاسخ‌دهندگان برای برنامه‌ریزی سفر خود به تهران از آن‌ها بهره جسته بودند، محبوب‌ترین منبع اطلاعاتی وبگاه‌های گردشگری بوده است. دومین منبع اطلاعاتی محبوب بروشور و آگهی‌ها و سومین منبع آژانس مسافرتی بوده است. از آنجاکه منابع اطلاعاتی بازدیدکنندگان نقشی بسیار مهم در فرایند تصمیم‌گیری سفر دارد، سازمان‌های بازاریابی مقصد باید مناسب‌ترین و در دسترس‌ترین منبع اطلاعاتی را برای جذب گردشگران برگزینند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، ابعاد شیفستگی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد:

رازآلودگی را می‌توان میزان انگیزه‌ای دانست که مقصد در گردشگر ایجاد می‌کند تا به دنبال یافتن رازها و و مواردی باشد که کنج‌کاوی‌اش را



دسترس بود امکانات مناسب مقصد دانست. این پژوهش با طی کردن فرایندی چندمرحله‌ای شامل بررسی نظام‌مند ادبیات، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی سعی کرده است شیفتگی به برند مقصد گردشگری را در قالب نه بعد براساس نظریه ترمیم توجه توسعه دهد. مفهوم شیفتگی مطرح شده، که توسط لیتو (2013) به عنوان یک بعد از مقیاس شش‌بعدی برای ویژگی ادراک‌شده احیای مقصد^۱ ارائه شده بود در این پژوهش توسعه داده شد و یک مقیاس چندبعدی برای شیفتگی که با نتایج مطالعات لیتو و همکارانش (2017) سازگار بود ارائه شد. ۶ بعد از ابعاد شیفتگی با نتایج پژوهش لیتو و همکاران (2017) هم‌خوانی داشت و ۳ بعد دیگر نیز برای شیفتگی به برند مقصد گردشگری شناسایی شد. این پژوهش، برخلاف پژوهش لیتو (2013)، نشان می‌دهد شیفتگی مفهومی چندبعدی است. در پژوهش‌های پیشین درباره اندازه‌گیری شیفتگی مقصد، شیفتگی را بعدی واحد تحت مقیاس‌هایی از قبیل اجزای ترمیمی محیط‌ها و ویژگی ادراک‌شده احیای مقصد (Lehto, 2013) در نظر گرفته‌اند؛ از این رو، در نظر گرفتن مقیاس چندبعدی برای شیفتگی مقصد از نوآوری‌های این پژوهش به شمار می‌رود.

مقاصد گردشگری باید بتوانند با ایجاد شیفتگی به برند گردشگران را به خود وابسته کنند و رضایت آن‌ها را جلب نمایند. شیفتگی به برند مفهومی جدید در حوزه علم بازاریابی است که به‌تازگی توجه بسیاری از پژوهشگران و دانش‌گاہیان را به خود جلب کرده است. شناسایی ابعاد شیفتگی به برند مقصد گردشگری می‌تواند در برنامه‌ریزی برای جذب، افزایش وفاداری و رضایتمندی گردشگران کمک شایانی کند، که خود افزایش درآمد گردشگری و ایجاد اشتغال را به دنبال خواهد داشت. این موارد نشان‌دهنده اهمیت شیفتگی به برند در راستای توسعه چشم‌انداز گردشگری ایران و رسیدن به اهداف گردشگری در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ است. از این رو، می‌توان گفت نتایج این پژوهش، که به شناسایی ابعاد شیفتگی به برند مقصد گردشگری منتهی شده است، رهنمودهای کارکردی ارزشمندی برای بازاریابان گردشگری شهر تهران و یا سازمان‌های مرتبط با امر گردشگری این شهر دارد. از طرف دیگر، مسئولان و بازاریابان صنعت گردشگری کشور در راستای اهداف سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ باید به ابعاد شیفتگی به برند مقصد گردشگری ارائه‌شده در این پژوهش توجه کنند و متناسب با هر بعد زمینه لازم برای توسعه و بهبود آن

جلب می‌کند. غنی بودن عبارت است از گستردگی جاذبه‌ها و امکانات در مقصد که گردشگر به‌راحتی به آن‌ها دسترسی دارد. جذاب بودن عبارت است از میزان انگیزه‌ای که مقصد برای گذراندن وقت و لذت بردن از تجارب بازدید در گردشگران ایجاد می‌کند. یگانگی عبارت است از میزان سخت بودن جایگزین کردن مقصد با مقصدهای دیگر. گردشگران به‌طور ذهنی میزان یگانگی مقصد را با توجه به اینکه مقصد چقدر خاص است و آیا این امکان وجود دارد که آن را با مقصد دیگری تعویض کرد تعیین می‌کنند. متناسب بودن به‌عنوان ادراک ذهنی گردشگر درباره تناسب بین تصور خود و مقصد تعریف می‌شود: حالتی که در آن تصور شخصی گردشگر با حسی که به او منتقل شده تا تجربه خاصی را در مقصد تجربه کند متناسب باشد. دوستانه بودن عبارت است از ادراک ذهنی گردشگران در مورد دوستانه بودن تعاملات انسانی و خدمات ارائه‌شده توسط مقصد. مقاصد با میزان دوستانه بودن بالا، در گردشگران حس استقبال ایجاد کرده، استرس آن‌ها در مورد اقامت در مکان‌های ناآشنا را کاهش می‌دهد. انگیزختگی عبارت است از جلب‌شدگی به مقصد، به‌طوری‌که گردشگر همواره در انتظار سفر به آن مقصد باشد. خوشایندی حسی از دوست داشتن و احساسات مثبت به مقصد را نشان می‌دهد. داشتن حس خوشایندی زیاد از مقصد برای گردشگران به این معنی است که مسافرت به این مقصد برای او خوشحال‌کننده بوده است. چیرگی (تسلط) تصویری از گرایش به مقصد را نشان می‌دهد که در آن همواره مقصد در ذهن گردشگر وجود دارد و گردشگر درگیر آن است.

برای پاسخ به پرسش دوم پژوهش، درخصوص اینکه اولویت ابعاد شیفتگی به برند مقاصد گردشگری از نظر گردشگران سفرکرده به ایران چگونه است، از آنتروپی شانون استفاده شده است. با توجه به اوزان به‌دست‌آمده از آنتروپی شانون مشخص شد که بعد جذابیت بالاترین وزن و اهمیت را داراست و ابعاد غنی بودن، خوشایندی، انگیزختگی، چیرگی، رازآلودگی، دوستانه بودن، یگانگی و متناسب بودن در اولویت بعدی قرار گرفتند. اهمیت زیاد بعد جذابیت برای گردشگران را می‌توان در حس لذت بخش بودن جاذبه‌های طبیعی، معماری متمایز و فرهنگ‌های متمایز مقصد دانست که برای گردشگران جذابیت خاصی را ایجاد کرده‌اند. همچنین، با توجه به قرار گرفتن بعد غنی بودن در اولویت دوم برای گردشگران، می‌توان علت آن را متنوع و زیاد بودن جاذبه‌های گردشگری و در

1. perceived destination restorative quality (PDRQ)



و در نهایت افزایش شیفستگی به برند مقصد گردشگری تهران را مدنظر قرار دهند.

یکی از ابعاد شیفستگی به برند مقصد رازآلودگی است. مدیران و شهرها برای افزایش تعداد گردشگران و تکرار سفرها باید مکان‌های جذابی ایجاد کنند و انگیزه گردشگران را افزایش دهند. همچنین، مهم است این مکان‌ها کنجکاوی افراد را تحریک کنند، چه در زمان تکرار سفر در فصول مختلف، چه از طریق تبلیغات مؤثر و اطلاع‌رسانی به جامعه. به این ترتیب، جذابیت و شیفستگی به این مقاصد افزایش می‌یابد و در نهایت، تعداد گردشگران بیشتر خواهد شد. بعد دیگر غنی بودن است که شهرداری‌ها و نهادهای مسئول باید کمبودهای موجود در مقصدها را شناسایی و به رفع آن اقدام کنند. این کار باعث افزایش رضایت گردشگران و آرامش خاطر آنان برای سفرهای آینده خواهد شد. جذاب بودن نیز مورد بعدی است. ارگان‌ها می‌توانند با به‌کارگیری موارد کوچک، مانند ایجاد فضای بازی برای کودکان یا عرضه سوغاتی‌های مخصوص هر شهر در این مکان‌ها، هم درآمد بیشتری کسب کنند و هم آشنایی گردشگران با محصولات سنتی این محل‌ها را گسترش دهند. این اقدام به افزایش وابستگی و شیفستگی به مقاصد کمک می‌کند. درخصوص یگانگی، مدیران می‌توانند با ایجاد فضایی دوستانه و متناسب احساس خوبی به مقاصد ایجاد کنند. این احساس موجب می‌شود افراد در هنگام انتخاب مقصد میان گزینه‌های گوناگون نتوانند گزینه مناسبی به‌عنوان جایگزین برای آن پیدا کنند. در بحث چیرگی، اگر مقاصد بتوانند تصویری جذاب در ذهن فرد ایجاد کنند، او را برای سفر دوباره به آن مقصد ترغیب خواهند کرد. این کار با اقداماتی ساده و کم‌هزینه مثل تمیز نگه داشتن اماکن، افزایش امنیت و ایجاد فضاهای راحت و سرگرم‌کننده انجام‌پذیر است.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش، همانند هر پژوهش دیگری، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که باید در هنگام بررسی نتایج مدنظر قرار گیرند.

یافته‌های این پژوهش مختص مقصد گردشگری تهران است و به مقاصد گردشگری دیگر تعمیم‌پذیر نیست. نتایج این پژوهش محدود به بازه جمع‌آوری داده‌ها است؛ بنابراین، برای دستیابی به نتایجی تعمیم‌پذیرتر، توصیه می‌شود داده‌ها در طول سال از نمونه‌ها جمع‌آوری شود تا احتمال هرگونه سوگیری

براساس فصلی بودن کاهش یابد.

استفاده از پرسش‌نامه تک‌زبانه یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش است. بسیاری از گردشگران، به‌علت تسلط نداشتن به زبان انگلیسی، توانایی پاسخ‌گویی مناسب به پرسش‌نامه‌ها را نداشتند. توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده از پرسش‌نامه‌هایی استفاده شود که به چند زبان اصلی ترجمه شده‌اند. جنبه نوآوری و جدید بودن و کمبود منابع نظری درباره شیفستگی به برند مقصد گردشگری از اصلی‌ترین محدودیت‌های این پژوهش است. پژوهش‌های اندکی درباره موضوع پژوهش صورت گرفته است، در نتیجه منابع کمی در این زمینه وجود دارد. همکاری اندک سازمان‌های ذی‌ربط، هتل‌ها و مهمان‌سراها و مسئولان تورهای گردشگری با پژوهشگر تمایل نداشتن به تکمیل پرسش‌نامه‌ها توسط گردشگران محدودیت دیگر این پژوهش بود.

منابع

ابراهیمی، محمدرضا (۱۳۹۱). رابطه بین وابستگی هیجانی و شیفستگی به برند با وفاداری به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

آزادفدا، شیوا، درودیان، علی‌اصغر و زمانی دادانه، شاهو (۱۴۰۰). اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفستگی به برند. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۸(۴)، ۳۱-۴۶. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.52745.1409>

بخشی‌زاده برج، کبری، سلیمان‌زاده، امید و جعفری، فاطمه (۱۳۹۹). تأثیر درگیری ذهنی با برند مقصد و شخصیت برند مقصد بر خودتجانسی گردشگران و تعلق به برند مقصد. گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۲۰۷-۲۱۸.

براهویی، شهباز و زویداویانپور، مریم (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ساخت برند مقصد در صنعت گردشگری با رویکردهای دلفی و تاپسیس فازی (مطالعه موردی: بازار آبادان). <http://www.modiryar.com>



کنجکا و منفرد، امیررضا و حسینی، الهه (۱۳۹۹). تأثیر راهبردهای اکتشافی و بهره‌برداری بر شهرت برند گردشگری با تأکید بر نقش وفاداری و تصویر ذهنی گردشگران (مورد مطالعه: هتل‌های ۵ ستاره شهر یزد). گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۱۹۱-۲۰۶. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.191017.1775>

موسوی مطلق، سیدمهدی و طاهری گودرزی، حجت (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی تعاملی بر وفاداری به برند با تبیین نقش میانجی شیفتگی به برند و شهرت سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۰(۲)، ۲۰۹-۲۴۸. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.36135.2154>

مولوی، مهرناز و حمیدی، آرمان (۱۴۰۱). ارزیابی مولفه‌های موثر بر جذابیت مقاصد گردشگری (نمونه موردی: رشت). فصلنامه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، ۲۶(۴)، ۵-۱۳. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2022.338230.672741>

نیرومند، محسن (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر رفتار بازدیدکنندگان داخلی و خارجی با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت (مورد مطالعه: شهرستان‌های اردبیل و سرعین). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌المللی، دانشگاه زنجان.

هرندی، عطاءاله و میرزائیان خمسه، پیوند (۱۳۹۶). تبیین مدل جذب گردشگر سلامت: با استفاده از راهبرد تنوری داده‌بنیاد کلاسیک. گردشگری شهری، ۴(۱)، ۸۷-۹۸. <https://doi.org/10.22059/jut.2017.61997>

Alirezaei Bejestani, A., Behboodi, O., & Mohammadzadeh, Z. (2023). The antecedents and consequences of brand love; From online consumer brand engagement to the intention to create brand value (Case study of Ofogh Kourosh brand). *Journal of Brand Management*, 10(3), 175-220. <https://doi.org/10.22051/bmr.2023.40280.2345>. [In Persian]

بسته‌نگار، مهرنوش و حسنی، علی (۱۳۹۷). رواداری؛ راهبردی معنوی یا معنویتی راهبردی در توسعه گردشگری خلاق، باغ نظر، ۱۵(۶۰)، ۳۸-۵۰. <https://doi.org/10.22034/bagh.2018.62764>

حسام، مهدی و کریمی، سیدهادی (۱۳۹۵). ارزیابی و اولویت‌بندی مقصدهای گردشگری بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران. جغرافیا، ۱۴(۴۹)، ۳۳۷.

خواجه نبی، زند مقدم و کرکه‌آبادی (۱۳۹۹). تحلیل ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، محیطی و نهادی در رشد و توسعه گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر گلوگاه. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۱(۲۱)، ۱۳-۲۸.

دوستکامی، رضا، عروفازاد، شهرام، مستحفظیان، مینا و هنرور، افشار (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر جذابیت و انتخاب مقصد با رویکرد گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور. پیشرفت‌های نوین در روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، ۵(۵۳)، ۳۹۴-۴۰۹.

زیتونلی، عبدالحمید، اسدی، حسن، فراهانی، ابوالفضل و رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۲). الگوی تحلیلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۵(۳)، ۵۹. magiran.com/p1417101

طباطبایی‌نسب، محمد و ضرابخانه، فرزانه (۱۳۹۴). تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۶(۲۴)، ۱۹۲-۲۱۶.

علیرضایی بجستانی، علی، بهبودی، امید و محمدزاده، زهرا (۱۴۰۲). پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند (مورد مطالعه برند افق کوروش). مجله مدیریت برند، ۱۰(۳)، ۱۷۵-۲۲۰. <https://doi.org/10.22051/bmr.2023.40280.2345>

کریم‌پور، یاسمن (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر شیفتگی به برند (مورد مطالعه: برند آدیداس). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی.

- approaches (case study: Abadan market). <http://www.modiryar.com> [In Persian]
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266. <https://doi.org/10.1177/004728759903700307>
- Dostkami, R., Arufzad, S., Mostafaezian, M., & Hanrour, A. (2022). Identification and analysis of the factors affecting the attractiveness and choice of target with the purpose of sports tourism in the free areas of the country. *Journal of New Developments in Psychology, Educational Sciences and Education*, 5(53), 394-409. magiran.com/p2505255. [In Persian]
- Ebrahimi, M. R. (2017). The relationship between emotional attachment and brand fascination with brand loyalty. Master's thesis, Allameh Tabatabai University [In Persian]
- Fyall, A., & Garrod, B. (2020). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 165-169. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0311>
- Hadzami, M. R., & Roostika, R. (2024). Antecedent of Destination Loyalty through Tourists' Fascination. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(5), 230-239. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i51301>
- Harandi, A., & Mirzaeeian Khamse, P. (2017). Explaining Health Tourism Attraction Model: Using Classic Grounded Theory Strategy. *Journal of urban tourism*, 4(1), 87-98. <https://doi.org/10.22059/jut.2017.61997> [In Persian]
- Hesam, M., & Karimi, S. H. (2016). Evaluation and prioritize of tourism destinations based on the brand equity from the perspective
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Artigas, E. M., & Chasco, C., & Pozo, V. V. (2015). Benefit Perceived by Tourists. Role of the Hospitality Offered by the Tourist Destination, *International Journal of Business and Social Science*, 6(2), 53-64. https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_2_February_2015/9.pdf
- Azadfada, S., Droudian, A., & Zamani, S. (2021). The effect of marketing based on social networks on the intention of customers to buy products of sports brands with the mediating role of the brand's mental image and brand fascination, *Communication Management in Sports Media*, 8(4), 31-46. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.52745.1409>. [In Persian]
- Bakhshizadeh Borj, K., Soleymanzadeh, O., & Jaafari, F. (2020). The effect of destination brand involvement and destination brand personality on tourists' self- congruity and destination brand attachment, *Journal of tourism and development*, 9(3), 207-218. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.163518.1597> [In Persian]
- Bastenegar, M., & Hassani, A. (2018). Tolerance; a spiritual strategy or a strategic spirituality in development of creative tourism. *Bagh-e Nazar Journal*, 15(60), 37-50. <https://doi.org/10.22034/bagh.2018.62764> [In Persian]
- Brahoui, S., & Zvidavianpour, M. (2015). Identifying and ranking factors affecting destination brand building in the tourism industry using Delphi and fuzzy TOPSIS



- Lehto, X. Y. (2013). Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 52(3), 325e339. <https://doi.org/10.1177/0047287512461567>
- Liu, Chyong-Ru., Wang, Yao-Chin., Huang, Wen-Shiung., & Chen, Shan-Pei. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63, 255-267. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.023>
- Ma, J., Scott, N., & Wu, Y. (2024). Tourism destination advertising: effect of storytelling and sensory stimuli on arousal and memorability. *Tourism Review*, 79(3), 671-687. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0319>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). "The basic emotional impact of environments". *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Molavi, M., & Hamidi, A. (2022). Evaluating the effect of image and destination attractions on the attractiveness of tourist destinations (Case study: Rasht). *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 26(4), 5-13. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2022.338230.672741>. [In Persian]
- Mousavi Motlagh, S. M., & Taheri Goodarzi, H. (2023). The effect of interactive marketing on brand loyalty by explaining the mediating role of brand fascination and Institutional reputation. *Journal of Brand Management*, 10(2), 209-248. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.36135.2154>. [In Persian]
- Munawar, F., Munawar, R., & Tarmidi, D. (2021). The Impact of Perceived Coolness, Destination Uniqueness and Tourist Experience on Revisit Intention: A Geographical Study on Cultural Tourism in Indonesia. *Rigeo*, 11(1), 400-411. <https://rigeo.org/menu-script/index.php/rigeo/article/view/336/315>
- of tourists (Case Study: Counties of Guilan Province), *Geography*, 14(49), 337. magiran.com/p1573146. [In Persian]
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256e268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Jeong, E., Lee, T., Brown, A. D., Choi, S., & Son, M. (2021). Does a national park enhance the environment-friendliness of tourists as an ecotourism destination?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8321. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168321>
- Karimpour, Y. (2012). Identifying the factors affecting brand fascination (case study: Adidas brand). Master's thesis, Allameh Tabatabai University [In Persian]
- Khajehnabei, F., Zand Moghadam, M., & Korkeh Abadi, Z. (2021). Analysis of Social, Cultural, Economic, Environmental and Institutional Structures in the Growth and Development of Urban Tourism, Case Study: Galugah City. *Journal of Urban Ecology Researches*, 11(21), 13-28. <https://doi.org/10.30473/grup.2020.7469>. [In Persian]
- Konjkav Monfared, A. R., & Hosseini, E. (2020). The Impact of Exploration and Exploitation Strategies on Tourism Brand Reputation With Emphasis on The Role of Loyalty and Mental Image Of Tourists (Case Study: 4 and 5 Star Hotels In Yazd). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 191-206. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.191017.1775>
- Lee, Y. J. (2024). Destination fascination, well-being, and the reasonable person model of behavioural intention in heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 27(2), 288-304. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2178395>

- 192-216. magiran.com/p1390669. [In Persian]
- Tsai, C. M., & Hsin, S. P. (2023). The Influence of Influencer Marketing on the Consumers' Desire to Travel in the Post-Pandemic Era: The Mediation Effect of Influencer Fitness of Destination. *Sustainability*, 15(20), 14-46. <https://doi.org/10.3390/su152014746>
- Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2020a). Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), 496-511. <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>
- Wang, Z., Liu, Q., Xu, J., & Fujiki, Y. (2020b). Evolution characteristics of the spatial network structure of tourism efficiency in China: A province-level analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100509. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100509>
- Zeytonli, A. H., Asadi, H., Farahani, A., & Rezai Soufi, M. (2013). The Analytical Model of Brand Equity for Iran Sport Tourism Destinations, *Sport Physiology & Management Investigations*, 5(3), 59. magiran.com/p1417101 [In Persian]
- Niroumand, M. (2016). Investigating the effect of tourism destination brand experience on domestic and foreign visitor behavior by considering the mediating role of satisfaction (Case study: Ardabil and Sarein cities). *Master's thesis, University of Zanjan*. [In Persian]
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119. <https://doi.org/10.1002/mar.21073>
- Silva, C. M. A. (2012). Mountain destination image held by residents and tourists. *European Journal of Tourism Research*, 5(2), 176-181. <https://www.ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/download/108/108>
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.004>
- Tabatabaeenasab, M., & Zarabkhaneh, F. (2015). Explaining tourism destination brand equity model. *Journal Urban - Regional Studies and Research*, 6(24),