



Nostalgic Tourism Destination Branding: A Qualitative Study

Parinaz Masoumi¹, Vahidreza Mirabi^{2*}, Jalal Haghighat Monfared³, Ahmad Vedadi⁴

1. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: Parinaz.masoumi@gmail.com
2. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) E-mail: Vah.Mirabi@iauctb.ac.ir
3. Department of Entrepreneurship Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: j_haghighat@iauctb.ac.ir
4. Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: ahvedadi@gmail.com

Article Info	Extended Abstract
Article type: Research Article	Objective Destination branding plays a critical role in attracting potential visitors and fostering the development of the tourism industry. Due to its long-standing historical heritage, Iran possesses substantial nostalgic potential that can be leveraged for tourism development. This high level of potential contributes significantly to tourism growth and the economic prosperity of tourist destinations. However, the adoption of generic branding models does not guarantee success in the tourism sector, as each destination requires a context-specific and indigenous branding framework aligned with its unique characteristics. Accordingly, the present study aims to develop a nostalgic destination branding model tailored to the Iranian tourism context.
Article history: Received: 07/02/2024 Acceptance: 23/07/2024 Published online: 11/07/2025	Methodology In terms of its nature and methodological approach, this study is classified as descriptive-exploratory qualitative research and was conducted as a cross-sectional study. The study sample consisted of 30 academic experts and tourism industry practitioners who were selected through purposive non-probability sampling. Data were collected using semi-structured interviews. Qualitative data were analyzed using the grounded theory approach. To ensure the validity and reliability of the interview data, test-retest reliability and inter-coder agreement methods were applied. For the assessment of test-retest reliability, three interviews were selected and were re-coded after a one-month interval. Given that the test-retest reliability coefficient reached 88%, the coding process was considered reliable. Data analysis was conducted through a three-stage coding procedure—open, axial, and selective coding using MAXQDA software.
Key words: Brand, Branding, Nostalgia, Tourist Destination	Findings Based on the qualitative analysis, a paradigmatic model of nostalgic destination branding was developed across six dimensions. Causal conditions (destination brand awareness, destination brand image, tourist relationship management, and tourist participation); Contextual conditions (tourism infrastructure); Intervening conditions (host tourism culture); Strategies (nostalgia-based branding); Core phenomenon (tourism brand development); and Consequences (tourists' travel decision-making).

Tourism infrastructure contributes to improving the efficiency of tourism service production and distribution and, in certain cases it enhances the supply of services. Moreover, the presence of nostalgic elements that reconstruct meaningful memories for tourists is likely to influence their intention to revisit a destination. In addition, the mental image individuals hold of a tourism destination plays a significant role in shaping their travel decision-making.

Conclusion

This study sought to develop a nostalgic destination branding model for Iran with the aim of encouraging tourists to visit tourism destinations. The findings suggest that nostalgia-based destination branding initiatives can effectively motivate tourists to choose and visit specific destinations. According to the results, influencing tourists' travel decisions represents the ultimate objective of destination branding activities. Tourism firms and destination managers can utilize nostalgic symbols to create and strengthen brand personality, as brand personification constitutes one of the most effective approaches for attracting tourists' attention and, more importantly, for building trust among them. Also, it is suggested that to enhance the cognitive mental image of tourists, it is recommended to use nostalgic elements in logo design as well as in commercial advertisements of tourism companies. It is also strongly recommended that tourism companies use nostalgic symbols to create brand personality, because giving personality to the brand is one of the effective approaches to attract attention and, more importantly, to gain the trust of tourists. According to the results, it is suggested that emotional components and past experiences be considered in destination branding programs. Many domestic tourists have a very deep sense of nostalgia for the 60s and to some extent the 70s; Therefore, tourism managers can use elements reminiscent of the 60s to attract tourists and increase their willingness to visit again.

Cite this article: Masoumi, P., Mirabi, V., Haghighat Monfared, J., & Vedadi, A. (2025). Nostalgic tourism destination branding: a qualitative study. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(1), 1-22.

Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch

ISSN: 2420-2821

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1001555>

برندسازی نوستالژیک مقصد گردشگری: یک مطالعه کیفی**پریناز معصومی^۱، وحیدرضا میرابی^{۲*}، جلال حقیقت منفرد^۳، احمد ودادی^۴**

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: Parinaz.masoumi@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Vah.Mirabi@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: j_haghighat@iauctb.ac.ir

۴- گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: ahvedadi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف اصلی از انجام این پژوهش، ارائه الگوی برندسازی نوستالژیک مقصد گردشگری است، بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-اکتشافی با رویکرد کیفی است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام شده است. نمونه آماری شامل ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و بازار در رابطه با صنعت گردشگری در سال ۱۴۰۲ می‌باشد که به صورت هدفمند غیرتصادفی انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته است. تحلیل داده‌ها در روش کیفی با رویکرد داده‌بنیاد و نرم افزار MAXQDA v10 انجام شد. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. بر اساس تحلیل کیفی، مدل پارادایمی برندسازی نوستالژیک مقصد گردشگری در شش بعد عوامل علی (آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، مدیریت ارتباط با گردشگران، مشارکت گردشگران)، شرایط زمینه‌ای (زیرساخت‌های گردشگری)، عوامل مداخله‌گر (فرهنگ گردشگری میزبان)، راهبردها (برندسازی مبتنی بر نوستالژی)، پدیده محوری (توسعه برند گردشگری) و پیامدها (تصمیم سفر گردشگر) طراحی شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۲	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰	
کلمات کلیدی: برند، برندسازی نوستالژیک، مقصد گردشگری	

استناد: معصومی، پریناز، میرابی، وحیدرضا، حقیقت منفرد، جلال، ودادی، احمد (۱۴۰۴). برندسازی نوستالژیک مقصد گردشگری: یک مطالعه کیفی. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۱)، ۲۲-۱.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱
<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1001555>

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

مقدمه

می‌توان گفت که توانایی و قابلیت بازاریابان در ایجاد، حفظ، محافظت و تبلیغ برند، بارزترین مهارت حرفه‌ای آنان محسوب می‌شود. هنگامی که مشتریان محصولی را خریداری می‌کنند، ابتدا برند یا علامت آن را در نظر می‌گیرند، زیرا به طور غیرمستقیم باعث می‌شود مشتری آن محصول را با کیفیت، عملکرد و طراحی مرتبط کند. برندها اغلب نکات اصلی تفاوت بین منابع رقابتی را ارائه می‌دهند و به همین دلیل می‌توانند در موفقیت شرکت‌ها مفید باشند (هرزوک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). اصول برندسازی در همه جنبه‌های زندگی به خصوص در کشورهای غربی اعمال می‌شود. نه تنها از برندها و علائم و نشانه‌های مربوط به آن‌ها برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود بلکه از آن‌ها در سایر زمینه‌های زندگی غیر تجاری مانند آموزش، بهداشت، ورزش و حتی مذهب نیز استفاده می‌شود (مانوهاران^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). برندسازی مقصد نقش مهمی در جذب بازدیدکنندگان بالقوه و توسعه صنعت گردشگری دارد. به دلیل ماهیت ناملموس و پویای گردشگری، این صنعت ممکن است بیش از سایر حوزه‌ها به برندسازی متکی باشد. در واقع، برندسازی می‌تواند بر نگرش‌ها، باورها، رفتار خرید و قصد بازدید گردشگران تأثیر بگذارد. با این حال، برخی از انواع برندسازی موثرتر از انواع دیگر هستند. برندسازی نوستالژیک که حاوی سرنخ‌ها یا مضامینی است که به گذشته اشاره می‌کند و احساسات نوستالژیک را برمی‌انگیزد، در بسیاری از کشورها مانند چین و ایالات متحده محبوبیت فزاینده‌ای داشته است و توجه محققان را به خود جلب کرده است (کسکین^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). تحقیقات فزاینده‌ای نشان داده است که برندسازی نوستالژیک باعث تحریک نگرش مثبت در مورد خود مقصد و برندی که به آن ارجاع می‌دهد شده و همچنین قصد بازدید را تحریک می‌کند. با این حال، یافته‌های مرتبط با برندسازی نوستالژیک، متفاوت و بعضاً متناقض است؛ به طوری که برخی از محققان دریافته‌اند که برندسازی نوستالژیک روش موثری برای جذب گردشگر نیست و حتی ممکن است نتیجه معکوس داشته باشد؛ در مقابل، مطالعات زیادی وجود دارد که اثربخشی بالای برندسازی نوستالژیک در جذب گردشگر را نشان می‌دهد (ارل و همکاران^۴، ۲۰۲۳). این تفاوت ممکن است ناشی از برداشت متفاوت مصرف‌کنندگان از محصول در برندسازی باشد که می‌تواند بر پاسخ آن‌ها به برندسازی تأثیر بگذارد (وانگ^۵، ۲۰۲۳). در زمینه گردشگری، حس تاریخ به درک گردشگران مبنی بر اینکه یک مقصد دارای سابقه طولانی است و حس مد به درک گردشگران از یک مقصد به عنوان مکانی محبوب یا مد روز اشاره دارد. برندسازی نوستالژیک مقصد "اشتیاق عاطفی به گذشته" را در بیننده برمی‌انگیزد در حالی که برندسازی غیرنوستالژیک مقصد بر زمان حال تمرکز می‌کند. هنگامی که گردشگران در معرض برندسازی نوستالژیک مقصد قرار می‌گیرند، افراد، مکان‌ها یا چیزهای گذشته را به یاد می‌آورند و مقصد تبلیغ شده را دارای تاریخ طولانی می‌پندارند (سو و همکاران^۶، ۲۰۲۴). حس تاریخ می‌تواند اعتماد آن‌ها را به مقصد تقویت کند، که می‌تواند اهداف بازدید آن‌ها را بیشتر تحریک کند. هنگامی که گردشگران در معرض برندسازی غیر نوستالژیک مقصد قرار می‌گیرند، توجه بیشتری به افراد، مکان‌ها یا چیزهای لحظه‌ای دارند و تمایل دارند مقصد را مد روز یا محبوب تصور کنند. این حس

1. Herzog et al

2. Manoharan et al

3. Keskin et al

4. Earl et al

5. Wang

6. Su et al

مد تأثیر مثبت قابل توجهی بر علاقه به مقصد گردشگران دارد که بر قصد بازدید نیز تأثیر مثبتی دارد. از این رو به نظر می‌رسد که برندسازی نوستالژیک در مقاصد ارزشمندتر است که واقعا دارای یک تاریخ طولانی و «داستانی» قدیمی در دل خود باشند (موکوپادیا^۱، ۲۰۲۴).

مساله اصلی که انگیزه انجام پژوهش حاضر می‌شود دارای دو بعد نظری و کاربردی است. از دیدگاه نظری طیف وسیعی از مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف حاکی از آن است که استفاده از بازاریابی نوستالژیک محور می‌تواند استراتژی بسیار مناسبی برای تأثیرگذاری بر احساسات، عواطف و تمایلات رفتاری مشتریان باشد (چی و همکاران^۲، ۲۰۲۲). با این حال، رابطه بین نوستالژی و تمایل به بازدید از یک مقصد گردشگری، یک رابطه خطی و سراسر نیست و بدون شکست عوامل دیگری نیز می‌توانند در این رابطه نقش آفرینی کنند. بنابراین به چارچوب‌های نظری با پیچیدگی و ظرافت بیشتر جهت تبیین تأثیرگذاری نوستالژی بر وفاداری نیاز است. علاوه بر این بسیاری از تحقیقات پیشین با رویکرد کمی-پیمایشی انجام شده و خلا مطالعات اکتشافی کیفی جهت ارائه الگو در زمینه برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی به وضوح احساس می‌شود.

بررسی ادبیات پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که به استثناء چند مطالعه معدود (جلالی و همکاران، ۱۴۰۰؛ موسوی و همکاران، ۱۴۰۰)، تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با گردشگری نوستالژی در داخل کشور انجام نشده است. از طرف دیگر، بسیاری از تحقیقات انجام در حوزه گردشگری نوستالژی با رویکرد آزمون فرضیه و روش کمی پیمایشی انجام شده‌اند (به عنوان مثال تانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ چی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ این مطالعات اگر چه از لحاظ علمی ارزشمند هستند؛ اما سهم دانش‌افزایی زیادی نداشته و متغیرهای جدیدی به ادبیات برندسازی نوستالژی محور در گردشگری اضافه نمی‌کنند. کشور ایران به لحاظ منابع، برای توسعه گردشگری نوستالژیک بسیار غنی است. مثلا به دلیل مهاجرت تعداد زیادی از ایرانیان به خارج از کشور، بسیاری از هموطنان، مشتاق دیدن سرزمین آبا و اجدادی‌شان هستند. همچنین دیدن مناطق عملیاتی دفاع مقدس در زمره گردشگری نوستالژیک است. به علاوه کشورهایی که از ایران جدا شده‌اند، ایران را به عنوان سرزمین مادری قبول دارند. با وجود این، متأسفانه نه سرمایه‌گذاری برای این مساله شده و نه برنامه‌ریزی صورت گرفته و اگر هم برنامه‌ای بوده، به همت بخش خصوصی بوده است. از طرف دیگر باید در نظر داشت که علی‌رغم مطالعات بسیار گسترده داخلی در رابطه با بازاریابی گردشگری، اهمیت و نقش نوستالژی در صنعت گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته است که این امر، لزوم پرداختن به این مقوله را توضیح می‌دهد.

در حالی که مطالعات اخیر به شکل متقاعدکننده‌ای اثربخشی بالای گردشگری نوستالژیک را اثبات می‌کنند، اما کماکان یک سوال وجود دارد و آن این است که چرا این شکل برندسازی بعضا با شکست مواجه می‌شود. یک فراتحلیل در رابطه با اثربخشی روش‌های مختلف برندسازی مقصد نشان داد که دلیل اصلی شکست برنامه‌های برندسازی مقصد، نداشتن الگوی مختص آن مقصد و استفاده از الگوهای عمومی برندسازی است (ترومپتا^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). از طرف دیگر برخی مطالعات در کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد که یکی از دلایل عدم موفقیت این کشورها در برندسازی مقصد این است که کماکان تأکید آن‌ها بر جاذبه‌های طبیعی است و سعی دارند از این طریق

1. Mukhopadhyay

2. Chi et al

3. Trompeta

گردشگری بیشتری را جذب کنند (آکتر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). به نظر می‌رسد مشکل اخیر در کشور ایران نیز وجود دارد؛ به شکلی که حتی امروزه نیز کلیه دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کشور تمرکز زیادی بر جاذبه‌های طبیعی داشته و به مواردی چون گردشگری میراث و گردشگری نوستالژی توجه زیادی ندارند. این در حالی است که کشور ایران به دلیل قدمت بالایی که داشته و در یک سده اخیر نیز شاهد اتفاقات زیادی بوده است، از پتانسیل نوستالژیک بالایی برای توسعه گردشگری برخوردار است. بدیهی است این ظرفیت بالا نقش مهمی در توسعه گردشگری و رونق اقتصادی مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. از طرف دیگر همانگونه که در سطور بالا اشاره شد استفاده از الگوهای عمومی برندسازی تضمینی برای موفقیت در گردشگری نیست و لازم است برای هر مقصد گردشگری، الگویی بومی و مختص با شرایط خاص آن مقصد تدوین شود. با این توضیحات در پژوهش حاضر سعی بر آن بوده است که الگویی در رابطه با برندسازی نوستالژیک مقصد گردشگری در ایران ارائه شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

«برند» یک نام، نشان یا مؤلفه متمایزکننده است که در شناسایی یک شرکت یا محصول از سایر موارد مشابه به مخاطب کمک می‌کند. در واقع، امروزه دیگر صرفاً خود محصول ملموس تنها دلیل برای خرید مردم نیست؛ بلکه محصول تنها بخشی از برند است و مردم عملاً برند را خریداری می‌کنند. به زبان ساده، برند برداشت کلی یک مشتری با توجه به تک‌تک تعاملاتی است که با شما، شرکت شما و محصولات شما داشته است (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). «برندینگ» فرآیند ایجاد و تقویت برداشت مثبت نسبت به شرکت یا محصولات آن در ذهن مخاطب هدف است؛ به عبارت دیگر، برندینگ فرآیندی است که از طریق ایجاد و شکل دادن به برند در ذهن مشتریان، به شرکت، محصولات یا خدمات آن معنا می‌دهد. برندینگ یک استراتژی است که شرکت‌های مختلف آن را با هدف کمک به مردم در جهت شناسایی سریع محصولات و سازمان خود و دادن دلیلی به آن‌ها برای انتخاب محصولشان (در رقابت با رقبای) تدوین می‌کنند (فرقانی اله آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). مدیریت برند به عنوان یک رشته از چند دهه پیش وارد جریان ادبیات بازاریابی شده است. مدت‌ها پس از استقرار رهبری محصولات برنندار در بازار، به عنوان یک رشته رسمی شناخته شد. از آن زمان به بعد دامنه و اهمیت آن افزایش یافته است. ادبیات در مورد برندها و مدیریت برند امروزه جزء مهمی از دانش در زمینه بازاریابی است (سواین و همکاران^۲، ۲۰۲۴). برندسازی عبارت است از معنا بخشیدن به یک سازمان، شرکت، محصولات یا خدمات خاص با ایجاد و شکل دادن به یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان. این یک استراتژی است که توسط سازمان‌ها طراحی شده است تا به مردم کمک کند تا برند خود را به سرعت شناسایی کرده و تجربه کنند و با روشن ساختن اینکه این برند خاص چیست، به آن‌ها دلیلی برای انتخاب محصولات خود نسبت به محصولات دیگر ارائه دهند (چام و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

نوستالژی یک احساس پیچیده است که بسیاری از افراد در مقطعی از زندگی خود آن را تجربه می‌کنند. دلتنگی در هسته خود اشتیاق به گذشته است این حسرت تلخ و شیرین برای زمان یا مکانی در گذشته است که با احساس گرما، راحتی و آشنایی همراه است. نوستالژی

1. Akter
2. Swain et al
3. Cham et al

می‌تواند توسط انواع محرک‌های حسی مانند بوها، صداها یا مناظری که یادآور یک تجربه گذشته است، ایجاد شود. این احساس می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد، زیرا می‌تواند خاطرات خوشی را برای شما به ارمغان بیاورد، اما همچنین حس غمگینی یا از دست دادن را برای چیزهایی که دیگر وجود ندارند، به ارمغان می‌آورد. نوستالژی به طور گسترده توسط روانشناسان مورد مطالعه قرار گرفته است و اعتقاد بر این است که یک واکنش طبیعی و سالم به تغییر و گذر زمان است. نوستالژی خواه یادآور خاطرات دوران کودکی باشد یا انعکاس یک زمان ساده تر از زندگی، نوستالژی یک تجربه جهانی انسانی است که می‌تواند آرامش و ارتباط با گذشته ما را فراهم کند (پیرسون و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

در حوزه‌های بازاریابی و روان‌شناسی، نوستالژی معمولاً به عنوان یک سازه مرتبط با احساسات در نظر گرفته می‌شود که هم واکنش‌های شناختی و هم احساسات متناقض را شامل می‌شود. نوستالژی نشان دهنده اشتیاق مردم به گذشته است. بنابراین، به تلاش شناختی افراد مانند تفکر، یادآوری یا تخیل نیاز دارد. این فرآیند به نوبه خود باعث ایجاد احساسات نوستالژیک مثبت، احساسات نوستالژیک منفی یا هر دو می‌شود. بنابراین، برخی از محققان نوستالژی را به عنوان یک تجربه "تلخ شیرین" توصیف می‌کنند. مردم با یادآوری گذشته احساس گرما، شادی و محبت می‌کنند. همزمان، ممکن است احساس غم و اندوه و از دست دادن نیز داشته باشند، زیرا می‌دانند و آگاه هستند که گذشته را نمی‌توان دوباره زنده کرد. بنابراین، محققان استدلال کرده‌اند که نوستالژی شامل شناخت گذشته محور، عواطف نوستالژیک مثبت و احساسات نوستالژیک منفی است (گلداسمیت^۲، ۲۰۱۸).

نوستالژی نقشی چندوجهی در گردشگری دارد. در حوزه گردشگری، نوستالژی یک انگیزه بسیار محرک است که میل فرد را به سفر افزایش می‌دهد، احساسی که در طول سفر به یک مقصد خاطره‌انگیز تجربه می‌شود، نقش مهمی در ادراک جذابیت مقاصد گردشگری دارد. ادبیات گردشگری، نوستالژی را به دو دسته نوستالژی شخصی و نیابتی (تاریخی) دسته‌بندی می‌کند. نوستالژی شخصی مستقیماً به تجربه یک فرد مربوط می‌شود و خاطرات شخصی را تحریک می‌کند، در حالی که نوستالژی تاریخی به خاطره جمعی اشاره دارد که از زمانی در تاریخ ایجاد شده است که فرد مستقیماً آن را تجربه نکرده است. به طور گسترده‌تر، دو بعد مجزا (مستقیم در مقابل غیرمستقیم؛ شخصی در مقابل جمعی) چهار شکل برندسازی نوستالژیک را ایجاد می‌کند (نووا^۳، ۲۰۲۳). ادبیات گردشگری دو تعریف تقریباً مجزا از نوستالژی را معرفی می‌کند. در مورد محرک‌هایی که می‌توانند نوستالژی را القا کنند، مطالعات پیشین بر ویژگی‌های بازتابی احساسات تمرکز می‌کند و آن را به عنوان ترجیحی نسبت به افراد، مکان‌ها یا چیزهایی از گذشته تعریف می‌کند. چنین مفاهیمی عمدتاً در گردشگری میراث، گردشگری ورزشی و گردشگری فیلم مشاهده می‌شود (پرایاگ و همکاران^۴، ۲۰۲۳). دسته‌ای دیگر از مطالعات پیشین، نوستالژی را به عنوان احساسی که از تأمل در گذشته فرد ناشی می‌شود، تعریف می‌کند و بر پیامدهای آن در تمایلات رفتاری گردشگران تأکید می‌کند. جالب اینجاست که نوستالژی به غیر از بازدید مجدد، بر مشارکت در گردشگری پایدار و رفتارهای طرفدار محیط زیست نیز تأثیر گذار است (وانگ، ۲۰۲۳). در طول همه‌گیری کووید-۱۹، کارکرد ترمیمی نوستالژی در گردشگری مشاهده شد،

1. Peirson et al
2. Goldsmith
3. Novoa
4. Prayag et al

جایی که نوستالژی مکانیسمی برای مقابله با پریشانی همه گیر بود که منجر به سفرهای خاطره انگیز، بازدید مجدد از مقصد و ترجیح دادن جاذبه های تاریخی شد (شوکت^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

نظریه اساسی مورد استفاده در توضیح برندسازی نوستالژیک، نظریه بازاریابی عصبی^۲ است. نوستالژی به عنوان حوزه ای از بازاریابی عصبی به عنوان احساسی تعریف می شود که پیامدهایی برای یک سری فرآیندهای روانشناختی پیچیده از جمله رفتار اجتماعی دارد. این رفتار اجتماعی به رفتار مصرفی فرد نسبت به خریدهای خاص نیز مربوط می شود که تأثیر نوستالژیکی بر روی آن فرد ایجاد می کند. این رفتار مصرف تحت تأثیر استراتژی بازاریابی است که باعث تداعی برخی خاطرات به یادماندنی در ذهن افراد می شود (هوانگ^۳، ۲۰۲۴). نوستالژی به اشتیاق عاطفی یا علاقه غم انگیز به گذشته اشاره دارد. در زمینه برندسازی، نوستالژی اغلب در ترجیح محصولاتی که می تواند احساسات نوستالژیک را برانگیزد، از جمله محصولات قدیمی، محصولاتی که در جوانی محبوب بودند و محصولاتی که از طریق ارتباطات بازاریابی با مضمون نوستالژی به گذشته اشاره می کنند، ظاهر می یابد. تحقیقات نشان داده است که نوستالژی می تواند احساسات مثبت را برانگیزد، عزت نفس را بالا ببرد، درک ارتباط اجتماعی و معنای وجودی را تقویت کند و بدین ترتیب بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد (سریواستاوا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). برندسازی نوستالژیک شامل استفاده از عناصر مطلوب و قابل تشخیص از دوره های گذشته مانند روندها، نمادها یا ارجاعات فرهنگی برای ایجاد اعتبار برای مفاهیم تازه و جوان سازی ابتکارات بازاریابی مدرن است. برندسازی نوستالژیک اساساً راهی برای برندها برای ارتباط با مخاطبان خود از طریق عناصری است که احساسات قوی را در خاطرات گذشته یک فرد زنده می کنند (اوینگ^۵، ۲۰۲۴).

پیشینه پژوهش

موسوی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه ای با عنوان تأثیر نوستالژی فیلم بر بازدید از جاذبه های مقاصد گردشگری انجام دادند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که پاسخ دهندگانی که نسبت به لوکیشن فیلم برداری، موسیقی، داستان و بازیگران فیلم احساس نوستالژی دارند، از انگیزه قوی برای سفر و بازدید از مقصد برخوردار هستند. جلالی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه ای با عنوان ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر انجام دادند. مطابق با نتایج این تحقیق، نوستالژی برند، میل به خرید نوستالژی، تصور فانتزی، ارزش ویژه نوستالژی برند و نگرش به نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر گذارند. اشفاق و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه ای با عنوان تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش های تجربی انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که اگر چه متغیرهای نوستالژی و بازاریابی تجربی هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر ارزش های تجربی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارند، تأثیر نوستالژی بر رضایت گردشگران از طریق ارزش های تجربی بیشتر از اثر مستقیم بوده است.

1. Shoukat
2. neuromarketing
3. Huang
4. Srivastava
5. Ewing

کسکین و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان اهمیت احساسات نوستالژیک و تجربه به یاد ماندنی گردشگری در تجربه فرهنگی انجام دادند. در این پژوهش، دیدگاه‌های ۴۸۳ گردشگر بازدیدکننده از استان‌بول از طریق نظرسنجی جمع‌آوری شد. نتایج به دست آمده نشان داد که پیوندهای نوستالژیک قوی با افزایش رضایت و خاطره‌انگیز بودن تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری مانند قصد بازدید مجدد دارد. یافته‌های این مقاله نشان داد که احساسات نوستالژیک به طور قابل توجهی بر تجربیات به یاد ماندنی گردشگری تأثیر می‌گذارد. پیرسون (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان ظرفیت‌های گردشگری نوستالژیک در منطقه فولکستون انگلیس انجام داد. از طریق یک تحلیل پدیدارشناختی تفسیری از تجربیات شرکت‌کنندگان، این مقاله نشان می‌دهد که عشق آن‌ها به فولکستون و اشتیاق به گذشته آن ریشه در سرخوردگی از زمان حال دارد و در درجه دوم آرزوی آن‌ها برای تداعی گذشته است. وانگ (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان «نوستالژی در گردشگری» انجام داد. این مقاله به بررسی نقش‌های چندوجهی نوستالژی در چهار حوزه گردشگری میراث فرهنگی، گردشگری ورزشی، گردشگری سینمایی و گردشگری معاصر می‌پردازد. این حوزه‌های گردشگری قبلی دارای جاذبه‌های متمایزی هستند که حس نوستالژی را القا می‌کنند و برای توسعه مقیاس‌های ارزیابی نوستالژی مناسب هستند. علاوه بر این، نوستالژی به گردشگری پایدار کمک می‌کند و می‌تواند در اغلب مقاصد گردشگری اعمال شود. چو و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان نوستالژی در ورزش و گردشگری انجام دادند. این مقاله چهار کارکرد نوستالژی در ورزش و گردشگری را خلاصه می‌کند که شامل تأثیرگذاری به عنوان یک ابزار بازاریابی، القای رفتار مثبت، تداعی‌سازی خاطرات به یاد ماندنی و تقویت روان‌شناسی مثبت می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای-کاربردی است. از لحاظ رهیافت نیز این تحقیق ذیل مطالعات اکتشافی قرار می‌گیرد. تحقیق حاضر از نوع روش تحقیق کیفی اکتشافی است، بر این اساس با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر برندسازی نوستالژیک مقصد گردشگری شناسایی شده و مدل تحقیق طراحی می‌شود. از لحاظ زمانی این پژوهش در سال ۱۴۰۲ انجام شده است. مشارکت‌کنندگان در این تحقیق شامل ۱۰ نفر از اعضای هیأت علمی و متخصصان و خبرگان حوزه برندینگ، ۱۵ نفر از اعضای هیأت علمی دارای سابقه تألیف و تدریس در حوزه‌های مرتبط با مدیریت برند و برندینگ و ۵ نفر از متخصصان برندهای معتبر هستند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند^۱ استفاده شد. ملاک تعیین حجم نمونه در این پژوهش، رسیدن به اشباع نظری بوده است که بعد از ۳۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. اشباع نظری بدین معنی است که انجام مصاحبه‌ای بیشتر، اطلاعات جدیدی اضافه نکند. برای نمونه‌گیری از تکنیک گلوله برفی استفاده شده است. نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی است که در آن پژوهشگران از اعضای نمونه برای شناخت سایر افراد نمونه کمک می‌گیرند. در این روش نخست فردی واجد شرایط شناسایی می‌شود و سپس از وی خواسته می‌شود یک فرد مشابه خود را معرفی کند.

جدول ۱- ویژگی‌های عمومی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
خبرگی	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)	۵	۳۸٪
	خبرگان تجربی (مدیران صنعت گردشگری)	۸	۶۲٪
جنسیت	مرد	۱۰	۷۷٪
	زن	۳	۲۳٪
سن	کمتر از ۴۵ سال	۱	۸٪
	۴۵ تا ۵۵ سال	۷	۵۴٪
	۵۵ سال و بیشتر	۵	۳۸٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۲	۱۵٪
	دکتری	۱۱	۸۵٪
سابقه کاری	۱۵ تا ۲۰ سال	۴	۳۱٪
	بالای ۲۰ سال	۹	۶۹٪
	کل	۱۳	۱۰۰٪

در پژوهش حاضر از شیوه مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی استفاده شده است. برای تحلیل داده‌های کیفی از روش داده‌بنیاد (گراندد تئوری) استفاده شده است. جهت تعیین روایی و پایایی مصاحبه‌ها از دو روش بازآزمون و توافق دوکدگذار استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام شده چند مصاحبه نمونه، انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها، باهم مقایسه شده‌اند. در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند. با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۸۸٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است. برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از دانشجویان مدیریت درخواست شد تا در این آزمون به عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به صورت زیر محاسبه می‌شود: درصد پایایی = تعداد توافقات / تعداد کل داده‌ها * ۱۰۰٪

با توجه به این که میزان پایایی دوکدگذار ۷۹٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.

در این پژوهش از روش تئوری داده بنیاد (گراندد تئوری) برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Maxqda v.10 انجام شده است.

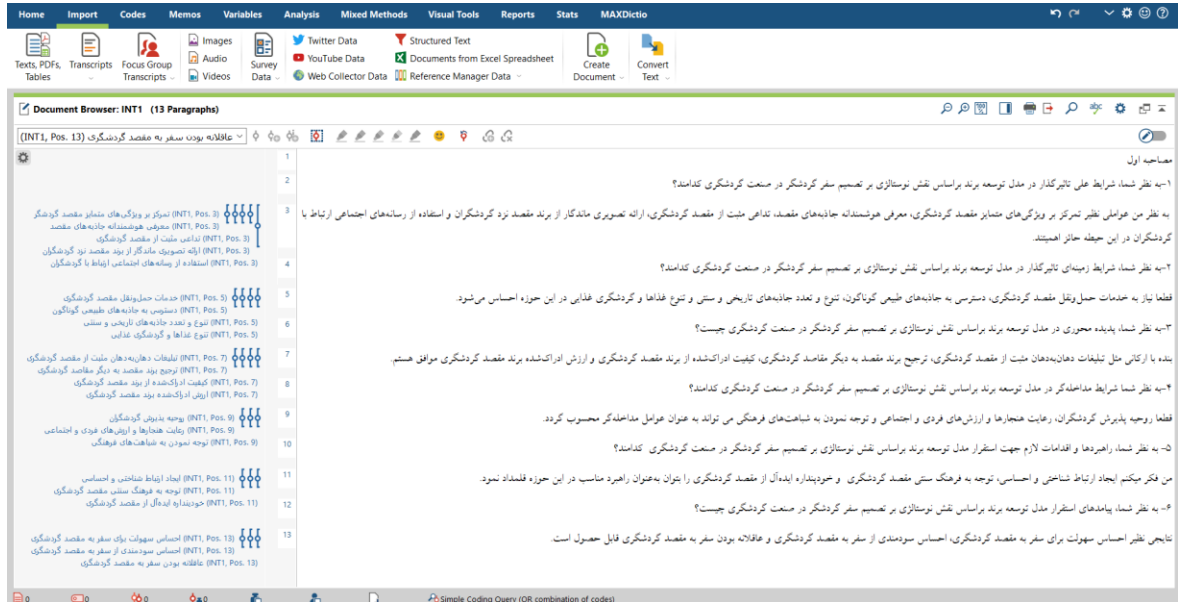
یافته‌ها و تحلیل

مصاحبه شونده‌گان شامل ۱۰ نفر از اعضای هیأت علمی و متخصصان و خبرگان حوزه برندینگ، ۱۵ نفر از اعضای هیأت علمی دارای سابقه تألیف و تدریس در حوزه‌های مرتبط با مدیریت برند و برندینگ و ۵ نفر از متخصصان برندهای معتبر هستند. ویژگی‌های خبرگان مشارکت کننده در این پژوهش در جدول زیر بیان شده است:

جدول ۱- ویژگی‌های خبرگان

درصد	فراوانی	دانشگاه محل تدریس
۳/۳	۱	دانشگاه فردوسی مشهد
۳/۳	۱	شهید چمران اهواز
۱۰	۳	مرکز اطلاعات علمی ایران
۳/۳	۱	تربیت مدرس
۱۶/۵	۵	دانشگاه تهران
۳/۳	۱	پایگاه استنادی جهان اسلام
۱۳/۳	۴	واحد علوم و تحقیقات
۱۰	۳	دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان
۱۰	۳	دانشگاه بوعلی سینا
۶/۶	۲	دانشگاه پیام نور
۱۰	۳	دانشگاه شریف
۳/۳	۱	دانشگاه شاهد
۶/۶	۲	دانشگاه علامه طباطبائی
۱۰۰	۳۰	جمع

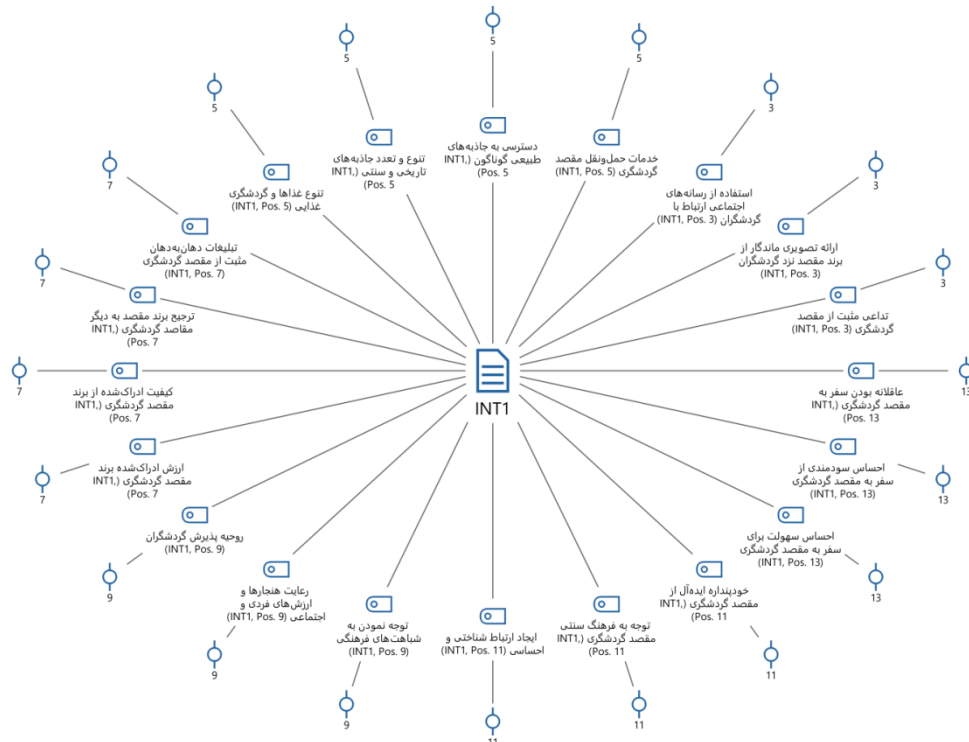
در شکل زیر، نحوه کدگذاری یک متن مصاحبه در نرم‌افزار MAXQDA ارائه شده است:



شکل ۱- نحوه کدگذاری متن مصاحبه در نرم افزار MAXQDA

در شکل زیر، فراوانی مضامین مصاحبه یک حاصل از نرم افزار MAXQDA ارائه شده است:

Single-Case Model



شکل ۲- مضامین مصاحبه شماره ۱

کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و گزینشی انجام شد. نتایج حاصل از دو مرحله کدگذاری در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲- مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش حاصل از کدگذاری محوری

کدگذاری محوری	کدگذاری باز
آگاهی از برند مقصد	۱. تبلیغات آگاهی‌دهنده از برند مقصد
	۲. شناخته بودن مقصد نزد گردشگران
	۳. تمایز مقصد مورد نظر از دیگر مقاصد گردشگری
	۴. استفاده از رسانه‌های گوناگون برای معرفی مقصد
	۵. اطلاع‌رسانی از ویژگی‌های مقصد گردشگری
	۶. استفاده از بازاریابی تاثیرگذار برندسازی مقصد
تصویر برند مقصد	۷. نگرش مطلوب از برند نزد گردشگران
	۸. تقویت خاطرات خوب از مقصد گردشگری
	۹. تمرکز بر ویژگی‌های متمایز مقصد گردشگری
	۱۰. معرفی هوشمندانه جاذبه‌های مقصد
	۱۱. تداعی مثبت از مقصد گردشگری
	۱۲. ارائه تصویری ماندگار از برند مقصد نزد گردشگران
مدیریت ارتباط با گردشگران	۱۳. استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباط با گردشگران
	۱۴. برقراری ارتباطات بلندمدت با گردشگران
	۱۵. شناخت نیازها و خواسته‌های گردشگران
	۱۶. طبقه‌بندی و دسته‌بندی صحیح گردشگران
	۱۷. سفارشی‌سازی و ارائه خدمات تخصصی به گردشگران
	۱۸. تشویق گردشگران به ارائه اطلاعات فردی
مشارکت گردشگران	۱۹. رسیدگی به درخواست‌ها و خواسته‌های گردشگران
	۲۰. ایجاد درگیری ذهنی و عاطفی در گردشگران
	۲۱. تعاملات دوسویه و سازنده با گردشگران
	۲۲. بکارگیری نظرات و پیشنهادهای گردشگران
	۲۳. دسترسی به مکان‌های اقامتی
	۲۴. خدمات حمل‌ونقل مقصد گردشگری
زیروساخت‌های گردشگری	۲۵. دسترسی به جاذبه‌های طبیعی گوناگون
	۲۶. تنوع و تعدد جاذبه‌های تاریخی و سنتی
	۲۷. تنوع غذاها و گردشگری غذایی
	۲۸. تنوع فرهنگی و آئینی سنتی جامعه میزبان
	۲۹. امکانات رفاهی و تسهیلات گوناگون گردشگری
	۳۰. تکریم گردشگر و مهمان‌نوازی
فرهنگ گردشگری میزبان	۳۱. احترام به اقوام و عقاید مختلف گردشگران

۳۲. روحیه پذیرش گردشگران	
۳۳. رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی	
۳۴. توجه نمودن به شباهت‌های فرهنگی	
۳۵. نگاه به گردشگران به عنوان عامل توسعه	
۳۶. شهرت مقصد گردشگری	توسعه برند گردشگری
۳۷. محبوبیت مقصد گردشگری	
۳۸. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری	
۳۹. ترجیح برند مقصد به دیگر مقاصد گردشگری	
۴۰. کیفیت ادراک شده از برند مقصد گردشگری	
۴۱. ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری	
۴۲. لذت ادراک شده پیرامون برند مقصد	
۴۳. کاهش ریسک و عدم اطمینان از برند مقصد	
۴۴. وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری	
۴۵. توجه به مولفه‌های عاطفی و تجارب گذشته	نوستالژی برند
۴۶. ایجاد ارتباط شناختی و احساسی	
۴۷. توجه به فرهنگ سنتی مقصد گردشگری	
۴۸. خودپنداره ایده‌آل از مقصد گردشگری	
۴۹. تمایلات فانتزی و رویاگون از مقصد گردشگری	
۵۰. احساس هویت و بازگشت به خویش	
۵۱. رغبت خیال‌انگیز برای سفر	
۵۲. احساس قابلیت اعتماد به برند مقصد	
۵۳. ندای درونی برای سفر به مقصد گردشگری	تصمیم سفر گردشگر
۵۴. برنامه‌ریزی برای مسافرت به مقصد گردشگری	
۵۵. توصیه به دیگران برای سفر به مقصد گردشگری	
۵۶. احساس سهولت برای سفر به مقصد گردشگری	
۵۷. احساس سودمندی از سفر به مقصد گردشگری	
۵۸. عاقلانه بودن سفر به مقصد گردشگری	
۵۹. کنجکاوی و هیجان برای سفر به مقصد گردشگری	
۶۰. بالا بودن امکان بازدید از سفر به مقصد گردشگری	

سومین و آخرین مرحله از کدگذاری در رویکرد داده بنیاد، کدگذاری گزینشی است که منجر به ایجاد مدل پارادایمی می‌شود. بر اساس نتایج کدگذاری گزینشی پژوهش، زیرساخت‌های گردشگری (شامل شاخص‌های دسترسی به مکان‌های اقامتی، خدمات حمل و نقل مقصد گردشگری، دسترسی به جاذبه‌های طبیعی گوناگون، امکانات رفاهی و تسهیلات گوناگون گردشگری) به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در ارائه مدل توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند.

همچنین بر اساس نتایج بدست آمده، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، مدیریت ارتباط با گردشگران، مشارکت گردشگران به عنوان شرایط علی در الگوی برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی صنعت گردشگری شناسایی شدند.

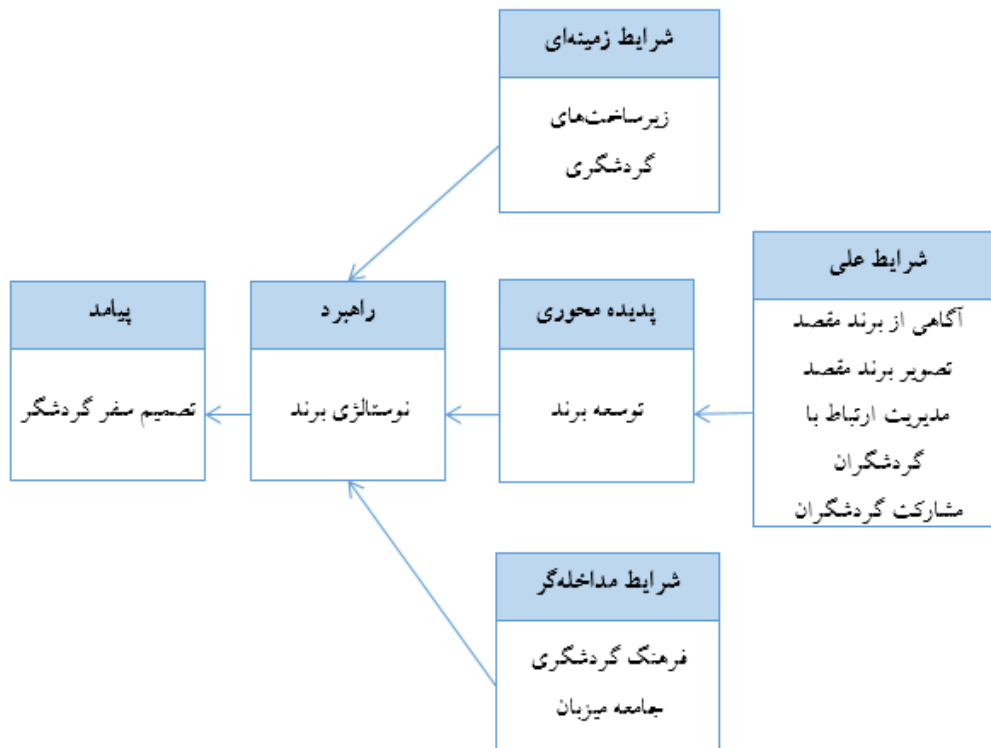
بر اساس نتایج پژوهش، توسعه برند گردشگری (شامل شاخص‌های شهرت مقصد گردشگری، محبوبیت مقصد گردشگری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری و غیره) به عنوان مقوله پدیده محوری در ارائه مدل توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند.

بر اساس نتایج کدگذاری گزینشی، نوستالژی برند (شامل شاخص‌های توجه به مولفه‌های عاطفی و تجارب گذشته، ایجاد ارتباط شناختی و احساسی، توجه به فرهنگ سنتی مقصد گردشگری، خودپنداره ایده‌آل از مقصد گردشگری، و غیره) به عنوان مقوله راهبردها و اقدامات در ارائه مدل توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند.

بر اساس نتایج، فرهنگ گردشگری میزبان (شامل شاخص‌های تکریم گردشگر و مهمان‌نوازی، احترام به اقوام و عقاید مختلف گردشگران، روحیه پذیرش گردشگران، رعایت هنجارها و ارزش‌های فردی و اجتماعی و غیره) به عنوان مقوله شرایط مداخله‌گر ارائه مدل توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند.

بر اساس کدگذاری ثانویه، تصمیم سفر گردشگر (شامل شاخص‌های برنامه‌ریزی برای مسافرت به مقصد گردشگری، توصیه به دیگران برای سفر به مقصد گردشگری، و غیره) به عنوان مقوله پیامدها در ارائه مدل توسعه برند بر اساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند.

بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل کیفی، مدل پارادایمی تحقیق به صورت زیر توسعه داده شد:



شکل ۳- مدل برندسازی نوستالژیک مقصد گردشگری

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، مدیریت ارتباط با گردشگران و مشارکت گردشگران به عنوان مقوله‌های شرایط علی در ارائه مدل برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی در صنعت گردشگری انتخاب شدند. تصویر مقصد به عنوان بازنمایی ذهنی فرد از دانش (باورها)، احساسات و ادراک کلی از یک مقصد خاص تعریف می‌شود. تصویر مقصد دو نقش مهم را در رفتارها ایفا می‌کند: تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد و شرطی کردن رفتارهای پس از تصمیم‌گیری، از جمله مشارکت (تجربه در محل)، ارزیابی (رضایت) و نیات رفتاری آینده (قصد به بازدید مجدد). تصویر مقصد به طور کلی به عنوان مجموعه‌ای از باورها و برداشت‌ها بر اساس پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان تفسیر می‌شود که منجر به بازنمایی ذهنی از ویژگی‌ها و مزایای مورد نظر یک مقصد می‌شود. در مطالعه وانگ (۲۰۲۲) نیز این محقق اشاره کرده است که تصویر ذهنی افراد از یک مقصد گردشگری نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای سفر به آن مقصد دارد. همچنین آگاهی برند نیز بر تصمیمات گردشگران تأثیر زیادی داشته و البته رابطه نزدیکی نیز با تصویر برند مقصد دارد. آگاهی از برند بخشی از برند و به معنای آشنایی مصرف‌کننده با موجودیت و میزان در دسترس بودن محصول است. یعنی مشتری تا چه میزان یک محصول خاص را به یک برند ربط می‌دهد. به عبارت دیگر بخشی از بازار که آگاهی قبلی از برند دارند. آگاهی از برند شامل بازشناسی یا شناخت برند و یادآوری برند است. در حوزه گردشگری نیز یادآوری یک مقصد و تصویر ذهنی از آن مقصد می‌تواند گردشگران را جهت بازدید از یک مقصد خاص ترغیب نماید. اگر در یک مقصد گردشگری عناصر نوستالژیک وجود داشته باشد به احتمال زیادی باعث بهبود تصویر برند مقصد شده و همچنین به مدت بیشتری آن مقصد گردشگری در ذهن افراد باقی می‌ماند. در تایید این یافته تانگ و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان دادند که وجود المان‌های نوستالژیک که خاطراتی را برای گردشگران بازآفرینی کند به احتمال زیاد در قصد بازدید مجدد آن‌ها تأثیر دارد که این یافته با نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر همخوانی دارد. در پژوهش انجام شده توسط اشفاق و همکاران (۱۳۹۸) نیز نشان داده شد که تصویر برند مقصد رابطه نزدیکی با بازاریابی نوستالژی و تجربی در صنعت گردشگری دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، زیرساخت‌های گردشگری شامل شاخص‌های دسترسی به مکان‌های اقامتی، خدمات حمل‌ونقل مقصد گردشگری، دسترسی به جاذبه‌های طبیعی گوناگون، تنوع و تعدد جاذبه‌های تاریخی و سنتی، تنوع غذاها و گردشگری غذایی، تنوع فرهنگی و آئینی سنتی جامعه میزات، امکانات رفاهی و تسهیلات گوناگون گردشگری به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در ارائه مدل توسعه برند براساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شده است. نتیجه بدست آمده اهمیت زیرساخت‌ها را در گردشگری نوستالژی محور نشان می‌دهد. اهمیت زیرساخت‌های گردشگری در این واقعیت آشکار می‌شود که می‌تواند به افزایش کارایی تولید و توزیع خدمات گردشگری کمک کند و در برخی موارد مانند مقاصد دوردست، عرضه خدمات گردشگری را افزایش دهد. برای اینکه گردشگران بتوانند به برخی از مقاصد گردشگری برسند، باید زیرساخت‌های حمل‌ونقل توسعه یافته وجود داشته باشد که پیش شرط مصرف سایر خدمات گردشگری خود مقصد است. ورود گردشگران باعث افزایش بهره‌وری نیروی انسانی در مقصد می‌شود،

زیرا گردشگران به خدمات خاصی نیاز دارند تا در طول اقامت خود در مقصد گردشگری انتخاب شده احساس بهتری داشته باشند. به ویژه، افزایش تقاضا برای خدمات زیربنایی از نظر تامین آب، دفع زباله، ارتباطات و تامین برق، به عنوان عناصر لازم برای عملکرد راحت گردشگران در مقصد انتخاب شده، وجود دارد. زیرساخت به عنوان ارائه ایمنی عمومی، خدمات حمل و نقل، سیستم‌های پزشکی، سیستم‌های مالی، سیستم‌های آموزشی و سایر خدماتی است که در تقاضای جمعیت و همچنین تقاضای گردشگران دخیل هستند. نتیجه بدست آمده در رابطه با اهمیت زیرساخت‌های گردشگری در مدل برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی در گردشگری با یافته‌های موسوی و همکاران (۱۴۰۰)، مازولا و همکاران (۲۰۲۲) و افتخار و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

توسعه برند گردشگری شامل شاخص‌های شهرت مقصد گردشگری، محبوبیت مقصد گردشگری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری، ترجیح برند مقصد به دیگر مقاصد گردشگری، کیفیت ادراک شده از برند مقصد گردشگری، ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری، لذت ادراک شده پیرامون برند مقصد، کاهش ریسک و عدم اطمینان از برند مقصد، وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری به عنوان مقوله پدیده محوری در ارائه مدل توسعه برند براساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند. برندسازی مقصد یک فرآیند مدیریتی است که در آن سازمان‌ها گردشگران را شناسایی کرده و با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند تا نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و محصولات خود را بر اساس آن تطبیق دهند. برندسازی مقصد یک مفهوم بسیار کلیدی در موفقیت گردشگری نوستالژیک است. سازمان‌های دخیل در برندسازی مقصد با محدودیت‌هایی مواجه هستند که نه تنها به دلیل ویژگی‌های تغییرناپذیر جغرافیایی و فرهنگی یک مکان، بلکه توسط تصمیمات عملی و لجستیکی مقامات محلی تحمیل می‌شود. علاوه بر این، آن‌ها نفوذ محدودی بر واسطه‌های خارجی و ارائه‌دهندگان خدمات مقصد دارند و بر جنبه‌های مکان‌یابی و قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی تأثیر می‌گذارند. در نتیجه، چالش بازاریابی برای سازمان‌های گردشگری مقصد حول تقویت رقابت‌پذیری مقصد در جذب بازدیدکنندگان و در عین حال برآورده کردن انتظارات ذینفعان محلی متعدد، در درجه اول اعمال کنترل بر ارتقای مقصد، می‌چرخد. از سوی دیگر با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های گردشگری می‌توانند از ظرفیت چنین بسترهایی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری استفاده نمایند. در عین حال همین شبکه‌ها ممکن است باعث تبلیغات منفی راجع به یک مقصد گردشگری شوند. لذا مدیریت گردشگری باید بر تمامی مزایا و معایب کانال‌های ارتباطی اشراف کاملی داشته باشد. جلالی و همکاران (۱۴۰۰) نیز به اهمیت تبلیغات شفاهی در حوزه گردشگری اشاره کرده‌اند. تران و همکاران (۲۰۲۱) عواملی چون ارتباطات بازاریابی یکپارچه، ترکیب تبلیغاتی و غیره را در برندسازی مقصد موثر دانسته‌اند که تا حدی با نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر مطابقت دارد. همچنین ماجد و همکاران (۲۰۲۲) به اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از مقصد گردشگری اشاره کرده‌اند که این متغیر، یکی از شاخص‌های احصاء شده در پژوهش حاضر نیز می‌باشد.

فرهنگ گردشگری میزبان بعنوان عامل مداخله‌گر در مدل برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی در صنعت گردشگری شناسایی شد. توسعه گردشگری تغییرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی مختلفی را در زندگی جامعه میزبان ایجاد می‌کند که برخی از آن‌ها سودمندتر از دیگران است. بنابراین، مشارکت و حمایت ساکنان محلی برای پایداری صنعت گردشگری در هر مقصدی ضروری است. درک دیدگاه ساکنان می‌تواند سیاست‌هایی را تسهیل کند که اثرات منفی بالقوه توسعه گردشگری را به حداقل برساند و مزایای آن را به

حداکثر برساند و منجر به توسعه جامعه و حمایت بیشتر از گردشگری شود. به طور کلی، ساکنان محلی نسبت به مقصد احساس مسئولیت می‌کنند و می‌توانند محرک‌هایی را برای طراحی مقصد فراهم کنند زیرا نگران شرایط محلی (مقصد گردشگری) هستند. در صورت پایین بودن فرهنگ میزبانی، حتی اگر بیشترین تبلیغات هم برای یک مقصد انجام شود و از المان‌های نوستالژی زیادی نیز استفاده شود، باز گردشگران تمایل زیادی برای بازدید از یک مقصد گردشگری نخواهند داشت. از آنجایی که حسن نیت و همکاری جامعه محلی برای موفقیت و پایداری هر پروژه توسعه گردشگری ضروری است، درک دیدگاه‌های ساکنان و درخواست چنین حمایتی برای دولت محلی، سیاست‌گذاران و کسب‌وکارها از اهمیت بالایی برخوردار است. نتیجه بدست آمده در رابطه با شرایط مداخله‌گر، از اهمیت مدیریتی زیادی برخوردار است؛ زیرا این پیام را به مدیران آژانس‌های گردشگری و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کشور می‌رساند که صرف تمرکز بر جاذبه‌های طبیعی یک محل و حتی امکانات رفاهی برای موفقیت در برندسازی مقصد کافی نیست؛ بلکه باید به شکل‌های مختلف همکاری بومیان و ساکنین منطقه را برای پذیرایی مناسب از گردشگران فراهم آورند. در این رابطه، قنبری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی که راجع به گردشگری مبتنی بر صنایع دستی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که فرهنگ میزبان نقش مهمی در افزایش قصد بازدید مجدد دارد. اوچیناکا و همکاران (۲۰۱۹) بیان کرده‌اند که ساکنان یک مقصد به طور بالقوه بزرگترین و قدرتمندترین ذینفعان برندهای مقصد هستند و نقش مهمی در شکل دادن به یک برند رقابتی برای مقصد خود دارند. شی و همکاران (۲۰۲۱) نیز بیان کرده‌اند که ساکنین مقصد می‌توانند بعنوان سفیر برند برای یک مقصد گردشگری عمل کنند.

نوستالژی برند شامل شاخص‌های توجه به مولفه‌های عاطفی و تجارب گذشته، ایجاد ارتباط شناختی و احساسی، توجه به فرهنگ سنتی مقصد گردشگری، خودپنداره ایده‌آل از مقصد گردشگری، تمایلات فانتزی و رویاگون از مقصد گردشگری، احساس هویت و بازگشت به خویش، رغبت خیال‌انگیز برای سفر، احساس قابلیت اعتماد به برند مقصد، ندای درونی برای سفر به مقصد گردشگری به عنوان مقوله راهبردها و اقدامات در ارائه مدل توسعه برند براساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شده است. عبارتی می‌توان استفاده از بازاریابی نوستالژیک را بعنوان راهبرد اصلی در برندسازی مقصد گردشگری در نظر گرفت. بازاریابی نوستالژی با استفاده از ایده‌های آشنا برای مرتبط کردن یک برند با چیزی که مشتریان خاطرات خوبی برای آن دارند، یک احساس مثبت و عاطفی ایجاد می‌کند. بسیاری از برندها از تکنیکی به نام بازاریابی نوستالژی برای ایجاد حس نوستالژی در تجربیاتی که به مشتریان ارائه می‌دهند استفاده می‌کنند. این مساله به خصوص در مورد مقاصد گردشگری (که به شکل بالقوه می‌توانند در برگیرنده نمادهای نوستالژیک و تاریخی باشند) مصداق پیدا می‌کند. حتی در برخی از کشورها از ویرانه‌های جنگ جهانی دوم بعنوان نمادهای نوستالژیک برای جلب توریست استفاده می‌شود (البته باید بین گردشگری نوستالژیک و گردشگری میراث تفاوت قائل شد). نوستالژی یک احساس قدرتمند است که می‌تواند ما را به گذشته برگرداند و احساسات قوی از شادی، راحتی و آشنایی را برانگیزد. برندسازی نوستالژیک یک استراتژی بازاریابی است که با ترکیب عناصری از گذشته در تصویر، شخصیت و کمپین‌های تبلیغاتی یک برند، از این احساسات بهره می‌برد. نتیجه به دست آمده، قدرت برندسازی نوستالژیک و اینکه چگونه می‌تواند به ایجاد ارتباطات عاطفی با مشتریان، ایجاد هویت برند قوی و تقویت وفاداری مشتری کمک کند را برجسته می‌سازد. نتیجه به دست آمده دال بر اهمیت نوستالژی برند به عنوان یک راهبرد موثر در برندسازی

مقصد با نتایج بسیاری از محققان پیشین مطابقت دارد (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰؛ جلالی و همکاران، ۱۴۰۰؛ چارک و همکاران، ۲۰۲۱؛ تانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ پیرسون و همکاران، ۲۰۲۳؛ بالباکی و همکاران، ۲۰۲۳).

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، تصمیم به سفر شامل شاخص‌های برنامه‌ریزی برای مسافرت به مقصد گردشگری، توصیه به دیگران برای سفر به مقصد گردشگری، احساس سهولت برای سفر به مقصد گردشگری، احساس سودمندی از سفر به مقصد گردشگری، عاقلانه بودن سفر به مقصد گردشگری، کنجکاوی و هیجان برای سفر به مقصد گردشگری، بالا بودن امکان بازدید از سفر به مقصد گردشگری به عنوان مقوله پیامدها در ارائه مدل توسعه برند براساس نقش نوستالژی بر تصمیم سفر گردشگر در صنعت گردشگری انتخاب شدند. در حوزه گردشگری، تصمیم به سفر معادل همان چیزی است که در ادبیات بازرگانی «قصد خرید» نامیده می‌شود. در واقع تاثیرگذاری بر تصمیم به سفر، هدف غایی کلیه فعالیت‌های برندسازی مقصد است. با توجه به نتیجه بدست آمده استنباط می‌شود که اقدامات صورت گرفته جهت برندسازی مقصد مبتنی بر نوستالژی می‌تواند گردشگران را نسبت به بازدید از یک مقصد گردشگری ترغیب نماید. بنابراین لازم است به این مقوله توجه بیشتری شود و شرایط لازم برای تحقق گردشگری نوستالژی محور فراهم آید. چو و همکاران (۲۰۲۲) نیز اشاره به این مساله دارند که قرارداد نوستالژی در قلب فعالیت‌های برندسازی مقصد می‌تواند بر تصمیم گردشگران جهت بازدید از یک مقصد گردشگری تاثیر زیادی داشته باشد.

در رابطه با عوامل علی نخستین پیشنهادی که محقق برای مسئولین گردشگری دارد، ایجاد یک برنامه جامع توسعه گردشگری حداقل در سطح استانی است. در چنین برنامه‌ای باید هماهنگی کامل بین ارگان‌های مختلف همچون دفاتر گردشگری، مراکز اقامتی، نیروی انتظامی، شهرداری و غیره پیش‌بینی شود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباط با گردشگران، برقراری ارتباطات بلندمدت با گردشگران و به دنبال آن شناخت نیازها و خواسته‌های گردشگران از دیگر توصیه‌های کاربردی و در عین حال کم هزینه برای مدیران حوزه گردشگری است. در رابطه با عوامل زمینه‌ای توصیه می‌شود که سازمان میراث فرهنگی با همکاری بخش خصوصی نسبت به افزایش تعداد مراکز اقامتی اقدام نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود که بودجه بیشتری برای توسعه ناوگان ریلی و جاده‌ای اختصاص داده شود تا حجم بالای مسافران (به خصوص در ایام تعطیلی) به راحتی بتوانند به سمت مقاصد مورد نظر حرکت کنند.

در رابطه با پدیده محوری مواردی چون استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای نشان دادن عناصر نوستالژیک در یک مقصد گردشگری، استفاده از موسیقی‌های نوستالژیک در تبلیغات مقصد گردشگری توصیه می‌شود.

در رابطه با عوامل مداخله‌گر توصیه می‌شود که دستگاه‌های ذی ربط با همکاری نیروی انتظامی، نظم و امنیت مناسب را در هر منطقه برای گردشگران فراهم آورد. همچنین توصیه می‌شود که نهادهای مسئول مانند سازمان تعزیرات به شدت با گران فروشی (چه در مورد کالاها و چه در مورد اجاره اقامتگاه) مقابله نماید.

در رابطه با پیامدها پیشنهاد می‌شود برای ارتقاء تصویر ذهنی شناختی گردشگران، توصیه می‌شود که در طراحی لوگو و همچنین در تبلیغات تجاری شرکت‌های گردشگری از مولفه‌های نوستالژیک (به عنوان مثال سرودها یا کلیپ‌های ویدئویی قدیمی) استفاده شود. همچنین اکیدا توصیه می‌شود که شرکت‌های گردشگری از نمادهای نوستالژیک برای ایجاد شخصیت برند استفاده کنند؛ چرا که شخصیت بخشی به برند یکی از رویکردهای اثربخش برای جلب نظر و مهمتر از آن جلب اعتماد گردشگران است.

در رابطه با راهبردها پیشنهاد می‌شود که مولفه‌های عاطفی و تجارب گذشته در برنامه‌های برندسازی مقصد مورد توجه قرار گیرد. بسیاری از گردشگران داخلی نسبت به دهه ۶۰ و تا حدودی دهه ۷۰ حس نوستالژی بسیار عمیقی دارند (همانگونه که جوامع غربی نسبت به دهه ۱۹۷۰ میلادی حس نوستالژی دارند)؛ از این رو مدیران گردشگری می‌توانند از المان‌های یادآوری‌کننده دهه ۶۰ برای جذب گردشگران و افزایش تمایل آن‌ها به بازدید مجدد استفاده نمایند.

منابع

- اشفاق، سپیده، خداداد حسینی، سید حمید، منصوری موید، فرشته (۱۳۹۸). تاثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی: مطالعه‌ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان. نشریه گردشگری شهری، ۶(۲)، ۱۵-۳۲.
- جلالی، سید مهدی، طاهری کیا، فریز، عطف، زهرا، قاسمی همدانی، ایمان (۱۴۰۰). ارائه مدل تاثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر (گردشگری زیارتی شهر مشهد). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴)، ۳۴۷-۳۷۴.
- فرقانی اله آبادی، فهیمه، کنجکاو منفرد، امیر رضا، رجیبی پور مبینی، علیرضا (۱۴۰۰). پیشایندها و پسایندهای کلیشه‌های برند در صنعت لوازم خانگی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۱۵۱-۱۶۸.
- قنبری، عباس، عزیزآبادی فراهانی، فاطمه، رضایی، علی اکبر، صالحی امیری، سید رضا (۱۴۰۲). استراتژی، راهبردها، چالش‌ها و پیامدهای صنایع دستی مبتنی بر توسعه گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد. گردشگری فرهنگ، ۴(۱۴)، ۱۸-۲۹.
- موسوی، سیدمجتبی، حسینی، سیدعلی، مشیری لنگرودی، نیما (۱۴۰۰). تأثیر نوستالژی فیلم بر بازدید از جاذبه‌های مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: فیلم در دنیای تو ساعت چند است). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۶)، ۱۷۳-۲۰۹.
- Akter, N., & Hasan, S. (2023). The moderating role of perceived behavioral control in predicting Muslim tourists' halal tourism intention: a developing country perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1744-1767.
- Baalbaki, J., & Zizka, L. (2023). Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before-and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 140-157.
- Chark, R. (2021). Midnight in Paris: On heritage and nostalgia. *Annals of Tourism Research*, 90, 103266.
- Chi, O. H., & Chi, C. G. (2022). Reminiscing other people's memories: conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 33-49.
- Choo, H., Park, D. B., & Petrick, J. F. (2022). Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66.
- Earl, A., & Hall, C. M. (2023). Nostalgia and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1-11.
- Ewing, K. (2024). Drawing hearts in the air within new African diaspora spaces: selling Nollywood and consuming nostalgia in London. *Cultural Studies*, 1-24.
- Goldsmith, S. (2018). Nostalgia, homesickness and emotional formation on the eighteenth-century Grand Tour. *Cultural and Social History*, 15(3), 333-360.
- Herzog, M., Lepa, S., Egermann, H., Schoenrock, A., & Steffens, J. (2020). Towards a common terminology for music branding campaigns. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 176-209.
- Huang, H., Yang, B., Liu, S. Q., & Wu, L. L. (2024). When and why nostalgic ads work (and do not work): A social influence perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103642.
- Iftikhar, H., Pinglu, C., Ullah, S., & Ullah, A. (2022). Impact of tourism on sustainable development in BRI countries: The moderating role of institutional quality. *PLoS One*, 17(4), e0263745.
- Keskin, E., Aktaş, F., Yayla, Ö., & Dedeoğlu, B. B. (2024). The importance of nostalgic emotions and memorable tourism experience in the cultural experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1), 1-21.

- Majeed, S., Zhou, Z., & Kim, W. G. (2022). Destination brand image and destination brand choice in the context of health crisis: Scale development. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584221126798.
- Manoharan, A. P., Hohensinn, L., & Wu, H. C. (2024). Public Branding in the Digital Age: An Empirical Investigation of US Cities. *International Journal of Public Administration*, 1-12.
- Mazzola, F., Cirà, A., Ruggieri, G., & Butler, R. (2022). Air transport and tourism flows to islands: A panel analysis for southern European countries. *International Journal of Tourism Research*, 24(5), 639-652.
- Mukhopadhyay, M. (2024). Nostalgia marketing-a systematic literature review and future directions. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Novoa, M. (2023). Gendered nostalgia: grassroots heritage tourism and (de) industrialization in Lota, Chile. *Journal of Heritage Tourism*, 18(3), 365-383.
- Peirson, E. (2023). Remembering Folkestone: collective nostalgia and sense of place in the English seaside resort. *Journal of Heritage Tourism*, 18(3), 318-336.
- Prayag, G., & Del Chiappa, G. (2023). Nostalgic feelings: motivation, positive and negative emotions, and authenticity at heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 18(3), 349-364.
- Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N., & Xue, L. (2021). Constructing nostalgia in tourism: a comparison analysis of genuine and artificial approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100488.
- Shoukat, M. H., Sinha, R., Elgammal, I., & Selem, K. M. (2023). Antecedents of nostalgia-related cultural tourism behavior: evidence from visitors to pharaonic treasures city. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Srivastava, E., Sivakumaran, B., Maheswarappa, S. S., & Paul, J. (2023). Nostalgia: A review, propositions, and future research agenda. *Journal of Advertising*, 52(4), 613-632.
- Su, L., Ye, C., & Huang, Y. (2024). Does destination nostalgic advertising enhance tourists' intentions to visit? The moderating role of destination type. *Tourism Management*, 100, 104810.
- Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. (2024). Place branding: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research*, 63(3), 535-564.
- Tang, Y., & Liang, Y. (2023). Staged authenticity and nostalgia of mining tourists in the Jiayang mining Geo-park of China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(2), 169-187.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.
- Trompeta, M. A., Karantinou, K., Koritos, C., & Bijmolt, T. H. (2022). A meta-analysis of the effects of music in tourism and hospitality settings. *Journal of Business Research*, 138, 130-145.
- Uchinaka, S., Yoganathan, V., & Osburg, V. S. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71, 137-150.
- Wang, J. F. (2023). Nostalgia in tourism. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101552.