

Designing a Phenomenological Model of Emerging Brands passion in Eco lodges Guilan Province

Maryam Azmoudeh Choukami ¹ , Mohsen Akbari ²  , Nargess Delafrooz ³ , Mehdi Fadaei Eshkiki ⁴ 

¹ Department of business management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran (m.azmoudeh@iau.ac.ir)

² Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran (m.akbari@guilan.ac.ir)

³ Department of business management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran (<mailto:Delafrooz.n@iau.ac.ir>)

⁴ Department of Industrial management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran (Me.fadaei@iau.ac.ir)

Article Info

Article type:

[Research Article](#)

Article history:

[Received:](#) 7 January 2026

[Revised:](#) 27 January 2026

[Accepted:](#) 29 January 2026

[Published:](#) 23 July 2026

Keywords:

Brand passion, eco lodge, emerging brand, phenomenology, Guilan province

ABSTRACT

Objective: Ecotourism is one of the most memorable types of tourism that has attracted the attention of many nature-interested tourists in recent years. the present study was conducted with the aim of designing a phenomenological model of emerging brands passion in eco lodges Guilan Province.

Methods: The data from the interviews were analyzed using the Claise method and MaxQuda software. This research, which is applied in terms of purpose and with a qualitative approach based on phenomenology, was conducted through semi-structured and in-depth interviews with ten tour guides and tourists in Guilan Province using purposive sampling until theoretical saturation was reached.

Results: The results of coding led to the identification of 127 primary themes, 24 sub-themes, and 8 main themes. To examine the validity and reliability of the research results, Lincoln and Guba's four criteria were used, and the results were approved.

Conclusions: According to the results obtained from the research findings, it was determined that the quality of eco lodges services, brand behavior, responsible tourism, socio-economic anomalies, and the prominence of the ecotourism brand were identified as causes and contexts, brand passion as the main phenomenon, and finally tourist behavior and local sustainable development as consequences.

Cite this article: Azmoudeh Choukami, Maryam., Akbari, Mohsen., Delafrooz, Nargess., & Fadaei Eshkiki, Mehdi. (2026). Designing a Phenomenological Model of Emerging Brands passion in Eco lodges Guilan Province. *Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 4 (1), 142-162. [10.22080/tmhr.2026.30945.1112](https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.30945.1112)



© The Author(s).

DOI: <http://doi.10.22080/tmhr.2026.30945.1112>

Publisher: University of Mazandaran.

Extended Abstract**Introduction**

In consumer behavior studies, brand passion represents the internal connection of consumers with the brand, without imposition and coercion from external pressure. Consumers who are enthusiastic about the brand selectively pay attention to the positive aspects of others' lives that are in line with their personal values and perspectives, and in a way, brand passion is strengthened in them. On the other hand, ecotourism, due to its existential authenticity, always encourages tourists and can arouse tourists' passion. Therefore, the main objective of the research is to design a phenomenological model of the passion of emerging brands in ecotourism resorts in Guilan province. Other objectives of the research are to identify the causes and contexts of passion, identify the dimensions and components of brand passion, and ultimately identify the consequences of tourism passion.

Research Methodology

The current research is an applied research based on its purpose and in terms of implementation strategy, it is a qualitative and exploratory research that has been conducted inductively and with a phenomenological method. The research participants include experienced tour guides as well as tourists with a large number of trips to Guilan province. The criterion for determining the number of interviewees was the achievement of theoretical saturation, which was achieved after eight interviews, and two more interviews were conducted for greater certainty. In order to collect research data, semi-structured interviews were used and their duration was between 35 and 65 minutes. Based on the phenomenological method, the process of analyzing the data obtained from the participants was carried out with a seven-step Colaizzi approach. To measure the reliability of the tool, the recoding method and the percentage of intra-subject agreement were used, and accordingly, three interviews were recoded by experts (PhD students in Marketing Management) outside the research topic, and based on the results obtained, 82.41 percent agreement was achieved. Considering that the percentage of agreement obtained was greater than 0.6, the reliability of the research was approved. To examine the validity and reliability of the research results, Lincoln and Guba's four criteria (validity, transferability, reliability, and verifiability) were used, and the results were approved.

Research Findings

A total of 131 primary themes with a frequency of 1014 were identified from the content analysis of ten interviews. Two primary themes had only one repetition and were eliminated due to low repetition. In the next step, the primary themes were categorized and sub-themes were extracted. At this stage, common initial themes with similar underpinnings were extracted in all interviews conducted with the participants and were placed in more general categories based on the similarities. At the end of the qualitative analysis, the main themes were extracted. At this stage, the findings were discussed by the researcher and the external observer. Finally, based on the final rooting of the similarity, the sub-themes and the main theme emerged. One of the basic research questions was to identify the causes and areas of passion for emerging brands in ecotourism resorts in Guilan province, where the quality of ecotourism services, brand behavior, responsible tourism, socio-economic anomalies, and the prominence of the ecotourism brand were identified as the causes and areas of passion for emerging brands. Another research question was to identify the dimensions and structures of brand passion, where attachment to ecotourism, interest in gaining new experiences, and a favorable sense of ecotourism trips were selected in this section. Another research question was to identify the consequences of emerging brand passion in ecotourism resorts in Guilan province, and tourist behavior and local sustainable development were identified as consequences of emerging brand passion.

Conclusion

According to the results obtained, it is clear that the variables 1)accessibility, 2)innovation in services, 3)cleanliness and tidiness, 4)wildlife-based tourism, 5)culture-based tourism, 6)boredom with urban life,

7)economic volatility, 8)Guilan food brand, 9)originality in resort architecture, 10)cheap tourism, and 11)boredom after travel are considered as new research findings. in factor levels in a logical, stable, and analytically robust manner, fully consi

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

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

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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

ارائه الگوی پدیدارشناسی از اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم گردی استان گیلان

مریم آزموده چوکامی^۱، محسن اکبری^۲، نرگس دل افروز^۳، مهدی فدایی اشکیکی^۴

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (m.azmoudeh@iau.ac.ir)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (m.akbari@guilan.ac.ir)

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (Delafrroz.n@iau.ac.ir)

^۴ گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (Me.fadaei@iau.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: بومگردی یک از خاطره انگیزترین انواع گردشگری است که در چندسال اخیر توجه بسیاری از گردشگران علاقه‌مند به طبیعت را به خود جلب کرده است. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی پدیدارشناسی از اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم گردی استان گیلان انجام گردید.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۷	روش: داده‌های حاصل از مصاحبه از طریق روش کلایزی و با استفاده از نرم افزار ماکس کیودا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و با رویکرد کیفی مبتنی بر پدیدارشناسی، از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق با ده نفر از راهنماهای گردشگری و گردشگران در استان گیلان با روش نمونه گیری هدفمند تا مرحله رسیدن به اشباع نظری انجام گرفت.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۰۷	یافته‌ها: نتایج حاصل از کدگذاری منجر به شناسایی ۱۲۷ مضمون اولیه، ۲۴ مضمون فرعی و ۸ مضمون اصلی گردید. برای بررسی اعتبار و قابلیت اعتماد نتایج پژوهش از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا استفاده شد و نتایج مورد تایید قرار گرفت.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۹	نتیجه گیری: با توجه به نتایج به دست آمده از یافته‌های پژوهش مشخص گردید که کیفیت خدمات بوم گردی، اشتیاق برند، اقامتگاه بوم گردی، رفتار برند، گردشگری مسئولانه، ناهنجاری‌های اجتماعی-اقتصادی و بااهمیت بودن برند بوم گردی به عنوان علل برند نوظهور، پدیدارشناسی، استان گیلان.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۵/۰۱	شناسایی قرار گرفتند.

استناد: آزموده چوکامی، مریم؛ اکبری، محسن؛ دل افروز، نرگس؛ فدایی اشکیکی، مهدی. (۱۴۰۵). ارائه الگوی پدیدارشناسی از اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم گردی استان گیلان. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۴(۱)، ۱۶۲-۱۴۲.

<http://doi.10.22080/tmhr.2026.30945.1112>

ناشر: دانشگاه مازندران.

© نویسندگان



مقدمه

برندسازی اصطلاحی است شامل تمام ابتکاراتی که فرآیند ایجاد و مدیریت استراتژیک یک برند را دربرمی‌گیرد. برای (Kotler, 2016)، ساختن یک برند به معنای ایجاد و توسعه هدف آن است، که شامل فرآیند درگیرکردن بخش عاطفی و ذهنی مشتری است. اشتیاق به برند به ارتباط عاطفی عمیق فرد با یک برند اشاره دارد که شامل عناصری مانند ارزش‌گذاری، ادغام هویت و تخصیص منابع در طول زمان می‌شود (Japutra et al, 2025). مبانی نظری حوزه رفتار مصرف‌کننده، اشتیاق به برند را به انگیزه ذاتی و مشارکت در جوامع برند مرتبط می‌داند. با این حال یافته‌های اخیر نشان می‌دهد که اشتیاق به برند ممکن است منجر به پیامدهای نامطلوبی مانند خرید اجباری شود، بدون اینکه بیان شود کدام نوع اشتیاق به برند می‌تواند باعث بروز رفتارهای منفی شود (Honora et al, 2024). اما در صورتی که اشتیاق برند از نوع مثبت باشد، این مولفه به عنوان عاملی کلیدی در شکل‌دهی به مطلوبیت ذهنی مصرف‌کنندگان عمل می‌کند و به عنوان یک کاتالیزور، پاسخ‌های اشتیاق‌آمیز را برمی‌انگیزد (Gilal et al, 2025). در حوزه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، اشتیاق به برند نشان‌دهنده ارتباط درونی با برند توسط مصرف‌کنندگان در هویت آنها، بدون فشار خارجی است. مصرف‌کنندگانی که اشتیاق به برند دارند، به طور انتخابی به جنبه‌های مثبت زندگی دیگران که با ارزش‌ها و دیدگاه‌های شخصی آنها همسو است، توجه می‌کنند (Japutra et al, 2025).

با این تفاسیر اشتیاق به برند مستلزم ایده‌آل‌سازی مصرف‌کننده از برند و درک از جذابیت عاطفی مصرف‌کننده از برند است (Osuna Ramirez et al, 2024). اما عموماً در مبانی نظری از دیدگاه مثبت به اشتیاق نگاه می‌کنند و وجود اشتیاق را به عنوان یک عامل مثبت و سواس‌گونه و هماهنگ تشخیص می‌دهند (Gilal et al, 2023). اما تفکر پژوهشگران اخیر، اشتیاق به برند را عاملی می‌داند که یک برند را از بی‌تفاوتی نجات می‌دهد و توانایی آن را در مثبت یا منفی بودن مورد سنجش قرار می‌دهد. بر اساس نظریه روابط بین فردی، اشتیاق به عنوان یک میل شدید برای ارتباط، محرک و توسعه‌دهنده روابط متنوع مصرف‌کننده با برند بوده که نگرش‌ها و اقدامات مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (Asli & Cleopatra, 2025). اشتیاق برند دارای دو بعد است که عبارت است از: اشتیاق هماهنگ به برند و اشتیاق وسواس‌گونه به برند. اشتیاق هماهنگ نشان می‌دهد که فرد با شادی در یک فعالیت مشغول است زیرا در قلب خود، آن فعالیت را دوست دارد. اما اشتیاق وسواس‌گونه به برند بعد منفی اشتیاق را نشان می‌دهد. این بعد از اشتیاق از درونی‌سازی کنترل‌شده یک فعالیت در هویت فرد آزاد می‌شود و فرد را کنترل کرده و سطوح بالاتری از پریشانی روانی برای او ایجاد می‌کند (Asad et al 2024). این ابعاد دوگانه باعث تأثیرگذاری بر تداعی ذهنی، برانگیختگی احساسات و شکل‌دهی به برداشت افراد می‌شود و در صورتی که روند تأثیرگذاری مثبت باشد، باعث تقویت عوامل ذهنی شده و بالعکس (Gilal et al, 2025).

مصرف‌کنندگانی که اشتیاق مثبت به برند دارند، به طور انتخابی به جنبه‌های مثبت زندگی دیگران که با ارزش‌ها و دیدگاه‌های شخصی آنها همسو است، توجه می‌کنند. این نوع اشتیاق شامل مشارکت در یک فعالیت دلچسب بوده، زیرا ذاتاً لذت‌بخش است و با ارزش‌ها و هویت فرد همسو است (Japutra et al, 2025). مبانی نظری در حوزه ارتباط مشتری با برند نشان می‌دهند که افراد در بسیاری از موارد با یک برند خاص که به عنوان یک شریک رابطه دیده می‌شود، ارتباط مثبت یا منفی برقرار می‌کنند (Fetscherin & Veloutsou, 2024). اما تقویت اشتیاق برند می‌تواند صمیمیت و ارتباطات فردی با برند را تقویت کرده و به طور بالقوه انگیزه مصرف‌کنندگان برای تعلق اجتماعی را افزایش دهد. اما نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که روابط مصرف‌کننده با برند می‌تواند پویا باشد و در طول زمان از نظر وابستگی و قدرت تغییر کند. لذا عدم اقدامات و فعالیت برندها در برآورده کردن انتظارات ممکن است احساسات منفی و پاسخ‌های نامطلوب ایجاد کند و حتی منجر به شکایات و واکنش‌های شدیدتر از سوی مصرف‌کنندگان شود. این وضعیت می‌تواند اعتماد، نگرش مثبت، دلبستگی و تعهد را کاهش داده و کیفیت رابطه با برند را با توجه به پاسخ‌های رفتاری منفی تضعیف نماید (Gilal et al, 2025).

علیرغم جایگاه ویژه گردشگری در توسعه جوامع محلی و مقاصد گردشگری، در بسیاری از پیامدهای حاصل از توسعه گردشگری مشخص می‌شود که گردشگر به رسالت خود در مناطق روستایی و بومگردی عمل نکرده‌است. به عنوان مثال می‌توان به آلودگی‌های زیست محیطی حاصل از توسعه گردشگری و ازدحام در محیط‌های بکر روستایی اشاره نمود (Javan & Jamini, 2025). در واقع مناطق روستایی و بومگردی با ویژگی‌های منحصر به فرد خود همواره الهام بخش تجربه‌های حسی و ذهنی بوده‌اند (Beigi & Esmaili, 2025). با گسترش روند گردشگری در طی این سال‌ها، اقامتگاه‌های بوم‌گردی متعددی در اقصای نقاط ایران من جمله استان گیلان تأسیس شد. تمام این اقامتگاه‌ها با هدف حفظ و پاسداشت فرهنگ بومی و سنتی هر منطقه و افزایش ورود گردشگران به آن نواحی ساخته شده‌است (Asgharzadeh et al, 2023).

گردشگری صنعتی پیچیده و گسترده است که می‌تواند به توسعه و ثبات کشورها کمک کند و وجود گردشگران مشتاق می‌تواند توسعه مناطق گردشگری را تسریع نماید (Mooraki et al, 2025). اشتیاق گردشگر در بازدید از مکان‌های مختلف گردشگری به عنوان یک متغیر چندبعدی به

شمار می‌رود و شامل ابعاد شناخت، احساس و رفتار، دامنه، ماهیت تأثیر، اهداف گردشگری، شناسایی، توجه، جذب و تعامل است. صرف نظر از چند بعدی اشتیاق، هنگامی که این مولفه به مکان‌های گردشگری تعمیم داده می‌شود، نشان دهنده تعامل فعال بین یک گردشگر و مقصد است، که در آن تمرکز بر تعامل و ارتباط درونی است. به‌طور خاص، اشتیاق گردشگر به وضعیت روانی ارتباط و علاقه درک شده یک گردشگر با یک مقصد اشاره دارد که به عنوان پیش درآمدی برای تعامل و ارتباط درونی عمل می‌کند (Rasul et al, 2025).

از نگاهی دیگر، شور و اشتیاق حاصل از تجربه برند سبب تغییر در نگرش و تعهد گردشگران یا تقویت آنها نسبت به مقصد گردشگری/بومگردی می‌شود. امروزه، تاثیر گذاری بر احساسات مشتریان، مشتریانی ماندگار برای هر مجموعه ای ایجاد می‌کند. در این میان تاثیر گذاری بر احساسات افرادی که برای مدت محدودی برای اقامت در یک منطقه سفر کرده اند، برای توصیه این منطقه به سایر گردشگرانی که قصد سفر به آن را دارند بسیار مهم است (Eslami et al, 2023). اقامتگاه‌های بوم‌گردی کسب‌وکارهای کوچک مقیاس هستند که طراحی و معماری بومی، مدیریت مشارکتی و خانوادگی، و ارائه خدمات و محصولات بومی از اصول آن می‌باشد. اقامتگاه‌های بوم‌گردی بخشی فرصت آفرین در کسب‌وکار گردشگری جهان است که به سرعت در حال رشد هستند (Vazin et al, 2023).

از سوی دیگر برندهای نوظهور با توجه به قابلیت‌های جذب حداکثری در سهم بازار به طور فزاینده ای به محرک‌های رشد در اقتصاد جهانی تبدیل شده اند و با توجه به افزایش درآمد و تقاضای جمعیت، حضور برندهای مختلف در بازارهای نوظهور به عنوان اهداف استراتژیک آنان قلمداد می‌شود (Ferraris et al, 2023). به برندهایی که علیرغم کوچک یا نوظهور بودن، به دلیل داشتن پتانسیل تبدیل شدن به برندهای قدرتمند آینده، دارای موقعیت استراتژیک شناخته می‌شوند، برندهای نوظهور گفته می‌شود. اقامتگاه‌های بوم‌گردی نوظهور نقش مهمی در بازار رقابتی گردشگری ایفا می‌کنند. انتظار می‌رود که ورود به مقاصد نوظهور تا سال ۲۰۳۰ با نرخ دوبرابر نسبت به کشورهای پیشرفته افزایش یابد و به سهم ۵۷ درصدی از بازار برسد. در این بین آنچه در این پژوهش به آن پرداخته شده است نقش اشتیاق برند در بازارهای نوظهور در بوم‌گردی است. در نتیجه، برندسازی مقصد بوم‌گردی و ایجاد رابطه عاطفی با یک مکان به ابزارهای رقابتی حیاتی برای سازمان‌های بازاریابی تبدیل شده است. (Oliveira et al, 2023).

اشتیاق یک ساختار بسیار عاطفی است که توسط مصرف‌کنندگان راضی تجربه می‌شود و به عنوان عنصری حیاتی است که پیوند عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برند را نشان می‌دهد و به توسعه وفاداری کمک می‌کند. از این رو مصرف‌کنندگان پرشور برندها به ایجاد جوامع برند روی می‌آورند و به برندها در فعالیتهای توسعه کمک می‌کنند. از لحاظ تئوری، اشتیاق به برند با انگیزه درونی در ایجاد تعهد به یک برند مرتبط است. لذا می‌توان درک کرد که اشتیاق به برند یک سازه حیاتی با پایه نظری قوی است که برای روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان ضروری است. با این حال، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که ادبیات مربوط به اشتیاق برند با دو مفهوم‌سازی کاملاً متفاوت مواجه شده است. این متغیر به عنوان یک جریان تحقیقاتی با استفاده از رویکرد تک‌بعدی آغاز شد. با انتقاد از این رویکرد تک‌بعدی، رویکردی دوگانه برای توسعه اشتیاق به برند ایجاد شد، زیرا رویکرد تک‌بعدی نمی‌توانست مفهوم درستی از اشتیاق مصرف‌کننده را به تصویر بکشد (Gumparthi et al, 2025).

تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان اغلب از طریق مصرف یا مالکیت برندهای مورد علاقه خود، به خواسته‌های عمیق خود جامه عمل می‌پوشانند که به نوبه خود می‌تواند باعث ایجاد اشتیاق به برند شود (Gilal et al, 2023). اشتیاق به برند به عنوان یک ساختار روانشناختی که با هیجان، شیفتگی و وسواس نسبت به یک برند خاص مشخص می‌شود، قابل تعریف است. اشتیاق برند از طریق نگرش مصرف‌کننده معمولاً در رابطه با یک برند خاص ارزیابی می‌شود و نکته مهم این است که تعداد برندهایی که اشتیاق را در مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزند محدود است و این برندها اغلب بسیار مهم و از نظر شخصی معنادار تلقی می‌شوند (Crittenden et al, 2024). در واقع ارتباط بین نگرش مثبت مصرف‌کننده و اشتیاق برند یک رابطه علی-معلولی است و اشتیاق برند نیز می‌تواند در نهایت منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت شود. از این رو اشتیاق برند، پیش‌بینی‌کننده قوی از قصد خرید مصرف‌کنندگان است و به عنوان یک نقطه مرجع مثبت رفتاری عمل کرده و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد رفتار خرید خود را توجیه کنند. با توجه به نظریه دلبستگی نیز میزان اشتیاق به یک برند می‌تواند ماهیت تعامل فرد با برند و تعهد بلندمدت مصرف‌کننده به آن برند را پیش‌بینی نماید. بنابراین می‌توان تصور کرد که اشتیاق به برند می‌تواند به نگرش مثبت نسبت به محصولات تبدیل شود و از طرف دیگر نگرش مثبت نیز به تقویت احساس اشتیاق برند کمک نماید (Islam et al, 2025).

در پژوهشی به بررسی تاثیر برجستگی برند بر کُری‌خوانی برند با تاکید بر خریدهای وسواسی، اشتیاق و اضطراب برند پرداخته شد. یافته‌های حاکی از آن است که اشتیاق به برند، بر خرید وسواسی و کُری‌خوانی برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. اثر برجستگی برند، بر اشتیاق به برند و اضطراب برند و خرید وسواسی مثبت و معنادار است. (Zarepour et al 2022) در پژوهش دیگری تحت عنوان بررسی تاثیر الگوی بازاریابی چندحسی بر

تبلیغات شفاهی با تجربه حسی برند و اشتیاق به برند بیان می‌دارند، تاثیر الگوی بازاریابی چندحسی بر تجربه حسی برند، اشتیاق به برند و تبلیغات شفاهی مثبت و معنادار است و همچنین تجربه حسی برند و اشتیاق به برند بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معناداری دارند (Bagheri et al 2023). در مقاله ای به بررسی ترس از دست دادن، اشتیاق وسواس گونه به برند و خرید وسواسی پرداخته شد، یافته‌ها به شدت رابطه بین ترس از دست دادن و هر دو نوع اشتیاق به برند را تأیید می‌کنند. اشتیاق وسواس گونه به عنوان یک پیش‌بینی کننده مهم‌تر برای خرید وسواس گونه ظاهر می‌شود. سایر نتایج مطالعه نشان می‌دهد که سن مصرف‌کنندگان، رابطه بین ترس از دست دادن و اشتیاق وسواس گونه را تعدیل می‌کند (Japutra et al 2025). در بررسی تأثیر اشتیاق به برند بر رفاه مصرف‌کننده، نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری و کنجکاوی مصرف‌کننده به طور مثبت رابطه بین اشتیاق هماهنگ به برند و رفاه مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند و نوآوری و کنجکاوی مصرف‌کننده به طور منفی رابطه بین اشتیاق وسواس گونه به برند و رفاه مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند (Asad et al 2024) در بررسی اهمیت همخوانی واقعی و مجازی در تأثیرگذاری بر قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌ای اشتیاق به برند، نتایج مطالعه نشان می‌دهد که همخوانی تأثیر عمده‌ای بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد و اشتیاق به برند، واسطه‌ای در رابطه بین همخوانی و قصد خرید است (Chaudhry et al 2024). در پژوهشی تحت عنوان بررسی افزایش اشتیاق به برند خدمات از طریق همخوانی با نقش تعدیل‌کننده جنسیت و سن، نتایج نشان داد تأثیر همخوانی تصویر استفاده از برند بیشترین تأثیر را بر اشتیاق به برند خدمات دارد و پس از آن همخوانی تصویر کاربر از برند و همخوانی واقعی با خود قرار دارند (Gilal et al 2022).

اقامتگاه‌های بوم‌گردی از سال ۱۹۹۴ میلادی به جهان معرفی شدند. سابقه طرح اقامتگاه‌های بوم‌گردی در ایران به سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ برمی‌گردد (Tolabi et al, 2022). طبق سالنامه آماری سال ۱۳۹۴ از مجموع ۲۵۸ اقامتگاه در کشور فقط تعداد ۱ واحد اقامتگاه بوم‌گردی در استان گیلان وجود داشت. در سال ۱۳۹۵ از مجموع ۴۴۱ واحد اقامتگاه تعداد ۵ واحد و در سال ۱۳۹۶ از میان ۵۴۰ اقامتگاه بوم‌گردی، تنها ۳ واحد رسمی بوم‌گردی به استان گیلان تعلق داشت که این تعداد در سال ۱۳۹۷ به ۱۴ واحد رسید. اما این آمار در تابستان سال ۱۳۹۸ به یکباره رشد قابل توجهی داشته و تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گیلان به ۴۸ واحد رسید و در سال ۱۴۰۲ این عدد به ۱۶۴ واحد رسیده است. موقعیت جغرافیایی، پتانسل بالای موجود و توانمندی گیلان و روند رو به رشد ورود گردشگران به منطقه، ضرورت خدمت‌رسانی مناسب به گردشگران که اساسی‌ترین چالش می‌باشد را دوچندان می‌کند (Asgharzadeh et al, 2023).

به طور کلی مطالعه و ارائه الگوی اشتیاق برند در بازارهای نوظهور همچون بوم‌گردی استان گیلان، برای هر گردشگر بر اساس واکنش‌های رفتاری وی می‌تواند به مدیران این صنعت در تصمیم‌گیری بهتر برای ایده‌های تبلیغاتی و بهبود خدمات گردشگری در آینده کمک شایانی نماید. زیرا عدم شناخت مناسب از رفتار گردشگران و علایق آنان باعث کاهش رونق بوم‌گردی در استان گیلان شده است. از سوی دیگر بیشتر تحقیقات در حوزه اقامتگاه‌های بوم‌گردی معطوف به طراحی و نقش آن در توسعه پایدار بوده است و به طور حتم یک چیز قطعی است و آن منسجم نبودن شواهد تحقیقی در زمینه اشتیاق برندهای نوظهور اقامتگاه‌های بوم‌گردی است. بر این اساس سوال اصلی پژوهش به این صورت مطرح شده است که الگوی اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان از چه مولفه‌هایی تشکیل شده است؟

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف به عنوان یک پژوهش کاربردی و از نظر استراتژی به عنوان یک پژوهش کیفی و از نوع اکتشافی به شمار می‌رود که به صورت استقرایی و با روش پدیدارشناسی انجام شده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل راهنماهای گردشگری و همچنین گردشگران هستند. لازم به ذکر است که تمامی راهنماهای گردشگری که در این پژوهش انتخاب شدند بالای پنج سال فعالیت مستقیم در حوزه گردشگری هستند و همچنین گردشگرانی انتخاب شدند که تجربه بالای سفر به استان گیلان را داشته‌اند. لازم به ذکر است که ملاک تعیین تعداد مصاحبه‌شوندگان، تحقق اشباع نظری بوده است که بعد از هشت مصاحبه حاصل گردید و برای اطمینان بیشتر دو مصاحبه‌ی دیگر انجام پذیرفت. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد و مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۳۵ تا ۶۵ دقیقه بود. پروتکل اجرایی مصاحبه به این صورت بود که در شروع مصاحبه، هدف اصلی پژوهش به روشنی برای مشارکت‌کنندگان تبیین شد و به آنها اطمینان داده شد که از اطلاعات مصاحبه‌ها در راستای اهداف پژوهشی استفاده شده و اطلاعات شخصی و اظهار نظرات آنها محرمانه باقی خواهد ماند.

لازم به ذکر است که با اجرای هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل همزمان و شکل‌گیری مضامین اصلی و فرعی، مسیر مصاحبه‌های بعدی تعیین شد. بر اساس روش پدیدارشناسی روند تجزیه و تحلیل داده‌های اخذ شده از مشارکت‌کنندگان، با رویکرد هفت مرحله‌ای کلاسیک انجام گرفت. برای اندازه‌گیری پایایی ابزار از روش کدگذاری مجدد و درصد توافق درون موضوعی استفاده شده‌است و بر این اساس، سه مصاحبه توسط خبرگان (دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی)

خارج از موضوع پژوهش، کدگذاری مجدد شد و بر اساس نتایج به دست آمده ۸۲.۴۱ درصد توافق حاصل شد. با در نظر گرفتن این نکته که درصد توافق به دست آمده از ۰.۶ بزرگتر به دست آمده است، از این رو پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. معیارهای ارزیابی روایی پژوهش نیز در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱): معیارهای ارزیابی روایی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

ردیف	مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد مورد توافق	تعداد عدم توافق	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	اول	۴۳	۱۷	۴	۷۹.۰۶
۲	ششم	۱۱۵	۴۹	۱۲	۸۵.۲۱
۳	نهم	۴۱	۱۶	۵	۷۸.۰۴
مجموع		۱۹۹	۸۲	۲۱	۸۲.۴۱

سایر معیارهای ارزیابی روایی پژوهش نیز در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول (۲): معیارهای ارزیابی روایی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

ردیف	معیارها	اقدامات انجام شده
۱	قابلیت اعتبار	برای افزایش قابلیت اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده از راه‌هایی مانند استفاده از روش‌های چندگانه گردآوری داده‌ها از قبیل یادداشت‌برداری، مشاهده تجربیات زیسته، کنترل دست‌نوشته‌ها توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش برای اطمینان از همسانی با تجربه‌های آنها، کنترل مضامین اولیه و مضامین فرعی و طبقه‌های استخراج شده توسط پژوهشگران به منظور بررسی صحت فرآیند کدگذاری و دستیابی به کدهای مشترک استفاده گردید.
۲	انتقال‌پذیری	جهت تقویت قابلیت انتقال‌پذیری و تناسب، توصیف دقیق کلیه گام‌های پژوهش برای فراهم آوردن امکان مسیر پژوهش و خصوصیات مشارکت‌کنندگان برای سایرین، استفاده از روش نمونه‌گیری با بیشترین تنوع و با انتخاب نمونه‌هایی که بیشترین آگاهی و دانش را در ارتباط با موضوع پژوهش داشتند، مورد توجه قرار گرفته است.
۳	قابلیت اطمینان	با مستند کردن مصاحبه‌ها اعم از دست‌نویس، کدگذاری مجدد متن سه مصاحبه به فاصله سه هفته توسط پژوهشگران و مقایسه‌ی نتایج کدگذاری اولیه با کدگذاری مجدد برای دستیابی به کدهای مشترک مورد تأیید قرار گرفت.
۴	قابلیت تصدیق	به منظور ارزیابی قابلیت تصدیق از نظرات اساتید بازاریابی در زمینه‌ی پژوهش‌های کیفی برای دستیابی به نتایج مشترک استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این مرحله به استخراج جملات مهم هر کدام از مصاحبه‌ها پرداخته شده است. بدین منظور عبارات مهمی که به صورت مستقیم به پدیده اشتیاق برندهای نوظهور اقامتگاه‌های بوم‌گردی مرتبط بود، مشخص شدند. این جملات از ده مصاحبه انجام شده با مشارکت‌کنندگان استخراج شد. در مرحله فرموله کردن مضامین اولیه، برای هر جمله مهم که از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان استخراج شده بود، یک توصیف کوتاه از معنی پنهان در آن نوشته شد. این فرآیند توسط دو نفر (پژوهشگر و ناظر خارجی) به صورت جداگانه انجام گردید. توافق هر دو نفر بر واحد معنایی ادراک شده از جملات مهم مشارکت‌کنندگان در مورد اشتیاق گردشگر، در تعیین و تأیید واحد معنایی نهایی حائز اهمیت ویژه بود. در این پژوهش سعی شد تا واحد معنایی، مفهوم و معنای اصلی نهفته در گفته‌های مشارکت‌کنندگان پیرامون اشتیاق گردشگر را به صورت کامل منتقل کند. در مجموع از تحلیل محتوای ده مصاحبه در مجموع تعداد ۱۳۱ مضمون اولیه با فراوانی ۱۰۱۴ مورد شناسایی قرار گرفت. دو مضمون اولیه تنها دارای یک تکرار بودند و با توجه به تکرار پایین حذف شدند. در جدول (۳) مضامین اولیه نشان داده شده است:

جدول (۳): شناسایی مضامین اولیه از مصاحبه‌ها

ردیف	مضامین اولیه	ردیف	مضامین اولیه
۱	مزیت رقابتی به دلیل وجود جذابیت طبیعی	۶۵	آشنایی نزدیک با پوشش و لباس‌های محلی هر منطقه
۲	توانمندسازی اقتصادی جوامع محلی	۶۶	تجربه حضور در جنگل‌های هیرکانی
۳	ایجاد درآمد برای جامعه محلی با توجه به افزایش اشتغال	۶۷	تجربه مواجهه با فرهنگ‌های جدید
۴	حمایت از صنایع محلی	۶۸	موسیقی سنتی
۵	پایداری اقتصادی	۶۹	آشنایی با فرهنگ و سنت و ارزش‌های بومی منطقه
۶	ایجاد و توسعه برند گردشگری	۷۰	احیای سنت‌ها و آیین‌های قدیمی
۷	توسعه کسب و کارهای گردشگری	۷۱	درک مواهب و ویژگی‌های فرهنگی هر منطقه
۸	استفاده از افراد محلی به عنوان نیروی انسانی اقامتگاه	۷۲	آشنایی با صنایع دستی هر منطقه
۹	اشتغال و بهره‌مندی اقتصادی و اجتماعی مردم محلی	۷۳	وجود آثار باستانی
۱۰	ایجاد فرصت‌های شغلی برای جامعه محلی	۷۴	حفظ فرهنگ و تاریخ مناطق مختلف
۱۱	راهنمای بومی	۷۵	ایجاد ارزش از طریق همزیستی با بومی‌ها و جامعه میزبان
۱۲	چشم‌پوشی گردشگر از نقص همیشگی کیفیت خدمات	۷۶	فرهنگ مهمان‌نوازی در گیلان
۱۳	چشم‌پوشی در صورت متعهد نبودن به خدمات استاندارد	۷۷	تجربه ارتباطات عمیق با افراد محلی و مهمانان
۱۴	چشم‌پوشی در صورت وجود خطاهای تصادفی	۷۸	القای احساس راحتی به مهمان
۱۵	رویگردانی گردشگر در صورت تکرار خطاها و کاهش کیفیت خدمات	۷۹	حس خوشنودنی با میزبان
۱۶	تداعی ذهنی بی‌همتا برای گردشگر با توجه به چشم‌اندازها	۸۰	تعامل و ارتباط مناسب و خوشرو با گردشگران
۱۷	ایجاد احساس مطلوب در گردشگر با یادآوری سفر	۸۱	عدم احساس تنهایی و غریب بودن هنگام اقامت در بومگردی
۱۸	ایجاد تداعی ذهنی برای گردشگر از زندگی روستایی	۸۲	رفتار صمیمی و خونگرمی ساکنین روستا با بومگردان
۱۹	ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از تعامل با محیط پیرامون	۸۳	حفاظت از حیات وحش
۲۰	رفتارهای مسئولیت‌پذیر گردشگران در تعامل با محیط زیست	۸۴	تأکید بر حفظ منابع طبیعی
۲۱	بازدید توأم با مهربانی از محیط زیست و مناطق طبیعی	۸۵	ترویج فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست
۲۲	احترام گذاشتن به طبیعت	۸۶	رعایت اقدامات مرتبط با مصرف پهنه انرژی
۲۳	بازگو کردن تجربیات مثبت توسط گردشگران به سایرین	۸۷	رعایت اقدامات مرتبط با مدیریت پسماند زباله
۲۴	توصیه بازدید از اقامتگاه‌ها بومگردی به دوستان	۸۸	محدودیت‌های کمتر خدمت‌دهی اقامتگاه‌ها در مقایسه با هتل‌ها
۲۵	توصیه بازدید از اقامتگاه‌ها بومگردی به اقوام و آشنایان	۸۹	متنوع بودن خدمات اقامتگاه‌های بومگردی در مقایسه با هتل‌ها
۲۶	تبلیغ شفاهی از ویژگی‌های مثبت	۹۰	آموزش و آگاهی به گردشگران
۲۷	افسردگی گردشگران در پایان سفر	۹۱	توانمندسازی کارکنان اقامتگاه‌های بومگردی
۲۸	احساس ناراحتی در گردشگر به دلیل تعلق خاطر	۹۲	راهنمای گشت در منطقه
۲۹	تمایل شدید به مرور عکس‌های سفر	۹۳	عدم رعایت حداقل استانداردهای خدمت‌دهی در اقامتگاه‌ها
۳۰	نظارت دقیق بر قیمت‌گذاری اسکان در بوم‌گردی	۹۴	تجربه دریافت خدمات متنوع
۳۱	وجود استانداردهای مدون در قیمت‌گذاری اسکان و خدمات بومگردی	۹۵	کیفیت متمایز
۳۲	ارائه خدمات معقولانه و منطقی با توجه به هزینه	۹۶	تفریحات داخل اقامتگاه
۳۳	مقرون به صرفه بودن بوم‌گردی	۹۷	استقرار امکانات و تجهیزات سرگرمی توسط متولیان بوم‌گردی
۳۴	گردشگری کم هزینه	۹۸	فقدان نوآوری در ارائه خدمات متنوع به گردشگران
۳۵	لذت سفر ارزان قیمت	۹۹	تجربه مواجهه با حیوانات مودی مانند موش در اقامتگاه
۳۶	حس اصالت در معماری	۱۰۰	تجربه مواجهه با حشرات مانند و پشه و مگس در اقامتگاه
۳۷	آشنایی با معماری زیبای خانه‌های روستایی	۱۰۱	وجود آلودگی‌های زیست محیطی اعم از زباله و فاضلاب
۳۸	طراحی اقامتگاه‌ها بر اساس ویژگی‌ها و امان‌های منطقه	۱۰۲	رعایت نظافت اقامتگاه‌ها توسط متولیان بومگردی

ردیف	مضامین اولیه	ردیف	مضامین اولیه
۳۹	تنوع فضاهای تعبیه شده در اقامتگاهها	۱۰۳	پراکندگی بیشتر اقامتگاههای بومگردی نسبت به هتل‌ها
۴۰	طراحی اقامتگاهها بر اساس شرایط آب و هوای منطقه گردشگری	۱۰۴	قابلیت دسترسی بیشتر به اقامتگاههای بومگردی در مقایسه با هتل‌ها
۴۱	طراحی اقامتگاهها بر اساس شرایط فرهنگی و مذهبی منطقه	۱۰۵	نزدیکتر بودن اقامتگاه به جاذبه‌های دیدنی در مقایسه با هتل‌ها
۴۲	استفاده از مصالح محلی و سنتی برای معماری داخلی و خارجی اقامتگاه	۱۰۶	نزدیکی به مراکز خرید مناسب
۴۳	استفاده از ساقه های برنج و کاهگل در طراحی اقامتگاه	۱۰۷	ایمنی و امنیت گردشگر
۴۴	طراحی معماری اصیل و بومی	۱۰۸	امکانات اقامتی
۴۵	غذا و خوراک	۱۰۹	خدمات رفاهی و بهداشتی مناسب
۴۶	شب زنده داری و شب نشینی	۱۱۰	دسترسی مناسب به خدمات درمانی و بهداشتی
۴۷	وجود خط ساحلی در گیلان	۱۱۱	اعتیاد به سفرهای بومگردی در گردشگران
۴۸	وجود کوه های مرتفع در گیلان	۱۱۲	دلبستگی و وابستگی به آب و هوا و اقلیم
۴۹	وجود مناطق بیلاقی در گیلان	۱۱۳	دلبستگی و تعلق خاطر به جاذبه‌های طبیعی
۵۰	تنوع زندگی در گیلان	۱۱۴	تعلق خاطر به مناطق بدیع و چشم‌نواز
۵۱	تنوع فرهنگی در گیلان	۱۱۵	وابستگی به فرهنگ بومی منطقه و آداب و رسوم
۵۲	تنوع آب و هوا در گیلان	۱۱۶	دلبستگی و تعلق خاطر به موسیقی سنتی و فولکلور گیلان
۵۳	مزیت جهانی جنگل‌های هیرکانی	۱۱۷	بهره بردن از مناظر و زیبایی‌های طبیعی
۵۴	ثبت جهانی جنگل‌های هیرکانی	۱۱۸	تجربه زندگی روستایی توسط گردشگر
۵۵	توجه میزبان به کیفیت غذا در اقامتگاههای بومگردی	۱۱۹	تجربه مواجه شدن با طبیعت بکر
۵۶	سرو غذاهای محلی و بومی منطقه در اقامتگاهها	۱۲۰	شانس کسب تجربه‌های اصیل
۵۷	سرو غذاهای متنوع در اقامتگاهها	۱۲۱	کسب تجربه کشاورزی و باغداری برای گردشگران
۵۸	سطح پایین درآمد سرانه گردشگر	۱۲۲	کسب تجربه پخت غذاهای سنتی برای گردشگران
۵۹	مشکلات اقتصادی کشور	۱۲۳	حس زندگی به سبک سنتی
۶۰	حس جدایی از ازدحام و زندگی شهری	۱۲۴	ایجاد لذت برای گردشگر
۶۱	حس جدایی از آلودگی‌های زیست محیطی در شهر	۱۲۵	سفر لذت بخش به دل طبیعت
۶۲	وجود گونه‌های جانوری متنوع در طبیعت گیلان	۱۲۶	حس آرامش استراحت در فضای جنگلی
۶۳	تجربه مواجه شدن با حیوانات و پرندگان مهاجر	۱۲۷	درک حس همدلی و ساده زیستی به سبک زندگی روستایی
۶۴	حس آرامش از تعامل با حیوانات		

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

در مرحله‌ی بعدی به طبقه‌بندی مضامین اولیه و استخراج مضامین فرعی پرداخته شد. در این مرحله مضامین اولیه مشترک و دارای زیربنای مشابه در تمامی مصاحبه‌های انجام شده با مشارکت‌کنندگان استخراج گردید و بر مبنای شباهت موجود در دسته‌های کلی‌تری قرار گرفتند. در ادامه در جدول (۴) استخراج مضامین فرعی از مضامین اولیه ارائه شده‌است:

جدول (۴): شناسایی مضامین اولیه از مصاحبه‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

مضامین اولیه	مضامین فرعی
رشد اقتصاد محلی	مزیت رقابتی به دلیل وجود جذابیت طبیعی
	توانمندسازی اقتصادی جوامع محلی
	ایجاد درآمد برای جامعه محلی با توجه به افزایش اشتغال
	حمایت از صنایع محلی
	پایداری اقتصادی
	ایجاد و توسعه برند گردشگری
	توسعه کسب و کارهای گردشگری

توسعه اشتغال جامعه میزبان	استفاده از افراد محلی به عنوان نیروی انسانی اقامتگاه
	اشتغال و بهره‌مندی اقتصادی و اجتماعی مردم محلی
	ایجاد فرصت‌های شغلی برای جامعه محلی
	راهنمای بومی
رفتار بخشش بومگرد	چشم‌پوشی گردشگر از نقص همیشگی کیفیت خدمات
	چشم‌پوشی در صورت متعهد نبودن به خدمات استاندارد
	چشم‌پوشی در صورت وجود خطاهای تصادفی
	رویگردانی گردشگر در صورت تکرار خطاها و کاهش کیفیت خدمات
شکل‌گیری تصویر مقصد بوم‌گردی	تداعی ذهنی بی‌همتا برای گردشگر با توجه به چشم‌اندازها
	ایجاد احساس مطلوب در گردشگر با یادآوری سفر
	ایجاد تداعی ذهنی برای گردشگر از زندگی روستایی
	ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از تعامل با محیط پیرامون
رفتار سبز گردشگر	رفتارهای مسئولیت‌پذیر گردشگران در تعامل با محیط زیست
	بازدید توأم با مهربانی از محیط زیست و مناطق طبیعی
	احترام گذاشتن به طبیعت
تبلیغات توصیه‌ای	بازگو کردن تجربیات مثبت توسط گردشگران به سایرین
	توصیه بازدید از اقامتگاه‌ها بومگردی به دوستان
	توصیه بازدید از اقامتگاه‌ها بومگردی به اقوام و آشنایان
	تبلیغ شفاهی از ویژگی‌های مثبت
دلتنی بعد از سفر	افسردگی گردشگران در پایان سفر
	احساس ناراحتی در گردشگر به دلیل تعلق خاطر
	تمایل شدید به مرور عکس‌های سفر
گردشگری اقتصادی	نظارت دقیق بر قیمت‌گذاری اسکان در بوم‌گردی
	وجود استانداردهای ملون در قیمت‌گذاری اسکان و خدمات بومگردی
	ارائه خدمات معقولانه و منطقی با توجه به هزینه
	مقرون به صرفه بودن بوم‌گردی
	گردشگری کم‌هزینه
	لذت سفر ارزان قیمت
اصالت در معماری اقامتگاه	حس اصالت در معماری
	آشنایی با معماری زیبای خانه‌های روستایی
	طراحی اقامتگاه‌ها بر اساس ویژگی‌ها و امان‌های منطقه
	تنوع فضاهای تعبیه شده در اقامتگاه‌ها
	طراحی اقامتگاه‌ها بر اساس شرایط آب و هوای منطقه گردشگری
	طراحی اقامتگاه‌ها بر اساس شرایط فرهنگی و مذهبی منطقه
	استفاده از مصالح محلی و سستی برای معماری داخلی و خارجی اقامتگاه
	استفاده از ساقه‌های برنج و کاهگل در طراحی اقامتگاه
	طراحی معماری اصیل و بومی
هویت برند گیلان	غذا و خوراک
	شب‌زنده‌داری و شب‌نشینی
	وجود خط ساحلی در گیلان
	وجود کوه‌های مرتفع در گیلان
	وجود مناطق ییلاقی در گیلان

	تنوع زندگی در گیلان
	تنوع فرهنگی در گیلان
	تنوع آب و هوا در گیلان
	مزیت جهانی جنگل‌های هیرکانی
	ثبت جهانی جنگل‌های هیرکانی
خوراک و غذای اقامتگاه	توجه میزبان به کیفیت غذا در اقامتگاه‌های بومگردی
	سرو غذاهای محلی و بومی منطقه در اقامتگاه‌ها
	سرو غذاهای متنوع در اقامتگاه‌ها
نوسان اقتصادی	سطح پایین درآمد سرانه گردشگر
	مشکلات اقتصادی کشور
دلزدگی از زندگی شهری	حس جدایی از ازدحام و زندگی شهری
	حس جدایی از آلودگی‌های زیست محیطی در شهر
گردشگری مبتنی بر حیات وحش	وجود گونه‌های جانوری متنوع در طبیعت گیلان
	تجربه مواجه شدن با حیوانات و پرندگان مهاجر
	حس آرامش از تعامل با حیوانات
گردشگری فرهنگی	آشنایی نزدیک با پوشش و لباس‌های محلی هر منطقه
	تجربه حضور در جنگل‌های هیرکانی
	تجربه مواجه با فرهنگ‌های جدید
	موسیقی سنتی
	آشنایی با فرهنگ و سنت و ارزش‌های بومی منطقه
	احیای سنت‌ها و آیین‌های قدیمی
	درک مواهب و ویژگی‌های فرهنگی هر منطقه
	آشنایی با صنایع دستی هر منطقه
	وجود آثار باستانی
	حفظ فرهنگ و تاریخ مناطق مختلف
رفتار میهمان‌نوازی جامعه میزبان	ایجاد ارزش از طریق همزیستی با بومی‌ها و جامعه میزبان
	فرهنگ میهمان‌نوازی در گیلان
	تجربه ارتباطات عمیق با افراد محلی و مهمانان
	القای احساس راحتی به میهمان
	حس خویشاوندی با میزبان
	تعامل و ارتباط مناسب و خوشرو با گردشگران
	عدم احساس تنهایی و غریب بودن هنگام اقامت در بومگردی
	رفتار صمیمی و خون گرمی ساکنین روستا با بومگردان
رفتار سبز برند	حفاظت از حیات وحش
	تأکید بر حفظ منابع طبیعی
	ترویج فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست
	رعایت اقدامات مرتبط با مصرف بهینه انرژی
	رعایت اقدامات مرتبط با مدیریت پسماند زباله
نوآوری در خدمات بومگردی	محدودیت‌های کمتر خدمت‌دهی اقامتگاه‌ها در مقایسه با هتل‌ها
	متنوع بودن خدمات اقامتگاه‌های بومگردی در مقایسه با هتل‌ها
	آموزش و آگاهی به گردشگران

	توانمندسازی کارکنان اقامتگاه‌های بومگردی
	راهنمای گشت در منطقه
	عدم رعایت حداقل استانداردهای خدمت‌دهی در اقامتگاه‌ها
	تجربه دریافت خدمات متنوع
	کیفیت متمایز
	تفریحات داخل اقامتگاه
	استقرار امکانات و تجهیزات سرگرمی توسط متولیان بوم‌گردی
	فقدان نوآوری در ارائه خدمات متنوع به گردشگران
پاکیزگی و نظافت	تجربه مواجهه با حیوانات موذی مانند موش در اقامتگاه
	تجربه مواجهه با حشرات مانند پشه و مگس در اقامتگاه
	وجود آلودگی‌های زیست محیطی اعم از زباله و فاضلاب
	رعایت نظافت اقامتگاه‌ها توسط متولیان بومگردی
دسترس پذیری به امکانات و جذابیت‌ها	پراکندگی بیشتر اقامتگاه‌های بومگردی نسبت به هتل‌ها
	قابلیت دسترسی بیشتر به اقامتگاه‌های بومگردی در مقایسه با هتل‌ها
	نزدیکتر بودن اقامتگاه به جاذبه‌های دیدنی در مقایسه با هتل‌ها
	نزدیکی به مراکز خرید مناسب
	ایمنی و امنیت گردشگر
امکانات و خدمات رفاهی	امکانات اقامتی
	خدمات رفاهی و بهداشتی مناسب
	دسترسی مناسب به خدمات درمانی و بهداشتی
دلبستگی به بومگردی	اعتیاد به سفرهای بومگردی در گردشگران
	دلبستگی و وابستگی به آب و هوا و اقلیم
	دلبستگی و تعلق خاطر به جاذبه‌های طبیعی
	تعلق خاطر به مناطق بدیع و چشم‌نواز
	وابستگی به فرهنگ بومی منطقه و آداب و رسوم
	دلبستگی و تعلق خاطر به موسیقی سنتی و فولکلور گیلان
	بهره بردن از مناظر و زیبایی‌های طبیعی
	تجربه زندگی روستایی توسط گردشگر
علاقه به کسب تجربه‌های جدید	تجربه مواجهه شدن با طبیعت بکر
	کسب تجربه‌های اصیل
	کسب تجربه کشاورزی و باغداری برای گردشگران
	کسب تجربه پخت غذاهای سنتی برای گردشگران
حس مطلوب از سفرهای بوم‌گردی	حس زندگی به سبک سنتی
	ایجاد لذت برای گردشگر
	سفر لذت بخش به دل طبیعت
	حس آرامش استراحت در فضای جنگلی
	درک حس همدلی و ساده زیستی به سبک زندگی روستایی

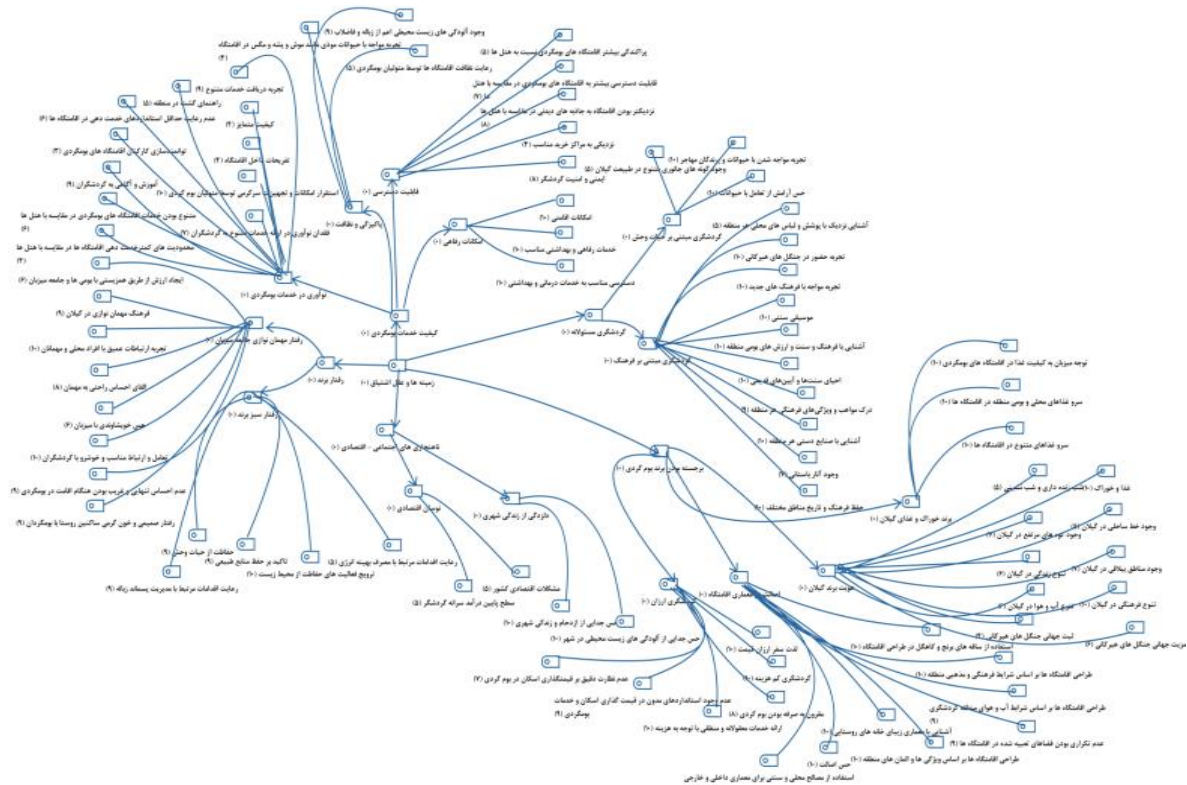
(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

در انتهای تحلیل کیفی به استخراج مضامین اصلی پرداخته شد. در این مرحله یافته‌های بدست آمده توسط پژوهشگر و ناظر خارجی به بحث گذاشته شد. سرانجام بر اساس ریشه‌گیری نهایی شباهت مضامین فرعی و مضمون اصلی پدیدار گشتند. در جدول (۵) نتایج نهایی استخراج مضامین اصلی از طریق طبقه‌بندی زیرمضامین ارائه شده است:

جدول (۵): استخراج مضامین اصلی از طریق طبقه بندی زیرمضامین برای شناسایی علل و زمینه‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

دسته بندی کلی	مضامین اصلی	مضامین فرعی
علل و زمینه‌ها	کیفیت خدمات بومگردی	امکانات و خدمات رفاهی
		دسترسی پذیری به امکانات و جذابیت‌ها
		نواوری در خدمات بومگردی
		پاکیزگی و نظافت
	رفتار برند	رفتار سبز برند
		رفتار مهمان‌نوازی جامعه میزبان
	گردشگری مسئولانه	گردشگری مبتنی بر حیات وحش
		گردشگری فرهنگی
	ناهنجارهای اجتماعی-اقتصادی	دلزدگی از زندگی شهری
		نوسان اقتصادی
	برجسته بودن برند بومگردی	خوراک و غذای اقامتگاه
		هویت برند گیلان
		اصالت در معماری اقامتگاه
		گردشگری اقتصادی

در شکل (۱) نیز خروجی ماکس کیودا به همراه تعداد کدهای مربوط به مضامین فرعی ارائه شده است:



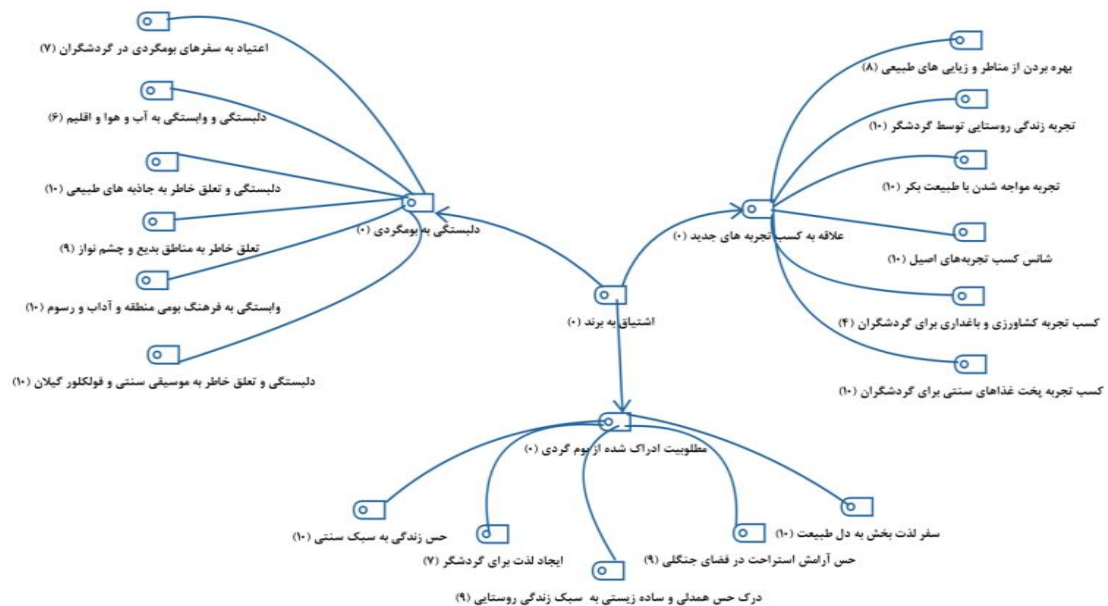
شکل (۱): علل و زمینه‌های اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم گردی استان گیلان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

یکی دیگر از سوالات پژوهش شناسایی ابعاد و سازه‌های اشتیاق به برند بوده است که در جدول (۶) نتایج نهایی مضامین فرعی و اولیه‌ی اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم گردی استان گیلان از طریق استخراج مضامین اصلی از طریق طبقه بندی زیرمضامین ارائه شده است:

جدول (۶): استخراج مضامین اصلی از طریق طبقه‌بندی زیرمضامین برای شناسایی مضامین اصلی و فرعی اشتیاق به برند (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

دسته بندی کلی	مضامین اصلی	مضامین فرعی
پدیده اصلی	اشتیاق به برند	دلبستگی به بومگردی
		علاقه به کسب تجربه‌های جدید
		حس مطلوب از سفرهای بوم‌گردی

در شکل (۲) نیز خروجی ماکس کیودا به همراه تعداد کدهای مربوط به مضامین فرعی ارائه شده است:



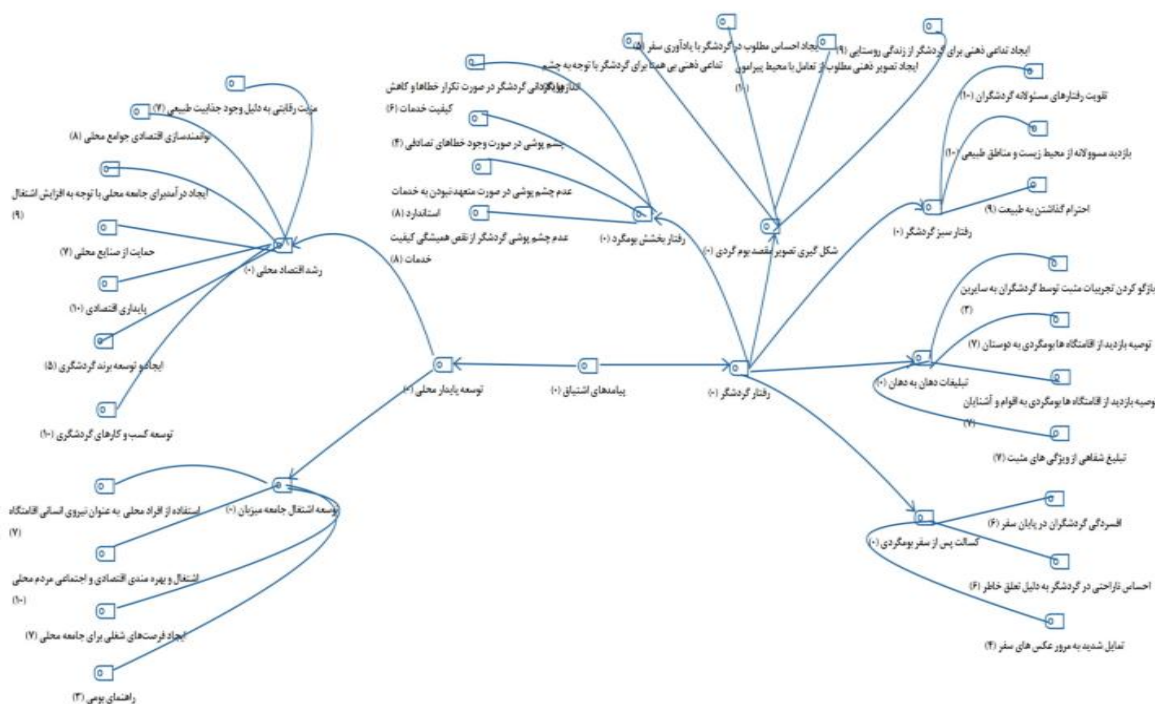
شکل (۲): مضامین فرعی و اولیه‌ی اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

یکی دیگر از سوالات پژوهش شناسایی پیامدهای اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان بوده‌است که در جدول (۷) نتایج نهایی مضامین فرعی و اولیه‌ی پیامدهای اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان از طریق استخراج مضامین اصلی از طریق طبقه‌بندی زیرمضامین ارائه شده‌است:

جدول (۷): استخراج مضامین اصلی از طریق طبقه‌بندی زیرمضامین (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

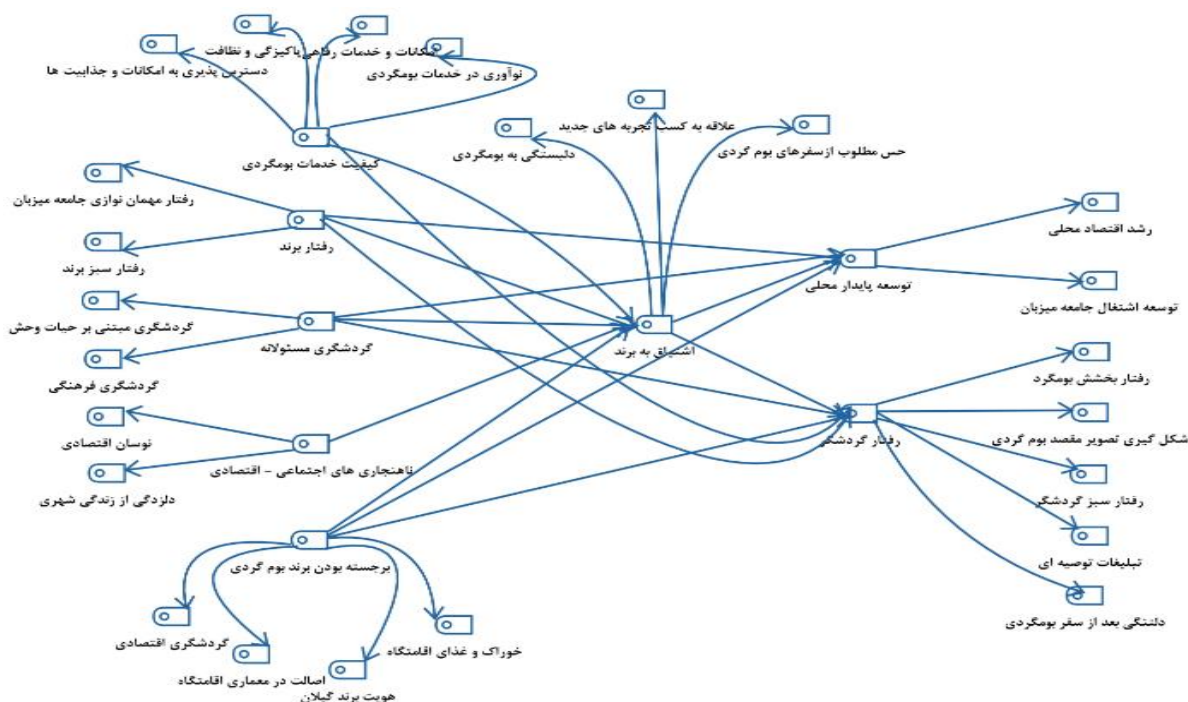
دسته بندی کلی	مضامین اصلی	مضامین فرعی
پیامدها	رفتار گردشگر	شکل‌گیری تصویر مقصد بوم‌گردی
		رفتار سبز گردشگر
		تبلیغات توصیه‌ای
		رفتار بخشش بومگرد
		دلستگی بعد از سفر
	توسعه پایدار محلی	رشد اقتصاد محلی
		توسعه اشتغال جامعه میزبان

در شکل (۳) نیز خروجی ماکس کیودا به همراه تعداد کدهای مربوط به مضامین فرعی ارائه شده‌است:



شکل (۳): پیامدهای اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم گردی استان گیلان

سرانجام یافته‌های به دست آمده به صورت خلاصه و با حذف توصیف‌های زائد در قالب توصیفی جامع و روایی توسط پژوهشگر نوشته شد. در این پژوهش توصیفات اصلی شامل تمامی مواردی بود که مشارکت کنندگان در مورد اشتیاق برند اظهار نظر کرده‌بودند و سایر توصیف‌های حاشیه‌ای حذف و نادیده گرفته شده است. سپس ناظر خارجی به اتفاق پژوهشگر به تصحیح آن پرداختند و بعد از بررسی روایی و پایایی الگوی پدیدارشناسی از اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم گردی استان گیلان به صورت شکل (۴) ارائه شده‌است:



شکل (۴): الگوی پدیدارشناسی اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم گردی استان گیلان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه هدف اصلی پژوهش ارائه الگوی پدیدارشناسی از اشتیاق برندهای نوظهور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان بود، در این راستا الگویی برای اشتیاق برندهای نوظهور ارائه شد که شامل سه دسته‌بندی کلی بوده است. دسته‌ی اول شامل علل و زمینه‌ها است که از پنج مضمون کیفیت خدمات بومگردی، رفتار برند، گردشگری مسئولانه، ناهنجاری‌های اجتماعی-اقتصادی و برجسته بودن برند بومگردی تشکیل گردید که برای تقویت اشتیاق به برند، تأکید بر این عوامل به عنوان عوامل اثرگذار بر پدیده‌ی اصلی حایز اهمیت است. پدیده اصلی اشتیاق به برند است که از سه مضمون فرعی دلبستگی به بومگردی، علاقه به کسب تجربه‌های جدید و حس مطلوب از سفرهای بوم‌گردی تشکیل گردید. در نهایت دسته بندی سوم مربوط به پیامدهای اشتیاق برند بوده که دارای دو مضمون رفتار گردشگر و توسعه پایدار محلی است. با توجه به نتایج بدست‌آمده از شناسایی مضامین فرعی مشخص گردید که اشتیاق برند به عنوان یکی از مضامین اصلی دارای مضامین فرعی (۱) دلبستگی به بومگردی، (۲) علاقه به کسب تجربه‌های جدید و (۳) حس مطلوب از سفرهای بوم‌گردی است. در مقایسه با پیشینه تجربی پژوهش مضمون دلبستگی در پژوهش‌های Park&Yap (2024) و Rahmane et al. (2021) نیز مورد شناسایی قرار گرفت. مضمون فرعی علاقه به کسب تجربه‌های جدید نیز در پژوهش‌های Bagheri et al (2023)، Norouzi & Darvis (2022)، Aro et al (2024) و Nkoulou et al (2022) و شناسایی گردید. مضمون فرعی حس مطلوب از سفرهای بوم‌گردی نیز با پژوهش‌های Aro et al (2024) و Shimul (2020) همراستا است.

کیفیت خدمات بومگردی به عنوان اولین علت و زمینه مورد شناسایی قرار گرفت که در پژوهش‌های Poursaeed et al (2023)، Shirmohammadi et al (2022) و Faridifashtami et al (2021) نیز به این متغیر اشاره گردید. مضمون فرعی امکانات و خدمات رفاهی نیز در پژوهش‌های Poursaeed et al (2023)، Shirmohammadi et al (2022) و Faridifashtami et al (2021) مورد شناسایی قرار گرفت. مضامین فرعی دسترس‌پذیری به امکانات و جذابیت‌ها، نوآوری در خدمات بومگردی و پاکیزگی و نظافت نیز به عنوان دیگر مضامین فرعی کیفیت خدمات بومگردی مورد شناسایی قرار گرفت، اما این مضامین فرعی در سوابق پژوهش‌های مورد بررسی وجود نداشت. علل و زمینه‌ی دیگری که مورد شناسایی قرار گرفت، رفتار برند است که در پژوهش Konjkavmonfared et al (2023) نیز به آن اشاره گردید. رفتار برند دارای دو مضمون فرعی رفتار سبز برند و رفتار مهمان‌نوازی جامعه میزبان است که این متغیرها نیز در پژوهش Konjkavmonfared et al (2023) مورد شناسایی قرار گرفت. سومین عامل مؤثر شناسایی شده در پژوهش گردشگری مسئولانه است که دارای دو مضمون فرعی گردشگری مبتنی بر حیات وحش و گردشگری فرهنگی است که این مضامین به عنوان یافته‌های جدید پژوهش قلمداد می‌شوند و در پیشینه‌های مورد بررسی به آنها اشاره‌ای نشده است. ناهنجاری‌های اجتماعی-اقتصادی به عنوان عامل مؤثر چهارم مورد شناسایی قرار گرفت و دارای دو مضمون فرعی دزدگی از زندگی شهری و نوسان اقتصادی است که این مضامین نیز به عنوان یافته‌های جدید پژوهش قلمداد می‌شوند و در پیشینه‌های مورد بررسی به آنها اشاره‌ای نشده است. پنجمین عامل مؤثر برجسته بودن برند بوم‌گردی است که دارای مضامین فرعی خوراک و غذای اقامتگاه، هویت برند، اصالت در معماری اقامتگاه و گردشگری اقتصادی می‌باشد. از بین چهار مضمون فرعی، در پیشینه‌های مورد بررسی فقط به هویت برند در پژوهش‌های Aro et al (2024) و Shimul (2022) اشاره گردید و سایر مضامین فرعی را می‌توان به عنوان عوامل جدید قلمداد نمود.

در نهایت پیامدهای رفتار گردشگر و توسعه پایدار محلی به عنوان مضامین اصلی و شکل‌گیری تصویر مقصد بوم‌گردی، رفتار سبز گردشگر، تبلیغات توصیه‌ای، رفتار بخشش بومگرد و دل‌تنگی بعد از سفر به عنوان مضامین فرعی مرتبط با رفتار گردشگر؛ رشد اقتصاد محلی و توسعه اشتغال جامعه میزبان به عنوان مضامین فرعی مرتبط با توسعه پایدار محلی مورد شناسایی قرار گرفتند. مقایسه نتایج به دست‌آمده با پیشینه پژوهش مشخص نمود که در Shimul (2020)، Ghaedamini et al (2022) و Shirmohammadi et al (2022) و Bagheri et al (2023) نیز این موارد مورد شناسایی قرار گرفتند. اما کسالت پس از سفر به عنوان یک یافته‌ی جدید در این بخش شناسایی شده است. با توجه به نتایج به دست‌آمده مشخص می‌شود که متغیرهای (۱) قابلیت دسترسی، (۲) نوآوری در خدمات، (۳) پاکیزگی و نظافت، (۴) گردشگری مبتنی بر حیات وحش، (۵) گردشگری مبتنی بر فرهنگ، (۶) دزدگی از زندگی شهری، (۷) نوسان اقتصادی، (۸) برند غذای گیلان، (۹) اصالت در معماری اقامتگاه، (۱۰) گردشگری ارزان و (۱۱) کسالت پس از سفر به عنوان یافته‌های جدید پژوهش قلمداد می‌شود. در ادامه به ارائه پیشنهاد‌های کاربردی پرداخته شده است:

۱) پیشنهادهای مربوط به اقامتگاه‌های بومگردی

- پیشنهاد می‌شود تا متولیان اقامتگاه‌های بومگردی برای توسعه جامعه میزبان، از افراد همان منطقه به عنوان نیروی انسانی اقامتگاه استفاده نموده تا از این طریق به اشتغال و بهره‌مندی اقتصادی و اجتماعی مردم محلی و ایجاد فرصت‌های شغلی برای جامعه محلی برای منطقه کمک نمایند.
- پیشنهاد می‌شود برای تقویت اصالت اقامتگاه‌های بومگردی در استان گیلان به طراحی اقامتگاه‌ها بر اساس ویژگی‌ها و المان‌های منطقه، طراحی اقامتگاه‌ها بر اساس شرایط آب و هوای منطقه گردشگری، طراحی اقامتگاه‌ها بر اساس شرایط فرهنگی منطقه و استفاده از مصالح سنتی برای معماری داخلی و خارجی اقامتگاه توجه ویژه‌ای داشته باشند.
- پیشنهاد می‌شود تا متولیان اقامتگاه‌های بومگردی برای افزایش رضایتمندی گردشگران به کیفیت غذا در اقامتگاه‌های بومگردی، سرو غذاهای محلی و بومی منطقه در اقامتگاه‌ها و سرو غذاهای متنوع در اقامتگاه‌ها دقت نظر ویژه‌ای داشته باشند.

۲) پیشنهادهای مربوط به سیاست‌گذاران گردشگری

- پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و متولیان گردشگری استان گیلان با حمایت از صنایع محلی، مزیت رقابتی استان گیلان به دلیل وجود جذابیت‌های طبیعی و توسعه کسب و کارهای گردشگری در استان گیلان به توسعه پایدار منطقه کمک نمایند.
- پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌های نظارتی گردشگری در استان گیلان نسبت به نظارت دقیق بر قیمت‌گذاری اسکان در بوم‌گردی و وجود استانداردهای مدون در قیمت‌گذاری اسکان و خدمات بومگردی دقت نظر بیشتری داشته باشند.

۳) پیشنهادهای مربوط به بومگردان

- پیشنهاد می‌شود تا بومگردان در هنگام استفاده از خدمات بومگردی و گشت و گذار در طبیعت، به طبیعت احترام گذاشته و رفتارهای مسئولیت‌پذیرانه‌ی در تعامل با محیط زیست از خود نشان دهند و نسبت به محیط زیست مهربان باشند.

۴) پیشنهاد مربوط به محققان آتی

در این پژوهش با استفاده از روش پدیدارشناسی به شناسایی مضامین و زیرمضامین اشتیاق برند اقدام شده است، از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با استفاده از سایر روش‌های کیفی مانند تحلیل مضمون و فراترکیب به موضوع اشتیاق برند پرداخته شود. همچنین در این پژوهش به مطالعه اشتیاق در یکی از انواع گردشگری یعنی بوم گردی اقدام شده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی سایر به سایر حوزه‌های گردشگری مانند گردشگری سلامت، گردشگری ماجراجوانه و گردشگری خلاق پرداخته شود.

منابع

۱. باقری، روح‌اله؛ اسلامی، قاسم؛ قادری، فرشاد؛ پارسائی، زینت. (۱۴۰۲). تاثیر الگوی بازاریابی چندحسی بر تبلیغات شفاهی با تجربه حسی برند و اشتیاق به برند، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، (۵۳)، ۳۳۲-۳۱۳. [doi: 10.22034/smsj.2022.352106.1700](https://doi.org/10.22034/smsj.2022.352106.1700)
۲. بیگی، حمیده؛ اسماعیلی، سعیده. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر منظر صوتی طبیعت بر رضایت گردشگران و ادراک حس مکان در مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: جنگل‌های هیرکانی گیلان). *پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی*، (۳)، ۲۲۲-۱۹۷. [doi: 10.22080/tmhr.2025.29248.1058](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29248.1058)
۳. پورسعید، محمد مهدی؛ ده‌یادگاری، سعید، خسروپور، ریحانه؛ برزگرپور، محبوبه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند، *مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد. نشریه گردشگری شهری*، (۲)، ۹۳-۱۱۳. [doi: 10.22059/jut.2023.352248.1093](https://doi.org/10.22059/jut.2023.352248.1093)
۴. فریدی فشتمی، عالیه؛ سالاری‌پور، علی‌اکبر؛ حسام، مهدی. (۱۳۹۹). تبیین عوامل موثر بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر رشت. نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، (۴)، ۲۵-۷۱. [doi: 10.22059/jfaup.2021.328339.672665](https://doi.org/10.22059/jfaup.2021.328339.672665)

۵. وزین، نرگس، یزدان‌پناه، حجت‌اله و سعیدی، ملیحه (۱۴۰۱). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکار اقامتگاه بوم‌گردی (مطالعه موردی: شهرستان‌های جنوب شرقی استان اصفهان). نشریه جغرافیا، (۷۵)، ۲۰-۱۰۷. <http://dor.net/dor/20.1001.1.27833739.1401.20.75.6.8>
6. Arnold, J., Sianne, W. G., Yuksel Ekinci, E., Dorothe A. E (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying, *Journal of Business Research*, Volume 186, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>.
7. asad Abdulhamid, T., Elsetouhi, A.M., Hany, M., & Mona Samir Sadek, M.S. (2024). The Effect of Brand Passion on Consumer Well-being (An empirical study on consumers of smart devices in Egypt). DOI:10.21608/alat.2024.350948
8. Asgharzadeh, S., Abbasi, E., Choobchian, Sh. (2022). Village and development. Vol.26, No.101, Spring 2023. (In Persian) <https://www.doi.org/10.30490/rvt.2023.354731.1365>
9. Asli, T. Cleopatra, V (2025). Don't make me hate you, my love! Perceived brand betrayal and the love-becomes-hate phenomenon, *Journal of Business Research*, Volume 187, 115060, ISSN 0148-2963 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115060>.
10. Bagheri, R., Eslami G., Ghaderi F. and Parsaei, Z. (2023). The effect of multisensory marketing model on word of mouth with a brand sensory experience and brand love. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(53), 313-332. [doi: 10.22034/smsj.2022.352106.1700](https://doi.org/10.22034/smsj.2022.352106.1700)
11. Beigi, H., Esmaili, S. (2025). Investigating the Impact of Natural Soundscape on Tourist Satisfaction and Sense of Place Perception in Tourist Destinations (Case Study: Hyrcanian Forests of Gilan). *Tourism and hospitality marketing research*, 3(1), 197-222. (In Persian) [doi: 10.22080/tmhr.2025.29248.1058](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29248.1058).
12. Chaudhry, D.M., Abbas, A., Fatima, M.N., Shafiq, N. (2024). Importance of Actual and Real Self- Congruency in influencing Purchase Intention: The mediating role of Brand Passion. *Journal for Social Science Archives*. DOI:10.59075/jssa. v2i2.61
13. Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Kemp, A. (2024). Influential entrepreneurs and entrepreneurial influencers: Are they two sides of the same coin? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 32(3), 330–345. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2191330.6>
14. Eslami, G., Bagheri, R., Ghaderi, F., & Parsaei, Z. (2022). The effect of multisensory marketing model on word of mouth with a brand sensory experience and brand love. *Journal of Strategic Management Studies*, Vol. 14, No. 53, 313-332. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.352106.1700>
15. Faridi Foshtomi, A., Salaripour, A. A. and hesam, M. (2021). Explaining of factors affecting the tourists' Attachment & loyalty to tourism destinations (Case study: Rasht City). *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 25(4), 71-83. (In Persian) [doi:10.22059/jfaup.2021.328339.672665](https://doi.org/10.22059/jfaup.2021.328339.672665)
16. Ferraris, A. Golgeci, I. Arslan, A. Santoro, G. (2023). Understanding the link between subsidiary CEOs and corporate social responsibility in emerging markets: Moderating role of social capital, Volume 33, Issue 1, Pages 80-93. <https://doi.org/10.1111/beer.12598>
17. Fetscherin, M., Veloutsou, C. (2024). Guest editorial: 30 years of brand relationship research. *Journal of Product & Brand Management*, 33(4), 413–418. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2024-024>.
18. Ghaedamini Harouni, A., Sadeghi Dehcheshmeh, M., Korang Beheshti, S., Maharani Barzani. (2022). Effects of Brand Performance on Consumer Buying Behavior through Variables Mediating Brand Trust and Brand Image and Brand Equity and Brand Loyalty. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 17(54), 151-175. SID. (In Persian) <https://sid.ir/paper/409962/en>

19. Gilal, F. G., Paul, J., Thomas, A., Zarantonello, L., Gilal, R. G. (2023). Brand passion: A systematic review and future research agenda. *Journal of Brand Management*, 30(6), 490–515. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00324-x>
20. Gilal, F.G., Memon, A., Gilal, N.G., Gilal, R.G., Memon, A.A. (2022). Enhancing Service Brand Passion Through Self-Congruity: The Moderating Role of Gender and Age. *Central European Management Journal*, 30, 83 - 102. [DOI:10.7206/cemj.2658-0845.76](https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.76)
21. Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F.G., Gilal, W.G., Gilal, R.G., (2025). The interplay of nostalgic ad content types, narrative person, social belonging, and brand identification in shaping masstige brand passion, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 86, 104333, ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104333>.
22. Gumparthi, V. P., Ambatipudi, V., Narang, A. S. (2025). I cannot let go of the passion: Comparing the interpersonal and intrapersonal conceptualizations of brand passion. *Business Perspectives and Research*, 13(3), 400-419. [DOI:10.1177/22785337221105701](https://doi.org/10.1177/22785337221105701)
23. Honora, A., Memar Zadeh, M., & Haggerty, N. (2024). The bittersweet of consumer–human brand relationships in the social media context. *Psychology & Marketing*, 41(3), 547–574. <https://doi.org/10.1002/mar.21932>.
24. Islam, M. S., Hair Jr, J. F., Murshed, F., Howard, M. C., Gillis, W. E., Istiak, K. M. (2025). Luxury brand counterfeiting: the role of enforcement activism and brand passion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2446167>
25. Javan, F., Jamini, D. (2025). Evaluating the Impact of Tourism Marketing on Sustainable Rural Development in Cultural Landscape of Hawraman. *Tourism and hospitality marketing research*, 3(1), 63-80. (in persian) [doi: 10.22080/tmhr.2025.28901.1044](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28901.1044).
26. Mooraki, N., Honarvar, M., Talebi haghgo, M. (2025). Identifying the Potential of Food Tourism in Attracting Tourists. *Tourism and hospitality marketing research*, 3(1), 223-247. [doi: 10.22080/tmhr.2025.29331.1065](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29331.1065)
27. Nkoulou Mvondo, G.F., Jing, F., Hussain, K., Jin, S., Raza, M.A. (2022). Impact of International Tourists' Co-creation Experience on Brand Trust, Brand Passion, and Brand Evangelism. *Frontiers in Psychology*, 13. [DOI:10.3389/fpsyg.2022.866362](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.866362)
28. Oliveira, M. O. R. D., Sonza, I. B., da Silva, T. S. (2023). Brand equity and company performance: evidence from a quasi-experiment in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 393-408. [DOI:10.1108/MIP-12-2021-0452](https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0452)
29. Osuna Ramirez, S. A., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2024). Antipodes of love and hate: The conception and measurement of brand polarization. *Journal of Business Research*, 179, Article 114687. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114687>.
30. Park, H.E., Yap, S.F. (2024). A dualistic approach to harmonious and obsessive passion: The impact of game mechanics on mobile gaming engagement. *Electron Commer Res* (2024). <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09886-7>
31. Poursaeed, M.M., Dehyadegari, S, khosropour, R. and barzegarpour, M. (2023). Investigating the Effects of Brand Image, Brand Awareness and Brand Quality on Attachment and Loyalty to the Tourism Destination Brand the Case Study A Kerman and Yazd Cities. *urban tourism*, 10(2), 93-113. (In Persian) [doi: 10.22059/jut.2023.352248.1093](https://doi.org/10.22059/jut.2023.352248.1093)
32. Rahman, R., Langner, T. & Temme, D. Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *J Brand Manag* 28, 609–642 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
33. Rasul, T., Santini, F. D. O., Lim, W. M., Buhalis, D., Ramkissoon, H., Ladeira, W. J., Azhar, M. (2025). Tourist engagement: Toward an integrated framework using meta-analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 31(4), 845-867. <https://doi.org/10.1177/13567667241238456>
34. Shimul, A.S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *J Brand Manag* 29, 400–419 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
35. Shirmohammadi, Y., Hekmatnia, H., NasiriHendekhaleh, E. and Kashani, A. (2022). The Impact of Brand of Tourism Festivals on the Sense of Tourism Destination Place. *Journal of*

- Geography and Regional Development, 20(1), 280-249. (In Persian) [doi: 10.22067/jgrd.2022.75016.1111](https://doi.org/10.22067/jgrd.2022.75016.1111)
36. Tolabi, F., Azmi, A. and Moradi, O. A. (2022). Analysis of effective factors on the construction of eco-tourism resorts in Goodarzi district of Boroujerd city. Geographical Engineering of Territory, 6(2), 429-447. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25381490.1401.6.12.9.8>
37. Vazin, N., Yazdanpanah, H. and Saeedi, M. (2023). Analysis of the Factors Affecting the Success of Ecolodge Business (Case study: Southeastern counties of Isfahan Province). Geography, 20(75), 107-127., (In Persian) <http://dor.net/dor/20.1001.1.27833739.1401.20.75.6.8>
38. Zarepour Nasirabadi, E., Doaei, Z. S. and Ghamaripour, N. (2025). The Impact of Brand Salience on Trash Talking with Emphasis on Compulsive Buying. Journal of Business Management, 17(3), 699-731. (In Persian) [doi: 10.22059/jibm.2024.373018.4758](https://doi.org/10.22059/jibm.2024.373018.4758)