

## Developing the Model of the Brand Nostalgia Affection on the Loyalty of Tourist's Travel Decision Making

**Seyed Mehdi Jalali\***

Assistant professor of Business management,  
Firozkoh Branch, Islamic Azad University,  
Firozkoh, Iran

**Fariz Taherikia**

Assistant professor of Business management,  
Firozkoh Branch, Islamic Azad University,  
Firozkoh, Iran

**Zahra Atf**

Ph.D. Student in Marketing Management,  
Rodehen Branch, Islamic Azad University,  
Rodehen, iran

**Iman Ghasemi Hamedani**

M.Sc. in Marketing Management, Firozkoh  
Branch, Islamic Azad University, Firozkoh,  
iran

### Abstract

Powerful nostalgic brands create meaningful images in customers' minds. A strong and famous nostalgic brand image enhances differentiation and has a positive effect on shopping behavior. Today, religious tourism is considered an attractive and alternative industry. Religious tourism is described as a driving force for regional development. Successful religious tourism can increase government revenue, employment, and destination tourism receipts. How a tourist is attracted to revisit or recommend the destination to others is crucial to developing successful destination tourism. Due to the number of trips to this city during their lives, religious tourists in Mashhad have a nostalgic feeling. Traveling to this city is reminiscent of their memories. On the other hand, considering the importance of managing the perceived mental image of a tourist destination and its role in managing the demand of a destination, knowing the dimensions of the mental image of a tourist

---

Corresponding Author: drjalali1356@gmail.com

How to Cite: Jalali, S. M., (2021), *Developing the Model of the Brand Nostalgia Affection on the Loyalty of Tourist's Travel Decision Making*, *Tourism Management Studies*, Vol.16, No. 54

destination is very necessary. Managers of a tourist destination can manage the perceived mental image to attract new tourists and repeat travelers' visits. Understanding the dimensions of the mental image helps destination managers understand the reasons for not welcoming a destination and fundamental changes in the characteristics of the tourist destination according to the needs of the target markets to create the ground for tourism development to that destination. The purpose of this study is to present a model of the effect of brand nostalgia on the loyalty of tourist's travel decision-making. In the present study, a qualitative method has been used to collect data to identify the factors affecting brand nostalgia. A quantitative method has been used to examine the obtained Model. The statistical population in the quality section of experts, which includes managers of four- and five-star hotels in Mashhad, has more than 15 years of service and at least a master's degree. In selecting the experts, the snowball method was selected, and after conducting the tenth interview, theoretical saturation was reached. The statistical population is a small part of all customers of five-star hotels in Mashhad. Due to the fact that the size of the study population is large, so to determine the size of the statistical sample, Cochran's second formula was used, the number of which is equal to 385 people. 420 questionnaires were distributed, of which 387 were not distorted. After analyzing the interviews and axial coding, the initial research model was introduced, and in a small part, PLS software was used to analyze the data. According to this research, brand nostalgia, desire to buy nostalgia, fantasy imagination, the special value of brand nostalgia and attitude to brand nostalgia affect loyalty in the tourist's travel decision making. Nostalgia refers to a longing to return to period related to the past, Or a feeling of dependence on tangible or intangible belongings and activities in the past. One experiences it when one feels detached from a period in which one is present. Nostalgia has been considered a way to communicate with customers by marketers who have sought to provoke emotional reactions from consumers through promotional methods, advertising, product management, and other activities. This article presents the concepts and mechanisms of nostalgic marketing and strategy. Nostalgic marketing determines the importance and place of nostalgia in marketing to provide practical solutions to apply this concept in marketing. The definitions of the authors of this field, separately, do not cover a wide range of structural aspects. According to the results of this study, the managers of Mashhad Tourism and Hotels Organization should first identify the factors affecting the quality of travel and then try to strengthen it from the perspective of tourists. Advancing the quality of travel should be one of the long-term goals of tourism destinations because





it can increase their perceived value and ultimately make more profit. Also, the Mashhad Tourism Organization managers and hotels should set a higher level of travel quality for tourists to create a positive behavior after the visit to maintain and promote competition among tourists. Positive behavioral response and creating an emotional image should be considered the most key achievement for managers of a tourism area and the product of all activities and actions taken in the tourism chain. Brand nostalgia to build trust in your brand with customers requires continuous assessment of brand credibility and reputation from customers' perspectives. For this purpose, it is recommended to be on the agenda of these brands' public relations or marketing managers on an annual or monthly basis. If necessary, appropriate and timely measures can be taken to maintain and strengthen the brand's credibility. A brand like a human being and presenting the product next to it along with a special name and bringing a name of nostalgia along with a symbol, sign, or music to strengthen the mental associations of the brand based on its constituent factors to strengthen the brand reputation and follow It builds trust.

**Keywords:** Brand, Tourist Travel Decision, Brand Nostalgia, Loyalty.





## ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر

- اسنادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران  سید مهدی جلالی\*
- اسنادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران  فریز طاهری کیا
- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران  زهرا عطف
- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران  ایمان قاسمی همدانی

### چکیده

برندهای قدرتمند نوستالژیک تصاویر معناداری در ذهن مشتریان خلق می‌کنند. یک تصویر برند نوستالژیک قوی و مشهور تمایز را افزایش می‌دهد و تأثیر مثبتی بر رفتار خرید می‌گذارد. امروزه گردشگری مذهبی به عنوان صنعت جذاب و جایگزین مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری مذهبی به عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای بیان می‌شود. گردشگری مذهبی موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگری مقصد را افزایش دهد. اینکه چگونه گردشگر جذب شود تا دوباره از مقصد بازدید کند و/یا مقصد را به دیگران توصیه کند، برای توسعه گردشگری موفق مقصد بسیار مهم است. گردشگران مذهبی شهر مشهد با توجه به تعدد مسافرت در دوران زندگی خود به این شهر، نسبت به آن، یک حس نوستالژیک دارند و سفر به این شهر یادآور خاطرات گذشته آنان است. از طرف دیگر، با توجه به اهمیت مدیریت تصویر ذهنی ادراک شده مقصد گردشگری و نقش آن در مدیریت تقاضای یک مقصد، شناخت ابعاد تصویر ذهنی مقصد گردشگری از ضرورت بالایی برخوردار است. مدیران یک مقصد گردشگری می‌توانند با مدیریت تصویر ذهنی ادراک شده در جهت به جذب گردشگران جدید و تکرار بازدید افراد سفر کرده اقدام کنند. شناخت ابعاد تصویر ذهنی کمک می‌کند تا مدیران مقصد به علت‌های عدم استقبال از بازدید یک مقصد پی ببرند و با تغییرات بنیادی در ویژگی‌های مقصد توریستی متناسب با نیازهای بازارهای هدف، زمینه توسعه گردشگری در آن مقصد را فراهم آورند. هدف از این تحقیق ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر است. در پژوهش حاضر، برای

جمع‌آوری داده‌ها جهت شناسایی عوامل مؤثر بر نوستالژی برند از روش کیفی و برای بررسی مدل به دست آمده از روش کمی استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی خبرگان شامل مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد بود، با بیش از ۱۵ سال سابقه خدمت و حداقل مدرک کارشناسی ارشد. در انتخاب خبرگان از روش گلوله‌برفی استفاده شد. نگارندگان پس از انجام مصاحبه دهم به اشباع نظری رسیدند. جامعه آماری در بخش کمی، کلیه مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد را در برمی‌گرفت. با توجه به اینکه حجم جامعه مورد پژوهش زیاد بود برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول دوم کوکران، تعداد ۳۸۵ نفر، استفاده شد. تعداد ۴۲۰ پرسشنامه پخش شد که ۳۸۷ پرسشنامه مخدوش نبود [= تجزیه و تحلیل پذیر بودند]. پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری محوری، مدل اولیه تحقیق معرفی شد؛ در بخش کمی نیز جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار PLS استفاده شده است. مطابق با نتایج این تحقیق، [موارد] نوستالژی برند، میل به خرید نوستالژی، تصور فانتری، ارزش ویژه نوستالژی برند و نگرش به نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تاثیر گذارند. در واقع نوستالژی به حسرتی برای بازگشت به گذشته و یا یک احساس وابستگی به تعلقات و فعالیت‌های ملموس یا ناملموس گذشته اشاره دارد و زمانی انسان آن را تجربه می‌کند که جدا شدن از یک دوره‌ای که در آن حضور دارد [یا داشته] را احساس کند. نوستالژی به عنوان روشی برای برقراری ارتباط با مشتریان مورد توجه بازاریابانی قرار گرفته است که تاکنون از طریق روش‌های ترفیعی، تبلیغات، مدیریت محصول و سایر فعالیت‌ها درصدد برانگیختن واکنش‌های احساسی مصرف‌کنندگان بوده‌اند. این مقاله به ارائه مفاهیم و مکانیزم بازاریابی نوستالژیک و استراتژی بازاریابی نوستالژیک می‌پردازد تا ضمن مشخص کردن اهمیت و جایگاه نوستالژی در بازاریابی، راهکارهایی عملی را برای کاربردی‌سازی این مفهوم در بازاریابی ارائه دهد. تعاریف نویسندگان این حوزه، به‌طور جداگانه، طیف وسیعی از جنبه‌های ساختاری را پوشش نمی‌دهد؛ مطابق با نتایج این تحقیق، مدیران سازمان گردشگری و هتل‌های مشهد می‌بایست در ابتدا عوامل مؤثر بر کیفیت سفر را شناسایی کنند و سپس در جهت تقویت آن از منظر گردشگران تلاش کنند. درحقیقت، پیش‌روی در راستای تقویت کیفیت سفر باید در اهداف بلندمدت مقصدهای گردشگری در نظر گرفته شود، زیرا از این طریق می‌توانند ارزش ادراک‌شده خود را بالا ببرند و در نهایت سود بیشتری به دست آورند. همچنین مدیران سازمان گردشگری و هتل‌های مشهد باید سطح بالاتری از کیفیت سفر را برای گردشگران تعیین کنند تا رفتار بعد از بازدید مثبتی در گردشگران ایجاد کنند و بتوانند رقابت را در گردشگران حفظ کنند و ارتقا دهند. واکنش رفتاری مثبت و ایجاد تصویر ذهنی عاطفی بایستی برای مدیران یک منطقه گردشگری به عنوان کلیدی‌ترین دستاورد کلیه فعالیت‌ها و اقدامات صورت گرفته زنجیره گردشگری محسوب شود. نوستالژی برند برای ایجاد اعتماد برند خود نزد مشتریان ملزم به سنجش مستمر اعتبار و شهرت برند از دیدگاه مشتریان است. پیشنهاد می‌شود بدین منظور به صورت سالانه یا ماهانه در دستور کار روابط عمومی و یا مدیران بازاریابی این برندها قرار بگیرد تا در صورت نیاز با اقدامات مناسب و به‌موقع بتوان اعتبار برند را حفظ و تقویت کرد. با معرفی شخصیت منحصر به فردی از نوستالژی برند مانند یک انسان و ارائه محصول در کنار آن همراه با یک نام ویژه و آوردن نام نوستالژی به همراه نماد، نشانه یا موزیک، تداعی‌های ذهنی از برند مذکور را براساس عوامل تشکیل دهنده آن تقویت کنند تا بدین ترتیب اعتبار برند تقویت شود و اعتماد به‌بار بیاورد.

**کلیدواژه‌ها:** برند، تصمیم سفر گردشگر، نوستالژی برند، وفاداری.

## مقدمه

گردشگری یک صنعت خدماتی است که ماهیت محصولات آن غیر ملموس و مبتنی بر تجربه گردشگر در مقصد است. به دلیل ماهیت غیر ملموس و تجربه محور بودن گردشگری، برداشت‌ها و ادراک گردشگران از ویژگی‌های یک مقصد عاملی تعیین کننده در انتخاب آن است. انتخاب یک مقصد گردشگری بر اساس برداشت و پنداشت‌های مصرف کننده از ابعاد متفاوت آن مقصد است و می‌تواند واقعی نباشد. این پنداشت‌ها و برداشت‌های مصرف کننده در اثر مواجهه افراد با اطلاعات مرتبط با مقصد گردشگری و پردازش آن اطلاعات شکل می‌گیرند. بر این اساس، مصرف کننده با ویژگی‌های نسبت داده شده به یک مقصد آشنا می‌شود و آن‌ها را در حافظه خود ذخیره می‌کند و در نهایت به شکل گیری یک تصویر ذهنی از آن مقصد منجر می‌شود. در صورتی که افراد تصویر ذهنی مثبتی از یک مقصد داشته باشند نیت قوی تری برای سفر به آن مقصد خواهند داشت؛ برعکس افرادی که تصویر ذهنی نامطلوبی از یک مقصد دارند تمایل آن‌ها برای سفر به آن مقصد ضعیف است و سایر مقصدها را ترجیح می‌دهند. باتوجه به اهمیت مدیریت تصویر ذهنی ادراک شده مقصد گردشگری و نقش آن در مدیریت تقاضای یک مقصد، شناخت ابعاد تصویر ذهنی مقصد گردشگری از ضرورت بالایی برخوردار است. مدیران یک مقصد گردشگری می‌توانند با مدیریت تصویر ذهنی ادراک شده و ایجاد حس نوستالژیک در گردشگر برای جذب گردشگران جدید و تکرار بازدید افراد سفر کرده اقدام کنند (Wildschut & Erica Hepper, 2018). شناخت تصویر ذهنی کمک می‌کند تا مدیران مقصد به علل عدم استقبال از بازدید یک مقصد پی ببرند و با تغییرات در ویژگی‌های مقصد گردشگری، متناسب با نیازهای بازارهای هدف، زمینه توسعه گردشگری به آن مقصد را ایجاد کنند. گردشگران بالقوه بر اساس برداشت‌ها، پنداشت‌ها و تصویر ذهنی از یک مقصد تصمیم سفر را اتخاذ می‌کنند (Baldursson, E., & Pedersen, B, 2017).

در یک نگاه سیستمی به گردشگری، عناصری چون گردشگران، جاذبه‌ها، تسهیلات برنامه‌ریزان و توسعه دهندگان گردشگری در ارتباط با یکدیگر در تولید محصول یا محصولات گردشگری هستند و هر چه تعداد این محصولات بیشتر و خاص تر باشد سیستم توان بالاتری برای جذب گردشگر خواهد داشت (Wildschut & Erica

Hepper, 2018). در شهرهای مذهبی، این محصول زیارت یا انجام مناسک مذهبی است که ویژگی منحصر به فرد بودن آن توانسته زمینه‌های توسعه شهری و توسعه گردشگری را فراهم کند. در شهر زیارتی مشهد، کارکرد زیارت و گردشگری مذهبی اثر ویژه و قطعی بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر دارد. آنچه در شهر زیارتی باید مورد توجه برنامه ریزان و سیاست گذاران قرار گیرد ارتقای شرایط کیفی شهر با هدف ایجاد تجربه‌های مثبت اثرگذار و خاطره‌انگیز و منحصر به فرد از زیارت در شهر زیارتی و مکان زیارتی است. بنابراین مدیریت گردشگری مذهبی و زیارت در شهرهای زیارتی علاوه بر توجه به ارتقای فرهنگی اجتماعی و معنوی زائران، تأمین نیازهای زیرساختی و زیربنایی و اقتصادی و زیست محیطی زائران و شهروندان شهرهای زیارتی را نیز در بر می‌گیرد. پایبندی به این اصول باعث وفاداری در تصمیم به سفر گردشگر می‌گردد. امروزه گردشگری مذهبی به عنوان صنعت جذاب و جایگزین مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری مذهبی به عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای بیان می‌شود. گردشگری مذهبی موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگری مقصد را افزایش دهد. اینکه چگونه گردشگر جذب شود تا دوباره از مقصد بازدید کند و یا مقصد را به دیگران توصیه کند برای توسعه گردشگری موفق مقصد بسیار مهم است.

گردشگران مذهبی شهر مشهد با توجه به تعدد مسافرت در دوران زندگی خود به این شهر نسبت به آن یک حس نوستالژیک دارند و سفر به این شهر یادآور خاطرات گذشته آنان است. از طرف دیگر، با توجه به اهمیت مدیریت تصویر ذهنی ادراک شده مقصد گردشگری و نقش آن در مدیریت تقاضای یک مقصد شناخت ابعاد تصویر ذهنی مقصد گردشگری از ضرورت بالایی برخوردار است. مدیران یک مقصد گردشگری می‌توانند با مدیریت تصویر ذهنی ادراک شده در جهت جذب گردشگران جدید و تکرار بازدید افراد سفر کرده اقدام کنند. شناخت ابعاد تصویر ذهنی کمک می‌کند تا مدیران مقصد به علل عدم استقبال از بازدید یک مقصد پی ببرند و با تغییرات بنیادی در ویژگی‌های مقصد گردشگری متناسب با نیازهای بازارهای هدف زمینه توسعه گردشگری به آن مقصد را ایجاد کنند. لذا با توجه به اهمیت موضوع، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که «مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر چگونه است؟»



یکی از مهم‌ترین صنایع درآمدزا در جهان صنعت گردشگری مذهبی است. به طوری که حتی کشورهایی هم که جاذبه‌های تاریخی یا طبیعی چندانی ندارند سعی می‌کنند به نوعی گردشگری داخلی و خارجی را در کشور خود رواج دهند. گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است، که قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد (Christou et al, 2018). زیارت و گردشگری مذهبی، که ریشه در باورها و اعتقادهای دینی مذهبی دارند، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت عامل مهم جغرافیای انسان در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. در میان گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه هستیم: یکی زائران، کسانی که انگیزه آن‌ها از مسافرت فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آن‌ها تابع اوقات فراغت نیست و دیگری گردشگران مذهبی، که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری (اعم از مذهبی و غیرزیارتی) نیز بازدید می‌کنند یا به بیان دیگر، اهداف مسافرت آن‌ها چندمنظوره، با اولویت زیارت، است. با وجود این، امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف آن، به خاطر ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است (مهدوی و ظریف، ۱۳۹۲)..

کسانی که نوستالژی تاریخی را تجربه می‌کنند تمایل به بازگشت به گذشته [ای] را بیان می‌کنند، [گذشته‌ای] که بهتر از حال حاضر پذیرفته شده است. این احساس تحت تأثیر سن نیست و می‌تواند با تمایل به ارزش‌های سنتی و محافظه‌کارانه جامعه یا اجتماع در دوره‌های گذشته خلاصه شود (Sedikides, 2016).

این ظهور نوستالژی را می‌توان به عنوان نوستالژی آنچه که زندگی می‌شود درک نمود، مانند چیزها، خاطرات و افراد گذشته (Cheung et al, 2013)، و خود را با شدت‌های مختلف از یک فرد به دیگر نشان می‌دهد (Sedikides, 2016). مطالعات قبلی نشان داده است که سن فرد گاهی اوقات احساسات دل‌تنگی را افزایش می‌دهد (Fairley et al, 2018)؛ باین حال، نوستالژی نیز مصرف‌کنندگان از همان سنین را در سطوح مختلف مشخص می‌کند. تحقیقات انجام شده توسط هولبروک (۱۹۹۳) و

هولبروک و شیندلر (۱۹۹۱) نشان داد که برخی افراد، نسبت به دیگران، مستعد ابتلا به نوستالژی هستند؛ نویسندگان افراد هم‌سن، تمایل به تمسخر بیشتر و همچنین جنبه‌های بالقوه مربوط به ویژگی‌های روانشناختی هر شخصیت، شیوه زندگی یا ویژگی‌های شخصی را در نظر گرفتند. اختلافات فردی مشتری با تمایل نوستالژیک، همراه با اثرات دل‌تنگی سن، روند رو به تغییر نوستالژی را نشان می‌دهد که در آن، سطوح بالاتری از تمایل به نوستالژی بر روی یک پیوستار نوستالژیکی ساخته شده است و ترجیحات مشتری نشان داده می‌شوند (Biskas, 2018).

زمانی که مصرف‌کنندگان مستعد ابتلا به دل‌تنگی هستند تمایل دارند که محصولات نسل‌های دیگر را به طور مثبت ارزیابی کنند، که خود این ایده را تقویت می‌کند که تفاوت‌های ارزش‌گذارانه نمی‌توانند صرفاً با سلیقه‌ها یا جنبه‌های فرهنگی فردی مرتبط باشند، بلکه به آمادگی افراد برای احساس غرور ارتباط دارند (Hepper, 2014).

عامل دیگر (چهارمین عامل مقدم از نوستالژی) عدم انسجام تجربی است. فردی که از طریق تجربه منفی و استرس‌زا زندگی می‌کند و افرادی که افسردگی دارند و احساسات منفی را تجربه می‌کنند متمایل به دنبال کردن مکانیسم‌های جبران‌کننده داخلی (دفاع) برای دستیابی به ثبات، امنیت و تداوم هستند. مطالعاتی که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مطرح شد منافع خود را بر پاسخ مشتری، در مقایسه با ساختار نوستالژی و وفاداری، متمرکز کردند و تلاش کردند تا عناصر ظاهری نوستالژی را ارزیابی کنند و ویژگی‌های درک‌شده در تجربه فردی را شناسایی کنند (Fairley et al, 2018).

ایجاد رابطه قوی با مصرف‌کننده اساس کار نام تجاری است. برند نوستالژی استناد به گذشته یک برند است، که ممکن است در افتراق و موقعیت‌های دیگر مفید باشد. آکر (۱۹۹۶) برای نخستین بار برند نوستالژی را جزئی از ارزش ویژه برند تعریف کرد. اما این مفهوم به تازگی توسعه داده شده و در حال حاضر یک دسته‌بندی مفهومی متمایز تشکیل شده است. برند نوستالژی به عقیده آکر به خصوص برای برندهای بزرگ محرک ارزش است و به آن‌ها برای متمایز ساختن خود از دیگران کمک می‌کند (Martino & Lovarib, 2016).

در فرهنگ لغت کمبریج برند نوستالژی را این‌چنین تعریف می‌کنند: «ویژگی‌های متعلق به فرهنگ یک جامعه خاص مانند سنت و زبان که از گذشته آمده و هنوز هم مهم

است.» برند نوستالژی یعنی یک بعد از هویت برند که مربوط به سابقه طول عمر ارزش های اساسی تاریخیچه و استفاده از نمادهاست؛ سابقه مدرکی است که نشان می دهد شرکت به ارزش ها و شعارهای خود در طی زمان وفادار بوده است و طول عمر، در میان دیگر مولفه های نوستالژیک، بازتاب دهنده عملکرد منسجم است (Dion et al, 2016). ارزش های اساسی بخشی درونی از هویت برند هستند، که نوستالژی ها در طول زمان آن ها را تشکیل می دهند. تاریخیچه نیز مؤلفه مهم دیگری در هویت برند است و سه مرحله گذشته، حال و آینده را شامل می شود. برند نوستالژی نوعی استعداد ارتباطی است که رقبای آن می توانند از آن تقلید کنند و مبنایی برای ایجاد تمایز است (کردناییج و همکاران، ۱۳۹۷).

تجربه برند تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی و از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می شود به وجود می آورد، که ویژگی های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر چیزی که مصرف کننده با آن در ارتباط بوده است را شامل می شود (Van Tilburg et al, 2016). محققان زیادی دریافته اند که تجربه برند از طریق تحریک تعهد عاطفی بر وفاداری برند تأثیر می گذارد؛ تجربه برند به معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک های برند است (Bialobrzeska et al, 2018).

شایستگی نام و نشان تجاری بیانگر موقعیت نسبتاً بالای جایگاه یابی محصول در ارتباط با یک نام و نشان تجاری است. معیار ارزیابی شایستگی نام و نشان تجاری این است که دارای صفات ویژه باشد، برای مثال قیمت بالاتر می تواند به عنوان یک صفت ویژه باشد (Cheung et al, 2013). به طور کلی می توان گفت که مصرف کنندگان تمایل به درک مصرف نام های تجاری معتبر به عنوان نشانه ای از وضعیت اجتماعی، ثروت یا قدرت دارند، از این رو نام های تجاری معتبر به طور غیرمکرر خریداری می شوند و قویاً با درک فرد از خود و تصویر اجتماعی او ارتباط دارند (Wildschut & Erica Hepper, 2018).

تصویر ذهنی بازتاب دنیای بیرون در ذهن تعریف شده است. در حالی که جغرافیای رفتاری به تعبیر جامع تری از این موضوع می پردازد و آن را به صورت برداشت ها، دانش، عواطف، ارزش ها و عقاید مرتبط با یک موضوع یا پدیده در نظر می گیرد (Christou et al, 2018).

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می آید، که می توان دلیل آن را فرایندهای روانی بیان کرد (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۲). وفاداری به برند حاکی از نگرش مثبت مشتری به برند و پایداری و قصد ادامه خرید در آینده است. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از برند در طول زمان و همین طور کیفیت محصول است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹).

### پیشینه پژوهش

پورنگ و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد با رویکرد داده بنیاد» انجام داده اند. گردشگری که در فرهنگ و تمدن اسلامی با اندیشه و باور مسلمانان پیوندی محکم دارد یکی از سودآورترین صنایع در عرصه بین المللی و یکی از مهم ترین راه های درآمدزایی و برون رفت از مشکلات اقتصادی در عرصه های محلی، ناحیه ای، منطقه ای، ملی و بین المللی است. کلان شهر مشهد، به دلیل وجود بارگاه مقدس امام رضا (ع) ظرفیت قابل توجهی در جذب گردشگران مذهبی دارد اما در دهه های اخیر تعداد زائرین و گردشگران آن افزایش و متوسط ماندگاری آن ها کاهش یافته است. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر در جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان شهر مشهد است، که به منظور دستیابی به این هدف از روش پژوهش کیفی داده بنیاد با رویکرد گلگیری بهره گرفته شده است. در این راستا، نظر خبرگان در ارتباط با عواملی که می تواند در جذب و ماندگاری گردشگران مذهبی کلان شهر مشهد مؤثر باشد طی مصاحبه های نیمه ساختاریافته جمع آوری شدند و به کمک روش داده بنیاد، شناسه های باز، انتخابی و نظری از مفاهیم مستخرج استنباط شدند. پس از ۱۲ مصاحبه و بررسی و تفسیر داده ها، ۳۷ شناسه اولیه در قالب ۱۲ مقوله فرعی استخراج شد که در پنج مقوله اصلی ویژگی های مقصد گردشگری، ویژگی های جامعه میزبان، مدیریت مقصد گردشگری، ویژگی ها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی و ویژگی های سفر طبقه بندی شد. در پایان، الگوی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان شهر مشهد ارائه شد و ارتباط مقوله ها تبیین شد.

کریستو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «بررسی عناصر نوستالژی مصرف‌کننده در خرده‌فروشی: شواهد از یک تجزیه و تحلیل محتوا از خرده‌فروشان» انجام داده‌اند. این مقاله بر نوستالژی مصرف‌کننده در محدوده خرده‌فروشی تمرکز دارد تا بتواند انواع خاطرات نوستالژیک را با تداعی یک خرده‌فروش و عناصر مرتبط با خاطرات خاطره‌انگیز آن شناسایی کند. یک تکنیک طراحی با استفاده از آگهی‌دهندگان فعال سازه مختلط برای نشان دادن احساسات خود، خاطرات، تجارب و یا روابط با خرده‌فروشی که انتخاب کرده بودند شکل گرفت. یافته‌ها نشان داد که سه نوع متمایز خاطرات نوستالژیک مربوط به خرده‌فروشان و شش عنصر، شامل خاطرات نوستالژی مصرف‌کننده مربوط به خرده‌فروش، کشف شد. یافته‌های این مطالعه در یک جامعی از نوستالژی مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی را ارائه می‌دهد. مفاهیم نظری و مدیریتی مورد بحث قرار گرفته‌اند.

ونتیلبرگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «پیامدهای نگرش نوستالژیک و روابط نام تجاری مصرف‌کننده» انجام داده‌اند، که بررسی اثرات تمایز میان برندهایی که به عنوان نوستالژیک و آن‌هایی که بر اساس رابطه و متغیرهای نگرش نسبت به برندها شکل گرفته‌اند هدف انجام این تحقیق است. این بازبینی به صورت تجربی در نمونه‌ای از ۶۱۳ مصرف‌کننده پیوند دل‌بستگی نوستالژی را تأیید می‌کند و متغیرهای جدیدی نظیر ارتباطات خودبرندی یا ارتباط شفاهی را که پیش از این در تحقیقات نوستالژی مورد توجه قرار نگرفته بودند ادغام می‌کند؛ همچنین ترجیحات و قصد خرید و گرفتن هدایای برندهایی که باعث تحریک نوستالژی می‌شود را بررسی می‌کند. نتایج ANOVA نشان می‌دهد که روابط و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای نوستالژیک به‌طور نظام‌مندی قوی‌تر از آن‌هایی است که نمی‌شناسند. بنابراین این مقاله به شناسایی متغیرهای مربوط به اجرای یک استراتژی برند مبتنی بر نوستالژی کمک می‌کند.

مارتا اولیویا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «مدل ارزیابی ارزش ویژه برند نوستالژیک» را ارائه کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که شش مؤلفه ارزش ویژه برند

---

1 Christou et al

2 Van Tilburg et al

3. Marta Olivia et al

نوستالژیک شامل کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خودپنداره ایده آل، آگاهی برند، هویت برند و پنداره سبک زندگی همگی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند.

## روش<sup>۱</sup>

این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته (کمی و کیفی) است و طرح تحقیق آمیخته اکتشافی است. با توجه به اینکه محقق در پژوهش حاضر به دنبال «ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفرگرد شگر (گردشگری زیارتی شهر مشهد)» است جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دو بخش به شرح زیر است:

\* بخش اول جامعه آماری: خبرگان، که شامل مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد دارای بیش از ۱۵ سال سابقه خدمت و حداقل مدرک کارشناسی ارشد هستند. در انتخاب خبرگان از روش گلوله برفی استفاده شد و پس از انجام مصاحبه دهم به اشباع نظری رسیده شد، لذا مصاحبه‌ها متوقف شدند و مورد تحلیل قرار گرفتند. سؤالات مصاحبه باز بودند و درباره عوامل مؤثر، خبرگان به پرسش گرفته شدند.

\* بخش دوم جامعه آماری: کلیه مشتریان هتل‌های پنج ستاره مشهد هستند. در بخش دوم تحقیق، شاخص‌ها استخراج شدند و توسط پرسشنامه، با طیف لیکرت، در اختیار مشتریان قرار گرفت. با توجه به اینکه حجم جامعه مورد پژوهش زیاد بود برای تعیین حجم نمونه آماری، از فرمول دوم کوکران استفاده شد، که تعداد آن ۳۸۵ نفر برآورد شد. تعداد ۴۲۰ پرسشنامه پخش شد که ۳۸۷ پرسشنامه مخدوش نبود.

روش تجزیه و تحلیل در بخش کیفی استفاده از مصاحبه‌های عمیق و بررسی پیشینه تحقیق تا رسیدن به مقوله‌های اصلی تحقیق است و در بخش کمی استفاده از نرم افزار معادلات ساختاری است.

## یافته‌ها

در این مرحله ابتدا کدگذاری اولیه و سپس کدگذاری ثانویه به روشی که در ذیل توضیح داده شده انجام شده است. در واقع تلاش بر این بوده تا نکات کلیدی و مواردی را که مصاحبه شونده‌ها تکیه بیشتری روی آن‌ها داشتند از مصاحبه‌ها استخراج شود. این

نکات کلیدی را محقق از بطن مصاحبه‌ها استخراج می‌کند؛ پس از آن، کدهای ثانویه را از کدهای اولیه می‌سازد و سپس اقدام به مفهوم‌سازی از کدهای ثانویه می‌کند و در نهایت به شکل دهی مقولات می‌پردازد. در مرحله آخر کدگذاری باز، طبقات اصلی حاصل از شکل دهی مقولات استخراج شده است.

نتایج کدگذاری محوری در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۱- نتایج کدگذاری محوری

منبع	عنوان کد	تصور	
مصاحبه با خبرگان	توجه به مؤلفه‌های عاطفی و تجارب گذشته	تصور فانتزی	توسعاتی
(ریستو و همکاران، ۲۰۱۸)	ایجاد ارتباط شناختی و احساسی		
(بیسکا و همکاران، ۲۰۱۸)	توجه به فرهنگ سنتی		
مصاحبه با خبرگان	خودپنداره ایده آل		
مصاحبه با خبرگان	پنداره سبک زندگی		
مصاحبه با خبرگان	تمایلات فانتزی		
مصاحبه با خبرگان	آهنگ‌های قدیمی		
(ویلدهسچات و هپر، ۲۰۱۸)	احساس هویت		
مصاحبه با خبرگان	رغبت خیالی به تمایلات نوستالژیکی		
مصاحبه با خبرگان	ارتباطات خودبرندی		
مصاحبه با خبرگان	قابلیت اطمینان بالا		
(ویلدهسچات و هپر، ۲۰۱۸)	وجود تبلیغات مؤثر		
مصاحبه با خبرگان	شهرت		
(چیونگ و همکاران، ۲۰۱۳)	احساس رضایت از استفاده		
مصاحبه با خبرگان	ایجاد احساس کامل بودن خدمات بعد از استفاده		
مصاحبه با خبرگان	رعایت استانداردها		
مصاحبه با خبرگان	احساس قابلیت اطمینان بودن برند		
مصاحبه با خبرگان	اعتماد به توانایی‌های برند		
مصاحبه با خبرگان	وجود اعتقاد به توجه نوستالژی برند به منافع مشتری		
مصاحبه با خبرگان	ترجیح استفاده خدمات در مقایسه با دیگر برندها	ارزش نوستالژی برند	
مصاحبه با خبرگان	احساس خوب نسبت به برند قدیمی		
مصاحبه با خبرگان	احساس منفعت زمانی و مالی		
مصاحبه با خبرگان	وجود روحیه انتقاد پذیری در نوستالژی برند	شایستگی نوستالژی برند	
مصاحبه با خبرگان	وجود تناسب بین تحصیلات و شغل کارکنان		

استفاده از مهارت‌های تخصصی در برندهای قدیمی	مصاحبه با خبرگان
---	------------------

ادامه جدول ۱-

منبع	عنوان کد	تصور
مصاحبه با خبرگان		ارزش‌ها و تجارب نسبت به مقصدهای سفرهای گذشته
(چیونگ و همکاران، ۲۰۱۳)		کیفیت فیزیکی نوستالژی برند
(دیون و همکاران، ۲۰۱۶)		توجه ویژه به مقصد گردشگری
مصاحبه با خبرگان		با ارزش و معنی بودن مقصد گردشگری
مصاحبه با خبرگان		استفاده همیشگی از مقصدی با تجربه قبلی
مصاحبه با خبرگان		تعهد اجتماعی به مقصدهای سفری خاص
مصاحبه با خبرگان		اشتیاق به نام تجاری قدیمی
(فیرلی و همکاران، ۲۰۱۸)		خاطراه‌انگیز بودن مقصد خاص
مصاحبه با خبرگان		درک جامع از خاطرات گذشته
مصاحبه با خبرگان		ایجاد تصویر مثبت از مقصد سفر مجدد
مصاحبه با خبرگان		وضعیت سرویس دهی مقصدهای گردشگری‌ای که قبلاً تجربه شده‌اند
مصاحبه با خبرگان		دسترسی به امکانات مورد نیاز مقاصد گردشگری تجربه شده
(فیرلی و همکاران، ۲۰۱۸)		شرایط محیط مقاصد گردشگری که قبل تجربه شده‌اند
مصاحبه با خبرگان		رابطه صمیمی میان گردشگران و افراد بومی
مصاحبه با خبرگان		میزان احساس امنیت در مقاصد گردشگری که قبلاً تجربه شده‌اند
(فیرلی و همکاران، ۲۰۱۸)		توجه به مشروعیت نام تجاری
(فیرلی و همکاران، ۲۰۱۸)		شهرت و معروفیت مقصد گردشگری
مصاحبه با خبرگان		کسب اعتبار
مصاحبه با خبرگان		دارای تصویر مثبتی در ذهن گردشگران
مصاحبه با خبرگان		سطح بالای نوگرایی برند معتبر
(بیسکا و همکاران، ۲۰۱۸)		خدمات نوین و تازه برند معتبر
مصاحبه با خبرگان		احساس خوب داشتن در استفاده از برند معتبر
مصاحبه با خبرگان		لذت‌بخش بودن برند معتبر
مصاحبه با خبرگان		وجود خود تجانس در برند معتبر
مصاحبه با خبرگان		وجود آگاهی کامل در برند معتبر
مصاحبه با خبرگان		مشهور بودن برند معتبر

میل به خرید نوستالژی

نگرش به نوستالژی برند



ادعاهای صادقانه در برند معتبر	مصاحبه با خبرگان
-------------------------------	------------------

ادامه جدول ۱-

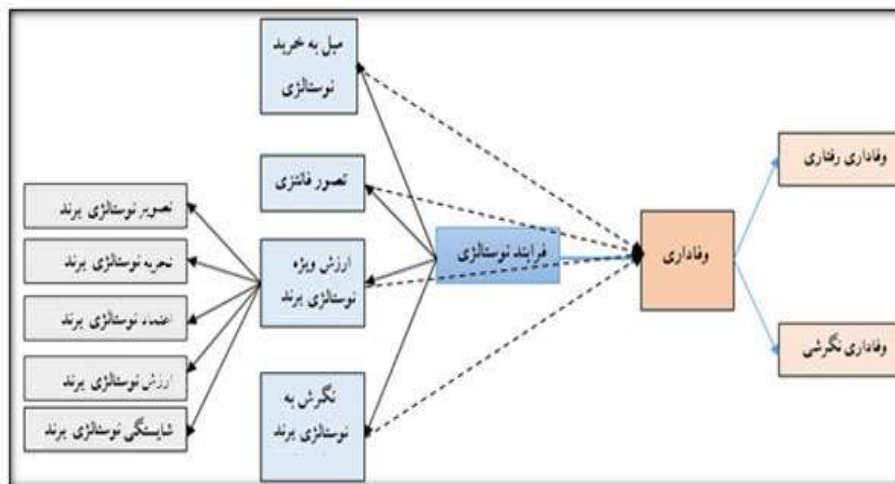
منبع	عنوان کد	تصور	وفاداری
(بیسکا و همکاران، ۲۰۱۸)	بیان تجربه عالی	وفاداری نگرشی	وفاداری
مصاحبه با خبرگان	بیان نکات مثبت		
مصاحبه با خبرگان	استفاده به ندرت از تجربه جدید		
مصاحبه با خبرگان	اولین انتخاب		
منبع: (بیسکا و همکاران، ۲۰۱۸)	توصیه به دوستان و آشنایان		
مصاحبه با خبرگان	نداشتن تردید		
منبع: (دیون و همکاران، ۲۰۱۶)	حامی وفادار	وفاداری رفتاری	
مصاحبه با خبرگان	صحبت کردن به صورت مثبت		
مصاحبه با خبرگان	بیشترین تعداد استفاده در یک دوره زمانی		
مصاحبه با خبرگان	استفاده طولانی مدت		
مصاحبه با خبرگان	انتخاب مجدد مقصد گردشگری		
منبع: (دیون و همکاران، ۲۰۱۶)	آرامش در خرید مجدد		

هدف از کد گذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله های تولید شده (در مرحله کد گذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایم انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کد گذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله ها قرار دارد. در کد گذاری محوری، با مجموعه ای سازمان یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه هستیم، که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقالات و مصاحبه ها در مرحله کد گذاری باز است. تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم، و نه داده ها، است. البته ممکن است که کدها یا مفاهیم جدیدی نیز در این مرحله ظهور یابند ولی وظیفه اصلی مرور و بررسی کدهای اولیه است و به سوی سازمان دهی موضوعات، مفاهیم، دسته بندی ها و تعریف مفاهیم کلیدی در تحلیل حرکت می کنیم.

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. در این مرحله، به تجزیه و تحلیل کلی و ادغام شرایط مختلف پرداخته می‌شود، که در کدگذاری محوری به آنها اشاره شد. در کدگذاری انتخابی، تلفیق داده‌ها اهمیت زیادی دارد و در رهیافت نظام مند برای آن رویه‌هایی از جمله به کارگیری یک روایت بر اساس روابط الگوی پارادایم مطرح می‌شود. به بیان بهتر، در کدگذاری انتخابی که مرحله اصلی نظریه پردازی به شمار می‌رود بایستی مفاهیم به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهند و آن روابط را در چهارچوب یک روایت ارائه می‌کنند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند.

مطابق با نتایج مصاحبه و پیشینه تحقیق (ارتباط متغیرهای فرایند نوستالژی با وفاداری در پیشینه تحقیق و ارتباط میل به خرید نوستالژی، تصور فانزلی، ارزش ویژه نوستالژی برند، ارزش ویژه نوستالژی، ارزش ویژه نوستالژی و نگرش به برند با وفاداری حاصل انجام مصاحبه) مدل اولیه زیر را می‌توان برای این تحقیق در نظر گرفت:

شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از مصاحبه و پیشینه تحقیق)



مطابق با مدل تحقیق فرضیه‌های زیر را می‌توان عنوان کرد:

\* نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر دارد.  
 \* میل به خرید نوستالژی بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر دارد.  
 \* تصور فانتزی بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر دارد.  
 \* ارزش ویژه نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر دارد.  
 \* نگرش به نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر دارد.  
 در این بخش، با توجه به متغیرهای بدست آمده از کدگذاری انتخابی و گزینشی، که در واقع مدل مفهومی نیز بر مبنای این استوار است، به تدوین پرسشنامه با طیف لیکرت و آزمون مدل تحقیق در نرم افزار PLS پرداخته می‌شود.

### آزمون KMO

این آزمون نشان دهنده آن است که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی قرار دارد یا خیر؟ ضریب آزمون KMO همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰,۵۰ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰,۵ تا ۰,۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰,۷۰ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل مناسب خواهند بود.

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت

سطح معناداری	آماره آزمون کرویت بارتلت	آزمون KMO
۰,۰۰	۵۹۸۶,۸	۰,۸۴۰

با توجه به عدد KMO (بزرگ‌تر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ( $>sig, 0,05$ ) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب و از شرایط مورد نیاز برخوردارند.

پایایی و روایی در روش PLS در دو بخش بررسی می‌شود (Fairley et al, 2018):  
 الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری،  
 ب) بخش مربوط به مدل ساختاری.  
 کلیه معیارهای برازش مدل در جدول زیر خلاصه شده‌اند:

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

شاخص	آلفای کرونباخ	شاخص برازش AVE	CR	مقادیر t- value	1- SSE/SSO	SSE	SSO	Communality
فرایند نوستالژی (NP)	۰,۸۳۳	۰,۷۳	۰,۸۳	۳,۱۷۰	۰,۳۳۲	۱۳۴۶,۵	۲۰۱۵	۰,۵۱۲
میل به خرید نوستالژی (IN)	۰,۸۳۶	۰,۶۳	۰,۸۲	۳,۴۴۳	۰,۳۴۹	۱۰۴۹,۱	۱۶۱۲	۰,۵۳۹
تصور فانتزی (FI)	۰,۸۱	۰,۶۹	۰,۸۶	۲,۴۹۸	۰,۳۰۸	۱۶۷۱,۹	۲۴۱۸	۰,۵۲۸
ارزش ویژه نوستالژی برند (EVB)	۰,۸۵	۰,۷۳	۰,۸۳	۵,۹۸۶	۰,۳۵۰	۱۰۴۸,۴	۱۶۱۲	۰,۵۵۱
نگرش به نوستالژی برند (BA)	۰,۸۶	۰,۶۸	۰,۸۴	۶,۹۸۵	۰,۳۲۱	۱۰۹۵,۲	۱۶۱۲	۰,۵۷۰
وفاداری (LOYALTY)	۰,۸۷	۰,۶۹	۰,۷۵	۸,۰۴۵	۰,۱۵۵	۱۰۲۱,۳	۱۲۰۹	۰,۵۰۹

روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی و اگر ماتریسی را پیشنهاد می‌دهد که این ماتریس مشابه ماتریس فوق است، با این تفاوت که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از متغیرهاست. در جدول فوق، مقادیر قطر اصلی با عدد ۱ نشان داده شده‌اند. بنابراین ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی و اگر در زیر ترسیم شده است:

جدول ۴- روایی و واگرایی ماتریسی متغیرها

متغیرهای تحقیق	فرایند نوستالژی (NP)	میل به خرید نوستالژی (IN)	تصور فانتزی (FI)	ارزش ویژه نوستالژی برند (EVB)	نگرش به نوستالژی برند (BA)	وفاداری (LOYALTY)
فرایند نوستالژی (NP)	۰,۷۵۴					
میل به خرید نوستالژی (IN)	۰,۶۱۴	۰,۷۱۳				
تصور فانتزی (FI)	۰,۴۹۲	۰,۳۱۹	۰,۷۳۴			
ارزش ویژه نوستالژی برند (EVB)	۰,۴۱۳	۰,۲۸۱	۰,۶۷۸	۰,۷۱۵		

	۰,۷۲۶	۰,۶۰۷	۰,۵۸۸	۰,۲۱۶	۰,۴۲۴	نگرش به نوستالژی برند (BA)
۰,۷۴۲	۰,۴۷۰	۰,۵۴۴	۰,۵۲۲	۰,۵۱۳	۰,۶۶۳	وفاداری (LOYALTY)

همان گونه که در جدول فوق مشخص شده است در قطر اصلی مقدار جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی دو متغیر بیشتر است.

معیار Goodness Of Fit (GOF): معیار نیکویی برازش (GOF) مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که محقق توسط این معیار می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند.

Communality (مقادیر اشتراکی): این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

Communality (مقادیر اشتراکی): این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید.

Communality: از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون زای مدل به دست می‌آید.

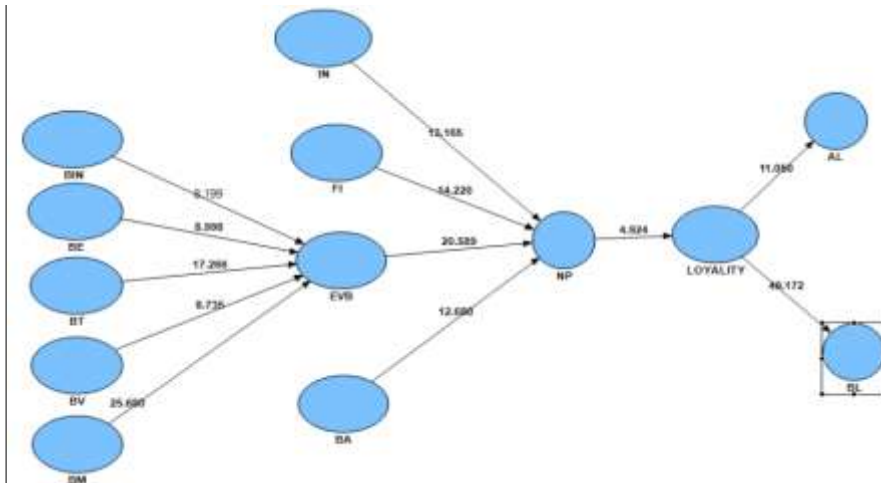
$R^2 =$  میانگین مقادیر R Square متغیرهای درون زای مدل است.

$$GOF = \sqrt{0.575 * 0.535} = 0.555$$

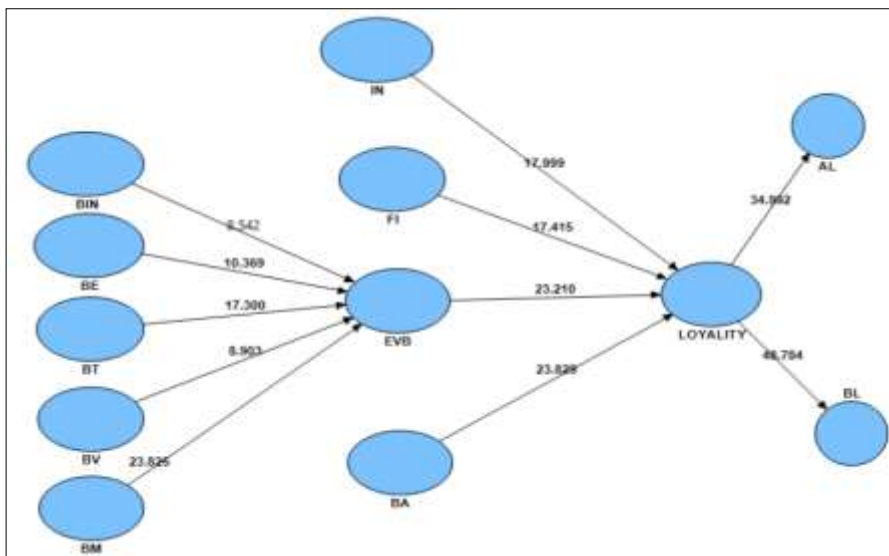
سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند و حصول مقدار ۰,۵۵۵ برای GOF نشان از برازش مناسب مدل دارد. دو نمودار زیر نشان‌دهنده مدل‌های کلی خروجی نرم‌افزار PLS است که همزمان هم دربرگیرنده مدل ساختاری و هم مدل اندازه‌گیری هستند که در ادامه، آن‌ها را به تفصیل تفکیک و بررسی می‌کنیم.

نمودار زیر مقادیر t را برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری نشان می‌دهد.

شکل ۳- مدل پایه با مقادیر تی معناداری برای فرضیه اصلی تحقیق



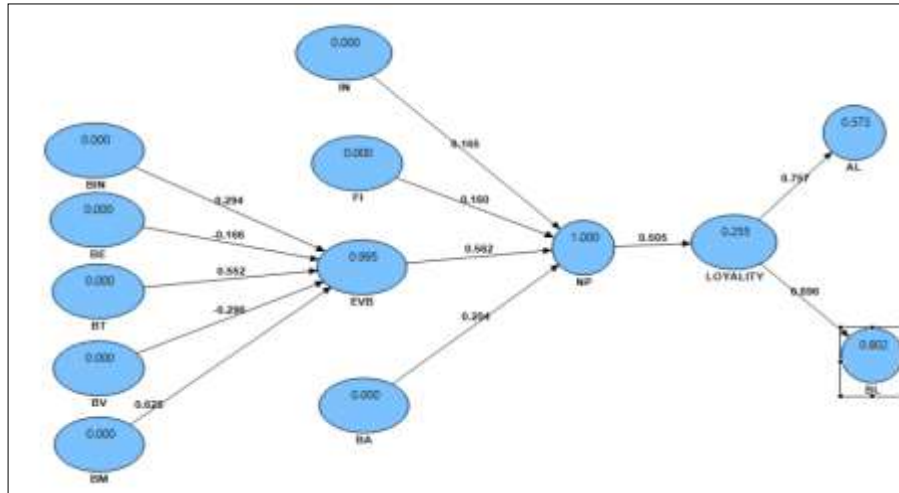
شکل ۴- مدل پایه با مقادیر تی معناداری برای فرضیه‌های فرعی تحقیق



نمودار فوق مقادیر تی را بین متغیرهای مورد بررسی نشان می‌دهد. مقادیر تی بر روی فلش‌ها مشخص شده‌اند.

شکل ۵ مقادیر بار عاملی را برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری نشان می‌دهد.

شکل ۵- مدل پایه با ضرایب مسیر فرضیه اصلی تحقیق



نمودار فوق میزان ضرایب مسیر را بین متغیرهای مورد بررسی نشان می‌دهد. مقادیر ضریب مسیر بر روی فلش‌ها مشخص شده‌اند. تحلیل مسیر متغیرهای تحقیق در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۵- خلاصه نتایج

نتیجه	آماره تی	ضریب استاندارد	فرضیه
تأیید فرضیه	۴/۹۲۴	۰/۵۰۵	تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر
تأیید فرضیه	۱۷/۹۹۹	۰/۱۶۷	تأثیر میل به خرید نوستالژی بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر
تأیید فرضیه	۱۷/۴۱۵	۰/۱۷۹	تأثیر تصور فانتزی بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر
تأیید فرضیه	۲۳/۲۱۰	۰/۵۶۹	تأثیر ارزش ویژه نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر
تأیید فرضیه	۲۳/۸۲۹	۰/۱۷۴	تأثیر نگرش به نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر

مطابق با نتایج، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نوستالژی برند بر وفاداری)  $\beta = 0/505$  است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 4/924$  (بیشتر از قدر مطلق  $1,96$ ) است که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر مستقیم دارد، لذا فرضیه تأیید خواهد شد. همچنین ضریب استاندارد شده

(ضریب مسیر) بین دو متغیر (میل به خرید نوستالژی بر وفاداری)  $\beta = 0/167$  است. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 17/999$  است (بیشتر از قدرمطلق  $1,96$ ) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که میل به خرید نوستالژی بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر مستقیم دارد، لذا فرضیه تأیید خواهد شد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (تصور فانتزی بر وفاداری)  $\beta = 0/179$  است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 17/415$  است (بیشتر از قدرمطلق  $1,96$ ) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که تصور فانتزی بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر مستقیم دارد، لذا فرضیه تأیید خواهد شد. همچنین ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (ارزش ویژه نوستالژی برند بر وفاداری)  $\beta = 0/569$  است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 23/210$  است (بیشتر از قدرمطلق  $1,96$ ) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت ارزش ویژه نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر مستقیم دارد، لذا فرضیه تأیید خواهد شد. ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نگرش به نوستالژی برند بر وفاداری)  $\beta = 0/174$  است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز  $t = 23/829$  است (بیشتر از قدرمطلق  $1,96$ ) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که نگرش به نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر مستقیم دارد، لذا فرضیه تأیید خواهد شد.

### بحث و نتیجه گیری

مطابق با نتایج این تحقیق، نوستالژی برند، میل به خرید نوستالژی، تصور فانتزی، ارزش ویژه نوستالژی برند و نگرش به نوستالژی برند روی وفاداری در تصمیم سفر گردشگر تأثیر معناداری می گذارند. این نتایج در تحقیقات فرد و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، شین و پارکر<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، مارتا اولیویا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) و مرچند و رز<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) نیز قابل مشاهده است البته در هیچ کدام از تحقیقات انجام شده کلیه این عوامل و شاخص ها بررسی نشده اند،

---

1. Hsuan, Singhal  
 2. Hyunju Shina, Janna Parker  
 3. Marta Olivia et al  
 4. Merchant, Rose



که این موضوع نشان‌دهنده نوآوری تحقیق حاضر است. در واقع نوستالژی به حسرتی برای بازگشت به گذشته و یا یک احساس وابستگی به تعلقات و فعالیت‌های ملموس یا ناملموس گذشته اشاره دارد و زمانی انسان آن را تجربه می‌کند که جدا شدن از یک دوره‌ای که در آن حضور دارد [یا داشته] را احساس کند. نوستالژی که تاکنون از طریق روش‌های ترفیعی، تبلیغات، مدیریت محصول و سایر فعالیت‌ها در صدد برانگیختن واکنش‌های احساسی مصرف‌کنندگان بوده است به عنوان روشی برای برقراری ارتباط با مشتریان مورد توجه بازاریابانی قرار گرفته است. این مقاله به ارائه مفاهیم و مکانیزم بازاریابی نوستالژیک و استراتژی بازاریابی نوستالژیک می‌پردازد تا ضمن مشخص کردن اهمیت و جایگاه نوستالژی در بازاریابی، راهکارهایی عملی را برای کاربردی کردن این مفهوم در بازاریابی ارائه دهد.

مطابق با نتایج این تحقیق، پیشنهادهای زیر برای مدیران گردشگری و هتل‌های مشهد مقدس ارائه می‌شوند:

- مدیران سازمان گردشگری و هتل‌های مشهد می‌بایست در ابتدا عوامل مؤثر بر کیفیت سفر را شناسایی کنند و پس از آن، در جهت تقویتشان از منظر گردشگران تلاش کنند. در حقیقت، پیش رفتن در راستای تقویت کیفیت سفر باید در اهداف بلند مدت مقاصد گردشگری منظور گردد، زیرا که بدین طریق می‌توانند ارزش ادراک‌شده خود را بالا ببرند و در نهایت سود بیشتری به دست آورند.

- مدیران سازمان گردشگری و هتل‌های مشهد باید سطح بالاتری از کیفیت سفر را برای گردشگران تعیین کنند تا رفتار بعد از بازدید مثبتی در گردشگران ایجاد کنند و بتوانند رقابت را در گردشگران حفظ کنند و ارتقا دهند. واکنش رفتاری مثبت و ایجاد تصویر ذهنی عاطفی بایستی برای مدیران یک منطقه گردشگری به عنوان کلیدی‌ترین دستاورد کلیه فعالیت‌ها و اقدامات صورت گرفته زنجیره گردشگری محسوب شود.

- برای ارتقای تصویر ذهنی شناختی نوستالژیک گردشگران توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی مانن روابط عمومی و مصاحبه‌های خبری از اهمیت خاصی برخوردارند و مدیران مقصدهای گردشگری باید سعی کنند آن‌ها را با قوت بیشتری به اجرا درآورند. - ارائه اطلاعات دقیق و عینی از ویژگی‌های شناختی کشور می‌تواند تصویر ذهنی ادراک‌شده را بهبود دهد. همچنین ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی‌ای که تصویر ذهنی

تحریف شده از کشور را تعدیل می کنند می تواند به تغییر برداشت های گردشگران از شرایط کشور منتهی شود.

- لازمه ایجاد اعتماد نوستالژی برند نزد مشتریان سنجش مستمر اعتبار و شهرت برند از دیدگاه آنان است. پیشنهاد می شود که برای دستیابی به این مقصود، این سنجش به صورت سالانه یا ماهانه در دستور کار روابط عمومی یا مدیران بازاریابی این برندها قرار بگیرد تا در صورت نیاز با اقدامات مناسب و به موقع بتوان اعتبار برند را حفظ و تقویت کرد.

- چنین برداشت می شود که مشتریان برندهایی را انتخاب می کنند که بیشترین نزدیکی و هم خوانی را با ویژگی های آنان داشته باشد. از این رو مدیران برندها (به ویژه هتل های قدیمی) می توانند با انجام تحقیقات بازاریابی و آشنایی با ویژگی های شخصیتی مشتریان خود، تطبیق خصیصه های خود با این ویژگی ها، و اعمال این اطلاعات برای ایجاد حس تجانس شخصیت برند خود و مشتریانشان اقدام کنند.

### تعارض منافع

پژوهش حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع است.

### ORCID

Seyed Mehdi Jalali

Fariz Taherikia

Zahra Atf

Iman Ghasemi Hamedani



<https://orcid.org/0000-0001-9194-7934>



<https://orcid.org/0000-0001-7533-7490>



<https://orcid.org/0000-0003-0642-434>



<https://orcid.org/0000-0002-7372-9092>

### References

- Ali Pourang, Ali, Ghayyur Baghbani, Seyed Morteza; Pourang, Nahid (2020) "Identifying the factors affecting the attraction and retention of religious tourists in the metropolis of Mashhad with the data approach of the Foundation" Quarterly Journal of Islamic Management, Twenty-eighth year No. 2 (Summer 2020), pp. 151-192 [In Persian]
- Baldursson, E., & Pedersen, B. (2017). Nostalgia motivates pursuit of

استناد به این مقاله: جلالی، سیدمهدی ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر، مطالعات

مدیریت گردشگری ۱۴۰۰، ۵۴، ۳۷۴-۳۵۱.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

- important goals by increasing meaning in life. *European Journal of Social Psychology*. Advance online publication. doi:10.1002/ejsp.2318
- Batcho, K. I. (2013). Nostalgia: The bittersweet history of a psychological concept. *History of Psychology*, 16, 165–176. doi:10.1037/a0032427
- Besharat, Mona, Mahdieh Pajouhanfar (2017) "Study and Analysis of Factors Affecting Tourist Satisfaction from Gonbad Qaboos Construction Area in Golestan Province" *Journal of Environmental Science and Technology*, Nineteenth Year, No. 2, Summer 2017, pp. 393-404[In Persian]
- Bialobrzeska, Olga., Andrew J. Elliot, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, 2018, Nostalgia counteracts the negative relation between threat appraisals and intrinsic motivation in an educational context, *Learning and Individual Differences*, In press, corrected proof, Available online 27 April 2018
- Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. (2013). Back to the future: Nostalgia increases optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 1484–1496. doi:10.1177/0146167213499187
- Christou, P., Farmaki, A., Evangelou, G., 2018, Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders, *Tourism Management*, Volume 69, December 2018, Pages 42-51
- Dion, D. & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 27(2), 1–7.
- Dovile Kazlauske, Justina Gineikiene, (2017) "Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior", *Baltic Journal of Management*, Vol. 12 Issue: 3. doi: 10.1108/BJM-08-2016-0185
- Fairley, Sheranne, Gibson, Heather, Matthew Lamont, 2018, Temporal manifestations of nostalgia: Le Tour de France, *Annals of Tourism Research*, Volume 70, May 2018, Pages 120-130
- Farhad Fathi, Alireza Elahi, Marjan Saffari (2016) "Structural Model of the Effect of Nostalgia on the Tendency to Buy Football Fans" *Journal of Sports Management and Development*, Year 5, Issue 1, Spring and Summer 2016, pp. 185-200[In Persian]
- Garrido, Sandra, 2018, The influence of personality and coping style on the affective outcomes of nostalgia: Is nostalgia a healthy coping mechanism or rumination?, *Personality and Individual Differences*, Volume 120, 1 January 2018, Pages 259-264
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Ritchie, T. D., Yung, Y. F., Hansen, N., ... Zhou, X. (2014). Pancultural nostalgia: Prototypical conceptions across cultures. *Emotion*, 14, 733–747. doi:10.1037/a0036790
- Mahmoudi, Ahmad, Mehdi Karroubi, Majid Hosseini (2016) "A Study of the Role of Nostalgia (Past Memories) on the Behavioral Purposes of Sports

- Tourists of Ski Tracks" *Journal of Applied Research in Sports Management*, No. 19, Winter 2016, pp. 65-78 [In Persian]
- Martinoa, V. & Lovarib, A. (2016). Review when the past makes news: Cultivating media relations through brand heritage. *Public Relations Review*, 25(6), 1-9.
- Radmand, Lida and Mohammad Ali Delkhood, 2015, The Impact of Nostalgic Causes on Emotional Reactions and Tendency to Buy Customers Case Study: Luxury Restaurants, International Conference on Economics, Accounting, Management and Social Sciences, Poland '...University of Szczecin 'International Center of Academic Communication (ICOAC) ' [https://www.civilica.com/Paper-EAMS01-EAMS01\\_562.html](https://www.civilica.com/Paper-EAMS01-EAMS01_562.html)
- Sedikides, C., Green, J. D., Saunders, J., Skowronski, J. J., & Zengel, B. (2016). Mnemic neglect: Selective amnesia of one's faults. *European Review of Social Psychology*, 27, 1-62.  
doi:10.1080/10463283.2016.1183913
- Tim Wildschut & Erica Hepper (2018): A prologue to nostalgia: savouring creates nostalgic memories that foster optimism, *Cognition and Emotion*, DOI: 10.1080/02699931.2018.1458705
- Van Tilburg, W. A. P., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2015). The mnemonic muse: Nostalgia fosters creativity through openness to experience. *Journal of Experimental Social Psychology*, 59, 1-7.  
doi:10.1016/j.jesp.2015.02.002
- Van Tilburg, W. A., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2017). Nostalgia's place among self-relevant emotions. *Cognition and Emotion*, 120, 1-18.  
doi:10.1080/02699931.2017.1351331
- Wing-Yee Cheung, Constantine Sedikides, Tim Wildschut, 2017, Nostalgia proneness and reduced prejudice, *Personality and Individual Differences*, Volume 109, 15 April 2017, Pages 89-97.  
doi:10.1016/j.paid.2016.12.045.