



## گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2022.311037.1020>

### اثر تجربه برخط برند شهر گردشگری در قصد بازدید از مقصد گردشگری

#### مورد مطالعه: شهر تهران

یزدان شیرمحمدی<sup>۱\*</sup>، فاطمه سلطانی تربتی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت:	
۱۴۰۰/۷/۲۶	
تاریخ پذیرش:	
۱۴۰۱/۳/۲۹	
واژگان کلیدی:	
تجربه برخط مقصد شهر گردشگری	
نویسنده مسئول	
رایانامه: <a href="mailto:y.shirmohamadi@pnu.ac.ir">y.shirmohamadi@pnu.ac.ir</a>	
نحوه استناددهی:	
شیرمحمدی، یزدان و سلطانی تربتی، فاطمه (۱۴۰۱). اثر تجربه برخط برند شهر گردشگری در قصد بازدید از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر تهران). گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۴)، ۳۳-۴۸.	
ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <a href="https://www.usc.ac.ir">https://www.usc.ac.ir</a>	

## مقدمه

امروزه گردشگری به صنعتی مهم در جهان تبدیل شده و در حوزه اجتماعی و اقتصادی جایگاه ویژه‌ای یافته است. با مطرح شدن این صنعت، کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که می‌توان با برنامه‌ریزی صحیح، تحقیق و توسعه و سرمایه‌گذاری درست و بجا در این حوزه، علاوه بر این که زمینه توسعه زیرساخت‌ها فراهم شود، منافع اقتصادی سرشاری نیز به دست آید (Bleier et al., 2019). یکی از بنیادی‌ترین الزامات تحقیق و توسعه در زمینه گردشگری شناخت اهداف رفتاری گردشگران از مقصد گردشگری است. طبیعتاً هر نفر از گردشگران با نیت و هدف خاصی به نقطه خاصی سفر می‌کنند. در این میان، مسئله اصلی شناخت و برآوردن اهداف رفتاری بازدید از مقصد گردشگری به منظور جذب گردشگر است. تحقیق حاضر به این سؤال اساسی پاسخ می‌دهد که چطور می‌توان اهداف رفتاری گردشگران را برآورده ساخت یا، حتی فراتر از آن، گردشگر شگفت‌زده شود و چه راهکارهایی در این زمینه می‌تواند مفید واقع شوند. مشتریان با انتخاب‌های مختلفی مواجه‌اند؛ زیرا این مقصدها دارای ویژگی‌های مشابهی مانند کیفیت مراکز اقامتی، چشم‌اندازهای زیبا و یا مردمی مهربان با برخوردی دوستانه هستند (Jiménez-Barreto et al., 2019). بنابراین، برای مقصدها تنها کافی نیست که در ذهن مشتریان باقی بمانند، بلکه مقصدها باید منحصر به فرد و متمایز باشند و، با شناخت هدف رفتاری گردشگر از سفر، در راه ارضای نیازهای آنان در گرفتن تصمیم نهایی و انتخاب مقصد و یا حتی تبلیغات مقصد گردشگری مفید واقع شوند (تقی‌پوریان و همکاران، ۱۳۹۷). در این خصوص، محقق به مطالعه پیشینه تحقیقات انجام‌شده در داخل و خارج از کشور و الگوبرداری از تحقیق بارتو و همکاران در سال ۲۰۲۰ پرداخته، به طوری که در پژوهش آنان تأثیر تجربه برخط برند مقصد و اصالت نام تجاری در اهداف رفتاری به مقصد گردشگری بررسی شده است. با توجه به این وضعیت، سازمان‌های بازاریابی مقصد به طور فزاینده‌ای تلاش‌ها و منابع بازاریابی را برای دستیابی به سامانه‌های رسمی برخط (برای مثال، وب و رسانه‌های اجتماعی) هدایت می‌کنند (Ding et al., 2019). از نظر بازاریابی مقصد، سامانه‌های رسمی برخط اهمیت ویژه‌ای دارند؛ زیرا مکانی تجربی را فراهم می‌کنند که در آن گردشگران قرار دادند و اولاً با محتوای مقصد به صورت محرک‌های چندحسی ارتباط برقرار و تعامل می‌کنند و ثانیاً این امکان را دارند که داستان‌های سفر خود را از طریق این بسترهای رسمی به ویژه در رسانه‌های اجتماعی بگویند و به اشتراک بگذارند (Hays et al., 2013). مطالعات اخیر در خصوص گردشگری مجازی نشان می‌دهد که تجربیات مقصد، قبل از بازدید از طریق سامانه‌های برخط، می‌تواند به اندازه کافی در شکل دادن درک گردشگران از اصالت مقصد مؤثر باشد (Mura et al., 2018). اگرچه شکل‌گیری ادراک گردشگران از اصالت مقصد موضوعی است که در خصوص آن در صنعت گردشگری به شدت بحث می‌شود، در حال حاضر در زمینه اثر تجربه برخط برند شهر گردشگری در قصد بازدید از مقصد گردشگری ادبیات پژوهش زیادی وجود ندارد. اصالت در گردشگری به منزله نیرویی انگیزشی تعریف شده است (Jiménez-Barreto et al., 2020). بارتو و همکاران (2020) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در ادبیات گردشگری در خصوص تجربیات مقصد برخط پژوهش‌های کمی انجام شده است. برانمی و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیق خود تحت عنوان «بررسی تأثیر مفهوم برند و مهارت بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند گوشی سامسونگ)»، نشان می‌دهند که مفهوم برند در تجربه حسی، وابستگی هیجانی و تعهد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه حسی و وابستگی هیجانی در تعهد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، تعهد مشتری در ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. مهارت‌های برند نیز در ارتباطات برند تأثیر مثبت و ارتباطات برند در ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبت دارد. شهر تهران، که در زمره بزرگ‌ترین شهرها در سطح جهان، منطقه و کشور محسوب می‌شود، واجد ظرفیت و پتانسیل‌های متعدد گردشگری ملی و بین‌المللی است که، علی‌رغم حجم زیاد سفر در این شهر، مغفول مانده و استفاده نشده است و به نظر می‌رسد تهران در شرایط کنونی از ظرفیت و پتانسیل‌های گردشگری خود بهره نمی‌برد. حجم انبوهی از فعالیت‌های اقتصادی در شهر تهران، به‌منزله پایتخت ایران و قرار گرفتن در منطقه یک گردشگری کشور، متمرکز شده و این امر اهمیت ویژه‌ای

بدان بخشیده است. وجود هتل‌ها و رستوران‌های بزرگ، دفاتر و مراکز مسافرتی و تورگردانی، شرکت‌های هواپیمایی و راه‌آهن و چندین پایانه حمل‌ونقل مسافرتی می‌تواند بیانگر حساسیت‌های ویژه بخش گردشگری این شهر در نقطه ثقل تمام تحرکات مربوط به گردشگری کشور تلقی شود. چنین ویژگی‌هایی بی‌تردید نقش این شهر را در توسعه فرابخشی صنعت گردشگری کشور حائز اهمیت کرده است. از این رو، ضروری است که، در تمام ارکان مربوط به این صنعت، رویکردی علمی، نظام‌مند و واقع‌بینانه حاکم شود. با توجه به مطالب گفته‌شده، شهر تهران نیز همانند سایر استان‌های کشور برای بقای خود و حفظ بازدیدکنندگان و گردشگران تلاش می‌کند. شهر تهران از جمله استان‌هایی است که دارای عملکرد مثبتی در این زمینه است و، برای افزایش عملکرد خود در گردشگری، با به‌کارگیری تجربه حسی، فکری، رفتار برخط برند و ثبات و سازگاری برند و اعتبار و اصالت گردشگری، تلاش می‌کند. لذا، این پژوهش درصدد است که، با استفاده از پیشینه نظری و تجربی موجود، موضوع پژوهش را در خصوص شهر تهران پوشش دهد و تأثیر اثر تجربه حسی، فکری، رفتاری و عاطفی برخط برند شهر گردشگری را در اهداف رفتاری بازدید از مقصد گردشگری از طریق ثبات و سازگاری برند، اعتبار مقصد و اصالت شهر گردشگری با روش هم‌بستگی و از طریق پرسش‌نامه واکاوی کند و میزان رابطه را مشخص و راهکار لازم را ارائه دهد. بنابراین، هدف از این پژوهش پاسخ به این سؤال است که آیا تجربه برخط برند شهر گردشگری در اهداف رفتاری بازدید از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر تهران) تأثیر دارد؟

## مبانی نظری

### تجربه برخط برند مقصد (تجربه حسی، فکری، عاطفی، رفتاری)

ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که محصول، به واسطه نام و نشان تجاری، ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که هم برای شرکت و هم برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند و در نتیجه بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه برند به مزیت رقابتی دست یابند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۷). تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک‌شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط عرضه برند است. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند مصرف‌کنندگان برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده استفاده شود (مطهری‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۳). تجربه برند به چهار دسته تجربه حسی، فکری، رفتاری و عاطفی تقسیم می‌شود که در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

### تجربه حسی برند

عموماً ماهیت تجربه برند از اوایل ۱۹۸۰ بررسی شده است، اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ مطرح شد. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشئت می‌گیرد. تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک‌شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط عرضه برند است. بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند مصرف‌کنندگان برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده استفاده شود. تجربه برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف‌کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت و مثبت یا منفی باشد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۹). تجربه فکری برند شامل تفکر مصرف‌کنندگان و یا فرایند آگاهانه ذهنی آن‌ها است. زمانی است که خدمات یا پیشنهادها یک شرکت باعث تشویق مشتریان به استفاده از عقل، خلاقیت و یا توان حل مسئله آن‌ها می‌شود. تجربه رفتاری برند به اقدامات و رفتارهای مصرف‌کننده به‌منزله نتیجه‌ای ناشی از

تعامل وی با مقصد گردشگری برمی‌گردد. درگیری ذهنی گردشگری حالتی مداوم، تغییرپذیر و غیرقابل مشاهده از انگیزش، انگیزش و توجه در برابر سفرهای تفریحی است که بر اثر برخی از محرک‌ها یا موقعیت‌ها ایجاد می‌شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶). تحقیقات اخیر در زمینه تجربه عاطفی برند نشان می‌دهد توجه ویژه‌ای به اهمیت احساسات و عواطف در روابط بین مصرف‌کننده و برند شده است. در دهه گذشته، تحقیقات بازاریابی بر مفهوم دوست داشتن تأیید داشته‌اند. گردشگران ویژگی‌های انسانی را به برندها نسبت می‌دهند. موضوع وابستگی در حیطه روابط کودک-والدین است. وابستگی به منزله پیوند مملو از احساسات هدف‌دار بین یک شخص و یک شیء خاص تعریف می‌شود، به خصوص که این تئوری سه ویژگی اصلی یک وابستگی عمیق را نشان می‌دهد که شامل حمایت از نزدیک، تکیه‌گاه مطمئن و امنیت و ایمن بودن است.

### اعتبار مقصد و اصالت شهر گردشگری

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که اصالت برند مقصد گردشگری در افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (Shirmohammadi & Hashemi Baghi, 2021). دستیابی به اتفاق نظر در خصوص تعریف جهانی اصالت در گردشگری کاری پیچیده است؛ زیرا این پدیده با عوامل متعددی مرتبط است که در شکل‌گیری ادراک، انگیزه‌ها و انتظارات گردشگر درباره مقصد دخالت دارند. این عوامل از تعامل و مصرف خدمات گردشگری (برای مثال، سوغاتی، منسوجات و محصولات غذایی) گرفته تا نمایش فرهنگی مقصدهای فراتر از مرزهای آن‌ها (برای مثال، رویدادهای گردشگری، نمایشگاه‌های سفر و گردشگری، جشن‌ها و آداب و رسوم مقصد، کنسرت‌ها و نمایش‌های گردشگری، شبیه‌سازی و صحنه‌پردازی جنبه‌های فرهنگی و تبلیغاتی یک مقصد گردشگری) را دربر می‌گیرند.

در نتیجه، اصالت در گردشگری به منزله نیرویی انگیزشی، درک، ارزش، ادعا و انتخاب گردشگران تعریف شده است (Jiménez-Barreto et al., 2020). چگونگی شکل‌گیری ادراک اصالت در یک مقصد گردشگری به‌طور سنتی از سه منظر نظری بررسی می‌شود: عینیت‌گرایی، ساخت‌گرایی و اگزیستانسیالیسم. از دیدگاه عینیت‌گرایی، اصالت با توجه به ویژگی‌های عینی، قابل اندازه‌گیری و قابل‌شناسایی حاصل از تعامل با محصولات و خدمات گردشگری (برای مثال، سوغاتی، منسوجات یا سایر هنرهای گردشگری) تفسیر می‌شود. در نتیجه، در فرایند شکل‌گیری ادراک اصالت، دو عنصر هم‌زمان تولید می‌شود: محصولات و خدمات گردشگری (مصرف فرهنگی) و سیستم استانداردهایی که توسط آن می‌توان محصولات و خدمات گردشگری را تأیید کرد (Reisinger & Steiner, 2016). در مقابل، دیدگاه ساخت‌گرایی در خصوص اصالت در گردشگری به عناصر غیر شیء، به‌ویژه نمایش‌ها و شیوه‌هایی از ماهیت فرهنگی، اجتماعی یا مذهبی (برای سرگرمی گردشگری) اشاره می‌کند. دیدگاه عین‌گرایی بیشتر با مکان یا گروه خاصی از افراد مرتبط است. مک کانل (1973) بر این باور است که درک اصالت در پاسخ به تجربه گردشگری ایجاد می‌شود و در ابتدا به‌منزله تبادل فرهنگی و تجاری طراحی شده است (Jiménez-Barreto et al., 2020). اصالت از طریق رویکرد اگزیستانسیالیستی به واکنش‌های درونی و ذهنی فرد در حالی که دست می‌آید که عناصر فیزیکی یا نمادین مقصد در هر مرحله از تجربه گردشگری تجربه می‌شود (قبل از بازدید، درجا، پس از بازدید). این رویکرد فرض می‌کند که اصالت عاملی روان‌شناختی است که، به‌موجب آن، افراد به تصورشان از خود و خودآگاهی به خود معنی می‌دهند (Illouz, 2018). در حال حاضر، از آنجاکه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در یافتن اطلاعات در خصوص مکان سفر بسیار استفاده می‌شوند، مطالعات درباره اصالت بر این موضوع تأکید دارد که چگونه اصالت مقصد براساس تماس با سامانه‌های برخط شبیه‌سازی و ترویج بازدید از مقصد در کشور شکل می‌گیرد (Mura et al., 2018). محصول، پدیده فرهنگی یا رویه اجتماعی می‌تواند نادرست باشد یا با وساطت دستگاه‌های فناوری شکل گیرد و درعین حال معنای کافی را نیز منتقل کند که افراد قادر به درک درونی و ذهنی خود از اصالت باشند. این رویکرد به معنای گفت‌وگو درباره دو جنبه گردشگری است: اول، کاهش اهمیت جسمانیت (بدن) به‌منزله راهی مستقیم که شخص از طریق آن اصالت مقصد را تجربه

می‌کند (Tavakoli & Mura, 2018) و، دوم، ظهور تأثیر واسطه‌ای سامانه‌های برخط (مانند وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی مقصد و برنامه‌های واقعیت مجازی) در تعامل و کشف مقصد (Mura et al., 2018). مطالعات اخیر نشان داده است که شبیه‌سازی دیجیتال یک مقصد، از طریق واسطه‌گری فناوری، مکمل تجربه گردشگری فیزیکی است و عوامل تعیین‌کننده‌ای را در قصد بازدید شخصی از مقصد تشکیل می‌دهد (Jiménez-Barreto et al., 2020). چیانگ و یانگ<sup>۱</sup> (2019) به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند برندهای هر کشور را با صفات شبیه به صفات شخصیت خود (مانند ژاپن/اصلح‌طلبی، بلژیک/آزادی و ایرلند/هیجان) نسبت دهند.

### اهداف رفتاری درخصوص برند مقصد

به‌طورکلی، رفتار گردشگر را از دیدگاه فرایند مصرفی گردشگر می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: رفتار پیش از بازدید، در طول بازدید و پس از بازدید. تصویر مقصد در رفتار گردشگران در تمام مراحل تأثیر می‌گذارد. رفتار گردشگر مشروط به تصویر مقصد است. این تأثیر در همان مرحله انتخاب مقصد گردشگری آغاز می‌شود. به عبارت دیگر، انتخاب مقصد فقط براساس واقعیت عینی انجام نمی‌شود. در تحقیقات متعددی، تأثیر تصویر مقصدی که از قبل در ذهن گردشگر وجود دارد در انتخاب مقصد گردشگری بررسی شده است. مقصدهایی با تصویر قوی‌تر بیشتر در فرایند انتخاب مقصد گردشگر قرار می‌گیرند و توسط آن‌ها انتخاب می‌شوند (بیات و همکاران، ۱۳۹۲). تصویر مقصد تأثیر زیادی در قصد توصیه و رضایت و شعف گردشگر دارد. تصویر کلی مقصد براساس منطق و احساس گردشگر به یک مقصد گردشگری شکل می‌گیرد و ترکیبی از تصویر شناختی و عاطفی است (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸). اهداف رفتاری عبارت است از تمایل مشتری برای خرید مجدد محصول و ادامه رابطه با تأمین‌کننده (درزیان عزیزی و زارع‌پور، ۱۳۹۴). دیدگاه رفتاری مربوط به رفتار مصرف‌کننده در بازار است. به عبارت دیگر، اهداف رفتاری با میزان خرید یک برند خاص، تکرار خرید و توصیه به دیگران، احتمال خرید مجدد و احتمال انتخاب برند به مدت طولانی ارتباط دارد. مشتریان، در دوره‌ای طولانی مدت، به خرید یا استفاده از محصول یا خدمتی خاص ادامه می‌دهند (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴). کوئلهو<sup>۲</sup> و همکاران (2019) نیز تجربه برند را پیشنهادی متمایز و قابل‌مقایسه با خدمات و کالاهای رقبا قلمداد می‌کنند. بر اساس یافته‌های آنان، پیشنهاد متفاوت با هدف ترغیب احساسات، تفکر، روابط اجتماعی، روح و جسم مشتری صورت می‌پذیرد.

### تصویر برند مقصد

عوامل و متغیرهای بسیاری ازجمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد در وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارند (Shirmohammadi & Abyaran, 2020). تحقیقات گسترده‌ای در زمینه تصویر برند مقصد انجام شده است. با وجود این، شکافی عمیق بین تحقیقات برند مقصد و معیارهای قابل‌اعتماد و جهانی از تصویر برند مقصد از نظر گردشگران وجود دارد. تصویر برند مقصد نه دسته‌بندی و ویژگی دارد که شامل فرهنگ، تاریخ و هنر (برای مثال، موزه)، محیط اجتماعی و طبیعی، عوامل اقتصادی و سیاسی (برای مثال، ایمنی)، منابع طبیعی (برای مثال، سواحل)، زیرساخت‌های کلی (برای مثال فرودگاه)، زیرساخت‌های گردشگری (برای مثال، رستوران)، اوقات فراغت و تفریح گردشگران و درنهایت جو مکان (برای مثال، آرامش) می‌شوند. با وجود این، باید اذعان کرد رسیدن به مقیاسی همه‌جانبه از تصویر مقصد کار دشواری است. ساختن چنین مقیاسی به هدف ارزیابی و همچنین جاذبه‌های مقصد بستگی دارد (جلالیان، ۱۳۹۷). از آنجاکه مهم‌ترین هدف در صنعت گردشگری جذب هرچه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور یا منطقه‌ای خاص است، باید مؤلفه‌های مؤثر در جذب گردشگران به‌خوبی شناسایی شوند. ازجمله مهم‌ترین این مؤلفه‌ها می‌توان به تصویر و شخصیت مقصد اشاره کرد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

1. Chiang & Yang  
2. Coelho

### وفاداری به برند مقصد

وفاداری به منزله ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب‌وکار دارد، مبرهن است. میزان وفاداری یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت استراتژی بازاریابی است. آکر وفاداری به برند را تعلق خاطر مشتری به برند تعریف می‌کند. وفاداری به برند دربرگیرنده دو بعد نگرشی و رفتاری است. وفاداری به برند مقصد به یکی از حیاتی‌ترین عناصر استراتژی بازاریابی گردشگری تبدیل شده که با عملکرد سازمانی و شهرت مقصد در بسیاری از کشورها و مکان‌های گردشگری، مرتب است. با افزایش تعداد گردشگران، درآمد حاصل از آن نیز افزایش یافته و سازمان‌ها و دولت‌ها، به طور یکسان به اهداف خود دست پیدا می‌کنند (جلالیان، ۱۳۹۷).

### آگاهی از برند مقصد

هدف از بازاریابی مقصد گردشگری افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است. آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) آگاهی از برند را قدرت خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیصی می‌داند که برند را جزء طبقه‌ای خاص از محصولات قرار می‌دهد. او چندین سطح را برای آگاهی از برند معرفی کرده که از تشخیص برند شروع شده و به برند غالب ختم می‌شود (جلالیان، ۱۳۹۷). تبلیغات در افزایش آگاهی از مقصد نقش مهمی را ایفا می‌کند. تبلیغات به منزله مهم‌ترین پشتیبان مالی برای رسانه‌ها شناخته شده است و رقابت میان شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، یوتیوب، نت‌فلیکس و آمازون برای جذب گردشگر و افزایش آگاهی از برند مقصد افزایش یافته است (شیرمحمدی و عابدی، ۱۳۹۸).

### ارزش ویژه برند مقصد

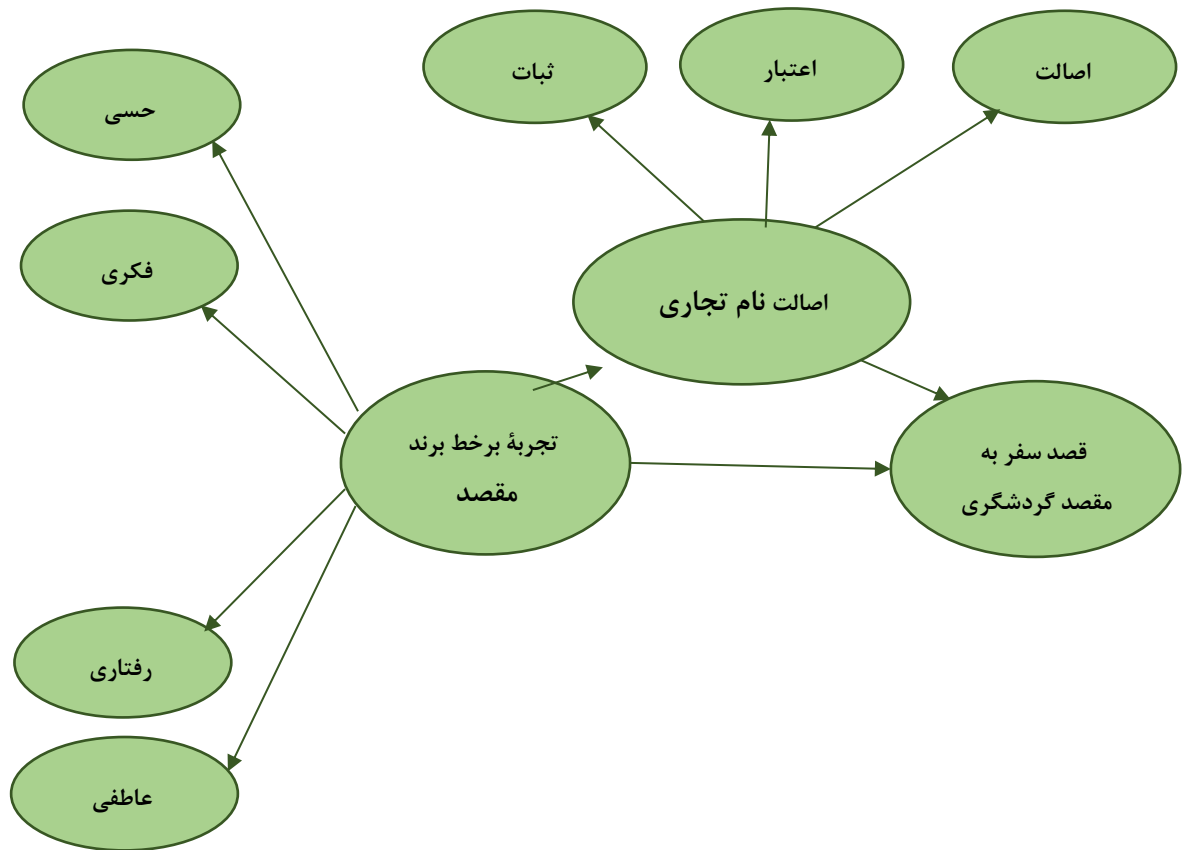
ارزش ویژه برند به صورت زیر توصیف شده است:

- ۱) مجموعه دارایی‌ها و بدهی‌های برند منتسب به یک نام و نماد که از ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول یا خدمت برای مشتریان شرکت می‌کاهد یا به آن می‌افزاید.
- ۲) اثر تمایزی دانش برند در پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند.
- ۳) قدرتی که برند ممکن است در بازار از طریق نام، نماد یا لوگو به دست آورد ارزش ویژه برند، ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری است که به نام برند نسبت داده می‌شود (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶).

### مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، به کمک مدل مفهومی بارتو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی اثر تجربه برخط برند مقصد از طریق متغیرهایی همچون اصالت نام تجاری، اهداف و نیت رفتاری درخصوص مقصد پرداخته شده است. مورد مطالعه این پژوهش مقصد گردشگری شهر تهران است. پرسش این پژوهش این است که آیا متغیرهایی همچون اصالت نام تجاری، اهداف نیت رفتاری درخصوص مقصد، تجربه حسی، فکری، عاطفی برند و غیره در انتخاب گردشگران تأثیرگذار هستند و، اگر تأثیرگذار هستند، تا چه حدی بین آن‌ها ارتباط معنایی وجود دارد و باعث انتخاب گردشگران و بازدیدکنندگان می‌شوند.

1. Aker



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Jiménez-Barreto et al., 2020)

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و، از نظر روش، جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری گردشگرانی هستند که در پاییز به شهر تهران سفر کرده‌اند و از جاذبه‌های گردشگری (موزه‌های شهر تهران) بازدید کرده‌اند. با توجه به این که تعداد دقیق گردشگران خارجی مشخص نبود، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد و نمونه آماری این پژوهش، با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس، ۳۸۴ نفر تعیین و انتخاب شد. در این پژوهش، متغیر مستقل تجربه حس، فکری، عاطفی و رفتاری برند هستند و متغیر وابسته اهداف رفتاری بازدید از مقصد گردشگری و متغیر میانجی ثبات، سازگاری برند، اعتبار مقصد و اصالت مقصد گردشگری است. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۴۵ سؤال تخصیص یافته است که در جدول ۱ ابعاد و گویه‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و برای درست بودن تفکیک عامل‌ها و تعیین ارتباط علنی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS23 و تحلیل‌های مربوط به مدل‌بازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۳ انجام شد و سطح معنی‌داری تمامی آزمون  $p < 0/05$  است.

جدول ۱: ابعاد و گویه‌های مدل مفهومی پژوهش

متغیرها	گویه‌ها
تجربه حسی برند	<p>مشاهده مناظر طبیعی تهران و پاکیزگی آن موجب احساس راحتی و رضایت من می‌شود. در جمع دوستان، خبرهای خوشایندی درباره جاذبه‌ها و خدمات گردشگری تهران می‌شنوم. عطر و طعم غذاهای محلی تهران برایم خوشایند است و از کیفیت آن در جمع دوستان صحبت خواهم کرد. آب‌وهوای تهران به من آرامش می‌دهد و اشتیاق مرا برای سفر مجدد به این مناطق بیشتر می‌کند.</p>
تجربه فکری برند	<p>من فکر می‌کنم بافت شهری و طراحی نو در خیابان‌های تهران موجب آرامش و رضایت خاطر من می‌شود. نام شهر تهران، به‌منزله یک برند گردشگری، باعث می‌شود به طبیعت و مسافرت فکر کنم و برای سفر به این مناطق برنامه‌ریزی کنم. اماکن تاریخی و باستانی تهران حس کنجکاوی و حل مسئله مرا تحریک می‌کند و باعث می‌شود که در آینده مجدداً به این مناطق سفر کنم. خدمات گردشگری که در این استان ارائه می‌شود فراتر از آن است که فکر می‌کردم و این امر موجب رضایت من از سفر به این مناطق شده است. بازدید از جاذبه‌های گردشگری تهران موجب تحریک افکار شاد و مثبت در من می‌شود و بدین خاطر، سفر به این مناطق را به دیگران هم توصیه خواهم کرد.</p>
تجربه رفتاری برند	<p>هر زمان که به تهران سفر می‌کنم، به‌دلیل احساس آرامشی که به من دست می‌دهد، سفر رضایت‌بخشی را تجربه می‌کنم. برای من آمدن به تهران به‌منزله تجربه سفری خوشایند محسوب می‌شود. بدین خاطر، سفر به این مناطق را به دیگران هم توصیه خواهم کرد. تهران با ارائه خدمات گردشگری کارآمد در تمایل من برای سفر مجدد به این مناطق تأثیر مثبتی می‌گذارد. زمانی که در تهران هستم، فعالیت‌های فیزیکی و رفتاری مثبت در من بیشتر می‌شود و این امر انگیزه سفر مجدد به این مناطق را در من تقویت می‌کند. تهران مناطق گردشگری فعالیت‌گرای دارد و من سفر به این مناطق را به دیگران هم توصیه خواهم کرد.</p>
تجربه عاطفی برند	<p>به‌دلیل استقبال گرم و صمیمی از مسافران در تهران، سفر به این مناطق را به دیگران هم توصیه خواهم کرد. احساس می‌کنم نگرش و برخورد کارکنان مراکز خدماتی و گردشگری تهران با مسافران خوب و مثبت است و این امر تمایل مرا برای سفری دوباره به این مناطق برمی‌انگیزد. من از لحاظ عاطفی و احساسی تعامل خوبی با مردمان تهران داشتم و از سفر به این مناطق احساس رضایت می‌کنم. احساس می‌کنم استقرار چادرهای راهنمای گردشگران با کارکنان خوش‌برخورد و صمیمی در آسودگی خاطر و رضایت من از سفر به منطقه تأثیر مثبتی دارد. مناطق تهران، به‌دلیل داشتن طبیعتی زیبا و کوهستانی، در برانگیختن احساسات و عواطف من تأثیر می‌گذارند و اشتیاق مرا برای سفر مجدد بیشتر می‌کنند.</p>

تجربه برند مقصد (Brakus et al., 2011)



متغیرها	گویه‌ها
اعتبار برند	<p>در خدمات ارائه شده به گردشگران شهر تهران اعتماد و تخصص وجود دارد.</p> <p>گردشگران به خدمات ارائه شده اعتقاد دارند.</p> <p>راهنمایان گردشگری در شهر تهران خود را موظف به تعهد به کیفیت می‌کنند.</p> <p>مسئولان شهر تهران در برنامه‌ریزی‌های خود حفظ گردشگران را در سرلوحه کار خود قرار می‌دهند.</p> <p>ادعاهای این برند را می‌توان در محصولاتش مشاهده کرد.</p>
	<p>من خودم را متعهد به خرید محصول/خدمت یا نام تجاری می‌کنم.</p> <p>مارک تنها انتخاب من برای خرید است.</p> <p>من محصول/خدمات یا نام تجاری را دوباره خریداری می‌کنم.</p> <p>اگر کالای دیگری با همان کیفیت وجود داشته باشد، من این کالا را خریداری می‌کنم.</p> <p>من محصول/خدمات کالا را علی‌رغم افزایش قیمت آن خریداری می‌کنم.</p>
اصالت برند	<p>داشتن فلسفه واضح در برندهای گردشگری تهران یکی از وظایف مسئولان شهر تهران است.</p> <p>پایبند بودن به وعده داده شده درخصوص گردشگران شهر تهران از وظایف راهنمایان گردشگری این شهر است.</p> <p>گردشگران شهر تهران تظاهر می‌کنند که از مناطق گردشگری تهران رضایت کامل دارند.</p> <p>مناطق گردشگری شهر تهران مورد علاقه همه گردشگرانی است که از مناطق گردشگری این استان بازدید می‌کنند.</p>
اهداف رفتاری درخصوص برند مقصد (Jiménez-Barreto et al., 2020)	<p>شهر تهران به‌منزله یک شهر گردشگری خوب مورد توجه دوستان و اطرافیانم است.</p> <p>اگرچه استان دیگری به‌خوبی شهر تهران وجود دارد، اما من شهر تهران را برای سفر ترجیح می‌دهم.</p> <p>شهر تهران جاذبه‌های فرهنگی جذابی دارد.</p> <p>شهر تهران جاذبه‌های تاریخی زیبایی دارد.</p> <p>شهر تهران مراکز خرید دیدنی با قابلیت دسترسی آسان دارد.</p> <p>در شهر تهران می‌توانم به‌راحتی به منابع و امکانات لازم دسترسی پیدا کنم.</p> <p>خدمات‌رسانی در شهر تهران با کیفیت مناسبی انجام می‌شود.</p> <p>در شهر تهران، اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه مکان‌های تفریحی و گردشگری و شرایط آب‌وهوایی و جاده‌ها انجام می‌شود.</p> <p>من به دیگران پیشنهاد می‌کنم که به شهر تهران مسافرت کنند.</p> <p>حتی با تغییر شرایط، مثل گران شدن محصولات و مناسب بودن سایر مکان‌های گردشگری، من به شهر تهران مسافرت می‌کنم.</p> <p>شهرت شهر تهران از سایر استان‌ها بیشتر است.</p> <p>من دائماً به شهر تهران مسافرت می‌کنم.</p>

اصالت نام تجاری (Sweeney & Swait, 2008)

### یافته‌های پژوهش

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هرچه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند. برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسش‌نامه، از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌های این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. برای محاسبه این پایایی، از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول ۲ شاخص‌های مورد نیاز برای تعیین اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است. جدول ۳ شاخص‌های مورد نیاز برای تعیین اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۲: تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

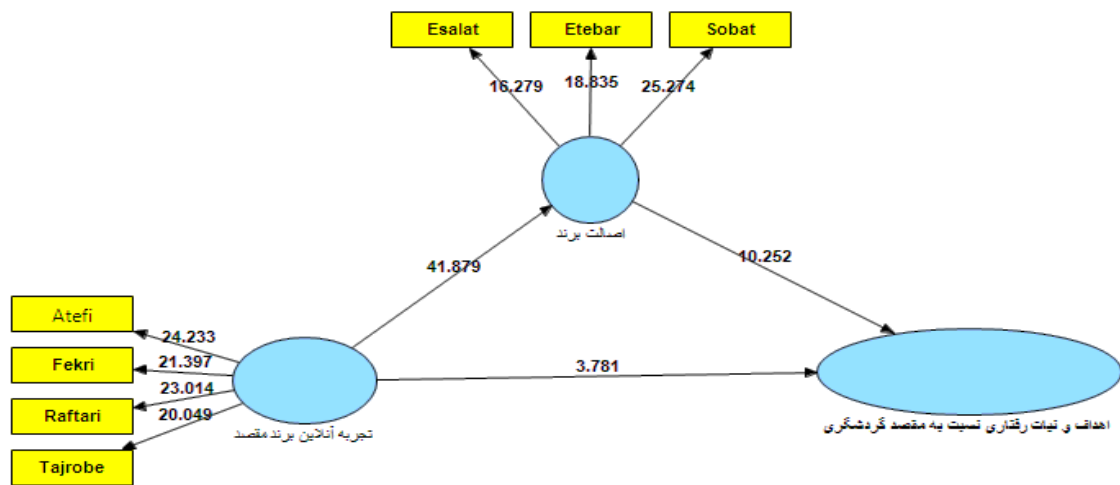
آزمون کفایت نمونه‌برداری KMO	اعتبار سازه CR بیشتر از ۰/۶۰	آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰	
۱/۶۹۹	۰/۸۷۹	۰/۸۹	تجربه حسی
۱/۷۵۳	۰/۸۷۶	۰/۸۹	تجربه فکری
۱/۴۴۸	۰/۸۹۳	۰/۸۸	تجربه رفتاری
۱/۶۲۸	۰/۸۹۶	۰/۸۷	تجربه عاطفی
۲/۱۳۱	۰/۷۸۶	۰/۸۶	اعتبار برند
۱/۹۳۶	۰/۸۱۰	۰/۸۸	ثبات برند
۱/۴۲۷	۰/۸۴۵	۰/۸۹	اصالت برند
۱/۴۰۸	۰/۷۷۸	۰/۸۸	اهداف رفتاری نسبت به برند مقصد

به منظور تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد؛ چراکه اندازه‌گیری مدل، قبل از آزمون بخش ساختاری مدل برای اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی، ضروری است. جدول ۳ شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
GFI	$> 0/9$	۰/۹۹	مناسب
RMR	نزدیک به صفر	۰/۲۷	مناسب
NFI	$> 0/9$	۰/۹۳	مناسب
CFI	$> 0/9$	۰/۹۴	مناسب
RFI	$> 0/9$	۰/۹۲	مناسب
IFI	$> 0/9$	۰/۹۷	مناسب
PRATIO	$> 0/50$	۰/۵۲	مناسب
PCFI	$> 0/50$	۰/۶۰	مناسب
RMSEA	$< 0/08$	۰/۰۰۲	نامناسب
CMIN/DF	کمتر از ۳	۱/۷۶	مناسب

با توجه به این‌که نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم بخش اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا و برون‌زا نشان داد که تمام سازه‌ها روایی و پایایی لازم را دارند، در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش آزمون می‌شود تا مشخص شود که آیا روابط نظری‌ای که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است به وسیله داده‌ها تأیید شده است یا نه.



شکل ۲: برآورد مسیر فرضیات پژوهش

جدول ۴: خلاصه‌ای از فرضیه‌ها و نتایج آن

نتیجه	P	نسبت بحرانی	برآورد	تخمین	شاخص‌ها	جهت	شاخص‌ها
تأیید	***	۲۴/۲۳۳	۰/۵۷۰	۰/۲۴۶	تجربه حسی	←	تجربه برخط
تأیید	***	۲۱/۳۹۷	۰/۳۷۶	۰/۲۳۳	تجربه فکری	←	تجربه برخط
تأیید	***	۲۰/۰۱۴	۰/۲۰۰	۰/۲۳۴	تجربه رفتاری	←	تجربه برخط
تأیید	***	۲۰/۰۴۹	۰/۶۹۴	۰/۲۵۸	تجربه عاطفی	←	تجربه برخط
تأیید	***	۳/۷۸۱	۳/۲۴۵	۰/۶۶۱	اهداف رفتاری	←	تجربه برخط
تأیید	***	۴۱/۸۷۹	۳/۴۳۸	۰/۶۰۰	اصالت برند	←	تجربه برخط
تأیید	***	۱۰/۲۵۲	۳/۲۹۷	۰/۲۱۰	اهداف رفتاری	←	اصالت برند
تأیید	***	۱۶/۲۷۹	۳/۳۵۹	۰/۲۸۱	اصالت	←	اصالت برند
تأیید	***	۱۸/۸۳۵	۳/۳۶۵	۰/۵۰۴	اعتبار	←	اصالت برند
تأیید	***	۲۵/۲۷۴	۳/۴۷۷	۰/۴۹۲	ثبات و سازگاری	←	اصالت برند

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که برند مقصد برخط به‌منزله پاسخ‌های رفتاری و عاطفی، حسی و معنوی گردشگران هنگام مواجه شدن با محرک‌های برند مقصد در نظر گرفته شده است. همچنین، دستیابی به اجماع درباره تعریف جهانی از اصالت در گردشگری کاری پیچیده است به این دلیل که این پدیده با عوامل متعددی مرتبط است که در شکل‌گیری درک گردشگر و انگیزه‌ها و انتظارات گردشگر درخصوص مقصد اثرگذار هستند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربیات مقصد قبل از بازدید از طریق سامانه‌های برخط می‌تواند، به‌اندازه کافی برای شکل دادن در درک اصالت گردشگران از مقصد مؤثر باشد. به عبارت دیگر، یافته‌های پژوهش نشان داد که اصالت در گردشگری به‌منزله نیروی انگیزشی است. در این پژوهش، شهر تهران بررسی شد. طبیعت متنوع تهران، زمینه‌های غنی تاریخی، جاذبه‌های تجاری، حضور هم‌زمان سبک‌های مختلف معماری در کنار یکدیگر و لایه‌های مختلف شهرسازی هریک به‌تنهایی می‌تواند بهانه‌ای برای رونق بخشیدن به

صنعت گردشگری این شهر باشد و این در حالی است که به نظر می‌رسد شهر تهران در شرایط کنونی از ظرفیت و پتانسیل‌های گردشگری خود بهره‌نمی‌برد.

نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه برخط برند شهر گردشگری در اهداف رفتاری بازدید از مقصد گردشگری در شهر تهران اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که امروزه تجربه گردشگری اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است. امروزه برند مقصدهای گردشگری نقش مهمی را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کند و روزبه‌روز بیشتر به‌منزله یک دارایی ارزشمند و منبع تمایز دیده می‌شود. برندهای مقصد گردشگری هزینه جست‌وجو و ریسک درک‌شده را برای مصرف‌کننده کاهش می‌دهند و نماد کیفیت محصول هستند. کوئلوه و همکاران (2019) نیز تجربه برند را پیشنهادی متمایز و قابل‌مقایسه با خدمات و کالاهای رقا می‌دانند. این پیشنهاد متفاوت با هدف ترغیب و درگیر کردن احساسات، تفکر، روابط اجتماعی، روح و جسم مشتری برای استفاده از محصولات و خدمات ارائه می‌شود. ضمن آن‌که این تجربیات به شیوه‌های مختلفی روی می‌دهند. برخی از آن‌ها در رفتارهای غیرمستقیم مشتری مانند درگیر کردن او در جنبه‌های غیرملموس ارتباطات بازاریابی اتفاق افتاده و برخی نیز مستقیم رخ می‌دهند، مثلاً هنگامی که مشتری به دنبال محصولات می‌رود یا آن‌ها را خریداری و مصرف می‌کند. تحقیقات داس و همکاران (2019) نیز بیانگر آن بود که مشتری یک برند را به دلیل مزایا و منفعتی که برای او داشته و تجربه مزایای آن انتخاب می‌کند و به سایر برندها ترجیح می‌دهد. این موضوع خود به امکان رابطه علی مستقیم بین تجربه برند و توانایی آن در ایجاد ارزش ویژه برند از نظر مشتری اشاره می‌کند. چیانگ و یانگ (2019) نیز بر این باور هستند که مصرف‌کنندگان تمایل دارند برندهای هر کشور را با صفات شبیه به صفات شخصیت خود (مانند ژاپن/اصلح‌طلبی، بلژیک/آزادی و ایرلند/هیجان) خریداری کنند. بنابراین، با توجه به موارد گفته شده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود بررسی‌های بیشتری در زمینه شناسایی عوامل و محرک‌های مرتبط با تجربه برند انجام شود؛ چراکه این امر می‌تواند در بستر برندهای گردشگری شهر تهران برای گردشگران تجربیات قوی و شدیدی ایجاد کند تا مسئولان این حوزه از این طریق بتوانند از نتایج مثبت تجربیات برند مقصد همچون داشتن گردشگرانی راضی بهره‌برند.
۲. پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت گردشگری، برای نشان دادن اصالت برند گردشگری، وجوه تمایز، برتری‌ها و مزیت‌های رقابتی صنعت گردشگری را از سایر صنایع شناسایی کنند و با تکیه بر این ویژگی‌ها به تبلیغات برند صنعت گردشگری به‌صورت گسترده بپردازند.
۳. از آنجاکه رابطه مثبت و معنی‌داری بین تجربه حسی، فکری، رفتاری و عاطفی و تجربه برخط برند مقصد وجود دارد، اگر گردشگران از یک مقصد تجربه خوبی کسب کنند، به احتمال زیاد تمایل بیشتری خواهند داشت تا مجدداً سفر به آن منطقه را تجربه کنند. بنابراین، ایجاد تجربه حسی، فکری، رفتاری و عاطفی و تجربه برخط برند مقصد توسط بازاریابان گردشگری ضروری است.
۴. مقاصد گردشگری نیز باید از راهبردهای اصالت نام تجاری برای ایجاد مزیت رقابتی برای مقصد گردشگری خود استفاده کنند. شخصیت نام تجاری از جمله عوامل مؤثر بلندمدت در شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری است. بنابراین، مقاصد گردشگری باید، هنگام تدوین راهبردهای کسب‌وکار خود، این عوامل را مدنظر قرار دهند تا بتوانند شخصیت مناسبی از مقصد مورد نظر در ذهن گردشگران ایجاد کنند.
۵. مدیران صنعت گردشگری باید از فعالیت‌هایی که اعتبار برند را کاهش می‌دهند، مانند دادن وعده‌های بدون پشتوانه، پرهیز کنند؛ چون مستقیماً در رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد و در درازمدت تأثیر منفی در منافع آن‌ها خواهد داشت.
۶. با توجه به نقش مهم اعتبار برند در بهبود تمایلات رفتاری گردشگران، مدیران صنعت گردشگری باید، با افزایش رضایت و تعهد مستمر گردشگران، باعث شوند آن‌ها به تبلیغ و توصیه برند به دیگران اقدام کنند و گرایش آن‌ها به تغییر برند را کاهش دهند.

۷. مدیران صنعت گردشگری شهر تهران می‌بایست، برای تقویت اصالت برند گردشگری استان، تبلیغات مناسب و حرفه‌ای را در دستور کار خود قرار دهند. از این طریق، گردشگران از مناطق مختلف گردشگری استان بیش‌ازپیش آگاهی می‌یابند و ارزیابی بهتری از برند گردشگری استان خواهند داشت.

## منابع

- برانمی، ملیحه، نایب‌زاده، شهناز و طباطبایی، سیدمحمد (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مفهوم برند و مهارت بر ارزش ویژه (مورد مطالعه: برند گوشی سامسونگ)، مجله کار و جامعه، (۲۳۵)، ۴۲-۵۵.
- بیات، روح‌الله، فضل‌ی، صفر و مرندی، مهسا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر قزوین). مجله مطالعات اجتماعی گردشگری، ۲(۳)، ۱۲۲-۱۳۸.
- تقی‌پوریان، محمدجواد، یزدانی، رضا و آقایی‌فر، محمد زمان (۱۳۹۷). نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران). نشریه گردشگری شهری، ۵(۴)، ۳۷-۵۰.
- جعفری، وحیده، نجارزاده، محمد و کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۰)، ۷۵-۹۳.
- جلالیان، سیداسحاق (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر مریوان). نشریه گردشگری شهری، ۵(۴)، ۷۳-۸۶.
- درزبان عزیززی، عبدالهادی و زارع‌پور، زینب (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر نگرش تعمیم برند و تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱۴(۲۲)، ۱۵۹-۱۷۴.
- شیرمحمدی، یزدان، دارابی، غزاله و هاشمی باغی، زینب (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: شهر تهران). مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۲(۳۹)، ۹۵-۱۲۱.
- شیرمحمدی، یزدان، هاشمی باغی، زینب و شاهسون، نسترن (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. گردشگری و توسعه، ۱۷(۱)، ۱-۱۹.
- شیرمحمدی، یزدان و عابدی، فرزانه (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۲)، ۹۹-۱۱۹.
- شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، اسحاق، هاشمی باغی، زینب و ترکاشوند، سعید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ۱۴۷-۱۶۱.
- شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، سید اسحاق و منصور، سمانه (۱۳۹۹). اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران). نشریه گردشگری شهری، ۷(۲)، ۳۷-۵۰.
- قاسمی، مهدیه و نجارزاده، محمد (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی گردشگران ورودی شهر اصفهان). نشریه گردشگری شهری، ۲(۲)، ۱۵۳-۱۶۵.
- مطهری‌نژاد، فاطمه، صمدی، سعید، طولابی، زینب و پوراشرف، یاسان‌الله (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه: لوازم خانگی برقی). مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، ۱۲۷-۱۴۷.

- مؤمنی، طلعت، خیری، دوست محمد و صابری حکمی، مرتضی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند شرکت مواد غذایی خلیج فارس. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۲۷)، ۶۲-۸۱.
- Aker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press Buisness
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68
- Chiang, L. L. L., & Yang, C. S. (2019). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 177-187.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Ding, G. W., Wang, L., & Jin, X. (2019). AdverTorch v0. 1: An adversarial robustness toolbox based on pytorch. *arXiv preprint arXiv:1902.07623*.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Illouz, E. (Ed.). (2018). *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*. Routledge.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, 104022.
- Jimenez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348-360.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mura, P., Tavakoli, R., & Sharif, S. P. (2018). 'Authentic but not too much': exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2016). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195.

- Shirmohammadi, Y., & Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36.
- Sweeney, J. & Swait, J. (2008). The effect of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 179-193
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). Journeys in Second Life'–Iranian Muslim women's behaviour in virtual tourist destinations. *Tourism Management*, 46, 398-407.

## **The Effect of the Online Experience of Tourism City Brand On the Intention to Visit the Tourist Destination (Case study: Tehran)**

**Yazdan Shirmohammadi<sup>1\*</sup>, Fatemeh Soltani Torbati<sup>2</sup>**

### **Abstract**

The purpose of the present study is to evaluate the effect of online experience of a tourism city brand on the behavioral intentions to visit the tourist attractions in Tehran. The City of Tehran, one of the world's largest cities in the world, has numerous capacities and potentials for national and international tourism, which despite this city's large travel volume, it has been neglected and not used. Tehran's diverse nature, rich historical backgrounds, commercial attractions, and numerous museums can help attract tourists; however, it seems that the tourism potential of this city is not used. The research method used in this study is a descriptive survey. The study's statistical population includes foreign tourists visiting the tourist attractions of Tehran (museums of Tehran). Descriptive statistics and inferential statistics have been used with Amos and SPSS software to analyze the research data. The results showed that "online experience of the destination brand" positively affects both "brand originality" and "tourists' intentions". The findings of the present research can be used in order to increase the number of international tourists visiting Tehran attraction.

**Keywords:** Online Experience, Destination, City, Tourism, Brand

---

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran  
2. M.Sc. Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran