



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۸ - بهار ۱۴۰۲

مروری بر عشق به مقصد گردشگری: مفاهیم مدیریتی برای کسب‌وکارهای گردشگری

* عباس فلاح‌نژاد

** محمدعلی عبدالوند

*** کامبیز حیدرزاده هنزایی

**** محسن خون سیاوش

پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۹

دریافت: ۱۴۰۱/۶/۱۳

چکیده

امروزه برندسازی برای مقاصد گردشگری و جلب توجه و ایجاد عشق و علاقه‌ی گردشگران به این مقاصد یک استراتژی برای مقاصد گردشگری محسوب می‌شود که نقشی حیاتی در عملکرد مدیریت مقصد، جهت گسترش فرصت‌های گردشگری آن‌ها و متمایزسازی مقاصد نسبت به رقبا و در نهایت دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد. از اینرو با توجه به اهمیت گردشگری که تأثیر زیادی بر محیط، فرهنگ و اقتصاد دارد برقراری پیوند عاطفی قوی گردشگر با مقاصد گردشگری می‌تواند در جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمد و توسعه پایدار ناشی از صنعت گردشگری بسیار تأثیرگذار باشد. عشق به مقصد پدیده‌ای است که توسط گروهی از بازدیدکنندگان راضی تجربه می‌شود و بازدیدکنندگان راضی نیز تبدیل به گردشگران وفادار می‌شوند و از این طریق چندین هزینه را کاهش می‌دهند. از آنجا که امروزه اهمیت این سازه به عنوان یک موضوع نوظهور برای دانشگاهیان و متخصصان افزایش یافته است، لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی سیستماتیک ادبیات مقالات فارسی و لاتین مربوط به عشق در حوزه مطالعاتی گردشگری و مهمان‌نوازی و مطالعه تطبیقی و کتاب‌شناختی موضوعات اصلی، متغیرهای مختلف مشاهده شده و ترسیم یک تصویر واضح و جامع از پدیده عشق به مقصد گردشگری و همچنین ارائه مفاهیم مدیریتی و برنامه‌های کاربردی برای کسب‌وکارهای گردشگری می‌باشد. این بررسی دیدی عمیق به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فعال در کسب‌وکارهای گردشگری و مهمان‌نوازی ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: روابط مصرف‌کننده - برند؛ عشق به برند؛ گردشگری؛ مهمان‌نوازی؛ عشق به مقصد.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Abdolvand_ma@yahoo.com

*** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** استادیار، گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

مقاصد گردشگری، عشق به مقصد^۱ می‌باشد. هدف از پژوهش حاضر مرور و ارزیابی ادبیات پژوهش عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی و بررسی سیستماتیک آن و همچنین ارائه مفاهیم مدیریتی و برنامه‌های کاربردی برای کسب و کارهای گردشگری می‌باشد.

پیشینه پژوهش

مفهوم‌سازی اصلی عشق در بازاریابی اولین بار توسط (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸) توصیف گردید. آن‌ها این جریان پژوهشی را با کارهای مفهومی خود بر اساس نظریه مثلثی عشق (استرنبرگ، ۱۹۸۶)، توسعه داده و هشت نوع رابطه مصرف‌کننده - شیء مبتنی بر سه بعد صمیمیت، اشتیاق و تصمیم / تعهد ارائه نمودند. علاوه بر این، (فورنیر، ۱۹۹۸) در تحقیقات خود در مورد روابط مصرف‌کننده - برند، اهمیت عشق را به عنوان یکی از جنبه‌های اصلی در ایجاد روابط طولانی‌مدت مصرف‌کننده - برند اذعان کرد. از سوی دیگر (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)، نیز موضوع عشق به برند را در زمینه‌های پژوهشی مربوط به دلخوشی و روابط مصرف‌کننده - برند و به ویژه در زمینه گردشگری مورد بررسی قرار دادند. عشق به برند^۲ به عنوان میزان دل‌بستگی هیجانی پرشور یک مصرف‌کننده راضی نسبت به یک برند خاص تعریف می‌شود. (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش از مرور نظام‌مند ادبیات عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی استفاده شده است. هدف اصلی این فرآیند جمع‌آوری حجم زیادی از ادبیات و ایجاد یک ترکیب عملی است. (مک کیین، ۲۰۰۶؛ ترنفلد و همکاران، ۲۰۰۳) برای این منظور، نیازمند پروتکل‌های شفاف در انتخاب مقاله‌ها و استفاده از روش صریحی در انتخاب مقاله است. (پیتاوی و همکاران، ۲۰۰۴؛ ترنفلد و همکاران، ۲۰۰۴) به منظور پاسخ به سؤالات خاص پژوهش و همچنین پیروی از دقت روش‌شناختی، فرآیند جستجوی شفاف دنبال شده است و همچنین معیارهای شمول و عدم شمول را نیز در نظر گرفته شده است.

برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژی‌های نسبتاً نوظهور در جذب گردشگران می‌باشد. این استراتژی، ابزار کارآمد برای بازاریابی مقصدهای گردشگری است. زیرا برند، به مقصد گردشگری هویت و شخصیت می‌دهد و آن را از سایر مقصدهای گردشگری متمایز می‌سازد. بنابراین برندسازی مقصد یک ابزار بازاریابی قدرتمندی است که می‌تواند یک تصویر مثبت و ارتباطات احساسی با بازدیدکنندگان ایجاد کند و بر پایه برندسازی مقصد، تجربیات درک شده‌ای است که یک بازدیدکننده با یک مقصد خواهد داشت. (مورگان و همکاران، ۲۰۰۴) در بازاری که به سمت اشباع شدن پیش می‌رود، مقاصد گردشگری رقابتی باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به منظور افزایش وفاداری مشتری و ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان خود، از نو طراحی کنند. (بالوگلو، ۲۰۰۱؛ یون و یوسال، ۲۰۰۵) کسب و کار گردشگری هر روز با یک مشکل اساسی مواجه می‌شود؛ مکان‌های گردشگری برای به دست آوردن بازدیدکننده به طور فزاینده‌ای با یکدیگر در رقابت هستند، و یک نگرانی دائمی در مورد جهانی شدن و یکسان‌سازی برندهای گردشگری وجود دارد که باعث شده است نتوانند ویژگی منحصر به فردی برای مقاصد گردشگری ایجاد کنند. (جمروزی و والش، ۲۰۰۸) بنابراین عدم توجه به مدیریت روابط مصرف‌کننده برند - و بی توجهی به ارتباط افراد - مکان‌ها و از طرفی ادبیات بازاریابی خدمات نیز نشان داده که چگونه مصرف‌کنندگان هنگامی که شکست خدمت را تجربه می‌کنند احساسات نفرت را توسعه می‌دهند. (گریگوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ جانسون و همکاران، ۲۰۱۱) این احساسات منجر به پیامدهای منفی برای بنگاه و برند، همراه با اجتناب از تشویق برند یا تبلیغات توصیه‌ای منفی می‌شوند. غفلت از شناخت و تحلیل احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها می‌تواند پیامدهای بسیار مخرب و چه بسا ویرانگری را برای موقعیت رقابتی یک برند به همراه داشته باشد. لذا مدیریت چنین احساساتی می‌تواند به بنگاه‌ها جهت پاسخ‌گویی کارآمد در مقابل نفرت از برند و پیشگیری از آن کمک نماید. (مکی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶) از جمله مؤلفه‌های مطرح در ایجاد و حفظ ارتباطات بلندمدت با بازدیدکنندگان و جلوگیری از ایجاد و توسعه نفرت از

^۲. Brand Love (BL)

^۱. Destination Love (DL)

تعیین سؤال‌های تحقیق

با توجه به هدف این پژوهش سؤالات بر طبقه‌بندی و سازمان‌دهی تحقیقات عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی متمرکز است، به همین منظور این پژوهش درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات اصلی زیر می‌باشد:

موضوعات نوظهور ادبیات مربوط به عشق به برند چیست؟
عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی چیست؟
متغیرهای کلیدی که در سازه عشق به مقصد استفاده شده‌اند چیست؟

گام‌های جست‌وجو

برای فرآیند جست‌وجو، واژه‌های کلیدی «عشق به برند»، «نشانه‌های عشق^۱»، «عشق به مقصد» و «عشق به مکان^۲» را پس از ارزیابی دقیق تعاریف ادبیات عشق به برند از پایگاه‌های داده لاتین و فارسی در نظر گرفته شدند.

از میان انواع نوشته‌های علمی تنها مقالات علمی چاپ شده در مجلات معتبر مدنظر قرار گرفتند؛ این معیار تضمین می‌کند که نوشته‌ها داوری شده‌اند و یا حداقل شرایط لازم را برای انتشار داشته‌اند. در جستجوی ساختارمند برای مقالات لاتین از پایگاه‌های داده ساینس دایرکت، امرالد، اسپرینگر، تیور و فرانسیس، وایلی، سیج، اسکوپوس، پروکوئست و همچنین شبکه اجتماعی علمی ریسرچ گیت مورد استفاده قرار گرفت. و برای مقالات فارسی از پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه اطلاعات و فناوری ایراندک (بخش مقالات) و پایگاه‌های اختصاصی مجلات علمی - پژوهشی مرتبط با عنوان پژوهش استفاده شد. برای انتخاب یک مقاله برای فرآیند بررسی ادبیات، از معیارهای شمول (تمرکز بر احساسات عاطفی، دل‌بستگی و ادراکات مربوط به برندهایی که فراتر از ارزش‌ها / مزایای سودمند است، مقالات فارسی و لاتین مجلات منتشر شده، دسترسی به متن کامل، دسترسی به منابع و انتخاب استخری بر اساس کلید واژه‌های «عشق به برند»، «نشانه‌های عشق»، «عشق به مقصد» و «عشق به مکان» و عدم شمول (یادداشت‌های سخنرانی، عدم دسترسی به چکیده، سایر احساسات شبیه عشق، که مربوط به عشق به برند نیست، کتاب‌ها، مقالات کنفرانس‌ها، پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی و دکتری)

دقیق استفاده شده است. در همین راستا، در بازه زمانی ۱۴۰۱-۱۳۹۷ برای مقالات فارسی و ۲۰۲۲-۱۹۸۴ برای مقالات لاتین در مجموع ۶۳۷ مقاله از پایگاه‌های داده با واژه‌های کلیدی فوق‌الذکر دریافت شد. تمام مقالات به طور مستقل و بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده مطالعه گردیده و بر مبنای موتور جستجوی گوگل اسکالر بر حسب شمار ارجاع‌ها مجموعه داده‌ای از زمینه‌هایی مانند نام نشریه/ کنفرانس/ کتاب و پایان‌نامه، سال انتشار، تعداد استناد، روش‌شناسی استفاده شده، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، تکنیک تجزیه و تحلیل مورد استفاده، متغیرهای کلیدی مورد استفاده، اندازه نمونه، پژوهش‌های آینده و غیره تهیه شده است. این مجموعه داده‌ها به ما در تولید بینش‌های مهمی برای ارائه درک وسیع‌تر از ادبیات عشق به برند کمک کرد. و در پایان این فرآیند، تعداد ۹۹ مقاله مرتبط با حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی برای بررسی باقی ماند و در نهایت ۸۰ مقاله (۴ مقاله فارسی و ۷۶ مقاله لاتین) علمی چاپ شده در مجلات معتبر برای بررسی متن اصلی باقی ماند.

تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی^۳

پس از انتخاب مقالات لاتین تا سپتامبر ۲۰۲۲ و مقالات فارسی تا آذرماه ۱۴۰۱، ادبیات مطابق با موضوعات برجسته مرتب شده است. برای این منظور، به طور مستقل مقالات را بر اساس تشابه محتوا طبقه‌بندی نموده که روش رایجی در پژوهش علوم اجتماعی است. (لایتفوت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لینان و فایول، ۲۰۱۵)

این طبقه‌بندی‌ها بعداً مورد مقایسه قرار گرفتند و هرگونه اختلاف در فرآیند مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در پایان این فرآیند، موضوعات اصلی و موضوعات فرعی زیر طراحی شده است:

مقیاس‌سازی عشق به برند: این موضوع گسترده شامل سه موضوع فرعی است. آن‌ها عبارتند از: «عشق به برند»، «تحلیل بین فرهنگی» و «نفرت - عشق هواداران ورزشی». **مفهوم‌سازی عشق به برند:** این موضوع گسترده شامل سه موضوع فرعی است. آن‌ها عبارتند از: «عشق به برند و سایر سازه‌ها»، «ماهیت عشق به برند» و «عشق به برند در روابط مصرف‌کننده - برند».

^۳. Thematic content analysis

^۱. Lovemarks

^۲. Place brand love

برند و تعهد به برند است. تمایز بین عشق به برند و سایر سازه‌های رابطه برند و مصرف‌کننده، هم از نظر تئوری و هم به صورت تجربی مورد آزمایش قرار گرفته و فراگیری بالای عشق به برند برای پیش‌بینی نتایج مثبت کسب‌وکار تأیید شده است. (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۷)

عشق به برند مفهومی جدید است که در زمینه رفتار مصرف مورد مطالعه قرار گرفته است. مفهوم‌سازی اصلی عشق در بازاریابی اولین بار توسط (شیمپ و مادن، ۱۹۸۸) توصیف گردید. آن‌ها این جریان پژوهشی را با کارهای مفهومی خود بر اساس نظریه مثلثی عشق (استرنبرگ، ۱۹۸۶)، توسعه داده و هشت نوع رابطه مصرف‌کننده - شیء مبتنی بر سه بعد صمیمیت، اشتیاق و تصمیم / تعهد ارائه نمودند. در زمینه رفتار مصرف‌کننده، اشتیاق را می‌توان به عنوان درگیری عاطفی مصرف‌کننده نسبت به محصول توصیف کرد. عامل صمیمیت با سرمایه‌گذاری عاطفی در رابطه و توانایی برند در درک مشتری مرتبط است. تعهد به تصمیم‌شناختی اتخاذ شده توسط مصرف‌کننده اشاره دارد. (شین و باک، ۲۰۱۹) علاوه بر این، (فورنیر، ۱۹۹۸) در تحقیقات خود در مورد روابط مصرف‌کننده - برند، اهمیت عشق را به عنوان یکی از جنبه‌های اصلی در ایجاد روابط طولانی‌مدت مصرف‌کننده - برند اذعان کرد.

از سوی دیگر (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)، عشق به برند را به عنوان میزان دلبستگی هیجانی پرشور یک مصرف‌کننده راضی نسبت به یک برند خاص تعریف نمودند. و نیز موضوع عشق به برند را در زمینه‌های پژوهشی مربوط به دلخوشی و روابط مصرف‌کننده - برند و بویژه در زمینه گردشگری مورد بررسی قرار دادند. تاکنون تعاریف بسیاری برای عشق به مقصد گردشگری توسط محققان و متخصصان ارائه گردیده که یکی از جامع‌ترین تعاریف به شرح ذیل می‌باشد: عشق به مقصد گردشگری، درجه علاقه شدیدی است که بازدیدکننده برای یک مقصد برند شده خاص نشان می‌دهد و دلبستگی هیجانی گردشگران راضی به یک برند مقصد می‌باشد. (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)، در جدول زیر تعاریف و مفاهیم اصلی عشق به مقصد ارائه گردیده است.

جریان پژوهشی همچنین شاهد تکامل سازه‌های جدید با کمک سازه عشق به مقصد می‌باشد، سازه‌هایی مانند

عشق به برند در خودپنداره: این موضوع گسترده شامل دو موضوع فرعی است که عبارتند از: «خودپنداره در فضای دیجیتال» و «عشق به برند در خود درونی، خود اجتماعی و خود کلی».

عشق به برند در فضای دیجیتال: این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر می‌شود: «شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های تلفن همراه» و «خرده‌فروشی‌های آنلاین»

عشق به برند در خدمات: این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر می‌شود: «روابط خدمات»، «گردشگری و مهمان‌نوازی»، «بیمارستان‌ها»، «دانشگاه‌ها»، «بیمه‌ها»، «باشگاه‌های ورزشی» و «مراکز خرید».

عشق به برند در کالاها: این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «گوشی‌های تلفن همراه»، «اتومبیل»، «پوشاک»، «بهداشتی و آرایشی».

عشق به برند در تجملات، مد و شراب: این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «تجملات»، «مد» و «شراب».

مشتقات عشق به برند: این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «اعتیاد به برند»، «فداکاری برند»، «پسندیدگی برند»، «دلبستگی به برند» و «نفرت از برند».

عشق به برند در خدمات

این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر می‌شود: «روابط خدمات»، «گردشگری و مهمان‌نوازی»، «بیمارستان‌ها»، «دانشگاه‌ها»، «بیمه‌ها»، «باشگاه‌های ورزشی» و «مراکز خرید». که در این مطالعه به صورت ویژه موضوع فرعی «گردشگری و مهمان‌نوازی» مورد بحث قرار می‌گیرد.

گردشگری و مهمان‌نوازی

این موضوع فرعی روی مقالاتی متمرکز شده است که عشق به برند را به عنوان پدیده‌ای در زمینه‌های مختلف گردشگری و مهمان‌نوازی در نظر می‌گیرند، که در مجموع ۸۰ مقاله در این خصوص مورد بررسی قرار گرفت.

ماهیت عشق به مقصد گردشگری

پژوهش‌گران سازه‌های مختلف رابطه برند و مصرف‌کننده را بررسی کردند تا بسیاری از جنبه‌های ارتباط عاطفی مصرف‌کننده با برندها را به تصویر بکشند. این سازه‌های رابطه برند و مصرف‌کننده شامل: عشق به برند، دلبستگی عاطفی، عاشقانه‌برند، اشتیاق به برند، اعتماد به برند، هویت

دلبستگی به مکان^۱ (ویلیامز و واسکه، ۲۰۰۳)، حس مکان^۲ (فازنوم و همکاران، ۲۰۰۵)، پیوند مکانی^۳ (هممیت و همکاران، ۲۰۰۹)، عشق به مکان (اسوانسون، ۲۰۱۵؛ استرنبرگ و استیون، ۲۰۱۹)، عشق به هتل^۴ (لیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ سرکار، ۲۰۱۹)، عشق به شهر^۵ (اردیان و

سوسانتی، ۲۰۱۸؛ کورتیت و همکاران، ۲۰۲۰)، تنفر از مقصد^۶ (فهمی و زاکی، ۲۰۱۸) و عشق به میراث فرهنگی مقصد^۷ (آندریتیس و همکاران، ۲۰۲۰) بوده است. اگرچه این اصطلاحات متفاوت هستند، اما همه آن‌ها پیوند عاطفی مثبت بین افراد و مکان‌های خاص را توصیف می‌کنند.

جدول شماره ۱: تعاریف و مفاهیم اصلی عشق به مقصد

تعاریف عشق به مقصد گردشگری	نویسندگان
درجه علاقه شدیدی که یک توریست برای یک مقصد برند شده (داغ) نشان می‌دهد. - دلبستگی عاطفی گردشگران راضی به یک برند مقصد.	(کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)
عشق به مقصد توسط سه واکنش احساسی اصلی برای مقاصد لذت‌بخش ساخته می‌شود: عشق، شادی و غافلگیری مثبت.	(هوسانی و گیلبرت، ۲۰۱۰)
عشق به مقصد پیوند احساسی و عاطفی به مقصد است.	(یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰)
ابعاد فرعی عشق به مقصد گردشگری شامل: یکپارچه‌سازی برند شخصی، رفتارهای حرص آلود، رابطه بلندمدت، ارتباط احساسی مثبت، ظرفیت نگرشی و قدرت نگرشی می‌باشد.	(باترا و همکاران، ۲۰۱۲)
افزایش و تقویت وفاداری به مقصد از طریق سه بعد: عشق پرشور، وابستگی احساسی و یکپارچه‌سازی برند شخصی	(تسای، ۲۰۱۴)
عشق به مقصد اشاره بر سه جنبه عشق پرشور، دلبستگی عاطفی و ادغام خود - برند دارد.	(لی و هیون، ۲۰۱۶)
عشق به مقصد گردشگری توسط چهار دسته اصلی: پیشینه‌ها، مسائل مربوط به رابطه‌ها، مسائل مربوط به تجربه‌ها و پیامدها ساخته می‌شود که شامل سه نوع عشق دوستانه (انتخاب آزادانه)، عشق احساسی (عشق طبیعی) و عشق پرشور و رمانتیک (فقدان منطق و شهوت) می‌باشد.	(اسوانسون، ۲۰۱۷)
عشق به مقصد به عنوان یک عشق ایثارگرانه از مفاهیم عشق بین فردی معمولی می‌باشد.	(کریستو، ۲۰۱۸)
عشق به مقصد به عنوان دلبستگی عاطفی گردشگران راضی به یک مقصد که نشان‌دهنده هویت‌پذیری با یک برند مقصد می‌باشد.	(آرو و همکاران، ۲۰۱۸)

پس از شرح تعاریف عشق به مقصد گردشگری، برای درک بهتر این مفهوم و کاربردهای آن به بررسی مهم‌ترین تحقیقات صورت گرفته در این زمینه می‌پردازیم. جدول زیر خلاصه‌ای از مطالعات خارجی و داخلی انجام شده را نشان می‌دهد.

۵. City brand love

۶. Destination brand hate

۷. Heritage destination love

۱. Place attachment

۲. Sense of place

۳. Place bonding

۴. Hotel brand love

جدول شماره ۲: خلاصه مطالعات خارجی و داخلی

نویسنده	عنوان	جامعه آماری	ابزار گردآوری و آنالیز داده‌ها	شرح مختصر
(لی و هیون، ۲۰۱۶)	اثرات قابلیت ادراک شده مقصد و عشق به مقصد بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری پس از وقوع فاجعه: مطالعه موردی گردشگران کره‌ای به ژاپن	گردشگران کره‌ای که به ژاپن سفر می‌کنند.	پرسش‌نامه - مدل‌سازی معادلات ساختاری - تحلیل عاملی تأییدی	نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین سازه‌های مطالعه وجود دارد. همچنین نتایج به دست آمده بینش ارزشمندی در مورد مدل توسعه یافته و کاربردهای مهم مدیریتی برای سازمان‌دهندگان مدیریت مقصد ژاپن که با شرایط پس از فاجعه مواجه هستند ارائه می‌نماید.
(اسوانسون، ۲۰۱۷)	عشق به مقصد: مفاهیم مدیریتی و برنامه‌های کاربردی برای کسب‌وکارهای گردشگری	سه شهر بزرگ ایالات متحده (اورلاندو از ایالت فلوریدا، لاس وگاس از ایالت نوادا و مینیاپولیس از ایالت مینه سوتا)	- مصاحبه از گردشگران - عکس‌های گردشگری: عکاسی داوطلبانه - کلاژهای توریستی - مصاحبه از مطلعین کلیدی - تجزیه و تحلیل موضوعی	در این مطالعه ۱۳ موضوع شناسایی و به چهار دسته تقسیم شدند: پیشایندها، مسائل رابطه‌ای، مسائل تجربی و پیامدها. به طور خاص، دسته‌بندی پیشایندها شامل فعالیت‌های مختلفی که مرتبط با لذت بردن از آب و هوای مطلوب است. بخش مربوط به مسائل رابطه‌ای شامل ارتباطات خانوادگی و دوستانه است. جامعه برند مقصد، رابطه با خانه و ارتباط با خود برند. مسائل تجربی شامل حواس‌هاست، رازآلود بودن، بدون محدودیت سنی، رهایی و احساساتی که در آن محیط در جریان است. پیامدها شامل انتظار یا اجتناب از ناراحتی‌های زمان جدایی است، مقاومت در برابر اطلاعات منفی؛ و نگرش مثبت و مطمئن بودن از این نگرش.
(آرو و همکاران ۲۰۱۸)	پیشایندها و پیامدهای عشق به مقصد - یک مطالعه موردی از لاپلند فنلاند	همه گردشگران بومی به لاپلند فنلاند (افرادی که بیش از یکبار از Ylläs که یک پاتوق بزرگ اسکی در فضای باز در ۱۵۰ کیلومتری قطب شمال است بازدید کرده‌اند)	مصاحبه نیمه ساختاریافته - تجزیه و تحلیل محتوا مبتنی بر تئوری	نتایج این مطالعه نشان داد که مفاهیم پیوند مکانی و وابستگی مکانی تقریباً با مفهوم عشق به مقصد هم‌پوشانی دارند (مانند چنگ و کو، ۲۰۱۵)، عشق به مقصد به صورت یک شکل فردی از پیوند مکانی در نظر گرفته شده که یک شکل قدرتمند پیوند است که بر روی یک برند مقصد متمرکز شده است. عشق به مقصد به انواع ارزشمندی از پیشایندها و پیامدهایی از وابستگی مکانی پدیدار می‌شود، علاوه بر این، برخی از پیامدهای قدرتمندی چون افسردگی ناشی از جدایی پیش‌بینی شده پدیدار می‌گردد که بدان معنی است که عشق به مقصد می‌تواند به عنوان یک پیوند قوی‌تر از وابستگی مکانی ایجاد شود.

<p>نتایج این مطالعه نشان داد که تجربه خاطره‌انگیز از مقصد در بعد شناختی هویت‌یابی مشتری با آن تأثیر مثبت می‌گذارد. و تجربه خاطره‌انگیز از مقصد در بعد احساسی هویت‌یابی مشتری با آن تأثیر مثبت می‌گذارد. و تجربه خاطره‌انگیز از مقصد در بعد ارزیابی هویت‌یابی مشتری با آن تأثیر مثبت می‌گذارد.</p>	<p>پرسش‌نامه - مدل‌سازی معادلات ساختاری - تحلیل عاملی تأییدی - ایموس ۲۲ - اس پی اس اس ۲۲</p>	<p>گردشگران داخلی اصفهان</p>	<p>تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند؛ مطالعه گردشگران اصفهان</p>	<p>(محمد شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷)</p>
<p>هدف کلی این مطالعه، بررسی آگاهی از برند، اعتماد به برند و ارزیابی ویژگی‌های تجربی به عنوان سه پیشاینده عشق به مقصد و همچنین نقش عشق به مقصد در پیش‌بینی پاسخ‌های مصرف‌کننده به تجربیات بازدید مبتنی بر تم پارک خاص (مانند، شادی دریافت شده فردی و همبستگی خانوادگی) و پیامدهای مرتبط با کسب و کار (یعنی وفاداری شناختی، نگرشی و کرداری) می‌باشد.</p>	<p>نظرسنجی در سایت - مدل‌سازی معادلات ساختاری - اس پی اس اس ۲۲ - اسمارت پی ال اس</p>	<p>استارباکس دیزنی لند شانگ‌های، فود ریپابلیک (Food Republic) دیزنی لند شانگ‌های، بردتالک (BreadTalk) دیزنی لند شانگ‌های</p>	<p>شناسایی عشق به مقصد در بین گردشگران و بازدیدکنندگان یک روزه مبتنی بر تم پارک‌های خاص</p>	<p>(جیانگ، ۲۰۱۹)</p>
<p>نتایج این مطالعه نشان داد که ادراک سایر مشتریان، کیفیت خدمات هتل، بیگانگی از برند هتل و احساس مکان هتل، عشق به هتل را در بین گردشگران جوان هندی به طور قابل توجهی پیش‌بینی می‌کند. عشق به برند هتل نیز به نوبه خود وفاداری به برند هتل و کار احساسی گردشگران را پیش‌بینی می‌کند.</p>	<p>پرسش‌نامه - مدل‌سازی معادلات ساختاری - تحلیل عاملی تأییدی - اس پی اس اس ۱۷ - لیزرل ۸،۷۲</p>	<p>مصرف‌کنندگان جوان شش هتل لوکس پنج ستاره واقع در بازار نوظهور هند</p>	<p>اعتبارسنجی یک مدل نظری برای عشق به هتل در بین گردشگران جوان هندی</p>	<p>(سرکار، ۲۰۱۹)</p>
<p>نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هم بازدیدکنندگان قبلی و هم گردشگران بالقوه می‌توانند با یک برند مقصد رابطه عاشقانه برقرار کنند. با این حال، تأثیر تأیید افراد مشهور بر عشق به مقصد بین دو گروه متفاوت است. برای گردشگران بالقوه، قابل اعتماد بودن و تخصص تأییدکنندگان افراد مشهور به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تعامل شبه اجتماعی بر عشق به مقصد تأثیر می‌گذارد. در حالی که برای بازدیدکنندگان قبلی، جذابیت و قابل اعتماد بودن از طریق تعامل شبه اجتماعی به طور غیرمستقیم بر عشق به مقصد تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>مصاحبه‌های شخصی - پرسش‌نامه - مدل‌سازی معادلات ساختاری - تحلیل عاملی تأییدی - ام پلاس ۷ - بازاریابی چند سطحی</p>	<p>هنگ کنگ به عنوان برند مقصد کانونی و گوانگژو ب</p>	<p>تأثیر تأیید افراد مشهور (سلبریتی) بر عشق به مقصد: مقایسه بازدیدکنندگان قبلی و گردشگران بالقوه</p>	<p>(ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰)</p>

<p>(آمارو و همکاران، ۲۰۲۰)</p>	<p>بررسی پیشایندها و پیامدهای عشق به مقصد</p>	<p>دانشجویان بین‌المللی سابق از برنامه اراسموس اتحادیه اروپا</p>	<p>پرسش‌نامه آنلاین - مدل‌سازی معادلات ساختاری - پی ال اس - اسمارت پی ال اس</p>	<p>نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عشق به مقصد تأثیر معناداری بر روی تبلیغات شفاهی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، شدت تبلیغات شفاهی، توصیه و نیات بازدید مجدد دارد. علاوه بر این تصویر مقصد و تجربه اراسموس تأثیر مثبتی بر عشق به مقصد دارند.</p>
<p>(آندریتیس و همکاران، ۲۰۲۰)</p>	<p>عشق به میراث فرهنگی مقصد</p>	<p>افرادی که به لندن سفر کرده و میراث فرهنگی لندن را تجربه کردند. (در مکان‌هایی مانند کافه‌ها، مراکز خرید و اماکن گردشگری)</p>	<p>مصاحبه‌های عمیق چهره به چهره - روش مقایسه مداوم</p>	<p>هدف از این مطالعه، غلبه بر سهل‌انگاری در تحقیقات گذشته با طرح مفهوم عشق به میراث فرهنگی مقصد است. نتایج نشان داد که عشق به میراث فرهنگی مقصد دارای سه عنصر است: اشتیاق، دلبستگی عاطفی و هویت.</p>
<p>(لیکودی و همکاران، ۲۰۲۰)</p>	<p>عشق به مقصد، عشق به برند و عشق بین فردی؛ یک مطالعه اکتشافی، مقایسه‌ای عشق در زمینه‌های مختلف</p>	<p>در المپای باستانی یونان، یا از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی.</p>	<p>پرسش‌نامه نیمه ساختاریافته</p>	<p>هدف اصلی این مطالعه کسب بینش اولیه در مورد شباهت، شدت، پیچیدگی، عینیت و مبهم بودن معیارهای سه مفهوم عشق به برند، عشق بین فردی و مفهوم بدیع از عشق به مقصد می‌باشد. یافته‌ها نشان داد که برخلاف عشق به برند و عشق بین فردی، عشق به مقصد و عشق بین فردی شباهت‌های بیشتری نسبت به تفاوت‌ها دارند. عشق به مقصد و عشق به برند شباهت‌های بیشتری نسبت به تفاوت‌ها دارند.</p>
<p>(فیلیبری و همکاران، ۲۰۲۱)</p>	<p>من لندن را دوست دارم: بررسی اظهار عشق به یک مقصد در اینستاگرام</p>	<p>کاربران اینستاگرام، لندن</p>	<p>عکس‌ها، متن‌ها، هشتک‌ها - تحلیل محتوای بصری کیفی - تجزیه و تحلیل متن - لکسی منسر</p>	<p>این مطالعه با هدف بررسی نحوه بیان عشق به مقصد با استفاده از روش ترکیبی در اینستاگرام می‌پردازد. نتایج نشان داد که اظهار عشق به مقصد توسط کاربران از طریق برخی ویژگی‌های مقاصد (طبیعی و معماری، مردم، حمل‌ونقل، غذا و آب و هوا)، همراه با احساسات مثبت خاص (حیرت، جذابیت، لذت و ترجیح، سحر، نوستالژی، تعلق و صمیمیت) مرتبط است.</p>
<p>(ال وی و وو، ۲۰۲۱)</p>	<p>نقش تجربیات حسی فوق‌العاده در شکل‌گیری عشق به مقصد: یک مطالعه تجربی</p>	<p>منطقه دیدنی دریاچه لوگو، چین</p>	<p>پرسش‌نامه آنلاین - تحلیل محتوا - تحلیل هم‌رخدادی - تحلیل رگرسیون لجستیک باینری - تحلیل عاملی تأییدی - تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی</p>	<p>این مطالعه با استفاده از دو مطالعه به بررسی تجربه‌های حسی مثبت فوق‌العاده در توسعه عشق به مقصد پرداختند. مطالعه ۱، بر اساس بررسی‌های آنلاین نشان می‌دهد که عشق به مقصد از تجربیات حسی فوق‌العاده ناشی می‌شود. یک بررسی جمع‌آوری داده‌های طولی در مطالعه ۲ بیشتر بررسی می‌کند که تجارب حسی رایج به طور قابل توجهی بر عشق به مقصد تأثیر نمی‌گذارد و نشان می‌دهد که شادی لحظه‌ای و شادی گذشته نگر واسطه‌های سریعی بین تجربیات حسی فوق‌العاده و عشق به مقصد هستند.</p>

<p>نتایج نشان داد که افراد با فرهنگ‌های مختلف که عموماً پیر، بسیار تحصیل کرده و دارای درآمد ماهیانه بالایی هستند، و عمدتاً مجردها تمایل به توسعه احساسات «خود دوستی» به مقاصد و بازدید مکرر از آن‌ها هستند.</p>	<p>مصاحبه غیررسمی نیمه ساختاریافته - پرسش‌نامه نیمه ساختاریافته - تئوری داده بنیاد - کدگذاری محوری</p>	<p>گردشگران ملی و بین‌المللی در مکان‌های عمومی</p>	<p>احساس خود دوستی به عنوان نوعی عشق جدید به مقاصد گردشگری</p>	<p>(لیکودی و همکاران، ۲۰۲۲)</p>
<p>این مطالعه با استفاده از مفهوم عشق به برند در مقاصد گردشگری به منظور شناسایی عناصر اصلی است که می‌تواند تأثیرات مهمی در تولید عشق به مقصد داشته باشد. با تجزیه و تحلیل بررسی‌های آنلاین بازدیدکنندگان، عناوینی برای مکان‌های تاریخی و مقاصد شامل معماری، مکان‌های تاریخی، سنت و مکان‌های مقدس، که می‌تواند مشابه سایر مقاصد تاریخی گردشگری در مناطق مختلف جهان باشد ایجاد شده است.</p>	<p>بررسی آنلاین - تحلیل محتوا - متن کاوی - تخصیص پنهان دیریکله - ماشین بردار پشتیبان - ماشین بردار پشتیبانی مبتنی بر استراتژی یک در مقابل یک</p>	<p>بررسی‌های آنلاین از طریق TripAdvisor از میراث فرهنگی و تاریخی ایران (معماری، اماکن تاریخی، سنت‌ها و مکان‌های مقدس)</p>	<p>درک عشق به مقصد با استفاده از یادگیری ماشین و روش تحلیل محتوا</p>	<p>(سیدامیری و همکاران، ۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج نشان داد که تجربه برند مقصد با سه بعدش یعنی تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد. به-علاوه، متغیر میانجی عشق به برند مقصد بر ابعاد خلق مشترک ارزش شامل: مشارکت، تعامل و تسهیم دانش تأثیر مثبت دارد.</p>	<p>پرسش‌نامه - مدل‌سازی معادلات ساختاری</p>	<p>گردشگران داخلی</p>	<p>تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد</p>	<p>(رضائی حاجی و آبادی و همکاران، ۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج مطالعه نشان داد که جذابیت مقصد و تجربه به یاد ماندنی تأثیر مثبتی بر هویت‌یابی مقصد - گردشگر دارد. به طور مشابه، هویت‌یابی مقصد-گردشگر بر عشق به مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد. عشق به مقصد نیز بر نیت بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>پرسش‌نامه - مدل‌سازی معادلات ساختاری - ایموس ۲۳ - اس پی اس ۲۳ اس</p>	<p>گردشگران داخلی و خارجی که از محبوب‌ترین مقاصد شهرهای ایران (اصفهان، شیراز، تهران، مشهد، رشت، و مازندران)</p>	<p>تجربه به یاد ماندنی، هویت‌یابی مقصد - گردشگر و عشق به مقصد</p>	<p>(محمد شفیع و همکاران، ۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج مطالعه نشان داد که رضایت از مقصد، تجربه مقصد و تصویر ذهنی مقصد به عنوان پیشایندها و وفاداری به مقصد، نیت بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات شفاهی مقصد به عنوان پیامدهای مهم بیشتر مورد توجه پژوهش‌گران بوده است. علاوه بر این، بیشتر مطالعات انجام شده با رویکرد کمی و با روش پیمایشی بوده است که لازم است به انجام پژوهش‌های کیفی و ترکیبی بیشتر توجه شود.</p>	<p>مرور نظام‌مند - روش فراترکیب - تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی</p>	<p>-</p>	<p>پدیده عشق به مقصد: بررسی سیستماتیک ادبیات و مسیرهای پژوهشی آینده</p>	<p>(فلاح‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱)</p>

یافته‌ها

متغیرهای کلیدی مشاهده شده: پس از مطالعه ۸۰ مقاله معتبر علمی در این زمینه و بررسی پیشایندها و پیامدهای آنان مشاهده می‌شود که رضایت از مقصد، تجربه مقصد، تصویر مقصد، وفاداری به مقصد، نیت بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات دهان به دهان مثبت از رایج‌ترین متغیرها مطابق با شکل ۱ بوده‌اند. علاوه بر این مشاهده می‌شود که تمام متغیرهای کلیدی دارای ترکیب کاملی از متغیرهایی هستند که ادراکات مصرف‌کننده را توصیف می‌کنند، و همچنین متغیرهایی که مزایایی حاصل از عشق به مقصد را برای مقاصد گردشگری توصیف می‌کنند.

محرك‌های عشق به مقصد: پژوهش‌های مختلفی در زمینه محرك‌های عشق به مقصد انجام گرفته که مفاهیم و یافته‌های متفاوتی را نشان دادند، که با توجه به اهمیت و بیشترین تکرار مورد بررسی قرار گرفته است.

۱- **رضایت مقصد:** تعریف رضایت به احساس مثبت یا لذتی اشاره دارد که پس از تجربه یا مصرف یک محصول گردشگری حاصل می‌شود. اینها جنبه‌های روانی و حالات ذهنی هستند که پس از قرار گرفتن گردشگران در معرض یک محیط ظاهر می‌شوند. (کارواش - فرانکو و همکاران، ۲۰۲۲)

(آرسل و برادرانی، ۲۰۱۴) رضایت حاصل از گردشگری را به نقل رایان، (۱۹۹۱)، درجه‌ای از برآورده شدن انتظارات گردشگر در مواجه شدن با واقعیت و طبیعت مشاهده شده بر اساس انتظارات وی تعریف می‌کنند. رضایت گردشگر ساختاری است که ارزیابی کلی گردشگران درباره تجربیاتشان را نسبت به یک مقصد معین تعریف می‌کند. (محمد و همکاران، ۲۰۱۵)

(تسای، ۲۰۱۱، ۲۰۱۴؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ سربچش و همکاران، ۲۰۱۸؛ آرو و همکاران، ۲۰۱۸؛ ابرار، ۲۰۱۹؛ سرکار، ۲۰۱۹؛ فرودی و مروی، ۲۰۲۰؛ بیگنه و همکاران، ۲۰۲۰؛ شن و همکاران، ۲۰۲۱؛ صادق و همکاران، ۲۰۲۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ یانگ و موندل، ۲۰۲۲ و بوباگر و ناوی، ۲۰۲۲ در مطالعات خود رضایت مقصد را به عنوان یکی از پیشایندهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

۲- **تجربه از مقصد:** اندیشه کنونی در بازاریابی بر این مبناست که تجربه برند کانون تمام تلاش‌های بازاریابی برای توسعه برند است. از این رو، تأکید بر بازاریابی تجربی

اهمیت عشق به مقصد: ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، وفاداری و احساسات مثبت رفتاری در آنان از جمله استراتژی‌های کارا و مورد استفاده مدیران است. توجه به رفتار مصرف‌کنندگان، نگرش‌های رفتاری و احساسات، مدیران را در درک درست موقعیت، جایگاه مشتری، نحوه تعاملات و خریدها کمک می‌کند. مدیران برندهای معتبر با تکیه بر این مباحث، بررسی‌های علمی و تحقیقات بازاریابی توانسته‌اند در حفظ جایگاه رقابتی و بقاء در بازار گام بردارند. (بلوچی و همکاران، ۱۴۰۰)

از طرفی باید در نظر داشت که در هزاره سوم خلق پیوندهای احساسی بین برند و مشتری به اهرمی قدرتمند برای ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتری و ایجاد جریان مستمر درآمد، تبدیل شده است. (حاجی‌بابایی و قبادی لموکی، ۱۳۹۹)

برای بازاریابان بسیار سخت شده است تا برند خود را از سایر برندها متمایز کنند. به همین دلیل دانش اینکه چه عواملی باید اصلاح شوند تا پیوندهای عاطفی مستحکم‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار شود، لازم و ضروری است. (حکیمی، ۱۳۹۶)

اهمیت برندسازی مقصد در سال‌های اخیر به دلیل رقابت شدید در گردشگری بین‌المللی افزایش یافته است. از همین رو، درک درستی از ویژگی‌هایی که به برندسازی مقصد کمک می‌کند به ویژه شناسایی و تمایز مقصد اهمیت دارد. مقاصد گردشگری می‌توانند با افزایش تعداد بازدیدهای مجدد گردشگران به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بازدیدکنندگان تکراری یک بازار ثابت برای یک مقصد و همچنین یک منبع تبلیغات رایگان به شکل تبلیغات شفاهی برای اعضای خانواده و دوستانشان هستند. (شعبانی و طالقانی، ۱۳۹۲)

لذا هریک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تعداد سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند. (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷)

نظریه‌پردازی احساسات در ادبیات معاصر گردشگری مورد توجه زیادی قرار گرفته است. احساسات هسته تجربیات گردشگری است. (توسیدایا، ۲۰۱۴؛ نابلوچ و همکاران، ۲۰۱۷؛ باستیانسن و همکاران، ۲۰۱۹)

۲. Destination experience

۱. Destination satisfaction

تصویر مقصد به عنوان تداعی‌های عاطفی و شناختی یک فرد مرتبط با یک مقصد تعریف می‌شود. (کوک و همکاران، ۲۰۱۶) (هان و همکاران، ۲۰۱۹ a؛ هان و همکاران، ۲۰۱۹ b؛ ابرار، ۲۰۱۹؛ ربانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ آمارو و همکاران، ۲۰۲۰؛ کورتیت و همکاران، ۲۰۲۰ در مطالعات خود تصویر مقصد را به عنوان یکی از پیشایندهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند. پیامدهای عشق به مقصد: پژوهش‌های مختلفی در زمینه پیامدهای عشق به مقصد انجام گرفته که مفاهیم و یافته‌های متفاوتی را نشان دادند، که با توجه به اهمیت و بیشترین تکرار مورد بررسی قرار گرفته است.

۱- وفاداری به مقصد^۲: وفاداری به مقصد یک شاخص کلیدی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری است. (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲) وفاداری به مقصد را می‌توان به عنوان تعهد گردشگران به اشتراک یا بازدید مجدد از جاذبه‌های گردشگری که قبلاً بازدید کرده‌اند تفسیر کرد. (هرماوان و همکاران، ۲۰۱۹) وفاداری مقصد بیانگر نگرش مثبت نسبت به یک مقصد است (آلمیدا - سانتانا و مورنو گیل، ۲۰۱۸؛ ژانگ، فو، کای، و لو، ۲۰۱۴)، که نشان‌دهنده احساس تعهد است. (مور، راجر، و تاپلین، ۲۰۱۷) وفاداری به مقصد به عنوان کل، احساس و نگرشی توصیف می‌شود که گردشگران را ترغیب می‌کند که از یک مقصد مجدداً بازدید کنند و همچنین آن را به سایر افراد معرفی کنند. (محمد و همکاران، ۲۰۱۵) تسای، ۲۰۱۱؛ النواز و التعریفی، ۲۰۱۶؛ لی و هیون، ۲۰۱۶؛ آمونوتوتیکون و خاموون، ۲۰۱۷؛ آرو و همکاران، ۲۰۱۸؛ هان و همکاران، ۲۰۱۹ a؛ جیانگ، ۲۰۱۹؛ ابراهیم سیکندر و احمد، ۲۰۱۹؛ سرکار، ۲۰۱۹؛ فرودی و مروی، ۲۰۲۰؛ مودی و هنکس، ۲۰۲۰؛ مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۰، تریودی و سمع، ۲۰۲۰؛ چن و همکاران، ۲۰۲۰؛ ییلدیز و تورک، ۲۰۲۰؛ کاکیروگلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ سیدامیری و همکاران، ۲۰۲۱؛ پوتری و جی دی، ۲۰۲۱؛ یاداو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ایزکوپردو یوستا و همکاران، ۲۰۲۲؛ موراندو و پلاتانیا، ۲۰۲۲ و بوپاکر و ناوی، ۲۰۲۲ در مطالعات خود وفاداری به مقصد را به عنوان یکی از پیامدهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

مقصدهای گردشگری از طریق تأکید بر ویژگی‌های تجربی برند به سرعت در حال تبدیل شدن به بخشی اساسی در بازاریابی برند مقصد گردشگری است. بازاریابی تجربی تغییرات چشم‌گیری در رویکرد مقصدهای گردشگری برای جذب گردشگران ایجاد کرده است. (ناییم و همکاران، ۲۰۱۹) تجربه گردشگر به تعاملی اشاره دارد که گردشگر در هنگام استفاده از کلیه کالاها و خدمات مرتبط با مقصد گردشگری دارد. (بوهالیس، ۲۰۰۰)

تجربه برند مقصد به عنوان مسیری ممکن برای برقراری ارتباطی قوی با برند مقصد بر ادراکات و واکنش‌های ذهنی مخاطبان خود تأثیرگذار خواهد بود. شور و اشتیاق حاصل از تجربه برند سبب تغییر نگرش و تعهد گردشگران یا تقویت آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری می‌شود. (ناییم و همکاران، ۲۰۱۹) (بارنس و همکاران، ۲۰۱۴)، چهار بعد برای تجربه گردشگر در نظر گرفته‌اند که شامل تجربه حسی برند مقصد گردشگری، تجربه عاطفی برند مقصد گردشگری، تجربه فکری برند مقصد گردشگری، تجربه رفتاری برند مقصد گردشگری است. مسائل مربوط به تجربیات مقصد گردشگری شامل حواس‌ها، رازآلود بودن، بدون محدودیت سنی، رهایی و احساساتی که در آن محیط در جریان است می‌باشد. (اسوانسون، ۲۰۱۵)

(الکساندر و همکاران، ۲۰۱۰؛ آرکونسو و لپیمان، ۲۰۱۵؛ خاموون، ۲۰۱۷؛ اردیان و سوسانتی، ۲۰۱۸؛ رودریگز و تورس، ۲۰۱۸؛ آرو و همکاران، ۲۰۱۸؛ ربانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کریمی و روح‌اللهی، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۲۰؛ ییلدیز و تورک، ۲۰۲۰؛ کاکیروگلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ رضائی حاجی‌آبادی و همکاران، ۲۰۲۱؛ پوتری و جی دی، ۲۰۲۱؛ یاداو و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۲۲ و سئو و لی، ۲۰۲۲ در مطالعات خود تجربه مقصد را به عنوان یکی از پیشایندهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

۳- تصویر مقصد^۱: تصویر مقصد بر ادراکات و نظرات گردشگران از مقاصد تأثیر می‌گذارد و نقش مهمی در رفتار گردشگران و تصمیمات مربوط به خرید سفر ایفا می‌کند. (چو و همکاران، ۲۰۲۲) تصویر مقصد شامل مجموعه‌ای از ادراکات، افکار، عواطف و احساسات مردم در مورد یک کشور، شهر یا منطقه به عنوان یک مقصد گردشگری است. (وسنام و همکاران، ۲۰۲۰)

^۲. Destination loyalty

^۱. Destination image

۲- **نیات بازدید مجدد از مقصد^۱**: نیات بازدید مجدد نوعی اعتماد مشتری به یک مقصد گردشگری است. (پریماندا و همکاران، ۲۰۲۲)

(بوهالیس و آمارانگانا، ۲۰۱۵) رفتار گردشگران را به سه مرحله تقسیم می‌کنند: قبل از بازدید، در طول بازدید و پس از بازدید. قبل از بازدید، مرحله برنامه‌ریزی است که در آن گردشگران بالقوه تصمیم می‌گیرند کدام مقصد را برای سفر انتخاب کنند، چگونه به آنجا بروند و کجا اقامت کنند. پس از ورود در مرحله بازدید، اینکه کجا و چه چیزی بخوریم یا چه فعالیت‌هایی باید انجام دهیم، تصمیمات حیاتی هستند. در مرحله پس از بازدید، نیات رفتاری آینده به قضاوت بازدیدکننده در مورد توانایی بازدید مجدد از همان مقصد و تمایل به توصیه آن به دیگران مربوط می‌شود. نیات بازدید مجدد به تمایل به بازدید مجدد از همان مقصد در آینده و توصیه آن به دیگران اشاره دارد. (آن و همکاران، ۲۰۱۹)

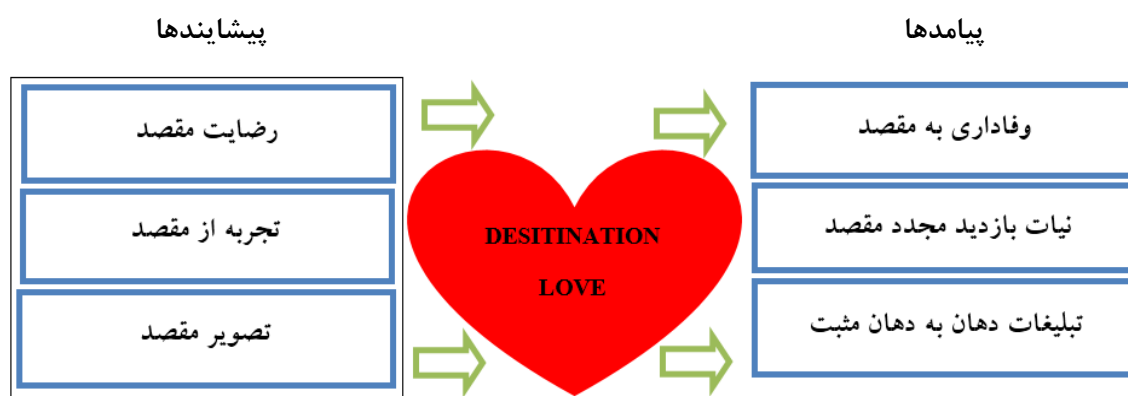
(پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ وانگ، ۲۰۱۵؛ شن و همکاران، ۲۰۱۶؛ اردیان و فریدا، ۲۰۱۶؛ خاموون، ۲۰۱۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ هان و همکاران، ۲۰۱۹ b؛ بیگنه و همکاران، ۲۰۲۰؛ آمارو و همکاران، ۲۰۲۰؛ موراندو و همکاران، ۲۰۲۰؛ هان و همکاران، ۲۰۲۰؛ سونگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ شن و همکاران، ۲۰۲۱؛ شفیعی و همکاران، ۲۰۲۱؛ برایان و سوتریسنو، ۲۰۲۱؛ موراندو و پلاتانیا، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران، ۲۰۲۲ و کلا و تران، ۲۰۲۲ در مطالعات خود بازدید مجدد به مقصد را به عنوان

یکی از پیامدهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

۳- **تبلیغات شفاهی مقصد^۲**: تبلیغات شفاهی نوعی ارتباط شفاهی و چهره به چهره میان افراد درباره محصولات، خدمات، شرکت‌ها، مکان‌ها و ... برقرار می‌کنند که می‌تواند به عنوان ارتباطات میان مصرف‌کنندگان درباره محصول، خدمات (لیتوین و همکاران، ۲۰۰۸) یا یک مکان (باگیو و همکاران، ۲۰۰۹) تعریف شود.

(کیوون و ماتیلا، ۲۰۱۵؛ وانگ، ۲۰۱۵؛ اردیان و فریدا، ۲۰۱۶؛ آمونوتوتیکون و خاموون، ۲۰۱۷؛ آرو و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ استرنبرگ و استیون، ۲۰۱۹؛ بیگنه و همکاران، ۲۰۲۰؛ آمارو و همکاران، ۲۰۲۰؛ سیدامیری و همکاران، ۲۰۲۱؛ شفیعی و همکاران، ۲۰۲۱؛ یاداو و همکاران، ۲۰۲۱ و کلا و تران، ۲۰۲۲ در مطالعات خود تبلیغات شفاهی مقصد را به عنوان یکی از پیامدهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

چارچوب مفهومی پیشنهادی عشق به مقصد گردشگری با توجه به مطالعات انجام شده در این حوزه و بررسی پیشایندها و پیامدهای آنان مشاهده می‌شود که رضایت از مقصد، تجربه مقصد، تصویر مقصد، وفاداری به مقصد، نیات بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات دهان به دهان مثبت از رایج‌ترین متغیرها مطابق با شکل ۱ بوده‌اند. علاوه بر این مشاهده می‌شود که تمام متغیرهای کلیدی دارای ترکیب کاملی از متغیرهایی هستند که ادراکات بازدیدکننده را توصیف می‌کنند، و همچنین متغیرهایی که مزایای حاصل از عشق به مقصد را برای مقاصد گردشگری توصیف می‌کنند.



شکل شماره ۱: چارچوب مفهومی عشق به مقصد گردشگری

^۲. Destination word of mouth advertising

^۱. Destination revisit intentions

عنوان ابزاری مؤثر برای بازاریابی مقاصد گردشگری دانست که وفاداری و تکرار بازدید و همچنین ارتباطات شفاهی را به عنوان سفیران مثبت تسهیل می‌کند، که در نهایت می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمد و توسعه پایدار ناشی از صنعت گردشگری بسیار تأثیرگذار باشد. این بررسی مرور علمی، تلاشی برای ارائه بستر میان رشته‌ای پژوهش روی عشق به مقصد می‌باشد و این امکان را برای دانشگاهیان، متخصصان، و مدیران فعال در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی فراهم می‌آورد تا با مطالعه و آشنایی با این سازه و مفاهیم مدیریتی در این حوزه از نحوه عمل و روندهای بهبود عشق به مقصد آگاهی یابند. به طور کلی بازدیدکنندگانی که احساس عشق به یک مقصد داشته باشند نه تنها تلاش می‌کنند دوباره از آن مکان بازدید نمایند و آن را برای دوستان خود نیز تبلیغ کنند، بلکه زمانی که می‌خواهند از آنجا جدا شوند احساس ناراحتی می‌کنند و در مورد اطلاعات منفی در مورد آن نیز مقاومت می‌کنند. همه اینها منجر به یک درآمد بلندمدت و پایدار برای مقصد می‌شود. حتی در مقاصد بزرگ و شناخته شده، به نظر نمی‌رسد مدیران آن مقصد گردشگری به مفهوم عشق به مقصد به طور خاص فکر کرده باشند. بنابراین مقاصدی که قدرت رابطه‌ی احساسی طولانی مدت با بازدیدکنندگان را انتخاب کرده‌اند دارای مزیت رقابتی هستند. عشق به مقصد انواع مختلفی دارد، بنابراین برای هر مقصد که می‌خواهد بازدیدکنندگان احساس عاطفی نسبت به آن پیدا کنند و یک رابطه‌ی بلندمدت داشته باشند حیاتی است که بدانند بیشترین تعداد بازدیدکنندگان وفادارش چه نوع عشقی به آن مقصد دارند. این درک از دیدگاه مصرف‌کنندگان و ارتباط با بازدیدکنندگان به دست می‌آید و می‌تواند برای کسب و کارهای گردشگری مشخص کند که چه چیزی در مورد مقصدشان منحصر به فرد است. با توجه به خسارات چشم‌گیر کووید ۱۹ بر کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی در سراسر دنیا و از طرفی رقابت فزاینده مقصدهای گردشگری در دوران پساکرونا، پژوهش حاضر به مدیران و برنامه‌ریزان در صنعت گردشگری در زمینه بازاریابی مقصد کمک می‌کند تا به دانش عمیق‌تری در خصوص عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی دست

استراتژی‌های خلق عشق به مقصد: ارتقاء نام تجاری، تجارب مصرف و بهبود روابط مصرف‌کننده و برند به ایجاد عشق به برند کمک می‌کند. (جوشی و گارگ، ۲۰۲۱)

روابط مصرف‌کننده و برند شبیه به قراردادهای روانی بین مصرف‌کنندگان و یک برند است. (ما، ۲۰۲۰)

روابط برند و مصرف‌کننده هسته و ستون فقرات تفکر بازاریابی فعلی را تشکیل می‌دهد، زیرا مصرف‌کنندگان برندهایی را انتخاب می‌کنند که عمیق‌ترین نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند. بسته به اینکه برند چگونه نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند، مصرف‌کنندگان می‌توانند روابط با یک برند برقرار کنند. روابط زمانی ایجاد می‌شود که یک برند نیاز روانشناختی را برآورده کند و به توسعه خودپنداره یک فرد کمک کند. خاستگاه این رابطه ریشه در نظریه هویت اجتماعی دارد. از طریق این فرآیند شناسایی، مصرف‌کننده به تعلق خود اهمیت و ارزش عاطفی می‌دهد که اغلب منجر به عشق به برند می‌شود. (رابرتسون و همکاران، ۲۰۲۲)

ارزش کارکردی خدمات و محصول، می‌تواند باعث تقویت عشق به برند شود. برند باید از ویژگی‌های بالا و دارای هویت برای مشتری برخوردار باشد که بتواند خودآرامی و عزت نفس مصرف‌کننده را تقویت نماید. استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای ارتباط با جامعه هدف و ادغام عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب برندها تأثیر می‌گذارد و عشق به برند را ارتقاء می‌دهند. (بائنا، ۲۰۱۶)

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر اولین بررسی مرور علمی سازه عشق به مقصد در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی برای کسب و کارهای گردشگری می‌باشد. با توجه به تنوع و میان رشته‌ای بودن این زمینه، می‌توان نتیجه گرفت که عشق به مقصد به عنوان یک سازه، گام‌های پیشرفت سریعی را به دنبال مقاله (گادفری، ۱۹۸۴) و (سینگه، ۲۰۰۲) در پی داشته است و تسای، کارول و آهوویا، اسوانسون، سرکار، آرو، سومی و سارائمی از پیشگامان معرفی این سازه به حساب می‌آیند. پس از تجزیه و تحلیل دقیق مطالعات پژوهشی، می‌توان درک کرد که احساسات مشابه عشق نسبت به یک مقصد می‌تواند از جهات مختلفی به مدیران مقاصد گردشگری کمک کند. در درجه اول، عشق به مقصد را می‌توان به

یابند، به طوری که محصول نهایی این پژوهش‌ها می‌تواند در کسب سود، منافع تجاری و اقتصادی و ارتقای کمی و کیفی کسب‌وکارهای گردشگری و مهمان‌نوازی را در بر داشته باشد.

این مقاله ضمن ارائه تاریخچه، تعاریف و مفاهیم به شرح مفهوم عشق به مقصد در کسب‌وکارهای گردشگری پرداخته است. امید است این مقاله توانسته باشد خلاء مطالعاتی این حوزه را مرتفع گردانده و راه‌گشایی در بکارگیری عملی و پیاده‌سازی آن باشد. همچنین به مدیران فعال در این حوزه توصیه می‌گردد که با توجه به کاربردهای گسترده عشق در کسب‌وکارهای گردشگری و مهمان‌نوازی و تأثیرات مثبت آن، توجه بیشتری به این مقوله نمایند.

منابع و مآخذ

- بلوچی، ح.، اقبال، م. و سمیع، س. (۱۴۰۰). "بررسی تأثیر ابراز وجود و عزت نفس بر قصد خرید مجدد مشتریان با میانجی‌گری حسادت و عشق به برند و تعامل فعال با برند"، فصلنامه علمی مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۹۶-۱۲۶.
- حاجی بابایی، ح. و قبادی لموکی، ت. (۱۳۹۹). "رویکردهای نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند"، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۸۹-۱۰۴.
- حکیمی، ا. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر ارزش‌های ادراکی مصرف‌کنندگان بر عشق به برند و پیامدهای آن: تبیین نقش میانجی هویت برند"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۲، شماره ۳۷، صص. ۱۰۵-۱۲۰.
- رضایی حاجی‌آبادی، ج.، شفیعی، م. و کاظمی، ع. (۱۳۹۹). "تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد"، فصلنامه علمی مدیریت برند، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۸۹-۱۱۸.
- شعبانی، ع. و طالقانی، م. (۱۳۹۲). "تأثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آن‌ها (مطالعه موردی: گردشگران سلامت)"، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۲، شماره ۶، صص. ۵۵-۶۴.
- شفیعی، م.، طبائیان، ر. و توکلی، ه. (۱۳۹۷). "تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند؛ مطالعه گردشگران اصفهان"، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۲۷-۱۴۱.
- فلاح‌نژاد، ع.، عبدالوند، م.ع.، حیدرزاده، ک. و خون سیاوش، م. (۱۴۰۱). "پدیده عشق به مقصد: بررسی سیستماتیک ادبیات و مسیرهای پژوهشی آینده"، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۱۳۳-۱۴۷.
- کروبی، م.، بهاری، ج.، بهاری، ش.، بهاری، ح.، محمدی، س. و بذله، م. (۱۳۹۷). "بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)"، جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۷۱۶-۷۳۲.
- مکی‌زاده، و.، مکی‌زاده، ب. و شرعی، ف. (۱۳۹۶). "بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف‌کننده از برند"، همایش ملی مدیریت، اقتصاد، اقتصاد مقاومتی.

Abrar, K. (2019). "Impact of Customerization and Customer Engagement on Brand Love with the Mediating role of Brand Performance: Evidence from Hotel Industry of Pakistan", Sukkur IBA Journal of Management and Business - SIJMB, Vol. 6(1), PP. 66-86.

Alexander, M., Chuan Chen, C., MacLaren, A. & O'Gorman, K.D. (2010). "Love motels: oriental phenomenon or emergent sector?", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22(2), PP. 194-208.

- Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2018). "Understanding tourism loyalty: horizontal vs. destination loyalty", *Tourism Management*, Vol. 65, PP. 245-255.
- Alnawas, I. & Altarifi, S. (2016). "Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22(2), PP. 111-128.
- Amaro, S., Barroco, C. & Antunes, J. (2020). "Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30(3), PP. 433-448.
- Amonwuttikon, J. & Khamwon, A. (2017). "Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Coffee Cafe", *Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido*.
- An, S., Suh, J. & Eck, T. (2019). "Examining structural relationships among service quality, perceived value, Satisfaction and revisit intention for airbnb guests", *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 19(3), PP. 145-165.
- Andriotis, K., Foroudi, P. & Marvi, R. (2020). "Heritage destination love", *Qualitative Market Research*, Vol. 24 (2), PP. 240-259.
- Arasl, H. & Baradarani, S. (2014). "European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's Industries", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, PP. 1416-1425.
- Ardyan, E. & Susanti, A. (2018). "The Effect of City Brand Love on Tourist based City Brand Equity: City Branding Study in Indonesia", *International Journal of Asian Business and Information Management*, Vol. 9(3), PP. 44-60.
- Arkonsuo, I.R. & Leppiman, A. (2015). "Young consumers and their brand love", *International Journal of Business and Social Research*, Vol. 5(10), PP. 33-44.
- Aro, K., Suomi, K. & Saraniemi, S. (2018). "Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland", *Tourism Management*, Vol. 67, PP. 71-81.
- Baena, V. (2016). "Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17(3), PP. 202-218.
- Baggio, R., Cooper, C., Scott, N. & Corigliano, M.A. (2009). "Advertising and word of mouth in tourism: A simulation study", *Marketing Innovations for Sustainable Destinations*, Vol. 44(3), PP. 13-22.
- Baloglu, S. (2001). "An investigation of a loyalty typology and the multi destination loyalty of international travelers", *Tourism Analysis*, Vol. 6(1), PP. 41-52.
- Barnes, S.J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014). "Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context", *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, PP. 121-139.

- Bastiaansen, M., Lub, X.D., Mitas, O., Jung, T.H., Ascensão, M.P., Han, D.I., Moilanen, T., Smit, B. & Strijbosch, W. (2019). "Emotions as core building blocks of an experience", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 (2), PP. 651-68.
- Batra, R., Ahuvia, A.C. & Bagozzi, R.P. (2012). "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76(2), PP. 1-16.
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C. & Ruiz, C. (2020). "Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users", *Current Issues in Tourism*, Vol. 22, PP. 1-18.
- Boubker, O. & Naoui, K. (2022). "Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc", *Case Studies on Transport Policy*, Vol. 10(2), PP. 1388-1400.
- Bryan, T. & Sutrisno, D.S. (2021). "The Impact of Brand Love on Consumer Repurchase Intention Mediated by Brand Equity in the Case of Starbucks Indonesia", *iBuss Management*, Vol. 9(2).
- Buhalis, D.D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21(1), PP. 97-116.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). "Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services", In *Information and communication technologies in tourism 2015*, Springer, Cham, PP. 377-389.
- Çakıroğlu, A.D., Önder, L.G & Eren B.A. (2020). "Relationships between brand experience, customer satisfaction, brand love and brand loyalty: airline flight service application", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Vol. 11(3), PP. 888-898.
- CAO, T.M. & TRAN, T.T.C. (2022). "Distribution of Brand Love on Customers' Behavioral Intention: Cases of Five-star Hotels", *Journal of Distribution Science*, Vol. 20(4), PP. 21-31.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17(2), PP. 79-89.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Pérez-Orozco, A., Viquez-Paniagua, A.G. & Carvache-Franco, O. (2022). "Satisfaction Factors That Predict Loyalty in Ecotourism: A Study of Foreign Tourism in Costa Rica", *Land*, Vol. 11(1), P. 125.
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y. & Yuan, Q. (2020). "Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and Brand Loyalty on Cultural Heritage Night in South Korea", *Sustainability*, Vol. 12(17), P. 6723.
- Christou, P.A. (2018). "Exploring agape: Tourists on the island of love", *Tourism Management*, Vol. 68, PP. 13-22.
- Chu, Q., Bao, G. & Sun, J. (2022). "Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade", *Sustainability*, Vol. 14, 10716. <https://doi.org/10.3390/su141710716>.

- Fahmi, T.M. & Zaki, H.S. (2018). "Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector", *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, Vol. 2(2), PP. 130-150.
- Farnum, J., Hall, T. & Kruger, L.E. (2005). "Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings", Portland: USDA Pacific Northwest Research Station.
- Filieri, R., Yen, D.A. & Yu, Q. (2021). "I Love London: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram", *Tourism Management*, Vol. 85(10), 104291.
- Foroudi, P. & Marvi, R. (2020). "SOME LIKE IT HOT: The Role of Identity, Website, Co-Creation Behavior on Identification and Love", *European Journal of International Management*. <https://eprints.mdx.ac.uk/31020>.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24(4), PP. 343-373.
- Godfrey, J. (1984). "I love New York". *Tourism Management*, Vol. 5(2), PP. 148-149.
- Grégoire, Y., Tripp, T. & Legoux, R. (2009). "When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance", *Journal of Marketing*, Vol. 73(6), PP. 18-32.
- Hammit, W.E., Kyle, G.T. & Oh, C-O. (2009). "Comparison of place bonding models in recreation resource management", *Journal of Leisure Research*, Vol. 41(1), PP. 57-72.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B. & Kim, W. (2020). "Thai wellness tourism and quality: Comparison between Chinese and American visitors' behaviors", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 25(4), PP. 424-440.
- Han, H., Yu, J. & Kim, W. (2019a). "Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, PP. 371-383.
- Han, H., Yu, J., Chua, B.L., Lee, S. & Kim, W. (2019b). "Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31(4), PP. 1588-1608.
- Hermawan, H., Wijayanti, A. & Nugroho, D.S. (2019). "Loyalty on ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 8(5), PP. 1-19.
- Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 49(4), PP. 513-526.
- Izquierdo Yusta, A., Martinez-Ruiz, M.P. & Pérez-Villarreal, H.H. (2022). "Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65(10), 102885.

- Jamrozy, U. & Walsh, J.A. (2008). "Destination and Place Branding: a Lost Sense of Place? Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment", 2nd Edition, Edited by Stephen F. McCool and R. Moisey, PP. 131-141, CAB International, ISBN 9781845934705, UK.
- Jiang, K. (2019). "An Exploration of Destination Brand Love among Theme-Park Based Tourists and Excursionists", A thesis exhibition presented to the University of Waterloo for the degree of Doctor of Philosophy.
- Jiang, K., Potwarka, L. & Havitz, M. (2017). "Sub-dimensions of destination brand love and their influences on destination brand loyalty: A study of first-timers and repeat visitors". In 2017 ttra International Conference on Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Canada.
- Johnson, A.R., Matear, M. & Thomson, M. (2011). "A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 38(1), PP. 108-125.
- Joshi, R. & Garg, P. (2021). "Role of brand experience in shaping brand love", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45(2), PP. 259-272.
- Karimi, F. & Ruhollahi, M.A. (2019). "The effect of customer experience on customer engagement with the moderating role of brand love (Case study: Customers of hotels in Isfahan City)", *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, Vol. 9(9), PP. 4-12.
- Khamwon, A. (2017). "Destination Brand Experience, Destination Brand Love, and Behavioral Intention: Evidence from MICE tourism in Khon Kaen", *Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido*.
- Kim, Y.J., Park, J.S. & Jeon, H.M. (2021). "Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation", *Sustainability*, Vol. 13, PP. 1-16.
- Knobloch, U., Robertson, K. & Aitken, R. (2017). "Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being", *Journal of Travel Research*, Vol. 56(5), PP. 651-662.
- Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A.G. (2016). "Advancing destination image: The destination content model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 61, PP. 28-44.
- Kourtit, K., Neuts, B., Nijkamp, P. & Wahlström, M.H. (2020). "A Structural Equation Model for Place-based City Love: An Application to Swedish Cities", *International Regional Science Review*, Vol. 44(3/4), PP. 432-465.
- Kwon, E. & Mattila, A.S. (2015). "The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM)", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56(4), PP. 427-435.

- Lee, K. & Hyun, 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*, Vol. 33(5), PP. 613-627.
- Lee, W.S., Tang, R., Moon, J. & Song, M. (2022). "The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: The case of Southwest Airlines", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 102(11), 102216.
- Lightfoot, H., Baines, T. & Smart, P. (2013). "The servitization of manufacturing: A systematic literature review of interdependent trends", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 33(11/12), PP. 1408-1434.
- Linan, F. & Fayolle, A. (2015). "A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 11(4), PP. 907-933.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism management*, Vol. 29(3), PP. 458-468.
- Liu, C.R., Wang, Y.C., Chiu, T.H. & Chen, S.P. (2018). "Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: the case of Gen Y", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27(3), PP. 281-298.
- Ly, X. & Wu, A. (2021). "The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: an empirical study", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 38(2), PP. 179-193.
- Lykoudi, D.M., Zouni, G. & Tsogas, M.M. (2022). "Self-love emotion as a novel type of love for tourism destinations", *Tourism Geographies*, PP. 1-22.
- Lykoudi, D.M., Zouni, G. & Tsogas, M. (2020). "Destination love, brand love and interpersonal love; an exploratory, comparative study of love across different contexts", *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (62921).
- Ma, L. (2020). "When love becomes hate: How different consumer-brand relationships interact with crises to influence consumers' reactions", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 25(3), PP. 357-375.
- McKibbin, A. (2006). "Systematic reviews and librarians", *Library Trends*, Vol. 51(1), PP. 202-215.
- Mody, M. & Hanks, L. (2020). "Consumption authenticity in the accommodations industry: the key to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb", *Journal of Travel Research*, Vol. 59(1), PP. 173-189.
- Mohamad, M., Ali, N.A.M., Ab Ghani, N.I., Halim, M.S.A. & Loganathan, N. (2015). "Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", *American-Eurasian Journal of Agriculture & Environmental Science (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, Vol. 15, PP. 61-72.

- Molinillo, S., Correia Loureiro, S. M., Godinho Bilro, R. & Japutra. A. (2020). "Relationships between tourists and intelligent virtual assistants: promoting the love ties", AIRSI2020, <https://hdl.handle.net/10630/19766>.
- Moore, S.A., Rodger, K. & Taplin, R.H. (2017). "Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park", Western Australia. *Tourism Management*, Vol. 62, PP. 20-28.
- Morando, M. & Platania S. (2022). "Luxury Tourism Consumption in the Accommodation Sector: The Mediation Role of Destination Brand Love for Potential Tourists", *Sustainability*, Vol. 14(7), PP. 1-18.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). "Destination Branding -Creating the Unique Destination Proposition", (2ndEd). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nayeem, T., Murshed, F. & Dwivedi. A. (2019). "Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism", *Marketing Intelligence & Planning*, PP. 1-17.
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D. & Neely, A. (2004). "Networking and innovation: A systematic review of the evidence", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 5(3/4), PP. 137-168.
- Putri, W.R.I.A. & Gde, S.I.P. (2021). "The role of brand love mediates the influence of brand experience and self-expressive brand on brand loyalty: a case study on Starbucks consumers in Denpasar", *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, Vol. 114(6), PP. 182-189.
- Prayag, G.S., Hosany, S. & Odeh, K. (2013). "The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2(2), PP. 118-127.
- Primananda, P.G.B.N., Yasa, N., Sukaatmadja, I. & Setiawan, P. (2022). "Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era", *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6(2), PP. 517-526.
- Rabbanee, F., Sadeque, S. & Swapan, M. (2019). "Drivers and Consequences of City Brand Love - Unravelling Tourists' Love for Perth, WA", In: *State of Australian Cities Conference*, 3rd Dec 2019, Perth WA.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C. & Pitt, L. (2022). "How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships", *Journal of business research*, Vol. 149, PP. 651-662.
- Rodrigues, P. & Torres, I. (2018). "Mediation effect of Brand Experience between Destination Brand Personality and Brand Love: The Porto city case", *The EuroMed Academy of Business announces its 11th Annual Conference At: University of Malta, Valletta, Malta*.
- Ryan, C. (1991). "Researching Tourist Satisfaction". Routledge: London.

- Sadeque, S., Swapan, M.S.H., Roy, S.K. & Ashikuzzaman, M. (2021). "City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31(2), PP. 322-337.
- Sarkar, A. (2019). "Validating a theoretical model for hotel brand love amongst young Indian tourists", *Journal of Administrative and Business Studies*, Vol. 5(4), PP. 228-243.
- Seo, G. D., Lee, J. E. (2022). "A study on the structural relationship between resource attraction, entertainment experience, love mark and attachment in tourist Destination", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 20(5), PP. 261-268.
- Seyyedamiri, N., Hamedanian Pour, A., Zaeri, E. & Nazarian, A. (2021). "Understanding Destination Brand Love using Machine Learning and Content Analysis method", *Current Issues in Tourism*, Vol. 25(9), PP. 1451-1466.
- Shafiee, M. M., Foroudi, P. & Tabaeian, R. A. (2021). "Memorable Experience, Tourist-Destination Identification and Destination Love", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 7(2), PP. 1-26.
- Shen, Y., Huang, S., Choi, H.S.C. & Morrison, A.M. (2021). "Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 30(5), PP. 630-654.
- Shen, Y.S., Huang, S., Choi, H.S.C. & Joppe, M. (2016). "Examining the role of satisfaction and brand love in generating behavioral intention", In *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association, Canada 2016 Conference*.
- Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988). "Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, PP. 163-168.
- Shin, M. & Back, K.J. (2019). "Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 44(2), PP. 328-350.
- Sikandar, M.D.I. & Ahmed, Q.M. (2019). "Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the restaurant Landscape of Pakistan", *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 9(4), PP. e201927.
- Singh, S. (2002). "Love, anthropology and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(1), PP. 261-264.
- Song, M., Lee, W.S. & Moon, J. (2020). "Antecedents and consequences of Southwest Airlines' brand love", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 34(4), PP. 25-34.
- Sreejesh, S., Sarkar, J.G., Sarkar, A., Eshghi, A. & Anusree, M.R. (2018). "The impact of other customer perception on consumer-brand relationships", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28(2), PP. 130-146.

- Sternberg, R.J. (1986). "A triangular theory of love", *Psychological Review*, Vol. 93(2), PP. 119-135.
- Strandberg, C. & Styven, M.E. (2019). "What's love got to do with it? Place brand love and viral videos", *Internet Research*, Vol. 30(1), PP. 23-43.
- Swanson, K. (2015). "Place brand love and marketing to place consumers as tourists", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8(2), PP. 142-146.
- Swanson, K. (2017). "Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10(1), PP. 88-97.
- Tranfield, D., Denyer, D., Marcos, J. & Burr, M. (2004). "Co-producing management knowledge", *Management Decision*, Vol. 42(3/4), PP. 375-386.
- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). "Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review", *British Journal of Management*, Vol. 14(3), PP. 207-222.
- Trivedi, J. & Sama, R. (2020). "Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20(3), PP. 748-761.
- Tsai, S.P. (2014). "Love and satisfaction drive persistent stickiness: investigating international tourist hotel brands", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16(6), PP. 565-577.
- Tsai, S.P. (2011). "Strategic relationship management and service brand marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 45(7/8), PP. 1194-1213.
- Tussyadiah, I.P. (2014). "Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 53(5), PP. 543-564.
- Wang, Y.C. (2015). "A Three-Component Triangular Theory of Hotel Brand Love", Submitted to the Faculty of The Graduate College of The Oklahoma State University in Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Williams, D.R. & Vaske, J.J. (2003). "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach", *Forest Science*, Vol. 49(6), PP. 830-840.
- Woosnam, K.M., Stylidis, D. & Ivkov, M. (2020). "Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 28(6), PP. 917-935.
- Yadav, R., Paul, J. & Mittal, A. (2021). "Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love", *International Marketing Review*, <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>.
- Yang, J. & Mundel, J. (2022). "Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: an expectancy violation approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31(2), PP. 279-292.

Yıldız, T. & Türk, B. (2020). "Experience, Personality, and love effect on loyalty for coffee houses", *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, Vol. 7(61), PP. 3033-3041.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism Management*, Vol. 26(1), PP. 45-56.

Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty", *Tourism Management*, Vol. 31(2), PP. 274-284.

Zhang, P., Guo, S., Zeng, L. & Li, X. (2022). "Formation Mechanisms of Rural Summer Health Destination Loyalty: Exploration and Comparison of Low- and High-Aged Elderly Leisure Vacation Tourists", *Behavioral sciences*, Vol. 12, P. 367.

Zhang, H., Xu, H. & Gursoy, D. (2020). "The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 17(3), PP. 1-14.

Zhang, H.M., Fu, X.X., Cai, L.P & Lu, L. (2014). "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis", *Tourism Management*, Vol. 40(1), PP. 213-223.

A Review of Tourism Destination Love: Management Implications for Tourism Businesses

* **Abas Fallah Nezhad**

** **Mohammad Ali Abdolvand**

*** **Kambiz Heidarniya Hanzaee**

**** **Mohsen Khounsiavash**

Abstract

Today, branding for tourist destinations and attracting the attention and creating the love and interest of tourists for these destinations is considered a strategy for tourist destinations, which plays a vital role in the performance of destination management, in order to expand their tourism opportunities and differentiate goals from competitors and finally achieve competitive advantage. Therefore, due to the importance of tourism, which has a significant impact on the environment, culture, and economy, establishing a strong emotional link between tourists and tourist destinations can be very effective in attracting tourists and, as a result, increasing income and sustainable development due to the tourism industry. Destination love is a phenomenon experienced by a group of satisfied visitors, and satisfied visitors become loyal tourists, thereby reducing costs. Since today the importance of this construct has increased as an emerging issue for academics and professionals, therefore, the purpose of this review research is to draw a clear and comprehensive picture of the phenomenon of tourist destination love and also to present management concepts and applications for tourism businesses. This review provides an in-depth insight into policymakers and planners active in tourism and hospitality businesses.

Key Words: Consumer-brand Relationships, Brand Love, Tourism, Hospitality, Destination Love.

* PhD student in Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

** Assistant Professor, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: Abdolvand_ma@yahoo.com

*** Associate Professor, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Assistant Professor, Department of Mathematics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran