

Research Paper

Destination Brand Experience: A Bibliometric Analysis and Future Research Agenda

Mojtaba Javdan^{*1} , Ghazaleh Kazemi² , Simin Tavallaei³ , Maryam Sedaghat⁴ 

¹ Assistant Professor, Tourism Geography, Department of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. (mjavdan@khu.ac.ir)

² M.A. Student in Geography and Tourism Planning, Department of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. (kazemighazal@gmail.com)

³ Professor, Tourism Geography, Department of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. (tavallaei@khu.ac.ir)

⁴ Assistant Professor, Tourism Management; Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. (maryam.sedaghat@khu.ac.ir)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



[10.22080/JTPD.2025.25838.3814](https://doi.org/10.22080/JTPD.2025.25838.3814)

Received:

October 23, 2024

Accepted:

March 15, 2025

Available online:

April 20, 2025

Keywords:

Destination Brand Experience, Bibliometrics, Evaluative and Relational Techniques

Abstract

Context and Purpose: During the last decade, the competitive nature of the tourism industry has led to the emergence of the customer experience in destination branding as a competitive advantage through numerous conceptualizations that concentrate on different branding features. Considering the literature suffers from the deficit in destination brand experience (DBE) bibliometrics, the main goal of this study is to carry out a bibliometric analysis of the literature on DBE to evaluate how the destination brand experience has been structured and identify key themes and future research. **Design/methodology/approach:** The current research is a review study based on bibliometric analysis, to which evaluative and relational techniques were applied. To accomplish this, documents were collected from Web of Science (WoS) and Scopus databases, and VOSViewer was used for co-occurrence and co-authorship network analysis. **Findings:** The main findings indicate that the innovation and development in papers related to DBE and the special attention of prominent countries and journals in tourism to this concept show the growing interest in DBE. Additionally, based on the co-occurrence of keywords, it is determined that DBE is multidimensional in nature, and concepts related to management, behavioral issues, and technology-based media are the most thematic areas of study concerning DBE. **Conclusion:** Social media, brand experience dimensions, brand equity, loyalty, satisfaction, destination development, perceived experience, sustainable behavior, and Co-Creation of Experience Value are among the comprehensive conceptual areas of DBE and provide a direction for future research. **Originality/value:** The present study is innovative and has added value to the richness of related literature, covering the gap of a review study based on DBE's bibliometrics.

***Corresponding Author:** Mojtaba Javdan

Address: Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Mofateh St., Tehran, Iran

Email: mjavdan@khu.ac.ir

Tel: 09123139171



Extended Abstract

1. Introduction

Marketers have begun to focus on a wide variety of brand elements to gain a competitive advantage as marketplace competition increases (Kumar & Kaushik, 2017). The importance of visitors' behavioral intentions has contributed to experiential marketing becoming a crucial aspect of destination branding (Martins et al., 2023; Liu & Yan, 2022). The primary objective of destination management organizations is identifying, differentiating, and consuming tourism destinations' products and services as part of their own "Destination Brand" to maximize the positive aspects of brand experience (Tang et al., 2023). Due to the variety of feelings, emotions, mentality, behavior, and interactive relationships that visitors experience online or offline, the destination brand experience, which is a complex process, becomes more important in the travel planning process, destination brand credibility, and behavioral intentions (Li et al., 2022; Gómez-Suárez & Yague, 2021; Srivastava et al., 2022).

Several previous studies have been conducted on "destination brand experience"; however, the evaluation of the DBE construct, its progress, and its conceptual structure have been considered less in the literature. Regarding DBE, the current background suggests that no bibliometrics has been carried out. Therefore, this study aims to address this gap by evaluating and mapping the foundations of DBE research that explores the most relevant and approaching themes in this field.

2. Research Methodology

The present study applied bibliometric analysis that, compared with the conventional systematic review of literature, has been relatively novel and considered one of the most objective review methods to help bridge literature gaps and discover new research trends (Tregua et al., 2020; Serrano et al., 2020). Three groups of bibliographic studies are defined: (1) review techniques, (2) evaluative techniques, and (3) relational techniques (Koseoglu et al., 2016). In this paper, evaluative techniques and relational techniques are used.

This research includes four phases. First, the initial data for evaluative techniques were collected from WoS, and both WoS and Scopus, the most frequently used database of scholars (Comerio & Strozzi, 2018), were chosen as databases for relational techniques. To reach the dataset, "destination brand experience" was searched within "article title, abstract, keywords" in Scopus and "topic" in WoS without applying any time limit. The use of evaluative techniques characterizes the second phase. The Information, such as the number of papers per academic year, country, leading journals, and individual authors retrieved from the WoS database, was analyzed. The third phase is related to relational techniques, and two methods, namely co-word analysis and co-authorship analysis, have been used to analyze basic research themes and keywords. The data was analyzed and mapped using the VosViewer software. Finally, future research and new themes have been carried out based on the overlay visualization map created based on the co-occurrence of words.

3. Research Findings

The findings suggest that DBE is an emerging concept in tourism literature, which has received special attention since 2014. The distribution of studies by journal, author, country, and year shows that the evolution of DBE has occurred over three periods, the third of which is the most populated one based on the number of publications that reached its peak in 2021. Additionally, the importance of DBE in the academic field is underlined by a significant number of published articles from recognized tourism journals, a high percentage of authors who take an interest in this area with over three related articles, and the active participation of leading countries. Moreover, regarding structural issues, DBE is a compound field of study with the most structural bond with tourist behavior, social media, and marketing, which are also important in upcoming research.

4. Conclusion

Based on the bibliometrics analysis of the DBE, the research objectives and questions were evaluated so the

conclusions could be the basis for future debates. The findings led to the following results. The DBE is a relatively new phenomenon with significant growth. The field has been explored with wide coverage in noted countries, authors, and journals on tourism. Results define a comprehensive structure of the DBE of distinguished and promising concepts with eight core keywords essential for policy-making, destination development, and scholarly work.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



علمی پژوهشی

تجربه برند مقصد گردشگری: تحلیل علم‌سنجی و دستور کار پژوهش برای آینده

مجتبی جاودان^۱، غزاله کاظمی^۲، سیمین تولایی^۳، مریم صداقت^۴

^۱ استادیار، رشته جغرافیای گردشگری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (mjavdan@khu.ac.ir)
^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (kazemighazal@gmail.com)
^۳ استاد، رشته جغرافیای گردشگری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (tavallaei@khu.ac.ir)
^۴ استادیار، رشته مدیریت گردشگری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (maryam.sedaghat@khu.ac.ir)



نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



[10.22080/JTPD.2025.25838.3814](https://doi.org/10.22080/JTPD.2025.25838.3814)

چکیده

زمینه و هدف: طی دهه اخیر، تجربه برند مقصد گردشگری به عنوان یکی از اصلی‌ترین جنبه‌های برند در مقام نظریه و عمل برای ارتقای رقابت پذیری و پایداری شناخته می‌شود؛ لذا با توجه به وجود شکاف مقالات علم‌سنجی در زمینه تجربه برند مقصد، هدف کانونی مطالعه، سازمان‌دهی ادبیات در دسترس برای تجزیه و تحلیل مضامین مفهومی و شناسایی روندهای آینده پژوهش، در عرصه فوق است. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نوع مروری و بر مبنای رویکرد علم‌سنجی استوار است و تکنیک‌های ارزیابی و رابطه‌ای هم‌تألفی و هم‌رخدادی واژگان برای تحلیل اطلاعات اسنادی مبنا واقع شد. داده‌های جامعه آماری پژوهش از دو پایگاه وب آو ساینس و اسکوپس استخراج و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار وی او اس ویور، استفاده گردید. **یافته‌ها:** تجربه برند مقصد مفهومی نوظهور بوده و به سرعت در میان نویسندگان تراز اول جهان، مجلات علمی و کشورهای پیش‌تاز در صنعت گردشگری در حال توسعه است. براساس تحلیل هم‌واژگانی مشخص شد که مفهوم تجربه برند مقصد، ماهیتی چندبعدی دارد و حوزه‌های مفهومی مدیریت و برندسازی، انسان‌شناختی، رفتاری و فناوری اطلاعات را هدف قرار داده است. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** رسانه‌های اجتماعی، پیش‌ران‌های تجربه برند، ارزش ویژه برند، وفاداری، رضایت، توسعه مقصد، ارزش تجربی ادراک شده، رفتار پایدار و هم‌آفرینی ارزش تجربه از جمله حوزه‌های مفهومی فراگیر در راستای باز جهت‌گیری مطالعات برای ارتقای تجربه برند مقصد در آینده به شمار می‌آیند. **نوآوری و اصالت:** پژوهش حاضر به دلیل پوشش شکاف مطالعه مروری بر مبنای رویکرد علم‌سنجی در زمینه تجربه برند مقصد، دارای نوآوری بوده و بر غنای ادبیات مرتبط نیز افزوده است.

تاریخ دریافت:

۲ آبان ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۳۱ فروردین ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

تجربه برند مقصد گردشگری؛
علم‌سنجی؛ تکنیک‌های تحلیل
ارزیابی و رابطه‌ای

* نویسنده مسئول: مجتبی جاودان

ایمیل: mjavdan@khu.ac.ir

آدرس: تهران، خیابان مفتح، دانشگاه خوارزمی، دانشکده علوم
جغرافیایی.

تلفن: ۰۹۱۲۳۱۳۹۱۷۱

۱ مقدمه

امروزه، گردشگری صنعت پیش‌ران و محرک برای توسعه در عرصه‌های محیط زیستی، سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و به‌ویژه اقتصاد تجربه^۱ در مقیاس بین‌المللی، ملی و محلی به‌شمار می‌آید (Mohammadi et al; 2022; Madani, 2022). اهمیت و اثربخشی موضوع، زمینه‌ساز ادراک عوامل تعیین‌کننده رقابت میان مقصدهای گردشگری در اقتصادهای پیشرفته و در حال توسعه برای حفظ جایگاه و فراتر از آن، توسعه بازار هدف نیز شده است (Martins et al., 2021; -Khademi Gerashi & Nosrati, 2022). لذا، به‌کرد توانایی رقابت‌پذیری مقصد از منظر درونی (رفاه جامعه میزبان) و به‌ویژه بیرونی (تجربه خاطره‌انگیز برای بازدیدکنندگان) با تمرکز بر اصول توسعه پایدار، ضرورتی راهبردی برای ذی‌نفعان مقصد، تلقی می‌شود (Kovalenko et al., 2023; Singh & Mehraj, 2019).

در طی چند دهه اخیر، دانش بازاریابی با تکیه بر معیارهای مرسوم و به‌ویژه در حوزه برندسازی، بر ضرورت مدیریت بهینه روابط میان عرضه و تقاضای صنعت گردشگری تأکید نموده است (Lin et al., 2022). با این حال، با افزایش روزافزون رقابت میان برندها، عرضه‌کنندگان خدمات در سطوح سازمانی- نهادی و فردی در تلاشند تا افزون بر معیارهای مرسوم و با تمرکز بر مفاهیم جایگزین و مکمل همچون تجربه برند^۲، روابط پایداری با مشتریان و مصرف‌کنندگان خود برقرار نمایند (Srivastava et al., 2022; Kumar & Kaushik, 2020).

گسترده‌گی و تنوع امکانات و خدمات در صنعت سفر و تعطیلات، بر اهمیت نقش و کارکرد تجربه برند در عرصه گردشگری و ازجمله در زمینه تجربه برند مقصد^۳ افزوده است (Lu et al., 2022). زیرا بازاریابی مؤثر زمانی پدیدار می‌شود که وجوه مختلف

تجربه برند برای مصرف‌کننده، ترجمان عینی یابد (Zhang et al., 2022; Martins et al., 2023). در آن صورت، عملکرد بهتر در سایر حوزه‌های هم- پیوند با برند نظیر ارزش ویژه برند، افزایش درگیری و مشارکت با برند، اعتماد، تعهد، عشق و دلبستگی به برند و در نهایت تأثیر در رفتار آینده مصرف‌کننده (تمایل به توصیه و اشتراک‌گذاری تجارب، تمایل برای پرداخت بالاتر و بازدید یا خرید مجدد) نیز حاصل می‌شود (Liu & Yan, 2022; Rezaei Hajiabadi et al., 2021).

مقصد گردشگری، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محصولات صنعت گردشگری، تلفیقی از جاذبه‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات و تجارب مختلف گردشگری است (Cruz-Milán, 2023). مفهوم مقصد علاوه بر تفسیر جغرافیایی و عینی، مفهومی ذهنی نیز به- شمار می‌آید که گردشگران برآمده از هدف و بسته سفر، تجارب، میزان رضایت و شادکامی^۴ از سفر، آن را ادراک و ارزیابی می‌نمایند (Maki et al., 2023). محصولات و خدمات مقصد گردشگری به واسطه «برند مقصد» شناسایی، متمایز و مصرف می‌شوند و لذا بیشینه‌سازی وجوه مثبت «تجربه برند»، هدف اصلی سازمان‌های مدیریت مقصد است (Tang et al., 2023).

تجربه برند مقصد، فرآیند پیچیده‌ای است که در آن گردشگران احساسات، عواطف، ذهنیت، رفتار و روابط تعاملی گوناگونی را (در اشکال برخط و برون خط آن) تجربه می‌کنند (Chen et al., 2022; Li et al., 2022). و ضمن درگیری ذهنی در فرآیند برنامه- ریزی سفر، اعتبار برند مقصد و نیت رفتاری برای آینده را نیز ارزیابی و سازمان‌دهی می‌نمایند (Gómez-Suárez & Yagüe, 2021). بر اساس این، ذی‌نفعان و تصمیم‌سازان مقصد در تلاشند تا با ایجاد برند قوی و تجربه حاصل از آن، محصولی متمایز و به‌یادماندنی را عرضه کنند، ارتباط بهتری با مشتریان برقرار نمایند و جایگاه جذابی نیز در بازار

³ Destination Brand Experience

⁴ Happiness

¹ Experience Economy

² Brand Experience



تقاضای گردشگری به دست آورند (Ardakani et al., 2021).

با توجه به اهمیت تجربه برند، مفهوم تجربه برند مقصد با محبوبیتی فزاینده در ادبیات مرتبط با بازاریابی گردشگری مواجه شده است (Jiménez Barreto & Rubio et al., 2019). پژوهش‌ها، بیشترین نقش را برای تکامل بینش مفهومی و مطالعات تجربی (با روش‌های کمی و کیفی و ترکیبی) در حوزه تجربه برند و ازجمله در حوزه نگرش و رفتار گردشگران قائل شده‌اند و همین امر به تثبیت و معرفی این مفهوم نوظهور کمک نموده است (Khan & Rahman, 2015). لیکن، با وجود نشانه‌های مثبت از اهمیت و تأثیر مقوله تجربه برند مقصد در مطالعات معطوف به آن، موانع و شکاف‌های قابل اتکایی نیز توسط پژوهشگران مورد شناسایی و تأکید قرار گرفته است، به‌ویژه که ادبیات موجود بیشتر بر بسط حوزه مفهومی، نگرش و رفتار گردشگران متمرکز شده است و ارتباط با سایر حوزه‌های مفهومی برند، شبکه دانش تولید شده، هم‌آفرینی و مدیریت پایدار برند را کمتر مورد تأمل قرار داده است (Lin et al., 2023; Ngwira et al., 2022; Srivastava et al., 2022).

براساس پیشینه در دسترس، تنها مطالعه مروری مرتبط با مفهوم تجربه برند در زمینه صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی متوجه مطالعه ولاهویک ماکر و ازرتیک داسن^۱ (۲۰۲۲) است که در مطالعه خود صرفاً بر مبنای رویکرد مرور نظام‌مند و تحلیل محتوی به این نتیجه دست یافتند که عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات در حال حاضر برای نفوذ در بازار و عملکرد رقابتی، روی تجارب مشتری سرمایه‌گذاری می‌نمایند و تجربه برند مثبت را عاملی تعیین‌کننده برای عملکرد موفق تلقی می‌نمایند؛ در این مطالعه براساس برآیند مطالعات مرور شده، مؤلفه-

های تجربه ذهنی^۲، عاطفی^۳، حسی^۴ و رفتاری^۵ به همراه دو مؤلفه دیگر تجربه اجتماعی^۶ و تجربه تعاملی^۷ (در زمینه برخط) را از ارکان تجربه برند در صنعت گردشگری به‌شمار آورده‌اند و در عین حال کاستی مطالعه و دانش تجربی در فعالیت‌های متنوع همچون خوراک و نوشیدنی، مهمان‌نوازی، رویداد و چگونگی ارتباط میان تجربه برند در خدمات برخط و برون‌خط و توزیع نامتوازن جغرافیایی تجارب را یادآور شده‌اند.

علاوه بر ادبیات هم‌پیوند با صنعت گردشگری، سه پیشینه مطالعه مروری در زمینه تجربه برند وجود دارد که متوجه ادبیات بازاریابی به‌طور عام است؛ تلاش‌های زها و همکاران^۸ (۲۰۲۰) در خصوص کتاب‌سنجی دانش برند، اندرینی و همکاران^۹ (۲۰۱۸)، در زمینه رنسانس تجربه برند و در نهایت خان و رحمان^{۱۰} (۲۰۱۵) با عنوان جهت‌گیری‌های آتی پژوهش در زمینه تجربه برند، در این راستا قابل طرح می‌باشد؛ لیکن، همچنان کمبود مطالعات مروری بر مبنای رویکردهای جایگزین (نظام‌مند، فراترکیب، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و علم‌سنجی) به‌واسطه نوپا بودن مفهوم تجربه برند در حوزه صنعت گردشگری و به‌ویژه تجربه برند مقصد آشکار است؛ شکاف بر مبنای رویکرد علم‌سنجی در زمینه تجربه برند مقصد گردشگری بیشتر محسوس است (Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen, 2022)؛ زیرا بررسی جامع تجربه برند مقصد با رویکرد علم‌سنجی، دانش جامع و قابل اعتمادی برای آگاهی از دانش تولیدشده از تجربه برند مقصد گردشگری، روندهای پژوهشی نوظهور و شناخت شکاف‌ها برای جهت‌گیری فعالیت‌های پژوهشی درآینده را برای پژوهشگران فراهم می‌نماید (Cetin et al., 2019; Attiq & Moon, 2022; Tregua et al., 2020).

⁶ Social

⁷ Interactive

⁸ Zha et al.

⁹ Andreini et al.

¹⁰ Khan & Rahman

¹ Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen

² Sensory Experience

³ Affective

⁴ Cognitive

⁵ Behavioural

یادآوری خاطرات لذت‌بخش مؤثر نیز باشد (Lu et al.; 2022). بنابراین، برند مقصد در مقام ابزاری راهبردی در بازاریابی، ویژگی‌های متمایز را برای نیل به تجربه بهینه در مقصد برجسته نموده، در نهایت نیز، به رشد و توسعه مقصد کمک می‌نماید (Rather et al., 2020)؛ به‌طورکلی می‌توان، مقصدهای گردشگری را به‌عنوان برندهای جغرافیایی تعریف کرد که برای گردشگران، یک تجربه جامع و خاطره‌انگیز از سفر به واسطه مصرف مجموعه‌ای از خدمات، محصولات، زیرساخت‌ها و چشم‌انداز محیطی را خلق می‌کند؛ بنابراین، ارائه تجربه بهینه و مثبت از برند مقصد، یک مزیت رقابتی مهم برای مقصدها به‌شمار می‌آید و اگرچه تحقق تجارب با ارزش و خاطره‌انگیز بسیار چالش برانگیز است؛ لیکن، سرمایه‌گذاری برای نیل به تجربه بهینه برای تعمیق آثار اقتصاد تجربه از دید تصمیم‌سازان توسعه مقصد، حائز اهمیت است (Lin et al., 2023).

تجربه برند، از جدیدترین مفاهیم برای سنجش واکنش در قبال یک برند است؛ لیکن، گاردنر و لوی^۴ (۱۹۵۵) برای اولین بار مفاهیم «برند» و «تجربه» را با هم مرتبط دانستند و با ارائه تعریف از تصویر برند، تلاش نمودند تا این هم‌پیوندی به سرانجام برسد. در عین حال، سرآغاز مطالعات مربوط به رویکرد تجربه را در برندسازی می‌توان در پژوهش هالبروک و هیرشمن^۵ (۱۹۸۲)، ردیابی کرد (Cetin et al., 2019)؛ در مقام تعریف، تجربه برند به واکنش‌های ذهنی - درونی مصرف‌کننده (شناختی، حسی و ادراکی) و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته شده توسط محرک‌های مرتبط با برند، نامیده می‌شود؛ این محرک‌ها معطوف به مجموعه‌ای از عوامل ملموس و ناملموس نظیر عناصر بسته سفر، محصولات، زیرساخت‌ها و خدمات، ارتباطات و ارزش‌های انسانی، آداب و رسوم اجتماعی، محیط جغرافیایی و در مجموع دارایی‌های

به اعتبار مطالب فوق و موقعیت مسأله‌ای پیش رو، مأموریت و هدف غایی پژوهش، ارزیابی مقالات علمی تولیدشده در حوزه مفهوم نوظهور تجربه برند مقصد بر مبنای پایگاه اطلاعات مرجع نظیر وب او ساینس^۱ و اسکوپس^۲، در مقیاس جهانی است؛ در راستای هدف کلی، سؤالات کلیدی پژوهش به شرح زیر است:

الف) روند زمانی تولید دانش تجربه برند مقصد در ادبیات مرتبط چگونه است؟ (ب) نحوه توزیع دانش تولیدشده در قالب مجلات علمی و بر پایه موقعیت جغرافیایی چگونه است؟ (پ) تحلیل رابطه‌ای هم‌تألفی و هم‌خدای واژگان، چه نتایجی را نشان می‌دهد؟ (ت) شکاف‌ها و کلیدواژه‌های مستعد و نوظهور برای پژوهش‌های آینده، کدامند؟

۲ ادبیات پژوهش

مقصد از مهم‌ترین محصولات صنعت گردشگری است و در نوع خود تلفیقی از محصولات، ارائه‌دهندگان خدمات و تجارب مختلف گردشگری است (Cruz-Milán, 2023)؛ مفهوم مقصد گردشگری نه‌تنها از منظر جغرافیایی تفسیر می‌شود، بلکه مفهومی ادراکی است که گردشگران در ذهن خود براساس مواردی مانند هدف و برنامه سفر، تجارب گذشته، پیشینه فرهنگی و تصویر ذهنی، ادراک و ارزیابی می‌نمایند (Barnes et al., 2014; Li et al., 2022).

محصولات و خدمات مقصد گردشگری به واسطه نام و «برند مقصد» شناخته و مصرف می‌شوند (Buhalis, 2000)؛ ریچی و ریچی^۳ (۱۹۹۸)، برند مقصد را به‌عنوان «نام، نماد، لوگو، کلمه یا اشکالی دیگر تعریف نموده‌اند که مقصد را مشخص و متمایز از سایر رقبا می‌نماید؛ علاوه بر این، برند مقصد، نوید یک تجربه خاطره‌انگیز را از سفر می‌دهد که می‌تواند در جهت تثبیت و تقویت

^۴ Gardener & Levy

^۵ Holbrook & Hirschman

^۱ Web of Science (WOS)

^۲ Scopus

^۳ Ritchie & Ritchie



تحریک و حس کنجکاوی در او ایجاد می‌کند (Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen, 2022). حمینز بارتو و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش خود در زمینه تجربه برند برخط مقصد، دو بعد "تعاملی"^۳ و "اجتماعی"^۴ را به ابعاد چهارگانه ایجادشده توسط براکوس و همکاران، اضافه کردند که به ارتقای تجربه تعاملی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌انجامد.

بدین اعتبار، محصول غایی مقصد گردشگری، تجربه خاطره‌انگیز برای گردشگران است که در چارچوب آن مؤلفه‌های تجربه ذهنی، حسی، عاطفی و واکنش‌های رفتاری گردشگر در مواجهه با برند، در طول تور، بازدید از مقصد و تعامل با ذی‌نفعان محلی (هتل‌داران، صاحبان رستوران، مراکز خرید، تفریح و سرگرمی، حمل‌ونقل، سایر گردشگران و جامعه میزبان) برآورده شده و درنهایت نیز، رفتار آینده گردشگر (تمایل به توصیه و اشتراک‌گذاری تجارب، رضایت برای پرداخت هزینه بالاتر و بازدید مجدد) را شکل می‌دهد (Jimenez-Barnes et al., 2014; Ngwira et al., 2019; Barreto & Sthapit et al., 2022). بنابراین، تجربه برند مقصد، ارزیابی آگاهانه‌تری از کیفیت تجربه سفر برای گردشگر در پی دارد (Nurhayati et al., 2022) و از سوی دیگر، نتیجه ارزیابی تجربه برند مقصد از دیدگاه نظام مدیریت مقصد برای تعیین اولویت‌ها در چشم‌انداز آتی توسعه نیز راهبردی به‌شمار می‌آید (Chiang & Zhuo et al; 2022; Chen, 2023).

۳ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از نوع مروری است و با تمرکز بر روش تحلیل کتاب‌سنجی (علم‌سنجی)^۵ برای کاهش شکاف در ادبیات مرتبط با تجربه برند مقصد، انجام شده است (Tregua et al., 2020). علم‌سنجی، مطالعه کمی پژوهش‌های منتشرشده یا واحدهای کتاب-شناختی است که به سازمان‌دهی، طبقه‌بندی و

برند می‌باشد (Beckman et al., 2013; Tang et al., 2023).

تجربه برند مقصد، عاملی پیچیده و در عین حال تعیین‌کننده در ارزیابی گردشگران از نتایج سفر به-ویژه در حوزه‌های رضایت، قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران به‌شمار می‌آید (Martins et al., 2021). از دیدگاه براکوس و همکاران، مفاهیم مرسوم در حوزه برند (شخصیت برند، درگیری و مشارکت برند و یا دلبستگی به برند) نمی‌تواند طیف کاملی از تجارب تأثیرگذار و برآمده از محرک‌های برند را برای مشتریان مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری نماید؛ لذا، محققین مذکور، برای اولین بار تجربه برند را مفهوم‌سازی نموده و بر این باورند که تجربه برند قادر است، ارزیابی جامعی را از یک نام تجاری براساس برآیند تجارب مشتری در قالب چهار مؤلفه: تجربه ذهنی، تجربه حسی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری به نمایش بگذارد (Brakus et al., 2009; Beig & Nika, 2019; Jimenez-Barreto et al., 2020).

مؤلفه‌های فوق از تجربه برند در حوزه مطالعات گردشگری نیز به‌طور غالب در منابع، مورد تأکید است (Singh & Mehraj, 2018). بعد تجربه عاطفی، شامل احساسات و عواطف است؛ بازاریابان توافق دارند که تجربه عاطفی برای ایجاد ادراک مشتریان از برند و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید آن‌ها، بسیار مهم است (Brakus et al., 2009). تجربه رفتاری، نوعی واکنش رفتاری است که در چارچوب آن توانایی برند برای درگیرنمودن مصرف‌کننده در فعالیت‌های فیزیکی زندگی هدف قرار می‌گیرد (Manthiou et al., 2016). تجربه حسی، به مقوله زیبایی‌شناسی و همچنین ویژگی‌های حسی اشاره دارد که می‌تواند از طریق حواس پنجگانه مانند بویایی، بینایی، لامسه و شنوایی، شناسایی شود (Kang et al., 2017). تجربه ذهنی، به رویداد یا مکانی اشاره دارد که ذهنیت و تفکر افراد را

⁴ Social Experience

⁵ Bibliometric (or Scientometrics) Methods

¹ Brakus et al.

² Jimenez Barreto et al.

³ Interactive Experience

در پژوهش حاضر و بر مبنای رویکرد علم‌سنجی، از تکنیک‌های ارزیابی و رابطه‌ای برای تحلیل اطلاعات طی چهار مرحله به شرح زیر استفاده شد:

۱. داده‌های اولیه مورد استفاده در این پژوهش از پایگاه داده اسکوپس و وب آو ساینس جمع‌آوری شده است که رایج‌ترین و معتبرترین پایگاه‌های استنادی برای مطالعات مروری مشابه است (Comerio & Strozzi, 2019).

برای جمع‌آوری داده در پایگاه اسکوپس از استراتژی جست‌وجوی «عنوان، چکیده و کلیدواژه» بدون اعمال محدودیت زمانی استفاده شد و عبارت انگلیسی "Destination Brand Experience"، با ترجمه فارسی «تجربه برند مقصد» جست‌وجو گردید. نتیجه جست‌وجو شامل ۴۳۰ اثر بوده است. در پایگاه وب آو ساینس جست‌وجو بر اساس «محور موضوعی» که شامل جست‌وجوی عنوان، نویسنده، چکیده، کلیدواژه‌ها و کلیدواژه‌های اضافه، انجام و نتایج شامل ۴۵۶ اثر می‌باشد.

۲. در مرحله دوم، اطلاعاتی نظیر تعداد مقالات به تفکیک سال، کشور، مجلات و نویسندگان پیش‌تاز به شیوه تکنیک‌های ارزیابی از جست‌وجوی کلیدواژه «تجربه برند مقصد» از پایگاه وب آو ساینس خروجی گرفته شد و نتایج به صورت جدول، نمودار و نقشه برای ارزیابی و تحلیل پراکندگی پژوهش‌های مرتبط با کلیدواژه اصلی، ارائه گردید؛ با توجه به تعداد نتایج بالاتر در جست‌وجوی موضوع مورد مطالعه از پایگاه وب آو ساینس و اعتبار بیشتر آن در نزد دانشگاهیان (Mohamadi et al., 2022)، در این مرحله، داده‌های پایگاه فوق، برای تحلیل مبنا واقع شد.

۳. سومین مرحله در تحلیل علم‌سنجی، تشکیل پایگاه داده مناسب است؛ مقالات منتخب از پایگاه‌های اطلاعاتی مرجع با فرمت RIS خروجی گرفته شد و سپس برای تحلیل داده‌ها در زمینه هم-رخدادی و هم‌تألیفی، ساخت شبکه مشترک و

ارزیابی کمی الگوهای ارتباطی در سطح کلان و خرد در خصوص دانش موضوعی تولید شده، می‌پردازد و در نهایت در جایگاه ابزاری تحلیلی، چگونگی تکامل دانش در یک حوزه علمی ویژه را مبتنی بر ساختار فکری، اجتماعی و مفهومی، مشخص می‌نماید (Koseoglu et al., 2016; Zupic & Čater, 2015).

علم‌سنجی در ابتدا برای تعیین کارکرد مطالعات علمی و دانشگاهی رونق گرفت، اما در حال حاضر با هدف شناخت و ارزیابی ساختار و مفاهیم حوزه‌های مختلف دانش به‌عنوان یک روش نوین در مطالعات مروری مورد استفاده واقع می‌شود؛ در فرآیند روش علم سنجی، مطالعه روند تکامل یک حوزه خاص پژوهشی در دوره‌های زمانی معین، نویسندگان پیش‌تاز، نوع و کیفیت مجلات، کشورهای پیش‌گام، کلیدواژه‌های با فراوانی بیشتر، سهم نویسندگان و حوزه‌های جدیدتر، قابل ارزیابی است (Badri et al., 2021).

در چارچوب رویکرد علم‌سنجی، سه تکنیک مطالعات مروری، تکنیک‌های ارزیابی و رابطه‌ای مبنا واقع می‌شود (Serrano et al., 2019)؛ تکنیک‌های مروری شامل بررسی‌های متون ساختاریافته، مرور نظام‌مند و فراترکیب است که به‌طور کلی روش‌های مروری سنتی نامیده می‌شوند (Koseoglu et al., 2016)؛ تکنیک‌های ارزیابی، سنجش عملکرد با معیارهای بهره‌وری، معیارهای تأثیر و معیارهای ترکیبی است و با استفاده از محاسبات آماری بر روی واحدهای معینی از اطلاعات ارزیابی شده از پایگاه‌های اطلاعاتی مرجع مانند وب آو ساینس انجام می‌شود؛ تکنیک‌های رابطه‌ای، بر پایه تحلیل هم‌رخدادی^۱ (یا هم‌واژگانی) و تحلیل هم‌تألیفی^۲ استوار است و از جالب‌ترین تکنیک‌ها برای مطالعه ساختار مفهومی، فکری، اجتماعی و کلیدواژه‌های نوظهور در یک حوزه دانشی خاص به‌شمار می‌آید (Seguí-Amortegui et al., 2019; Rey-Martí et al., 201).

² Co-Authorship

¹ Co -Occurrence

نقشه‌نگاری داده‌ها از نرم‌افزار «وی او اس ویوور»^۱ استفاده گردید. (Comerio & Strozzi, 2019) تحلیل هم‌واژگانی براساس ۴۰ کلیدواژه با بالاترین فراوانی انجام گرفته است. نتایج براساس دو پایگاه اسکوپس و وب آو ساینس برای مقایسه، در معرض ارزیابی واقع شد.

۴. در آخرین مرحله، بررسی کلیدواژه‌های به-روز و پژوهش برای آینده مبتنی بر نقشه‌های روند زمانی و هم‌رخدادی واژگان (داده‌های مستخرج و تحلیلی از دو پایگاه مرجع)، مبنا قرار گرفت؛ جدول شماره (۱)، خلاصه اجزای کلیدی روش‌شناسی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. اجزای کلیدی روش‌شناسی پژوهش

پایگاه داده	وب آو ساینس	اسکوپس
روش تحقیق	تحلیل علم‌سنجی	
تکنیک تحلیلی	تکنیک‌های ارزیابی تحلیل شبکه هم‌تألیفی تحلیل شبکه هم‌واژگانی	تحلیل شبکه هم‌تألیفی تحلیل شبکه هم‌واژگانی
کلید واژه جستجو شده	«تجربه برند مقصد»	
محدودیت زمانی	بدون اعمال محدودیت زمانی (از ۱۹۹۸ تا ۲۰۲۳)	
نرم‌افزار تحلیلی	وی. او. اس ویوور	
فراوانی نتایج جست-وجو	۴۵۶	۴۳۰
استراتژی جست‌وجو	«محور موضوعی» شامل: عنوان، نویسنده، چکیده، کلیدواژه‌ها و کلیدواژه‌های اضافه	
	«عنوان، چکیده یا کلیدواژه»	

۴ یافته‌ها و بحث

یافته‌ها و بحث در تناسب با معیارهای تحلیل علم-سنجی در قالب چند محور کلیدی به شرح زیر مورد بحث واقع می‌شود:

روند زمانی مطالعات "تجربه برند مقصد": نقطه آغاز مطالعات تجربه برند مقصد را می‌توان از سال ۱۹۹۸ و با پژوهش ریچی و ریچی در خصوص تعریف برند مقصد مرتبط دانست؛ به علاوه، براکوس و همکاران (۲۰۰۹) برای اولین بار تجربه برند را بر پایه چهار مؤلفه تجربه ذهنی، حسی، عاطفی و رفتاری و به‌عنوان مفهومی مستقل تعریف نمودند؛ در همین سال، بو و همکاران، مفهوم «تجربه برند مقصد» را به‌عنوان مفهومی مهم و تعیین‌کننده در وفاداری به

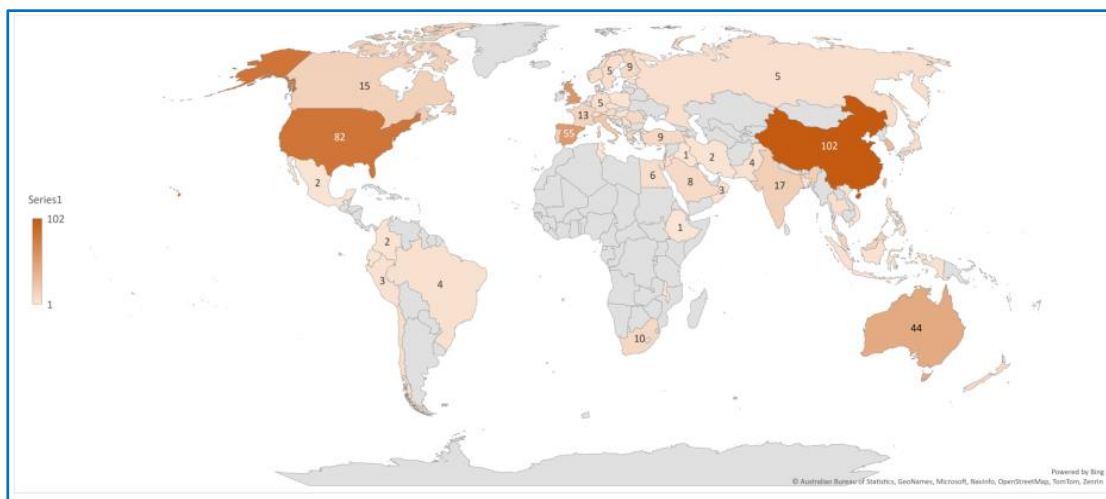
مقصد و ارزش برند مقصد نام می‌برند (Boo et al., 2009) و در نهایت با ارائه تعریف مفهوم «تجربه برند مقصد» توسط بارنز و همکاران در سال ۲۰۱۴، بیش از پیش اهمیت این مفهوم، نمایان و با روندی صعودی رو به افزایش می‌گذارد. با توجه به داده‌های استخراج‌شده از پایگاه وب آو ساینس، در بازه زمانی ۱۹۹۸ تا جولای ۲۰۲۳ تعداد ۴۵۶ مقاله در زمینه تجربه برند و مقصد، در حوزه گردشگری منتشر شده است که می‌توان با توجه به شیب منحنی و نقاط شکست در نمودار، روند توسعه انتشار مقالات را در قالب سه دوره زمانی تفکیک نمود: بازه زمانی اول، از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۲ با انتشار ۲۹ مقاله؛ بازه زمانی دوم، از ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ با انتشار ۱۵۳ مقاله و بازه زمانی سوم، از سال ۲۰۲۰ لغایت جولای ۲۰۲۳

¹ VOS Viewer

توزیع جغرافیایی مقالات براساس کشور:
براساس داده‌های به‌دست‌آمده از پایگاه وب آو ساینس و به لحاظ موقعیت جغرافیایی، مقالات نشریافته در زمینه تجربه برند مقصد، به‌طور عمده در چند کشور متمرکز است؛ به نحوی که ۷۵ درصد از مقالات مربوط به ۵ کشور اول از میان ۶۶ کشور است؛ کشور چین با ۱۰۲ مقاله، ایالات متحده آمریکا با ۸۲ مقاله، انگلستان با ۵۷، اسپانیا با ۵۵ و استرالیا با ۴۴ عنوان، بیشترین فراوانی چاپ مقاله را دارا بوده‌اند؛ از میان ۵ کشور اول لیست، با وجود اینکه چین جزء کشورهای توسعه‌یافته به‌شمار نمی‌رود؛ لیکن در رتبه اول تولیدات علمی در زمینه تجربه برند مقصد است و نشان از اهمیت موضوع برای اندیشمندان چینی دارد؛ کشورهای رتبه دوم تا پنجم همگی در گروه کشورهای توسعه‌یافته قرار دارند. در این میان کشور ایران نیز با چاپ ۲ عنوان مقاله، در شکل شماره (۱) دیده می‌شود.

با انتشار ۲۷۴ مقاله که بازه زمانی اخیر، بیشترین تراکم چاپ مقاله مرتبط با تجربه برند مقصد، در فاصله زمانی کوتاه را به خود اختصاص داده است (نمودار شماره ۱).

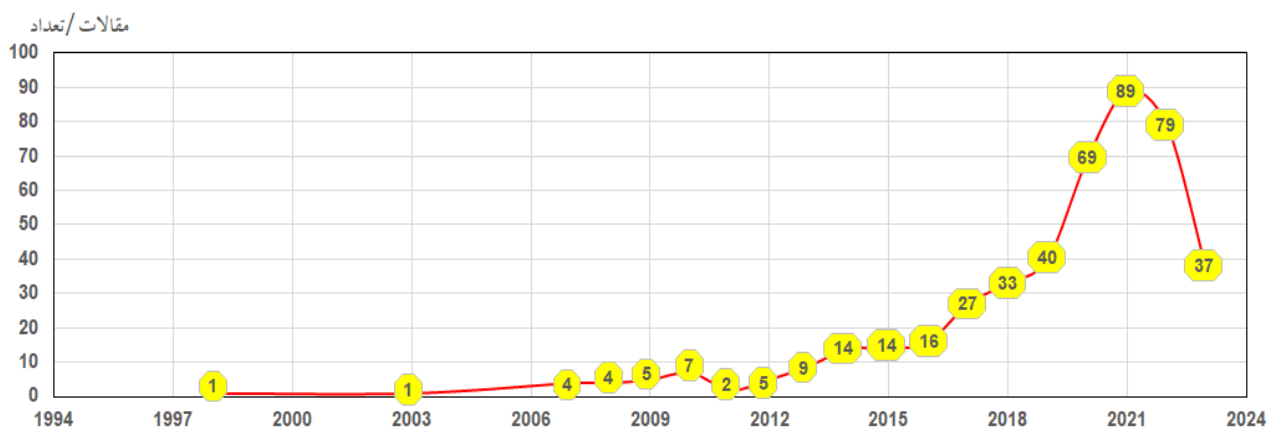
توزیع مقالات منتشرشده به تفکیک مجلات علمی: براساس اطلاعات به‌دست‌آمده از پایگاه‌های اطلاعاتی مرجع، مجلاتی که بیشترین مقالات مرتبط را با تجربه برند مقصد منتشر نموده‌اند، در نمودار شماره (۲)، بازتاب یافته است؛ مجلات "Sustainability" با ۵۵ مقاله، "Journal of Destination Marketing Management" با ۴۱ مقاله، "Tourism Management" با ۲۶ مقاله و مجله "Journal of Vacation Marketing" با ۲۵ مقاله در رأس چهار مجله برتر با بیشترین فراوانی در انتشار مقالات مرتبط با تجربه برند مقصد به-شمار می‌آیند (نمودار شماره ۲).



شکل ۱. توزیع جغرافیایی انتشار مقالات در زمینه تجربه برند مقصد بر حسب کشور (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)



نمودار ۱. شمار مقالات چاپ شده در زمینه تجربه برند مقصد به تفکیک ۲۰ عنوان مجله علمی (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)



نمودار ۲. روند زمانی توزیع مقالات منتشر شده مرتبط با تجربه برند مقصد بر اساس پایگاه وب آو ساینس (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)

همکاری متقابل با افراد برجسته در حوزه پژوهشی مورد علاقه و به روز نیز بهره مند شوند (Mohamadi et al., 2022). به منظور آگاهی از نویسندگان پیش-رو در زمینه تجربه برند مقصد، نویسندگان دارای ۳ مقاله و بیشتر به ترتیب و به تفکیک در جدول شماره (۲)، بازتاب یافته است. Hosany, Han, Liu, و Prayag از جمله نویسندگان پیشرو به لحاظ انتشار مقاله و در صدر لیست قرار دارند.

توزیع مقالات منتشر شده بر مبنای نویسندگان پیشرو: پژوهشگران در فرآیند انجام پژوهشهای علمی از اهمیت بسزایی برخوردارند؛ زیرا کیفیت و کمیت مطالعات علمی پژوهشگران تأثیر مهمی در پیشبرد سطح دانش ایفا می نماید؛ بررسی نقش محققان پیشرو در یک حوزه مطالعاتی به سایر پژوهشگران کمک می کند تا به شناخت دقیقتری از روند تکامل مفاهیم علمی دست یافته و از

جدول ۲. پرکارترین نویسندگان در زمینه تجربه برند مقصد براساس پایگاه وب آو ساینس

رتبه	نام نویسنده	تعداد مقاله	رتبه	نام نویسنده	تعداد مقاله
۱	Liu, Chih-Hang	۵	۱۷	San Martín, Héctor	۲
۲	Han, Heesup	۵	۱۸	Kauppinen-Räsänen, Hannele	۲
۳	Hosany, Sameer	۵	۱۹	Back, Ki-Joon	۲
۴	Prayag, Girish	۵	۲۰	So, Kevin Kam Fung	۲
۵	Phau, Ian	۴	۲۱	Kumar, Vikas	۲
۶	Rubio, Natalia	۴	۲۲	Trunfio, mariapina	۲
۷	Ahn, Jiseon	۴	۲۳	Wen, Jun	۲
۸	Jiménez-Barreto, Jano	۴	۲۴	Woodside, Arch G.	۲
۹	Lehto, Xinran	۳	۲۵	Japutra, Arnold	۲
۱۰	Sang, Senyao	۳	۲۶	Pasquinelli, Cecilia	۲
۱۱	Fyall, Alan	۳	۲۷	Saleh, Mahmoud Ibraheam	۲
۱۲	Torres-Moraga, Eduardo	۳	۲۸	Del Barrio-García, Salvador	۲
۱۳	Stylidis, Dimitrios	۳	۲۹	Bjork, P	۲
۱۴	Buhaliş, Dimitrios	۳	۳۰	Gursoy, Dogan	۲
۱۵	Kaushik, Arunkumar	۳	۳۱	Rahim, Ruzairi Abdul	۲
۱۶	Hwang, Jinsoo	۳	۳۲	Lee, Choong-Ki	۲

مصدر: پژوهشی و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲

جدید و رو به رشد است، حداقل آثار منتشرشده از هر نویسنده معادل یک مقاله در نظر گرفته شد که بر اساس این، ۱۰۰۰ نویسنده با شمار بیشتر مقالات و ارتباطات مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد، بیشترین قدرت ارتباطی به میزان ۱۹ واحد مربوط به پنج نویسنده اول فهرست به نام‌های Salem ، Saleh، ، Helal ، Hassan ، Abdelmoaty اختصاص دارد (جدول شماره ۳).

نتایج تحلیل رابطه‌ای هم‌تألفی: برای شناسایی قوی‌ترین شبکه ارتباطی (هم تألفی) میان نویسندگان مرتبط با تجربه برند مقصد، داده‌ها از دو پایگاه وب آو ساینس و اسکوپس در نرم‌افزار او اس ویوور بارگزاری و برآیند نتیجه تحلیل هم‌تألفی به صورت نقشه شبکه ارتباطات میان نویسندگان ارائه شده است. به منظور دستیابی به نتیجه جامع و اینکه مفهوم «تجربه برند مقصد» مفهومی نسبتاً

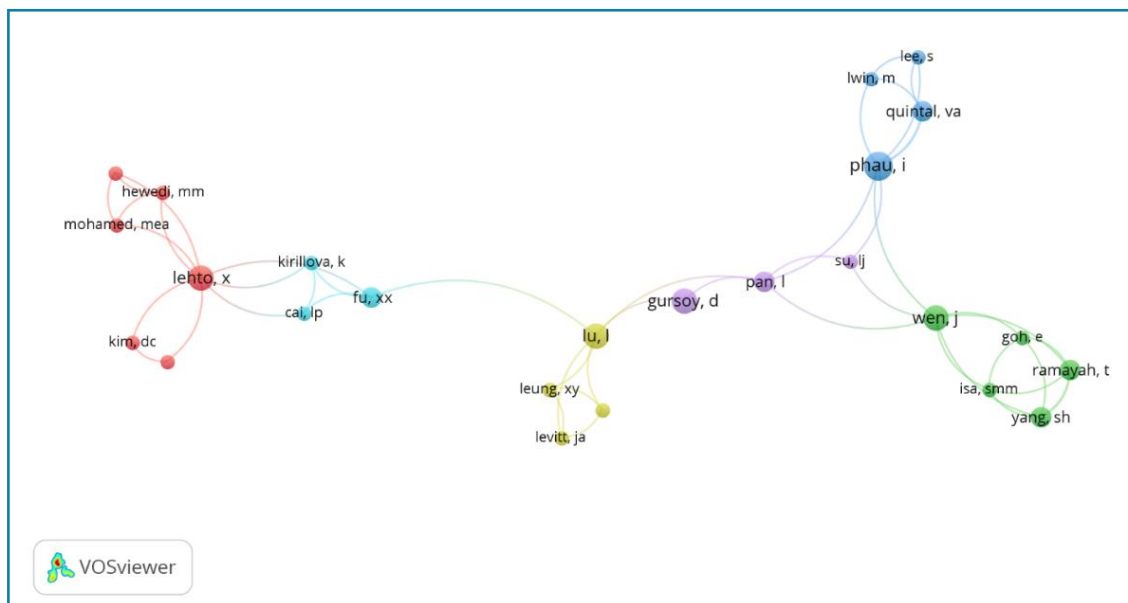
جدول ۳. نویسندگان با بیشترین قدرت ارتباطی هم‌تألفی

رتبه	نویسنده	تعداد مقالات	قدرت ارتباطی	رتبه	نویسنده	تعداد مقالات	قدرت ارتباطی
۱	Abdelmoaty, Ma	۲	۱۹	۱۱	Vasiliadis, L	۲	۱۳
۲	Hassan, Th	۲	۱۹	۱۲	Brouard, J	۱	۱۱
۳	Helal, My	۲	۱۹	۱۳	Cavicchi, A	۱	۱۱
۴	Saleh, Mi	۳	۱۹	۱۴	Faraoni, M	۱	۱۱
۵	Salem, Ae	۲	۱۹	۱۵	Larreina, M	۱	۱۱
۶	Li, J	۴	۱۵	۱۶	Lecat, B	۱	۱۱
۷	Rather, Ra	۲	۱۵	۱۷	Olson, J	۱	۱۱
۸	Belias, D	۲	۱۳	۱۸	Orth, U.r	۱	۱۱
۹	Han, H	۵	۱۳	۱۹	Rodriguez-Santos, C	۱	۱۱
۱۰	Liu, Y	۱	۱۳	۲۰	Santini, C	۱	۱۱

مصدر: پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲

نویسندگان، تنها Han به لحاظ شمار مقاله (۵ مقاله) و و قدرت ارتباطی (امتیاز ۱۳) در بین ۱۰ نویسنده با رتبه برتر از نظر ترکیب فراوانی انتشار مقاله و قدرت ارتباطی قرار دارد.

از مقایسه جداول شماره ۲ و ۳ مشخص می‌شود که الزاماً شمار بالاتر مقالات، زمینه‌ساز قدرت ارتباطی بالاتر نویسنده نیست. از میان پرکارترین نویسندگان، تنها Han به لحاظ شمار مقاله (۵ مقاله) و قدرت ارتباطی (امتیاز ۱۳) در بین ۱۰



شکل ۲. شبکه هم‌تألیفی نویسندگان براساس داده پایگاه‌های وب او ساینس و اسکوپس (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)

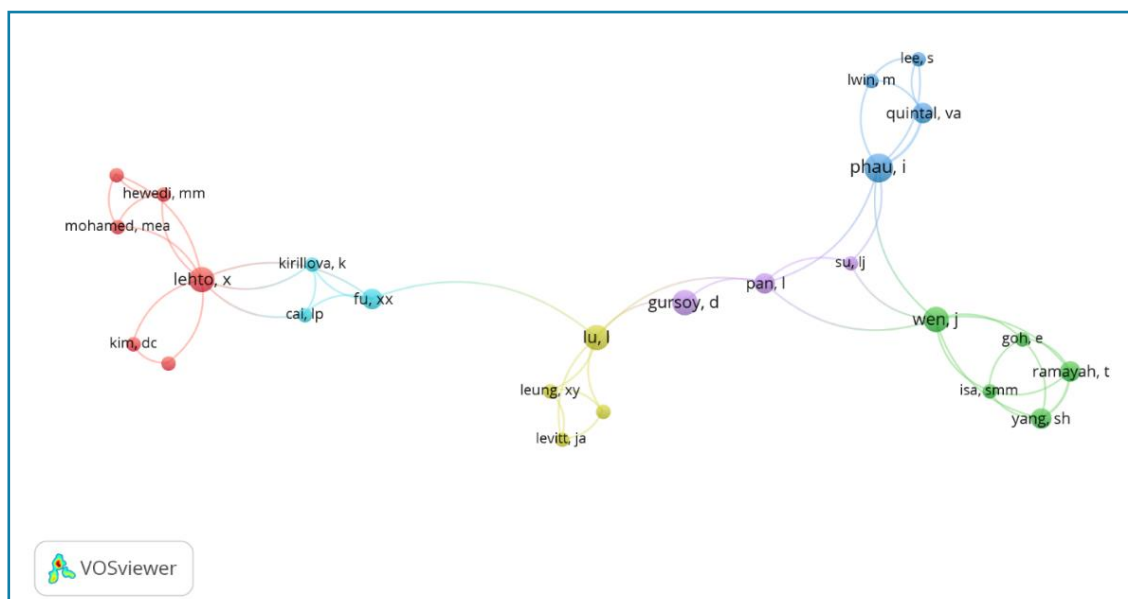
به واسطه تحلیل قدرت نفوذ و ارتباط کلیدواژه‌های معنادار در مقالات دارای ادبیات مشترک، موضوعات به‌روز و داغ پژوهشی برای آینده را آشکار می‌نماید (Niñerola et al., 2019).

در مجموع ۴۵۶ داده در نتیجه جست‌وجوی کلیدواژه «تجربه برند مقصد» در پایگاه وب او ساینس، به دست آمده است؛ حداقل رخداد یک کلیدواژه در کل مجموعه داده‌ها، ۲۰ بار در نظر گرفته شده و بدین ترتیب ۴۰ کلیدواژه مهم و پرتکرار مورد تحلیل هم‌رخدادی قرار گرفت؛ بر اساس این، مهم‌ترین کلیدواژه‌ها با تعداد رخداد و قدرت ارتباطی بالا به ترتیب در جدول شماره (۴)، نشان داده شده است. کلیدواژه «رضایت» در رتبه اول با ۱۵۰ رخداد و قدرت ارتباطی ۶۹۱ می‌باشد؛ بعد از آن

شکل شماره (۲) نیز، قدرت ارتباطی و شبکه ارتباطات هم‌تألیفی نویسندگان را نشان می‌دهد؛ براساس شکل مذکور، نویسندگان در شش خوشه از نظر شبکه ارتباطی قرار دارند؛ گره‌ها با رنگ یکسان متعلق به یک خوشه هستند و افزایش فاصله گره‌ها در شبکه نشان‌دهنده ارتباط کمتر نویسندگان با هم است.

تحلیل هم‌رخدادی داده‌های پایگاه وب او ساینس: فرض اصلی تحلیل هم‌رخدادی (یا هم واژگانی) این است که کلیدواژه نویسندگان، نشان‌دهنده تناسب محتوای مقاله یا رابطه‌ای است که میان کلیدواژه‌های اصلی مفهوم با تجربه برند مقصد، برقرار می‌کند؛ رخدادهای هم‌زمان در صورت مطابقت با یک موضوع، می‌تواند بیانگر روند و الگوی ویژه در حوزه پژوهشی خاص باشد (Comerio & Strozzi, 2019). هم‌واژگانی درواقع

کلیدواژه‌های «تجربه»، «مدل»، «تصویر مقصد» و «وفاداری» در جایگاه دوم تا پنجم، قرار دارند.



شکل ۲. شبکه هم‌تألیفی نویسندگان براساس داده پایگاه‌های وب او ساینس و اسکوپس (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)

جدول ۴. هم‌رخدادی کلیدواژه‌های مهم در ادبیات تجربه برند مقصد براساس پایگاه وب آو ساینس

کلیدواژه	تعداد رخداد	قدرت ارتباطی	کلیدواژه	تعداد رخداد	قدرت ارتباطی
رضایت	۱۵۰	۶۹۱	ایجاد	۳۰	۱۵۹
تجربه	۱۰۱	۴۵۰	ارزش ویژه	۳۰	۱۵۵
مدل	۹۹	۴۴۵	هویت	۲۶	۱۵۴
تصویر مقصد	۱۰۸	۴۴۱	اعتبار	۲۵	۱۵۳
وفاداری	۸۳	۴۳۱	انگیزه	۳۱	۱۴۹
تصویر	۹۳	۴۲۳	تجارب	۴۲	۱۴۵
اثار	۷۸	۳۶۳	پرک	۴۰	۱۳۴
گردشگری	۹۳	۳۳۷	هم‌اگرایی	۲۸	۱۳۳
پیشینه	۵۳	۲۵۴	معرفت	۳۲	۱۳۲
مقصد	۶۵	۲۵۳	پرک سازی مقصد	۳۳	۱۳۳
کیفیت	۴۸	۲۳۹	تجربه پرک	۳۰	۱۳۰
نات رفتاری	۴۴	۲۱۹	درگیری	۲۶	۱۱۹
رفتار	۴۸	۲۱۸	لذت هیجان‌جی	۲۳	۱۱۹
ارزش درک شده	۳۶	۲۰۹	کیفیت خدمات	۲۱	۱۱۷
اداری	۴۳	۱۹۹	لذت	۲۵	۱۱۴
ارزش ویژه پرک	۳۷	۱۸۷	تصویر پرک	۲۰	۱۰۲
تبلیغ دهان به دهان	۲۸	۱۸۶	شخصیت	۲۰	۹۷
تعلق مکانی	۳۷	۱۸۱	خدمات	۲۰	۹۶
رضایت مشتری	۳۱	۱۷۰	مدیریت	۲۸	۹۵
رساله های اجتماعی	۴۴	۱۶۵	مقصد گردشگری	۲۳	۹۴

مأخذ: پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲



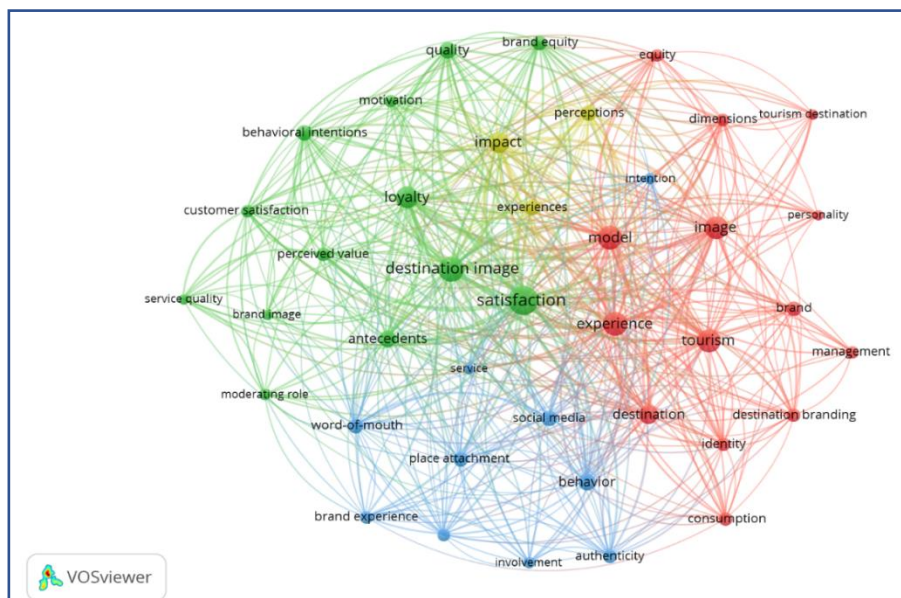
خوشه که با رنگ قرمز در شبکه هم‌رخدادی، رویت می‌شود. بزرگ‌ترین گره‌ها به کلیدواژه‌های «تجربه»، «گردشگری»، «تصویر» و «مدل» اختصاص دارد که براساس قدرت ارتباطی، می‌توان مهم‌ترین کلیدواژه را «تجربه» به‌شمار آورد. خوشه دوم شامل ۱۳ کلیدواژه و دارای رنگ سبز است؛ «رضایت»، «تصویر مقصد» و «وفاداری» به ترتیب گره بزرگ‌تر در شبکه بوده، لیکن، از لحاظ قدرت ارتباطی، «تصویر مقصد»، سپس «رضایت» و «وفاداری» قوی‌ترین کلیدواژه‌ها می‌باشند. خوشه سوم شامل ۱۰ کلیدواژه و به رنگ آبی است؛ «رفتار»، «رسانه‌های اجتماعی» و «تعلق مکانی» از مفاهیم برجسته در این خوشه به‌شمار می‌آیند. خوشه چهارم به رنگ زرد و با ترکیب سه کلیدواژه «تجارب»، «آثار» و «ادراک» از کم‌ترین اهمیت به لحاظ وزن خوشه و ارتباطات است.

به‌طورکلی کلیدواژه «رضایت» بزرگ‌ترین گره در شبکه هم‌واژگانی است و تقریباً در مرکز کل شبکه قرار دارد و از سوی دیگر، شبکه هم‌واژگانی، نسبتاً همگن است و بسیاری از کلیدواژه‌ها حتی در خوشه‌های متفاوت، ارتباطی حداقلی با واژگان کلیدی دیگر خوشه‌ها دارند؛ بدین ترتیب، هر خوشه یک گروه مجزا از سایر خوشه‌ها نیست و ارتباط میان کلیدواژگان در خوشه‌های مختلف، در هم تنیده شده است (شکل شماره ۳).

برای درک بهتر ارتباط میان کلیدواژه‌های مهم، علاوه بر معیار فراوانی تکرار و قدرت ارتباطی، نرم‌افزار، کلیدواژه‌های با ارتباط بیشتر در ادبیات را به‌صورت خوشه همگن نیز مشخص می‌نماید؛ کلیدواژگانی که در یک خوشه قرار می‌گیرند، ارتباط بیشتری با هم دارند و شبکه هم‌رخدادی کلیدواژگان در ادبیات را بازتاب می‌دهد (Kirtil & Aşkun, 2021). خوشه‌ها همچنین الگوهای پژوهشی در یک حوزه خاص و محورهای داغ پژوهشی پیرامون مفهومی مانند تجربه برند مقصد را به شیوه‌ای ساختاریافته، نشان می‌دهد؛ گره‌ها بیانگر کلیدواژه‌های کانونی هستند که ارتباط میان آن‌ها با خطوط مشخص می‌شود (Zha et al., 2020).

شکل شماره (۳)، چهار خوشه اصلی و مجموعاً ۴۰ گره متشکل از شبکه هم‌رخدادی واژگان مرتبط با تجربه برند مقصد را نشان می‌دهد؛ کلیدواژگانی که در یک خوشه قرار دارند، با رنگ یکسان مشخص شده‌اند؛ واژگان با فراوانی و قدرت ارتباطی بیشتر، گره‌های بزرگ‌تر هستند و فاصله کوتاه‌تر میان گره‌ها، بیانگر ارتباط قوی‌تر بین آن‌ها است؛ چهار خوشه و کلیدواژه‌های متعلق به هریک، در شکل شماره (۴) آمده است.

خوشه اول، دارای بیشترین کلیدواژه (۱۴ مورد) است که هر کلیدواژه با توجه به وزن آن، گره بزرگ‌تری در شبکه دارد و تعداد خطوط منشعب از گره، قدرت ارتباطی بالاتر آن را نشان می‌دهد. در این



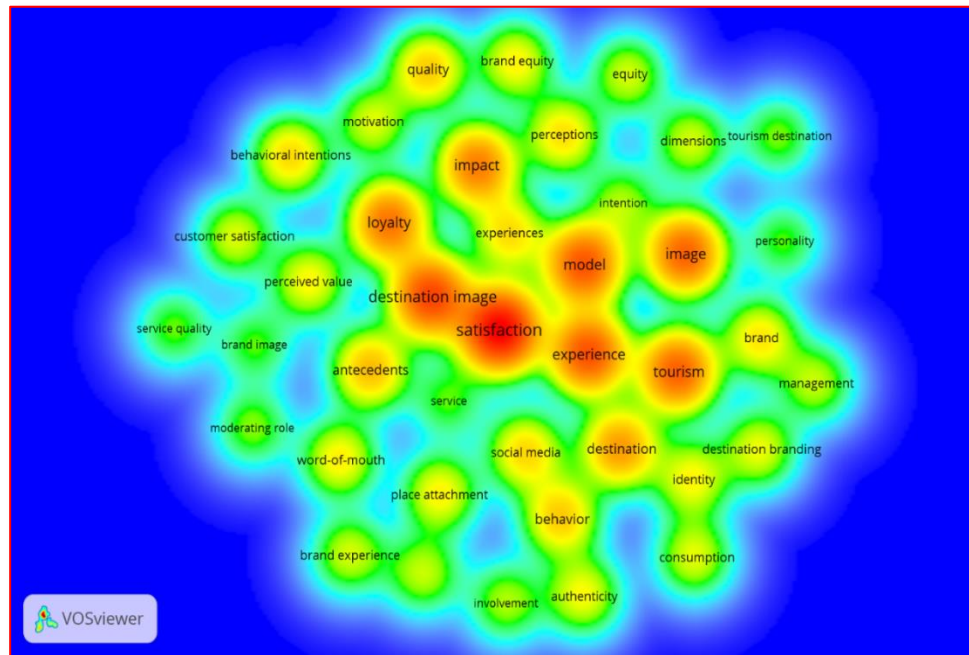
شکل ۳. شبکه هم‌رخدادی کلیدواژگان مرتبط با «تجربه برند مقصد» براساس پایگاه وب آو ساینس (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)

و ارتباط بیشتری دارند. رنگ‌های مختلف در شبکه چگالی عمق تأثیرگذاری ارتباطی و فراوانی کلیدواژگان را نشان می‌دهد؛ در شکل مذکور، بیشینه چگالی برای رنگ قرمز و کمینه چگالی نیز به رنگ آبی اختصاص دارد.

شکل شماره (۵)، نقشه چگالی موضوعی واژگان را نشان می‌دهد که بر مبنای این نقشه می‌توان به اهمیت کلیدواژگانی مانند رضایت، تجربه، تصویر مقصد، مدل و وفاداری پی برد. کلمات با چگالی بیشتر عمدتاً در مرکز واقع شده‌اند و با هم مجاورت



شکل ۴. خوشه‌های هم‌رخدادی واژگان براساس پایگاه وب آو ساینس (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)



شکل ۵. شبکه چگالی کلیدواژگان مرتبط با «تجربه برند مقصد» براساس پایگاه وب آو ساینس (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)

بهبه صورت ترکیب با واژگان دیگر نظیر «مقصد گردشگری»، «برندسازی مقصد»، «بازاریابی مقصد» و «برند مقصد» هستیم؛ این امر در مورد کلیدواژگان «گردشگری»، «بازار»، «بازاریابی» و «برند» نیز صادق است؛ لذا این موضوع از اهمیت دوچندان کلیدواژگان «مقصد» و «برند» در حوزه مفهومی «تجربه برند مقصد» است که همراه با ترکیب واژگان دیگر، در ادبیات ظاهر شده‌اند. برای درک بهتر هم‌رخدادی، می‌توان به خوشه‌ها و نقشه‌های هم‌رخدادی و چگالی نیز رجوع کرد. نرم‌افزار، نتایج حاصل از داده مقالات در پایگاه اسکوپس را در قالب پنج خوشه از واژگان کلیدی سازمان‌دهی نموده است؛ اولین خوشه با ۱۳ کلیدواژه، دارای بیشترین تراکم و خوشه‌های دوم تا پنجم به ترتیب شامل ۱۰، ۷، ۷ و ۳ کلیدواژه هستند (شکل شماره ۶).

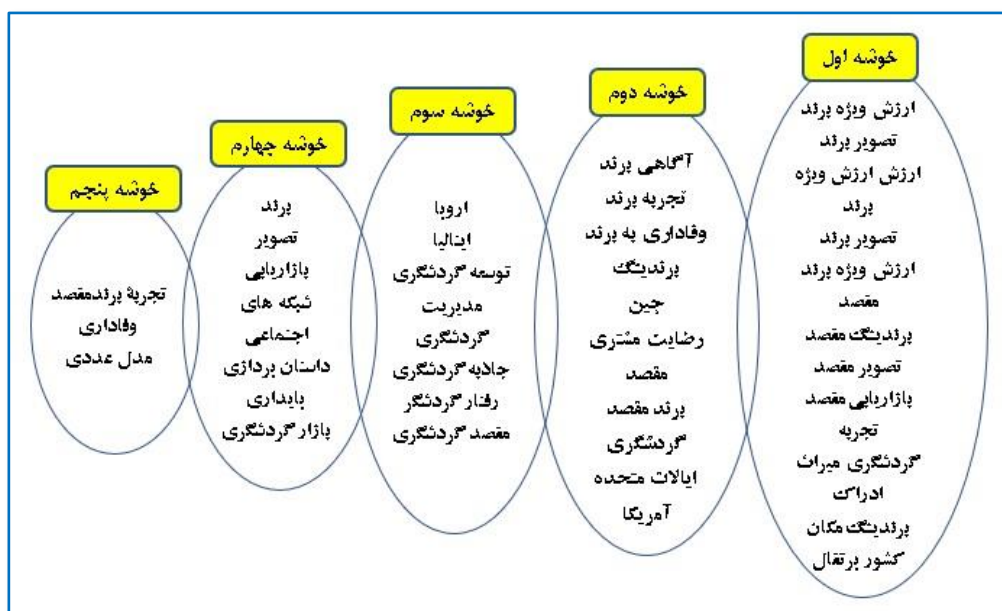
تحلیل هم‌رخدادی داده پایگاه اسکوپس: با جست‌وجو در پایگاه اسکوپس در مجموع ۴۳۰ مقاله برای جست‌وجوی کلیدواژه «تجربه برند مقصد» به دست آمد؛ حداقل رخداد یک کلیدواژه در کل مجموعه داده‌ها، ۸ بار در نظر گرفته شده است تا مشابه تحلیل هم‌واژگانی پایگاه وب آو ساینس، ۴۰ کلیدواژه پرتکرار با بالاترین قدرت ارتباطی را داشته باشیم؛ نتایج در جدول شماره (۵) بازتاب یافته است.

براساس جدول شماره ۵، «مقصد گردشگری» مهم‌ترین کلیدواژه از لحاظ قدرت ارتباطی و فراوانی رخداد است؛ همچنین برخی از مفاهیم به اشکال مختلف و به صورت ترکیب با واژگان دیگر تکرار شده‌اند؛ به عنوان مثال، شاهد تکرار واژه «مقصد»

جدول ۵. هم‌رخدادی کلیدواژه‌های مهم در ادبیات تجربه برند مقصد براساس پایگاه اسکوپس

کلیدواژه	تعداد رخداد	قدرت ارتباطی	کلیدواژه	تعداد رخداد	قدرت ارتباطی
مقصد گردشگری	۷۹	۲۵۸	تجربه برند مقصد	۱۲	۲۰
بازاریابی	۴۵	۱۴۴	ایتالیا	۸	۲۹
گردشگری	۶۶	۱۱۷	ایالات متحده آمریکا	۸	۲۹
بازار گردشگری	۲۰	۹۱	کشور پرتغال	۸	۲۸
رفتار گردشگر	۲۱	۸۴	اروپا	۸	۲۵
مدیریت گردشگری	۲۰	۷۲	تجربه گردشگری	۸	۲۴
توسعه گردشگری	۱۷	۶۷	مقصد	۱۱	۲۲
جاذبه گردشگری	۱۶	۶۱	رضایت	۱۲	۲۲
برند	۱۸	۶۰	دانشان برای	۹	۲۲
رسانه های اجتماعی	۲۱	۵۶	برندینگ	۱۶	۲۲
برندینگ مقصد	۳۵	۵۳	تجربه برند	۱۵	۲۱
ادراک	۱۵	۴۲	ارزش ویژه برند	۱۴	۲۰
تصور مقصد	۲۵	۳۹	تجربه	۸	۲۰
مدل عددی	۸	۳۸	تصور برند	۹	۱۶
پایداری	۱۱	۳۸	ارزش ویژه برند مقصد	۱۲	۱۵
تصور	۱۰	۳۵	بازاریابی مقصد	۱۱	۱۵
گردشگری میراث	۹	۳۴	وفاداری برند	۹	۱۴
وفاداری	۱۰	۳۳	اکلیمی برند	۸	۱۲
چین	۱۲	۳۱	رضایت مشتری	۱۰	۱۰
برند مقصد	۱۵	۲۰	برند سازی مکان	۱۰	۸

ماخذ: پردازش و تحلیل نگارنده، ۱۴۰۲

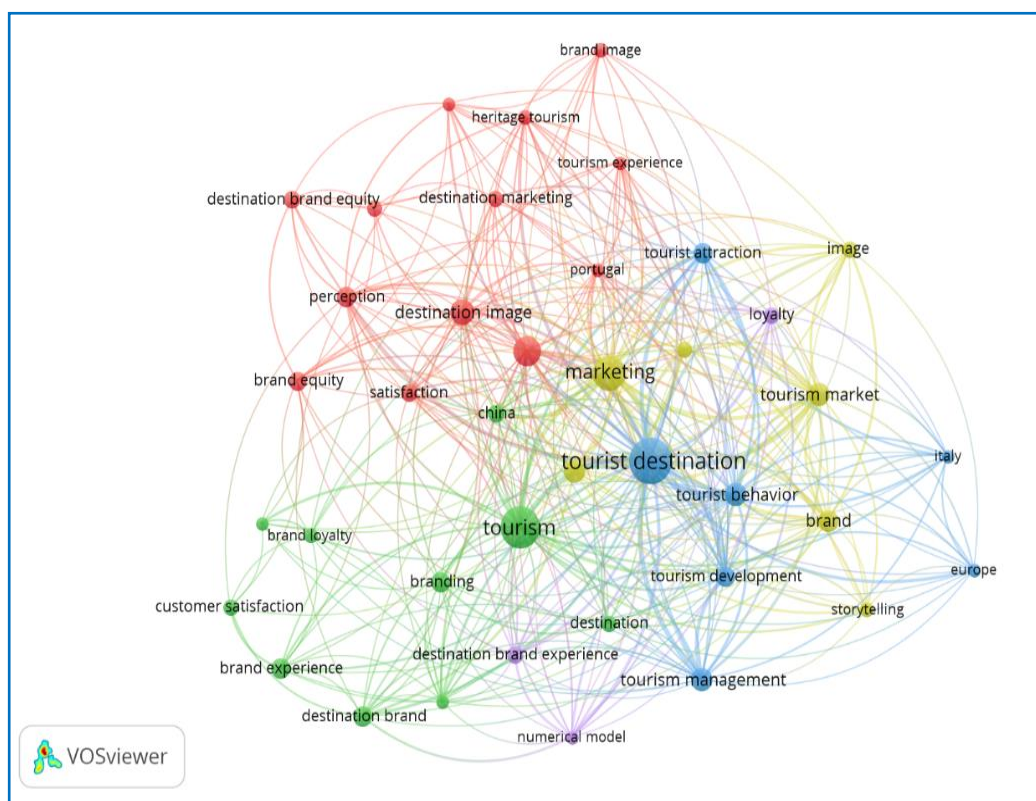


شکل ۶. خوشه‌های هم‌رخدادی واژگان براساس پایگاه اسکوپس (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)

دو مفهوم همچنین به‌طور نسبی، در مرکزیت شبکه هم‌رخدادی قرار دارند که نشانگر اهمیت دو کلیدواژه مذکور است. در خوشه دوم به رنگ سبز و در مرکز خوشه، کلیدواژه «گردشگری» با بزرگ‌ترین گره قرار

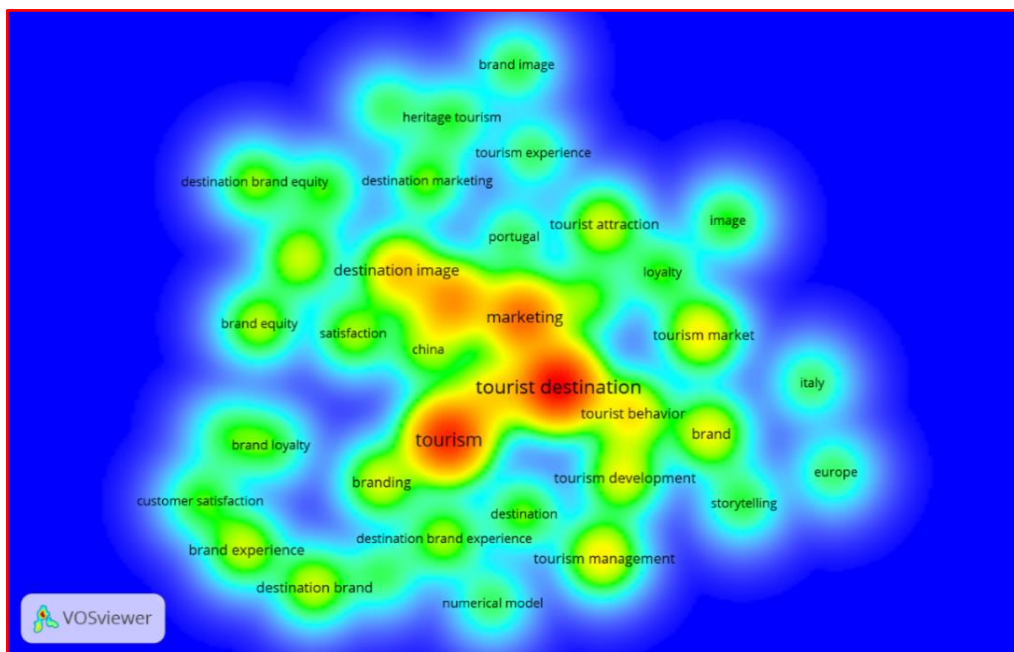
با توجه شکل شماره (۷)، در خوشه اول و به رنگ قرمز، کلیدواژگان «تصور مقصد» و «برندسازی مقصد» با گره بزرگ‌تر و خطوط ارتباطی بیشتر، مهم‌ترین واژگان خوشه مذکور را شکل داده‌اند؛ این

دارد که از سوی دیگر، نزدیک‌ترین مجاورت را با واژگان «آگاهی از برند»، «وفاداری به برند» و «تجربهٔ برند»، دارد؛ «رضایت مشتری» نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نتایج برندسازی موفق، در این خوشه واقع شده است. خوشهٔ سوم به رنگ آبی و شامل قدرتمندترین کلیدواژه از لحاظ وزن گره و مرکزیت در شبکهٔ هم‌رخدادی، یعنی «مقصد گردشگری» می‌باشد؛ «رفتار گردشگر» به لحاظ وزن گره و همچنین خطوط ارتباطی، دومین کلیدواژهٔ پراهمیت در خوشهٔ مذکور است. خوشهٔ زردرنگ، خوشهٔ



«رسانه‌های اجتماعی» بیشترین اهمیت را در شبکه ارتباطی دارا بوده، واژگانی نظیر «وفاداری» و «رضایت» نیز با توجه به تکرار در شبکه هم‌رخدادی، با اهمیت به‌شمار می‌آیند.

شکل شماره ۸)، آرایش چگالی شبکه هم‌رخدای واژگان را نشان می‌دهد؛ بدین ترتیب، «مقصد گردشگری» تأثیرگذارترین کلیدواژه است و پس از آن، واژگان «گردشگری»، «بازاریابی»، «برندسازی مقصد»، «رفتار گردشگر»، «تصور مقصد» و



شکل ۸. شبکه چگالی کلیدواژگان مرتبط با «تجربه برند مقصد» براساس پایگاه اسکوپس (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)

حائز اهمیت می‌باشد؛ بنابراین، «رسانه‌های اجتماعی» ظرفیت بالایی در جهت‌گیری پژوهش‌های آینده دارد؛ همچنین، واژگان کلیدی «تجربه برند»، «ارزش ویژه برند»، «وفاداری»، «رضایت»، «مدیریت و توسعه مقصد»، «ارزش تجربی ادراک شده» و «نیات رفتاری» واژگانی به‌روز تلقی می‌شوند و از این جهت در پیشبرد و سازمان‌دهی دانش تجربه برند مقصد برای پژوهش‌های آینده، از اهمیت برخوردارند.

۵ نتیجه‌گیری

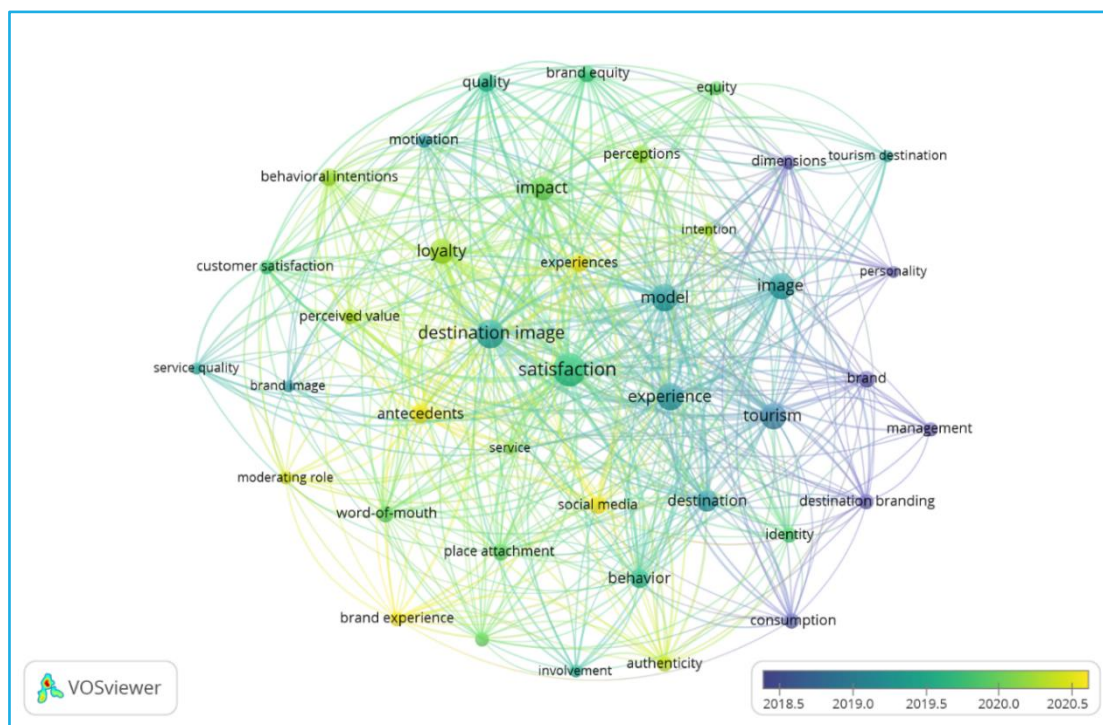
مقصد، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم و محصول صنعت گردشگری برای حضور متمایز در بازار رقابتی تقاضای گردشگری، نیازمند برنامه‌ریزی پایدار و نظام بسامان مدیریت بازاریابی می‌باشد (Binh et al; 2023). از جمله راهبردهای مؤثر برای به‌کرد توان رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، برندسازی مقصد است و از شاخصه‌های مهم برند موفق نیز، نیل به تجارب به‌یادماندنی در ابعاد ذهنی، حسی، عاطفی، رفتاری و تعاملی در نتیجه مواجهه با برند مقصد برای گردشگران است؛ بر

بررسی روند زمانی هم‌رخدادی واژگان کلیدی و دستور کار پژوهش برای آینده: از جمله خروجی‌های نرم‌افزار وی او اس ویوور که براساس تعداد رخداد واژگان به دست می‌آید، شبکه روند زمانی کلیدواژگان است. این شبکه بر مبنای تکرار کلیدواژگان در زمان‌های مختلف مشخص می‌نماید که بیشترین وقوع هر کلیدواژه در چه زمانی رخ داده است؛ اهمیت این شبکه در زمینه تعیین حوزه‌های مؤثر و یا داغ برای پژوهش در آینده است (Atsız et al., 2022; Cavalcante et al., 2021).

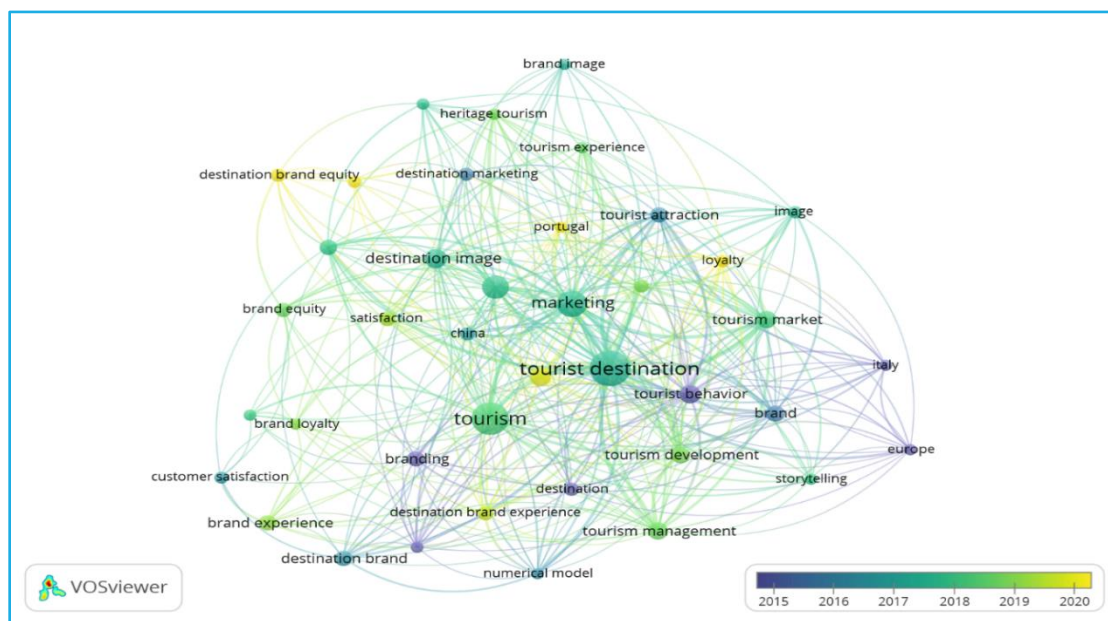
در شبکه روند زمانی، طیف رنگی از رنگ بنفش تا زرد تغییر می‌یابد که گره‌های به رنگ بنفش نشان‌گر قدیمی‌ترین کلیدواژه‌ها و گره‌های زرد رنگ، گویای کلیدواژگان داغی است که اخیراً بیشترین تکرار را در ادبیات مرتبط، داشته‌اند؛ شکل‌های شماره (۹ و ۱۰)، به ترتیب شبکه روند زمانی هم‌رخدادی واژگان براساس دو پایگاه وب آو ساینس و اسکوپس را نشان می‌دهد؛ بر پایه اطلاعات هر دو پایگاه مرجع، کلیدواژه «رسانه‌های اجتماعی» به رنگ زرد و ازجمله واژگان داغ است. بر پایه نتایج، این کلیدواژه از لحاظ قدرت ارتباطی و تعداد رخداد نیز

مزیت‌های رقابتی برای ذی‌نفعان مقصد، بااهمیت
به‌شمار آورد (Huang & Bu; 2022 Martins et al., 2021).

اساس این، می‌توان تجربه برند مقصد را از دو منظر
ارزیابی مثبت (و یا منفی) از سفر و شکل‌گیری رفتار
آینده بازدیدکنندگان و از سوی دیگر، کسب منافع و



شکل ۹. شبکه روند زمانی هم‌رخدادی واژگان براساس پایگاه وب او ساینس (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)



شکل ۱۰. شبکه روند زمانی هم‌رخدادی واژگان براساس پایگاه اسکوپس (پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۲)

در گستره سازمان مفهومی هم‌پیوند با تجربه برند مقصد دارد؛ این بدان معناست که برای تمرکز در حوزه پژوهش و به‌ویژه سیاست‌گذاری به منظور ارتقای تجربه برند مقصد، توجه به واژگان و حوزه‌های هم‌پیوند مذکور، الزام‌آور است؛ ضرورت همه‌جانبه‌نگری و هم‌پیوندی میان مؤلفه‌های پیش‌ران تجربه برند در مطالعات قبلی نیز مورد تأکید واقع شده است (Singh & Mehraj, 2019؛ Grundner & Chiang & Chen, 2023؛ Kumar & Kaushik, 2020؛ Neuhofer, 2021؛ Lund et al., 2018؛ Praswati et al., 2021؛ Jiménez Barreto & Rubio et al., 2020).

سوم، الزاماً بالابودن فراوانی مقالات در حوزه تجربه برند مقصد منجر به افزایش قدرت ارتباطی نویسنده یا نویسندگان در شبکه هم‌تألیفی نشده است؛ بر اساس این، اهمیت و اثربخشی کیفیت محتوای مقالات، نقشی مهم‌تر در تعمیق و نفوذ قدرت ارتباطی ایفا می‌نماید؛ از سوی دیگر، توزیع جغرافیایی مقالات تجربه برند در مجلات معتبر بین‌المللی نشان از آن دارد که کشورهای پیشرفته به لحاظ اقتصادی و به‌ویژه صنعت گردشگری، در رأس ترویج و توسعه مفهوم تجربه برند مقصد بوده‌اند؛ سهم و نقش اندیشمندان چینی در این میان استثناء بوده و در صدر قرار گرفته‌اند؛ تمرکز دانشمندان چینی برای توسعه دانش مفهومی و تجربی در حوزه تجربه برند مقصد گویای اهمیت مفهوم در تناسب با چشم‌انداز توسعه آن کشور در زمینه گردشگری دارد؛ بر اساس این، ضرورت دارد، سایر کشورهای در حال توسعه دارای ظرفیت برای توسعه گردشگری و برآمده از شرایط خاص کشور خود، به توسعه دانش مفهومی و عملی تجربه برند مقصد و در نهایت به هم‌افزایی فرآیند تکامل مفهوم و دانش تجربی در حوزه مورد بحث، در عرصه بین‌المللی، کمک نمایند.

چهارم، نتایج حاصل از تحلیل شبکه روند زمانی و هم‌رخدادی واژگان نشان از آن دارد که مفاهیم داغ یا مفاهیمی که به‌تازگی در صدر فهرست علایق

بر پایه اهمیت نظری و ضرورت کارکردی تجربه برند مقصد، شکاف پژوهشی موجود بر مبنای روش-شناسی ادبیات مروری و رویکرد علم‌سنجی در زمینه مفهوم نسبتاً نو ظهور تجربه برند مقصد، زمینه‌ساز مطالعه حاضر گردید و لذا نتایج و ارزش حاصل از مطالعه و تحلیل (تکنیک‌های ارزیابی و رابطه‌ای در علم‌سنجی) داده‌های علمی دو پایگاه مرجع وب‌او ساینس و اسکوپس در محیط نرم‌افزاری وی‌او اس. ویور، برای استفاده پژوهشگران و تصمیم‌سازان نظام مدیریت توسعه مقصد، به شرح زیر مورد تأکید واقع می‌شود:

نخست، در چارچوب دانش برندسازی، مقوله تجربه برند و به‌ویژه تجربه برند مقصد نوپا و همچنان در مسیر تکوین و تکامل است؛ نقطه عطف توجه به مفهوم «تجربه برند مقصد» به واسطه ارائه تعریف مستقل از مفهوم، توسط بارنز و همکاران در سال ۲۰۱۴ بوده است؛ نتایج گویای آن است که مفهوم تجربه برند مقصد، ماهیتی چندبعدی دارد و زیرمجموعه مدیریت مقصد و در همین راستا بازاریابی و برندسازی به‌شمار می‌آید؛ علاوه بر این با رویکرد مطالعات انسان‌شناختی و رفتاری، فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی نیز عمیقاً پیوند خورده است؛ در عین حال به نظر می‌رسد حوزه‌های نظری مدیریت توسعه پایدار، رفتار پایدار بازدیدکننده، فرهنگ سبز در تولید، مصرف و بازاریابی و فرهنگ دیجیتال که از جمله حوزه‌های مهم مورد تقاضا در تناسب با اقتصاد سبز و دیجیتال نیز می‌باشد، کمتر در ادبیات مرتبط مرور شده، مورد توجه قرار گرفته‌اند، اهمیت موارد مذکور در برخی از مطالعات دیگر، مورد تأکید واقع شده‌اند (Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen, 2022).

دوم، نتایج حاصل از تکنیک هم‌رخدادی و هم‌واژگانی داده‌های پایگاه‌های مرجع، نشان از اشتراک نسبی قدرت ارتباطی و هم‌رخدادی، در قالب هشت کلیدواژه کانونی رسانه‌های اجتماعی و مجازی، پیش‌ران‌های تجربه برند، اعتبار برند مقصد، ارزش ویژه برند، تصویر مقصد، رضایت، نیت رفتاری و وفاداری



مفهوم تجربه برند، پوشش دو محدودیت مذکور برای پژوهش‌گران آتی، پیشنهاد می‌شود. از سوی دیگر، روش‌شناسی مطالعه حاضر بر تکنیک‌های علم‌سنجی و خروجی نرم‌افزار وی. او. اس ویور، استوار بوده است؛ لذا از مقوله مهم تحلیل محتوی در قالب شناسایی و طبقه‌بندی پیشران‌ها و پیش-آیندهای مفهومی -نظری، فرآیندها، راهبردها و پیامدهای تجربه برند مقصد مبتنی بر فنون جایگزین تحلیل محتوی (نظیر فراترکیب، نظریه-پرداز دادبنیاد و یا مرور نظام‌مند) برای هم‌سویی با سرشت مقصدهای گردشگری در سطح کشور، به دور مانده است؛ لذا پوشش محدودیت مذکور توسط پژوهش‌گران بعدی به شناخت جامع‌تر از مفهوم نسبتاً نوظهور تجربه برند مقصد کمک خواهد نمود. در نهایت، اتخاذ رویکرد و روش‌شناسی ترکیبی همراه با تکنیک‌های کاربردی از دو حوزه علم-سنجی همراه با تحلیل مضمون یا محتوی، در مطالعات مروری، نقشی مهم در رفع محدودیت مورد اشاره توسط پژوهش‌گران آتی خواهد داشت.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

کلیه نویسندگان، در همه بخش‌های مقاله حاضر، دارای سهم و اثربخشی برابر بوده‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

پژوهش‌گران واقع شده‌اند، حوزه‌های جدیدی‌اند که برای جهت‌گیری اولویت‌های پژوهش، در آینده مؤثر خواهد بود و تبعاً چنین جهت‌گیری حسب ضرورت و شکاف شناسایی شده در ادبیات در دسترس از یک‌سو و ارزیابی‌های تجربی از مقصدهای گردشگری در مقیاس بین‌المللی، از سوی دیگر است؛ بر این مبنا، «رسانه‌های اجتماعی» بالاترین ظرفیت تأثیر در جهت‌گیری پژوهش‌های آینده با تمرکز بر عناصر فضای دیجیتال و تجربه برخط مقصد دارد؛ همچنین، واژگان کلیدی «پیشران‌های تجربه برند، نظیر تجارب ذهنی، حسی، عاطفی و رفتاری»، «ارزش ویژه برند»، «اعتبار برند» «وفاداری»، «رضایت»، «توسعه و مدیریت مقصد» و «ارزش تجربی ادراک‌شده» واژگانی به‌روز در راستای تجربه برند مقصد تلقی می‌شوند؛ در عین حال، به‌واسطه تمرکز بر رفتار مسؤولانه و پایدار و همچنین تغییر پارادایم از «منطق کالامحوری»^۱ به جانب «منطق چیرگی خدمت»^۲ کلیدواژه مفهومی یا رهیافت «هم‌آفرینی ارزش تجربه»^۳ نیز می‌تواند نقشی مؤثر در ارتقای تجربه برند مقصد بر عهده گیرد (Tregua et al; 2020). در مجموع واژگان داغ فوق‌الذکر، اولویت‌های پژوهش برای محققین بین‌المللی و ملی را در آینده تشکیل می‌دهند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است؛ مقالات منتخب و مستخرج از دو پایگاه مرجع علمی مورد استفاده، محدود به زبان انگلیسی شده و منابع نشریافته به سایر زبان‌ها از جمله فارسی را هدف قرار نداده است؛ همچنین قلمرو معرفتی مطالعه حاضر، متمرکز بر حوزه تجربه برند مقصد گردشگری بوده و سایر زمینه‌های تجربه برند از جمله در زمینه‌های مهمان‌نوازی و هتل‌داری را در راهبرد کلیدواژه‌های جست‌وجو، پوشش نداده است؛ لذا، با هدف جامعیت‌بخشی به پیشینه

³ Co Creation of Experience Value

¹ Goods-Centered Logic (GCL)

² Service-Dominant Logic (SDL)

منابع

- Ardakani, S. S., Konjkav Monfared, A., & Zarabkhaneh, F. (2021). The effect of destination brand experience on tourists citizenship behavior: With emphasis on the role of tourism destination brand attitude, passion and commitment (Isfahan city). *Tourism Management*, 16(54), 95-96; (In Persian).
- Atsız, O., Öğretmenoğlu, M., & Akova, O. (2022). A bibliometric analysis of length of stay studies in tourism.
- Attiq, S., & Moon, M. A. (2022). The influence of destination experience on destination loyalty in an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 16(4), 552-575.
- Badri, S. A., Tahmasbi, S., & Hajari, B. (2021). Scientometrics Approach to Disaster Resilience Studies in Iran. *Journal of Spatial Analysis Environmental hazards*, 8(3), 33-52; (In Persian)
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23 (4), 410-417.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.
- 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.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107.
- Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using vosviewer software. *Sustainability*, 13(9), 4987.
- Cetin, G., Kizilirmak, I., Balik, M., & Kucukali, S. (2019). Impact of superior destination experience on recommendation. *Trends in Tourist Behavior: New Products and Experiences from Europe*, 147-160.
- Chen, H., Wang, Y., Zou, M., & Li, J. (2022). Antecedents of Rural Tourism



- Experience Memory: Tourists' Perceptions of Tourism Supply and Positive Emotions. *Behavioral Sciences*, 12(12), 475.
- Chiang, C. T., & Chen, Y. C. (2023). The Effect of Destination Brand Identity on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability*, 15(4), 3254.
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism economics*, 25(1), 109-131.
- Cruz-Milán, O. (2023). Assessing the role of venturesomeness in a destination consumer-based brand equity model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 324-343.
- Dahiya, K. S., Batra, D. K., & Kumar, V. (2020). Antecedents and Consequences of Destination Brand Experience (DBE): A Conceptual Framework. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13(1).
- Gardner, B., & Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33.
- Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. (2021). Making sense from experience: how a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand. *Sustainability*, 13(11), 5873.
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- Huang, R., & Bu, H. M. (2022). Destination Attributes of Memorable Chinese Rural Tourism Experiences: Impact on Positive Arousal, Memory and Behavioral Intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 3639-3661.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 3(4), 287-295.
- Jiménez Barreto, J., Rubio, N., & Campo Martínez, S. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245-258.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with

- tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.
- 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.
- Khademi Gerashi; Nosrati, S (2022): Conceptualizing the Competitiveness of the Destination Image and its Effect on the Formation of Loyalty, Analyzing the Role of the Tourist-Destination Relationship based on Bagozzi. *Journal of Tourism Planning and Development*; Volume 11. Issue 43. Winter 2022. Pages 95 to 118; (In Persian). Doi: 10.22080/JTPD.2023.23300.3675.
- Attitude Theories (Golestan Province)
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.
- Kirtil, I. G., & Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: a review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, 180-198.
- Köseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., & Craft, J. (2015). Academic foundations of hospitality management research with an emerging country focus: A citation and co-citation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 130-144.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
- Li, Z., Zhang, D., Zhang, Q., & Liu, X. (2022). Constructing online destination brand experience and bilateral behavioral intentions: a sensory conduction perspective. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy tourism and well-being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-starred restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2778.



- Lin, S., Xu, S., Liu, Y., & Zhang, L. (2023). Destination brand experience, brand positioning, and intention to visit: A multi-destination comparison study. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231155646.
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13, 936033.
- Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y., & Wang, X. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment. *Frontiers in Psychology*, 13, 1020467.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
- Madani, J (2022): Formulation of Sustainable Tourism Planning and Management Model for the Protection of National Parks; *Journal of Tourism Planning and Development*; Volume 11. Issue 42. Autumn 2022. Pages 63 to 87; (In Persian). DOI: 10.22080/JTPD.2022.22373.3619.
- Mohammadi, S; Jahanian, M; Purtaheri, M (2022): Examining the Impact of Social Entrepreneurship on Economic Development and Emphasizing the Role of Rural Tourism as a Mediator (Case Study: North Khorasan Province); *Journal of Tourism Planning and Development*; Volume 11. Issue 42. Autumn 2022. Pages 139 to 164; (In Persian); DOI: 10.22080/JTPD.2023.23418.3687.
- Maki, Z. E., Hassan, T. H., Helal, M. Y., & Saleh, M. I. (2023). Sustainability of Leisure Tourism Events from a Destination Social Responsibility Perspective: Do Attribution Theory Dimensions Matter?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6), 4847.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: an investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105-115.
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2021). Destination brand experience: A study case in touristic context of the Peneda-Gerês national park. *Sustainability*, 13(21), 11569.
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2023). Destination Brand Experience and Place Attachment: A Study at the Peneda-Gerês National Park. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(1), 106-120.
- Mohamadi, S. S., Abbasi, A., Ranaei Kordshouli, H. A., & Askarifar, K. (2022). Drawing a sustainable-responsible tourism knowledge map:

- Analysis of cooperation network and co-authorship with a scientometric approach. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 159-176. (In Persian)
- Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J., & López-Herrera, A. G. (2012). An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity*, 46, 1077-1095.
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2).
- Ngwira, C., Tung, V. W. S., & Tse, S. W. T. (2022). Extending the Conceptualization of Destination Brand Experiences. *Journal of Travel Research*, 00472875221127684.
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377.
- Nurhayati, I., Suherlan, H., & Suhendar, T. (2022). The Effect of Destination Brand Experience on Bheavioral Intention Through Tourist Satisfaction as a Mediaton; (Associative Study of the "Jogia Istimewa" Brand). *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 1(01), 1-11.
- Praswati, A. N., Wardani, N. M., & Rohim, M. (2021). The Impact of Online Destination Brand Experience, Destination Brand Authenticity and Tourist Destination Image on Behavioral Intentions. *Journal of Indonesian Tourism & Development Studies*, 9(3).
- Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, 31(2), 229-243.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of business research*, 69(5), 1651-1655.
- Rezaei Hajiabadi, J. Mohammad shafiee, M., Kazemi, A. (2021). The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. (In Persian)
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998): The branding of tourism destinations. In Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco (pp. 1-31)
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.



- Seguí-Amortegui, L., Clemente-Almendros, J. A., Medina, R., & Grueso Gala, M. (2019). Sustainability and competitiveness in the tourism industry and tourist destinations: A bibliometric study. *Sustainability*, 11(22), 6351.
- Serrano, L., Sianes, A., & Ariza-Montes, A. (2019). Using bibliometric methods to shed light on the concept of sustainable tourism. *Sustainability*, 11(24), 6964.
- Singh, R., & Mehraj, N. (2018). Destination brand experience and its relationship with tourists satisfaction and intention to recommend: A conceptual model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-13.
- Singh, R., & Mehraj, N. (2019). Evaluating the influence of destination brand experience on tourist behavioral intention. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 9(2), 199-227.
- Srivastava, S., Madan, P., Dey, B., Qadir, A., & Mathew, J. (2022). Impact of destination brand experience on destination advocacy: trust and loyalty as moderators. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 576-590.
- Tang, J., Wang, J., Zhang, M., & Huang, W. (2023). How destination brand experience influences tourist citizenship behavior: Testing mediation of brand relationship quality and moderation effects on commitment. *Frontiers in Psychology*, 14, 1080457.
- Tregua, M., D'Auria, A., & Costin, H. (2020). # 10yearschallenge: how co-creation permeated tourism research. A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2409-2409.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Vlahovic-Mlakar, T. S., & Ozretic-Dosen, D. (2022). Brand Experience Research in Hospitality and Tourism- Review and Future Directions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(4), 674-693.
- Waltman, L., Van Eck, N. J., & Noyons, E. C. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal of informetrics*, 4(4), 629-635.
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>.
- Zhang, Y., Liu, Y., & Tao, W. (2022). The Influence of Tourists' Online Value Co-creation Behavior on Consumer-Brand Relationship Quality: The Moderating Effect of Altruism. *Frontiers in Psychology*, 13, 950546.



<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950546>.

Zhuo, J. Y., Su, R. H., Yang, H. H., & Hsu, M. C. (2022). Antecedents and consequences of brand experience in virtual sports brand communities: A value co-creation perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1033439.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1033439>.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.
DOI: 10.1177/1094428114562629