



## Determining the antecedent model of psychological ownership towards tourism destinations: theme analysis

Zohre Farzinfar, Amirreza Konjkav Monfared <sup>1</sup>, Seyed Mohammad Tabataba'i Nasab

<sup>1</sup>-PhD student in Department of Management Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

<sup>2</sup>- Associate Professor, Department of Management Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: [monfared@yazd.ac.ir](mailto:monfared@yazd.ac.ir)

<sup>3</sup>- Associate Professor, Department of Management Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

---

### Article Info

### ABSTRACT

---

#### Article type:

*Research Article*

#### Article history:

Received: 29 April 2022

Revised: 14 August 2022

Accepted: 21 November 2022

Published online: 21 March 2023

#### Keywords:

*psychological ownership,*

*theme analysis,*

*tourist,*

*tourism destinations.*

**Introduction:** Psychological ownership plays a role in destination marketing and branding activities and has led to an increase in the attractiveness of the destination. The purpose of this article is identifying the effective factors on psychological ownership of tourists towards tourist destinations.

**Data and Method:** A mixed method has been used in this research. In the first stage, the effective factors on the psychological ownership of tourists towards the tourist destination were identified through in-depth interviews with experts (including university professors and managers and experts in the tourism industry). The qualitative sampling method was purposive and snowballs. Interviews were conducted with 10 experts. Theme analysis method was used to analyze the data. Then, a quantitative survey was conducted using a questionnaire among 384 tourists from major tourist cities in Iran (including Yazd, Tehran, Isfahan, Mashhad and Shiraz). Quantitative sampling method due to the unlimitedness of the statistical population, sampling was available. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were used to investigate the validity of the model.

**Results:** The findings showed that the effective factors on the psychological ownership of tourists include destination image, socio-cultural, environmental, human, economic, managerial, contextual, physical factor, marketing and attraction. The validity of the conceptual model was confirmed, based on the results of the quantitative part.

**Conclusion:** In this research, effective factors on psychological ownership of tourists' toward the tourist destination have been identified. These findings will have many theoretical and practical applications for policy makers and planners in the field of tourism.

---

**Cite this article:** Farzinfar, Zohre., Konjkav Monfared, Amirreza., Tabataba'i Nasab, Seyed Mohammad. (2023). Determining the antecedent model of psychological ownership towards tourism destinations: theme analysis. *Urban Social Geography*, 10 (1), 69-83. <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2089>



© The Author(s).

Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2089>

---

<sup>1</sup>- **Corresponding Author:** Konjkav Monfared, AR., Yazd University, Yazd, Iran

✉ [monfared@yazd.ac.ir](mailto:monfared@yazd.ac.ir)

☎ (+98) 9131584926

## English Extended Abstract

---

### Introduction

Destination psychological ownership has become a variable of great interest to marketers because the feeling of psychological ownership towards the destination leads to the willingness to pay more to maintain the destination, which is a form of citizenship behavior (Lee et al., 2013) and attitudes and behaviors this type can be potentially useful for destinations. Psychological ownership plays a role in destination marketing and branding activities and has led to an increase in the attractiveness of the destination in the competition between different destinations (Souiden et al, 2017, Kumar & Nayak, 2019). Therefore, the purpose of this article is to identify the factors affecting psychological ownership from the point of view of urban tourists towards tourist destinations.

### Data and Method

A mixed method has been used in this research. In the first stage, the effective factors on psychological ownership of tourists towards the tourist destination were identified through in-depth interviews with experts (including university professors and managers and experts in the tourism industry). The method of sampling was purposive and snowballs. The interview continued until the obtained data reached saturation, so the interview was conducted with 10 experts. Theme analysis method was used for analyzing the data. In the second stage, a quantitative survey was conducted among tourists. At this stage, after content analysis and interviews with experts, a questionnaire was developed to measure the effective factors on the psychological ownership of tourists. Then this questionnaire was distributed among 384 tourists from major tourist cities of Iran (including Yazd, Tehran, Isfahan, Mashhad and Shiraz). Sampling method was available due to the unlimitedness of the statistical population. At this stage, confirmatory factor analysis was used to investigate the validity of each of the research constructs.

### Results

The research findings showed that the factors affecting the psychological ownership of urban tourists towards tourist destinations include destination image, socio-cultural factors, marketing, attraction, environmental factors, economic factors, management factors, Contextual factors. The image of the destination includes the mentality formed by the destination, mental images, perceptions, perceived quality of the living environment in the destination and the image of the destination. Social factor is culture which includes culture, food and social and cultural effects of tourism. It is marketing that includes marketing, advertising and destination branding. Attraction includes attractiveness, visual effect, entertainment and urban model. Environmental factors include natural issues, climatic conditions, and environmental aspect of tourism destination, positive environmental effects and changes in the environmental dimension of the host society. Economic factors include the investments of the local community in tourism businesses and the planning of its tourism area, economic and financial resources, the destination's cost-effectiveness, creating employment and income for the government and businesses, and changes in the economic dimension of the host community. Management factors include management, strategic plan, destination and motivation. The contextual factors include tourism and handicrafts. Also, based on the results of the quantitative part of the research, the validity of the conceptual model was confirmed.

### Conclusions

This study is one of the few studies that has addressed the issue of psychological ownership in the consumer field, especially from the tourist's point of view, and has identified the factors affecting the psychological ownership of urban tourists toward to the tourist destination.

## توسعه الگوی پیشابندی مالکیت روانشناختی نسبت به مقاصد گردشگری: تحلیل مضمون

زهرة فرزین فر، امیر رضا کنجکاو منفرد<sup>۱</sup>✉، سید محمد طباطبایی نسب

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

۲- دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: [monfared@yazd.ac.ir](mailto:monfared@yazd.ac.ir)

۳- دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p><b>مقدمه:</b> مالکیت روانشناختی در بازاریابی مقصد و فعالیتهای برندینگ نقش دارد و منجر به افزایش جذابیت مقصد شده است. هدف این مقاله شناسایی پیشایندهای مالکیت روانشناختی گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری است.</p> <p><b>داده و روش:</b> در این پژوهش از روش آمیخته استفاده شده است. در مرحله اول عوامل مؤثر بر مالکیت روانشناختی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان (شامل اساتید دانشگاه و مدیران و متخصصین در صنعت گردشگری) شناسایی گردید. روش نمونه گیری کیفی هدفمند و گلوله برفی بود. مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تم استفاده شد. سپس، یک پیمایش کمی به وسیله پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از گردشگران شهرهای گردشگری بزرگ ایران (از جمله یزد، تهران، اصفهان، مشهد و شیراز) انجام گرفت. روش نمونه گیری کمی با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه گیری در دسترس بود. برای بررسی اعتبار مدل از تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> یافته‌ها نشان داد عوامل مؤثر بر مالکیت روانشناختی گردشگران شامل تصویر مقصد، عامل اجتماعی فرهنگی، زیست محیطی، اقتصادی، مدیریتی، زمینه ای، بازاریابی و جاذبه است. بر اساس نتایج بخش کمی اعتبار مدل مفهومی تأیید شد.</p> <p><b>نتیجه گیری:</b> در این تحقیق عوامل مؤثر بر مالکیت روانی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری شناسایی شده است. این یافته ها کاربردهای نظری و عملی زیادی برای سیاست گذاران و برنامه ریزان در حوزه گردشگری خواهد داشت.</p>	<p>نوع مقاله: <b>مقاله پژوهشی</b></p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۹</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۳۰</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۱/۰۱</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> مالکیت روانشناختی، تحلیل تم، گردشگر، مقاصد گردشگری.</p>

**استناد:** فرزین فر، زهرة؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ طباطبایی نسب؛ سید محمد (۱۴۰۲). توسعه الگوی پیشابندی مالکیت روانشناختی نسبت به مقاصد گردشگری: تحلیل

مضمون. *جغرافیای اجتماعی شهری*، ۱۰ (۱)، ۸۳-۶۹. DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2089>



© نویسنده‌گان.

ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2089>

## مقدمه

در اقتصاد مدرن صنعت گردشگری یکی از مهم ترین بخش های در حال رشد در نظر گرفته می شود. صنعت گردشگری صنعتی پویا، و دارای ویژگی های بی نظیر است و در فعالیت های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بخش مهمی را به خود اختصاص داده است (کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۳۳:۱۴۰۱) و با برنامه ریزی می توان منافع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی را ایجاد و در توسعه ملی سهیم کرد (معصومی، ۱۳۸۵). مالکیت روانشناختی بعد از دو دهه در حوزه سازمانی در حوزه های دیگر مانند بازاریابی (Jussila et al, 2015: 124) و مدیریت مهمان نوازی (Asatryan & Oh, 2008: 265) مورد مطالعه قرار گرفت (Zhang & Xu, 2019: 15). مالکیت روانشناختی، حالتی است که افراد نسبت به شیء مورد هدف احساس مالکیت می کنند (Kumar & Nayak, 2019: 38) و دارای جنبه های شناختی و عاطفی است. جنبه شناختی منعکس کننده ادراک فکری فرد از احساس مالکیت او نسبت به یک هدف (آگاهی، افکار و باورهای فرد در مورد مالکیت روانشناختی خود از هدف) بوده و جنبه احساسی منعکس کننده احساس عاطفی مالکیت روانشناختی (مانند احساسات فرد نسبت به هدف) از هدف است، (Zhang, 2020: 105).

مالکیت روانشناختی به عنوان پیش بینی کننده مهم نگرش ها و رفتارهای افراد می باشد که در تحقیقات مصرف کننده بسیار مورد توجه قرار گرفته است (Peck & Shu, 2018: 120, Ardakani et al, 2013: 137). تأثیر مثبت مالکیت روانشناختی مقصد بر نیت بازدید مجدد گردشگران و نیت آنها برای توصیه مقصد نشان دهنده اهمیت کاربردی مالکیت روانشناختی مقصد است (Kumar & Nayak, 2019: 38). با توجه به افزایش رقابت بین مقاصد مختلف، نقش مالکیت روانشناختی مقصد در مدیریت وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت گردشگران اهمیت بسیار بالایی برای مدیران دارد (Kumar & Nayak, 2019: 38).

یکی از چالش های گردشگری این است که هر کدام از مقصدهای گردشگری دارای جذابیت ویژه ای است و گردشگران جهت گزینش مقصد گردشگری، با گزینه های مختلفی مواجه هستند. مسئله دیگر گردشگری این است که چگونه بین مقصد و گردشگران، ارتباط نزدیکی ایجاد کنیم تا ارتباط گردشگران با مقصد در بلند مدت ایجاد شود؟ این مسائل با معرفی مالکیت روانشناختی به عنوان یک راهبرد در گردشگری جهت گزینش مقصد گردشگری نقش مهمی در جامعه دارد. ایران به دلیل جاذبه های فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی و درمانی از جمله کشورهای جهان است که در زمینه گردشگری بسیار مستعد است (Pakjou et al, 2011: 119). ایران دارای جاذبه های گردشگری، تاریخی و مذهبی فراوانی است (فیض و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۵) که با ایجاد بسترهای اقتصادی و مدیریتی، می تواند به یکی از مقصدهای مهم گردشگران تبدیل شود (اسعدی و سعیدا اردکانی، ۱۳۹۴: ۱۴۸). بنابراین هدف این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر مالکیت روانشناختی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری است.

## پیشینه نظری

مالکیت روانشناختی می تواند از طریق مسیرهای زیر پدیدار شود (Pierce et al, 2001:300). اول، افراد اشیایی را که بر آنها کنترل دارند، یا بخشی از خود توسعه یافته شان می دانند را در نظر می گیرند، زیرا کنترل بر هدف می تواند حس تصرف در آن را ایجاد کند. دوم، افراد می توانند به دلیل رابطه صمیمانه ای که بین خود و اهداف برقرار شده است، احساس مالکیت را تجربه کنند. سوم، سرمایه گذاری در وقت، تلاش فیزیکی و انرژی روانی شخص در یک شیء حس مالکیت را ایجاد می کند. احساس مالکیت روانشناختی نسبت به یک مقصد به دنبال پاسخی به این سوال است که چگونه مالکیت روانشناختی نسبت به یک مقصد گردشگری تحریک می شود (Kumar & Nayak, 2019: 37). طبق

نظریه مالکیت روانشناختی، خود هویتی و تعلق داشتن با شیء مورد هدف می تواند مالکیت روانشناختی را تحریک کند (Lee & Suh, 2015: 385).

در زمینه گردشگری، یک مقصد / مکان، نیازهایی را برای هویت فردی و همچنین تعلق فردی تأمین می کند، در واقع، مکانها یا مقاصد به عنوان منابع شناسایی عمل می کنند و احساس تعلق ایجاد می شود. خود شناسی و احساس تعلق ابعاد اساسی ارتباط با مکان می باشند (Kumar & Nayak, 2019: 37, Hammitt et al, 2009: 60). کومر و نایاک، همیت و همکاران، (۲۰۱۹). شناسایی با مقصد نشان دهنده هویت فردی با توجه به ویژگی های مقصد است، ولی احساس تعلق، نشان دهنده وابستگی و عضویت با مقصد گردشگری است (Kumar & Nayak, 2019: 37, Hammitt et al, 2009: 60).

از نظر زهانگ و خو<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) سه راه ظهور مالکیت روانشناختی مقصد شامل: "اول، ساکنانی که با مقصد آشنا هستند، زیرا هر روز می توانند با مقصد ارتباط برقرار کنند. هرچه ساکنان، آگاهی بیشتری درباره مقصد داشته باشند، بین مقصد و آنها روابط نزدیکی ایجاد خواهد شد و منجر به بروز احساسات مالکیت روانشناختی زیادتری می شود. دوم، ساکنان می توانند در تصمیم گیری های مقصد مانند گردآوری و منتقل کردن بازخورد گردشگران به مسئولین شهر و دادن پیشنهادات مشارکت داشته باشند، بنابراین می توانند بر مقصد کنترل داشته باشند. سوم، ساکنان با شرکت در فعالیت ها در مقصد، انرژی، تلاش و وقت خود را در مقصد سپری می کنند، بنابراین احساس مالکیت آنها نسبت به آن بالا می رود" است (Konjkav Monfared et al, 2019: 85). احساس مالکیت نسبت به یک هدف در کل ثابت نیست، زیرا افراد دائما به دنبال تحریک هستند و تلاش برای اموال جدید را ادامه می دهند (مثلا "مقصد") و دارایی های موجود را رها میکنند (Konjkav Monfared & Hosseini, 2020: 192). در تحقیقات گردشگری، مفهوم مالکیت روانشناختی مقصد شکل اساسی این ارتباط روانی است (Li et al, 2020: 2158). از آنجایی که مالکیت روانشناختی مقصد مبتنی بر خودپنداره است، یک حالت روانشناختی است که در هنگام مالکیت یک مقصد در گردشگران ایجاد می شود (Kuo et al, 2021: 3). با توجه به مکان های فیزیکی، هسته مرکزی مالکیت روانشناختی در احساس مالکیت نهفته است (Yim, 2021: 2).

### پیشینه عملی

امروزه تحقیق های زیادی درباره مالکیت روانشناختی انجام شده است که تعدادی از آنها شامل موارد زیر است: علیکرمی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان فهم روان شناسانه احساس مالکیت نسبت به مشاغل مدیریتی به تجزیه و تحلیل داده ها با روش تحلیل مضمون پرداختند. یافته ها دربرگیرنده یک مضمون، هشت مقوله اصلی و بیست و یک مقوله فرعی می باشد. در مجموع تعداد ۱۳۸ کد باز، ۲۱ کد محوری و ۸ کد انتخابی شناسایی شدند. با در نظر داشتن مؤلفه های شکل دهنده مفهوم پدیده ی مالکیت روانشناختی شامل: دلبستگی، پیوستگی، پایبندی، احساس مسئولیت، سلطه جویی، هویت یابی، خودمختاری و خودکارآمد پنداری، سازمان های دولتی باید در جهت مدیریت این پدیده اقدامات سازنده ای انجام دهند.

پاشایی یوسف کندی و حسنی (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان «عملکرد شغلی: واکاوی نقش ارزش های سازمانی و رضایت از ارتباطات بر مالکیت روانشناختی پرستاران با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS22 و PLS3» به تجزیه و تحلیل داده ها پرداختند. نتیجه تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد ارزش های سازمانی و رضایت از ارتباطات بر مالکیت روانشناختی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین ارزش های سازمانی و رضایت از

<sup>1</sup>- Zhang & Xu

ارتباطات با میانجیگری مالکیت روانشناختی بر عملکرد شغلی پرستاران تأثیر مثبت و معنادار دارند. ارزش های سازمانی، رضایت از ارتباطات، و مالکیت روانشناختی بر عملکرد شغلی تأثیر مستقیم و مثبت و معنادار دارد.

آلتاف و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، در تحقیقات خود با عنوان «توانمندسازی برند و رفتار سازگار برند: نقش واسطه ای مالکیت روانشناختی برند و درک برند کارکنان با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS» به تجزیه و تحلیل داده ها پرداختند. نتایج رابطه مثبت بین توانمندسازی برند با مالکیت روانشناختی برند و درک برند کارمندان را تأیید کرد. مالکیت روانشناختی برند و درک برند کارکنان با رفتار سازگار برندهای کارکنان رابطه مثبت داشتند. رابطه توانمندسازی برند و رفتار سازگار با برند با واسطه مالکیت روانشناختی برند و درک برند کارمندان بوده است.

دنگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، تحقیقات خود را با عنوان «مطالعه ای در مورد تأثیر ایجاد اشتراک ارزش گردشگران بر ارزش درک شده سوغاتی: نقش واسطه ای مالکیت روانشناختی و اعتبار» انجام دادند. یافته ها نشان داد که ایجاد اشتراک ارزش گردشگر، اعتبار سوغاتی و مالکیت روانشناختی گردشگر با استفاده از یک مدل PLS تأثیرات مثبتی بر ارزش درک شده گردشگران دارد. مالکیت روانشناختی گردشگر و اعتبار سوغات در رابطه ایجاد اشتراک ارزش گردشگر و ارزش درک شده گردشگران نقش واسطه ای دارد.

یون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «خلاقیت و ایجاد دانش: اثر واسطه تعدیل شده حمایت سازمانی درک شده بر مالکیت روانشناختی» به تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار SPSS21 و LISREL8.80 پرداختند. یافته ها نشان داد که خلاقیت بر مالکیت روانشناختی در سطح فردی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین مالکیت روانشناختی در سطح فردی بر ایجاد دانش تأثیر مثبت و معنادار دارد.

گاردنر و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱)، در تحقیق خود با عنوان «تبادل اجتماعی و مالکیت روانشناختی به عنوان مسیره های تکمیلی از تحقق قرارداد روانشناختی به رفتارهای شهروندی سازمانی» به تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری چند سطحی MPLUS پرداختند. داده های نظرسنجی از ۲۴۱ کارمند و ۸۲ نفر از مدیران آنها در یک شرکت خدمات اطلاعاتی جمع آوری شد. نتایج نشان داد که سرمایه گذاری خود (کارکنان) در شغل بر مالکیت روانشناختی مبتنی بر شغل تأثیر مثبت و معنادار دارد. مالکیت روانشناختی مبتنی بر شغل بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با در نظر گرفتن مطالعه پیشینه تحقیق، امروزه تحقیق های زیادی درباره مالکیت روانشناختی انجام شده است که تعدادی از آنها عوامل مؤثر بر مالکیت روانشناختی را بررسی کرده اند ولی بررسی ها نشان می دهد که اکثر تحقیقات در حوزه سازمانی، مالکیت روانشناختی را بررسی کرده اند و پژوهش های معدودی در حوزه مصرف کننده به ارزیابی آن پرداخته اند، به خصوص در زمینه گردشگری، تحقیقی که این موضوع را بطور عمیق بررسی کرده باشد، کمتر یافت شده است. بنابراین این پژوهش عواملی که بر مالکیت روانشناختی گردشگران در گردشگری شهری تأثیرگذار است را با استفاده از روش تحلیل تم انجام داده است.

1- Altaf et al

2- Deng et al

3- Yoon et al

4- Gardner et al

## داده‌ها و روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی- بنیادی، از نظر ماهیت توصیفی و از نظر روش آمیخته است. در مرحله اول، از یک پژوهش کیفی برای شناسایی عوامل مؤثر بر مالکیت روانشناختی گردشگران نسبت مقاصد گردشگری ایران استفاده شده است. در این مرحله از طریق مصاحبه عمیق با خبرگان همچون اساتید دانشگاه‌ها (بازاریابی و گردشگری) و مدیران و متخصصین در صنعت گردشگری اطلاعات لازم گردآوری شد. خبرگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند، بدین ترتیب که ابتدا با چند تن از افراد خبره مصاحبه کرده و از آنها درخواست کردیم که چند خبره دیگر را معرفی کنند. در مجموع مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصان انجام شد و تا جایی ادامه یافت که پژوهش به اشباع نظری و کفایت رسید، بدین ترتیب که بعد از مصاحبه با ۱۰ خبره، اطلاعات و کد جدیدی شناسایی نشد.

سپس به کمک روش تحلیل مضمون<sup>۱</sup> تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد و عوامل مؤثر بر مالکیت روانشناختی گردشگران شناسایی شدند. استفاده از روش تحلیل تم زمانی ضرورت می‌یابد که داده‌های اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با موضوع موردنظر، فقدان یک چارچوب نظری که به گونه‌ای جامع به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد (غلامپور و همکاران، ۱۳۹۸). دلیل انتخاب روش تحلیل تم در این پژوهش این است که هدف پژوهش، شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوهایی نظری برای تبیین مفهوم مالکیت روانشناختی از دیدگاه گردشگران بر اساس یافته‌های کیفی است.

در مرحله دوم، یک پیمایش کمی بین گردشگران انجام گرفت و پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از گردشگران شهرهای گردشگری بزرگ ایران (از جمله یزد، تهران، اصفهان، مشهد و شیراز) توزیع گردید. روش نمونه‌گیری با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری در دسترس بود. در این مرحله از تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی اعتبار هر یک از سازه‌های پژوهش استفاده شد.

مراحل تحلیل تم با روش براون و کلارک (۲۰۰۶) شامل موارد زیر است:

### مرحله ۱. آشنایی با داده‌ها

پژوهشگر برای آشنایی با محتوای داده‌ها ضروری است که در داده‌ها غوطه‌ور شود. مفهوم غوطه‌ور شدن در داده‌ها این است که پژوهشگر داده‌ها را بصورت مکرر بازخوانی کرده و معانی و الگوهای درون آنها را کشف کند (غلامپور و همکاران، ۱۳۹۸).

### مرحله ۲. ایجاد کدهای اولیه

شروع این مرحله موقعی است که داده‌ها توسط پژوهشگر خوانده شده و با آن‌ها آشنا شده است. در این مرحله از داده‌ها کدهای اولیه، بدست می‌آید (غلامپور و همکاران، ۱۳۹۸).

### مرحله ۳. جستجوی کدهای گزینشی

در این مرحله کدها به صورت کدهای گزینشی گروه‌بندی می‌شوند و خلاصه داده‌های کدگذاری شده مرتب می‌شود. بدین صورت که پژوهشگر کدهای خود را تجزیه و تحلیل می‌کند و مشخص می‌کند که چگونه کدهای متنوع می‌توانند ترکیب شوند تا یک تم کلی را تشکیل دهند (غلامپور و همکاران، ۱۳۹۸). در این مرحله ۷۷ کد گزینشی بدست آمد.

### مرحله ۴. شکل‌گیری تم‌های فرعی

شروع مرحله چهارم موقعی است که محقق گروهی از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مجدداً بررسی می‌کند. این مرحله شامل دو مرحله تصفیه و شکل دادن به تم‌های فرعی است. در مرحله اول، خلاصه‌های کدگذاری شده بازبینی

<sup>1</sup>-Thematic analysis

می شود. در مرحله دوم در ارتباط با مجموعه داده ها، اعتبار تم های فرعی در نظر گرفته می شود (غلامپور و همکاران، ۱۳۹۸). در این مرحله ۱۸ تم فرعی بدست آمد.

#### مرحله ۵. تعریف و نام گذاری تم های اصلی

پژوهشگر، تم های اصلی را برای تحلیل ارائه و تعریف نموده و مجددا بررسی می کند، سپس داده های داخل آنها را تحلیل می کند. به کمک توصیف و بررسی مجدد، هویت چیزی که یک تم درباره آن توضیح می دهد، تعیین شده و مشخص می شود که هر مضمون اصلی چه جنبه ای از داده ها را در خود دارد (غلامپور و همکاران، ۱۳۹۸). در این مرحله ۸ تم اصلی بدست آمد.

#### مرحله ۶. تهیه گزارش

این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. نتایج کدهای گزینشی، تم های فرعی و اصلی عوامل در جدول ۱ آمده است.

برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه را در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده و بعد از تأیید نهایی توسط خبرگان تدوین شد. سپس آزمون مدل و بررسی اعتبار آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی و روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار PLS انجام شد. دلیل استفاده از این روش در این پژوهش داده های غیر نرمال است. در نرم افزار معادلات ساختاری SmartPLS شاخص های آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و روایی همگرا برای تحلیل عاملی تأییدی گزارش می شود.

## قلمرو پژوهش

زمینه این پژوهش، مقصد گردشگری ایران شامل شهرهای گردشگری منتخب بزرگ ایران از جمله یزد، تهران، اصفهان، مشهد و شیراز می باشد. مفهوم مقصد یک محدوده جغرافیایی شامل جاذبه ها و بر اساس محدوده نیازهای مشتریان میانی یا نهایی است (Buhalis, 2000). مقصد، مکانی است که گردشگران تمایل دارند زمان خود را در خارج از خانه در آن سپری کنند که یک مرکز مستقل، یک روستا، یک شهر، یک منطقه، یک جزیره یا یک کشور می باشد (Jafari, 2000). ایران جاذبه های گردشگری، تاریخی و مذهبی فراوانی دارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۵) که با ایجاد بسترهای اقتصادی و مدیریتی مناسب، می تواند به یکی از مقصدهای مهم گردشگران تاریخی تبدیل (اسعدی و سعیدا اردکانی، ۱۳۹۴: ۱۴۸). اهمیت صنعت گردشگری و غنای فرهنگی مردم کشور ایران، باعث توجه به گردشگری تاریخی و پیشبرد اهداف ملی، منطقه ای و ناحیه ای و نیز رشد و توسعه اقتصادی شده است (دادیپور سارانی و حافظ رضازاده، ۱۳۹۰، اسعدی و سعیدا اردکانی، ۱۳۹۴: ۱۵۰).

## یافته ها

جدول (۱)، عوامل مؤثر بر مالکیت روانشناختی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری را نشان می دهد. به منظور حفظ اطلاعات مشارکت کنندگان، هریک از مصاحبه شونده ها با کد «Rn» نشان داده شده است.

جدول ۱: کدهای گزینشی و تم های فرعی و اصلی عوامل

تم اصلی	تم فرعی	کد گزینشی	رفرنس
تصویر مقصد	تصویر مقصد	تصویر مقصد ذهنیت شکل گرفته از مقصد تصورات ذهنی ادراک کیفیت ادراک شده از محیط زندگی در مقصد	R1, R10



R2, R3, R10, R6, R7, R10, R9, R8, R4	<p>زبان مردم مقصد جاذبه تاریخی مقصد اجرای همگانی و یا آنلاین جشن های مذهبی یا تاریخی در سطح جامعه هدف موضوعات جامعه شناختی ارزش توریستی نوع فرهنگ افراد مذهب مردم مقصد فرهنگ محیط زندگی گردشگر فرهنگ آموزشی گردشگر بعد اشتراکات اجتماعی و فرهنگی فرهنگ جامعه میزبان و خدمت دهندگان در تأسیسات مختلف تقویت باور افراد محلی به ضرورت رفتار مناسب با بازدیدکنندگان اسم مقصد بزرگان مقصد جنبه میراث فرهنگی مقصد گردشگری میزان رسمیت مردم مقصد جنبه ملیت مقصد</p>	فرهنگ	عامل اجتماعی فرهنگی
R3, R9, R4, R10	<p>تنوع در غذای محلی کیفیت غذاهای مورد ارائه بحث های حوزه خوراک غذاهای خورده شده در مقصد</p>	خوراک	
R3, R4, R5	<p>اثرات مثبت اجتماعی فرهنگی، سیاسی، بهداشتی، زیر ساختی پیامدهای اجتماعی فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیک توازن اثر اجتماعی فرهنگی تغییر در ابعاد اجتماعی، فرهنگی جامعه میزبان</p>	اثرات اجتماعی و محیطی و فرهنگی گردشگری	
R2, R3	<p>برنامه های ترفیع فروش مقصد برنامه ارتباط با مشتری مقصد میزان بازاریابی</p>	بازاریابی	بازاریابی
R3, R1, R7 R8	<p>تبلیغات رسانه ای مقصد تبلیغات مناسب تبلیغات اثربخش در مورد ویژگی های مقصد تولید محتوا در مورد شرایط و ویژگی های مقصد</p>	تبلیغات	
R3, R10, R2, R5	<p>برند سازی مقصد معرفی مقصد سازمان مدیریت مقصد شهرت و اعتبار مقصد</p>	برند سازی مقصد	
R3, R9, R10 R4, R9	<p>جذابیت مقصد منحصر به فرد بودن جاذبه های مقصد جذابتر ساختن مقصد گردشگری برای سایر گردشگران</p>	جذابیت	جاذبه
R3, R8	<p>جلوه های بصری و منظر وجه تمایز بارز مقصد با سایر مقاصد گردشگری در جنبه های زیست محیطی، میراث فرهنگی یا جاذبه</p>	جلوه بصری	
R9, R10	<p>سرگرمی ها بازی ها جاذبه ها</p>	سرگرمی	

تفریحات			
R10	مدل شهری آن مقصد از منظر شهرسازی، ساختمان، خیابان	مدل شهری	
R5, R10 R3, R8 R9	موضوعات طبیعی شرایط اقلیمی جنبه محیط زیست مقصد گردشگری اثرات مثبت زیست محیطی تغییر در بعد محیطی جامعه میزبان	اثرات زیست محیطی	عوامل زیست محیطی
R3, R4, R5	سرمایه گذاری های جامعه ی محلی در کسب و کارهای گردشگری و طرح منطقه گردشگری خود منابع اقتصادی و مالی به صرفه بودن مقصد ایجاد اشتغال و درآمد برای دولت و کسب و کارها تغییر در بعد اقتصادی جامعه میزبان	اثرات اقتصادی	عوامل اقتصادی
R5, R10	ثبات مدیریتی اقدامات مدیریتی همسو کردن المان های دولتی، کمکی و مسئولین و نهادها و مردم	مدیریت	عوامل مدیریتی
R10	برنامه استراتژیک و جامع مقصد	برنامه استراتژیک مقصد	
R9 R2, R4 R5	انگیزه بیشتر ساکنین محل و شاغلین برای جذابتر ساختن مکان و ارائه خدمات مطلوب تر انگیزه های سفر گردشگران هدف و مقصود گردشگر از سفر به مقصد ایجاد انگیزه برای شناساندن مقصد برای گردشگر انگیزه عملی کردن اجرای طرحها	انگیزه	
R4, R2	عوامل بستر ساز گردشگری ایجاد بستر برای رسیدن به هدف گردشگر	عوامل بستر ساز گردشگری	عوامل زمینه ای
R4	ارائه اصالت هنرها و صنایع دستی	صنایع دستی	

### یافته های کمی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری

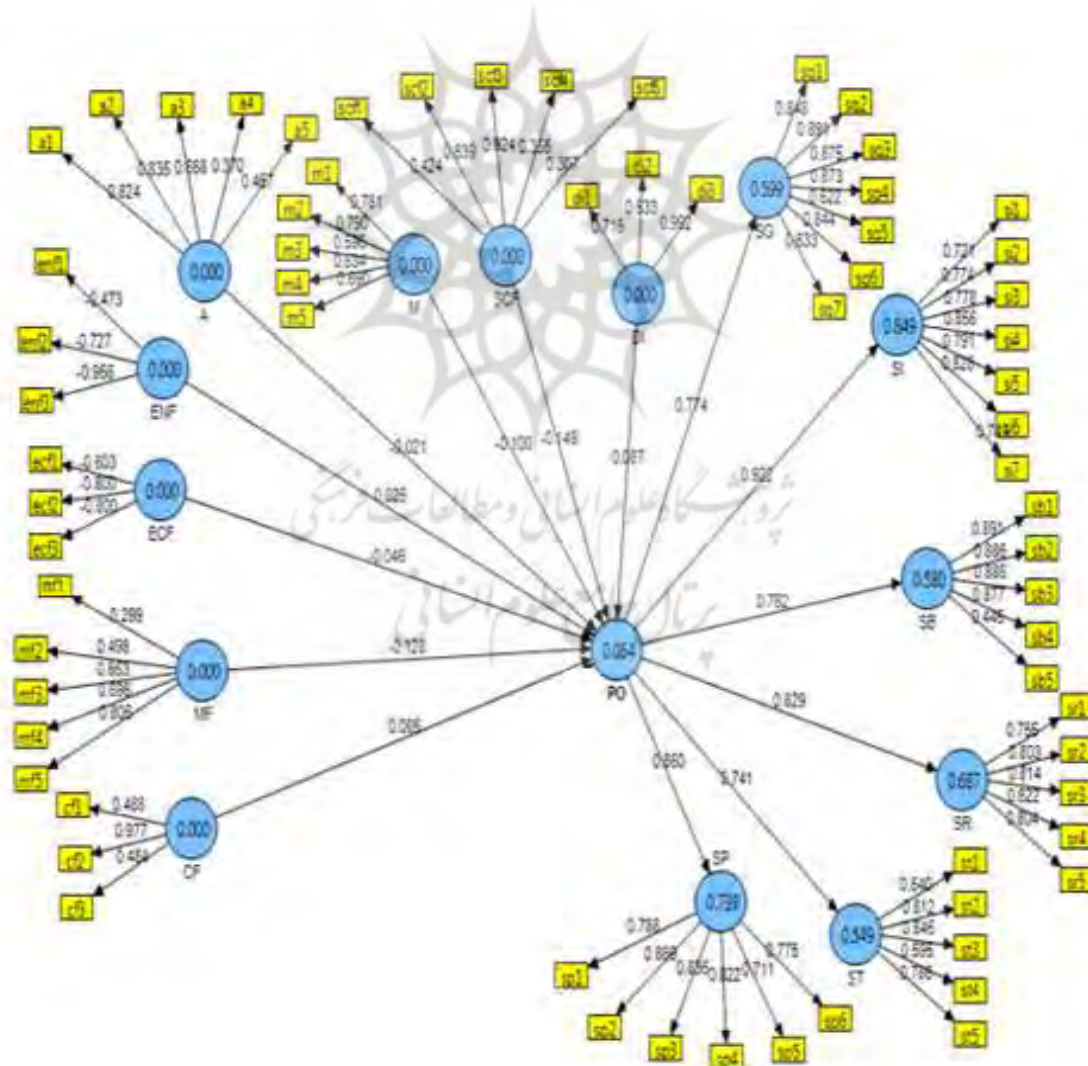
در این پژوهش برای تحلیل عاملی تأییدی از روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار SmartPLS استفاده شد. به عنوان اولین قدم برای انجام تحلیل عاملی تأییدی، ضرایب بار عاملی سوالات بررسی گردید. ضرایب بارهای عاملی هریک از سؤالها باید برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود که در شکل ۱ و جدول ۳ آمده است. با توجه به جدول ۲ تمامی بارهای عاملی سؤالها به غیر از  $scf4 = ۰/۳۶۵$ ،  $scf5 = ۰/۳۰۷$ ،  $Mf1 = ۰/۲۹۹$ ،  $a4 = ۰/۳۷$  از ۰/۴ بیشتر است، بنابراین این سوالات را حذف می کنیم.

جدول ۲- نتایج بارهای عاملی

سؤالات	بار عاملی	سازه
Di1	۰/۷۱۶	تصویر مقصد
Di2	۰/۵۳۳	
Di3	۰/۹۹۲	
Scf1	۰/۴۲۴	عامل اجتماعی فرهنگی
Scf2	۰/۶۳۹	
Scf3	۰/۹۲۴	
Scf4	۰/۳۶۵	

Scf5	۰/۳۰۷	
M1	۰/۷۶۱	بازاریابی
M2	۰/۷۹	
M3	۰/۵۹۶	
M4	۰/۶۳۴	
M5	۰/۶۹	
A1	۰/۸۲۴	جاذبه
A2	۰/۸۳۵	
A3	۰/۶۶۸	
A4	۰/۳۷	
A5	۰/۴۵۷	
Enf1	۰/۴۷۳	عوامل زیست محیطی
Enf2	۰/۷۲۷	
Enf3	۰/۹۵۶	
Ecf1	۰/۶۰۳	عوامل اقتصادی
Ecf2	۰/۸	
Ecf3	۰/۸	
Mf1	۰/۳۹۹	عوامل مدیریتی
Mf2	۰/۴۹۸	
Mf3	۰/۶۵۳	
Mf4	۰/۶۹۶	
Mf5	۰/۸۰۵	
Cf1	۰/۴۸۸	عوامل زمینه ای
Cf2	۰/۹۷۷	
Cf3	۰/۴۸۴	
Sg1	۰/۸۴۸	حس خشنودی
Sg2	۰/۸۹۱	
Sg3	۰/۸۷۵	
Sg4	۰/۸۷۳	
Sg5	۰/۶۲۲	
Sg6	۰/۸۴۴	
Sg7	۰/۶۳۳	
Si1	۰/۷۲۱	خود هویتی
Si2	۰/۷۷۴	
Si3	۰/۷۷۸	
Si4	۰/۸۵۶	
Si5	۰/۷۹۱	
Si6	۰/۸۲۸	
Si7	۰/۷۴	
Sb1	۰/۸۹۱	حس تعلق
Sb2	۰/۸۸۶	
Sb3	۰/۸۸۶	
Sb4	۰/۸۷۷	
Sb5	۰/۴۴۵	
Sr1	۰/۷۵۵	حس مسئولیت پذیری

Sr2	۰/۸۰۳	حس اعتماد
Sr3	۰/۸۱۴	
Sr4	۰/۶۲۲	
Sr5	۰/۸۰۴	
St1	۰/۶۴	
St2	۰/۸۱۲	حس افتخار
St3	۰/۸۴۵	
St4	۰/۵۹۵	
St5	۰/۷۸۶	
Sp1	۰/۷۸۸	
Sp2	۰/۸۶۹	
Sp3	۰/۸۸۵	
Sp4	۰/۸۲۲	
Sp5	۰/۷۱۱	
Sp6	۰/۷۷۶	



شکل ۱- نتایج بارهای عاملی



															مدیریتی	۰/۳۵
															زمینه ای	۰/۳۴۲
															خشودی	۰/۰۱۷
															خود هویتی	۰/۰۰۶
															تعلق	۰/۰۳۴
															مسئولیت پذیری	۰/۱۱۶
															اعتماد	۰/۰۲۴
															افتخار	۰/۰۲۲

### نتیجه گیری

عوامل مؤثر بر مالکیت روانشناختی با روش تحلیل تم شامل تصویر مقصد، عامل اجتماعی فرهنگی، بازاریابی، جاذبه، عوامل زیست محیطی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی و عوامل زمینه ای است. تصویر مقصد شامل ذهنیت شکل گرفته از مقصد، تصورات ذهنی، ادراک، کیفیت ادراک شده از محیط زندگی در مقصد و تصویر مقصد است. عامل اجتماعی فرهنگی شامل فرهنگ، خوراک و اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری است. فرهنگ شامل زبان مردم مقصد، جاذبه تاریخی مقصد، اجرای همگانی و یا آنلاین جشن های مذهبی یا تاریخی در سطح جامعه هدف، موضوعات جامعه شناختی، ارزش توریستی و .. است. خوراک شامل تنوع در غذای محلی، کیفیت غذاهای مورد ارائه، بحث های حوزه خوراک، غذاهای خورده شده در مقصد است. اثرات اجتماعی و محیطی و فرهنگی گردشگری شامل اثرات مثبت اجتماعی فرهنگی، سیاسی، بهداشتی، زیر ساختی، پیامدهای اجتماعی فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیک، توازن اثر اجتماعی فرهنگی، تغییر در ابعاد اجتماعی، فرهنگی جامعه میزبان است. بیم (۲۰۲۱) در تحقیقات خود نشان داد که اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری بر مالکیت روانشناختی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بازاریابی شامل بازاریابی، تبلیغات و برند سازی مقصد است. بازاریابی شامل برنامه های ترفیع فروش مقصد، برنامه ارتباط با مشتری مقصد و میزان بازاریابی است. تبلیغات شامل تبلیغات رسانه ای مقصد، تبلیغات مناسب، تبلیغات اثربخش در مورد ویژگی های مقصد و تولید محتوا در مورد شرایط و ویژگی های مقصد است. برند سازی مقصد شامل برند سازی مقصد، معرفی مقصد، سازمان مدیریت مقصد و شهرت و اعتبار مقصد است. یافته های چینگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نشان داد که برند سازی شرکت بر مالکیت روانشناختی برند تأثیر مثبتی دارد. جاذبه شامل جذابیت، جلوه بصری، سرگرمی و مدل شهری است. جذابیت شامل جذابیت مقصد، منحصر به فرد بودن جاذبه های مقصد و جذابتر ساختن مقصد گردشگری برای سایر گردشگران است. جلوه بصری شامل جلوه های بصری و منظر و وجه تمایز بارز مقصد با سایر مقاصد گردشگری در جنبه های زیست محیطی است. سرگرمی شامل سرگرمی ها، بازی ها، جاذبه ها و تفریحات است. مدل شهری شامل مدل شهری آن مقصد از منظر شهرسازی، ساختمان و خیابان است. عوامل زیست محیطی همان اثرات زیست محیطی است که شامل موضوعات طبیعی، شرایط اقلیمی، جنبه محیط زیست مقصد گردشگری، اثرات

<sup>1</sup>- Chiang et al

مثبت زیست محیطی و تغییر در بعد محیطی جامعه میزبان است. عوامل اقتصادی همان اثرات اقتصادی است که شامل سرمایه گذاری های جامعه ی محلی در کسب و کارهای گردشگری و طرح منطقه گردشگری خود، منابع اقتصادی و مالی، به صرفه بودن مقصد، ایجاد اشتغال و درآمد برای دولت و کسب و کارها و تغییر در بعد اقتصادی جامعه میزبان است.

عوامل مدیریتی شامل مدیریت، برنامه استراتژیک مقصد و انگیزه است. مدیریت شامل ثبات مدیریتی، اقدامات مدیریتی و همسو کردن امان های دولتی، کمکی و مسئولین و نهادها و مردم است. انگیزه شامل انگیزه بیشتر ساکنین محل و شاغلین برای جذابتر ساختن مکان و ارائه خدمات مطلوب تر، انگیزه های سفر گردشگران، هدف و مقصود گردشگر از سفر به مقصد، ایجاد انگیزه برای شناساندن مقصد برای گردشگر و انگیزه عملی کردن اجرای طرحها است. عوامل زمینه ای شامل عوامل بستر ساز گردشگری و صنایع دستی است. عوامل بستر ساز گردشگری شامل عوامل بستر ساز گردشگری و صنایع دستی شامل ارائه اصالت هنرها و صنایع دستی است.

در بخش کمی بر مبنای یافته های حاصل از داده های کیفی، پرسشنامه ای طراحی شد. سپس این پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از گردشگران شهرهای گردشگری بزرگ ایران (از جمله یزد، تهران، اصفهان، مشهد و شیراز) توزیع گردید. برای بررسی اعتبار مدل مفهومی از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار PLS استفاده گردید. با تأیید پایایی و روایی، برازش مدل اندازه گیری تأیید شد.

### پیشنهادها

در ادامه پیشنهاداتی کاربردی استنتاج شده از یافته های پژوهش ارائه شده است:

۱. بازاریابان می توانند حداکثر تسهیلات و امکانات مشابه خانه را به گردشگران در مقاصد بوسیله منابع مختلف ارائه دهند. بازاریابها می توانند ابتکارات بیشتری ایجاد کنند که با آن محیط مقصد برای گردشگران احساس «در خانه» ایجاد می کند و محرک مالکیت نسبت به مقصد می شود.
۲. مقاصد گردشگری در عصر اطلاعات فراگیر باید تلاش کنند با مشارکت نزدیک با مقامات و مؤسسات، درباره مقصد خود پیام ارتباطی محکم تری بفرستند تا بر تصویر و درک مقصد تأثیر گذار باشند که می تواند در قالب استانداردهای جاذبه ها، راحتی، ایمنی، امنیت و سایر ویژگی های استقبال از مقاصد باشد و از این طریق اعتبار برند مقصد گردشگری را توسط گردشگران بالا ببرند.
۳. بازاریابان باید جامعه ی محلی را ترغیب کنند که در کسب و کارهای گردشگری و طرح منطقه گردشگری خود، سرمایه گذاری کنند. همچنین مقصد باید از لحاظ امکانات و تسهیلات برای گردشگر به صرفه باشد.
۴. به بازاریابان مقصد توصیه می شود با تبلیغات گردشگری مقصد و رعایت مسائل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی شرکت ساکنان مقصد و برخورد مؤثر ساکنان مقصد با گردشگران اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری را افزایش داد.

### منابع

- اسعدی، میر محمد؛ سعیدا اردکانی، سعید. (۱۳۹۴). *ارائه مدلی پویا جهت توسعه گردشگری تاریخی (موردمطالعه: استان یزد)*. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۴)، ۱۶۷-۱۴۷.
- پاشایی یوسف کندی، عزیزه؛ حسنی، محمد. (۱۴۰۱). *عملکرد شغلی: واکاوی نقش ارزشهای سازمانی و رضایت از ارتباطات بر مالکیت روانشناختی پرستاران*. مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۰(۲)، ۳۷۵-۳۹۹.

- دادیپور سارانی، ساره؛ حافظ رضازاده، معصومه. (۱۳۹۰). *گردشگری و شهر سوخته زابل*. اولین همایش ملی گردشگری، اقتصاد و بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی زابل، آذر ۱۳۹۰.
- علیکرمی، سجاد؛ فرهادی نژاد، محسن؛ رستگار، عباسعلی؛ یاسینی، علی؛ ابراهیمی، سید عباس. (۱۴۰۱). *فهم روان شناسانه احساس مالکیت نسبت به مشاغل مدیریتی*. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۳۰ (۱۰۴)، ۴۰-۷.
- غلامپور، اسدالله؛ نعیمی، عبدالله؛ مشیکی اصفهانی، اصغر. (۱۳۹۸). *ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی های ارگانیک ایران با بهره گیری از روش تحلیل تم*. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۱ (۴)، ۵۸-۳۱.
- فیض، داوود؛ طاهریان، حسین؛ زارعی، عظیم. (۱۳۹۰). *کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل های شهر مشهد)*. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۳ (۶)، ۱۴۹-۱۲۳.
- کنجکاو منفرد، امیررضا؛ باروت کوب، محمدرضا؛ خلیلیان اشکذری، محمدمهدی؛ اسماعیلی، حمیده. (۱۴۰۱). *بررسی اثر منابع و انگیزه ها بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری شهری با توجه به نقش رفتار هم خلقی ارزش (شهر یزد به عنوان مورد مطالعه)*. اقتصاد و برنامه ریزی شهری، ۳ (۱)، ۱۳۴-۱۲۱.
- معصومی، مسعود. (۱۳۸۵). *ماهیت گردشگری: ابعاد اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و محیطی گردشگری*. تهران، بیک کوثر.
- Altaf, M., Mohd, M., Sany, S., Mustafa, F., Shahzad, A. (2019). *Brand Empowerment and Brand Consistent Behavior: Mediating Role of Brand Psychological Ownership and Employee Brand Understanding*", Pakistan Journal of Psychological Research, 34(3), 477-496.
- Ardakani, S., Konjkav Monfared, A., Hakkaki, M., Rezayi Dolat Abadi, H. (2013). *Identifying the factors affecting the development*. Journal of Management Systems, 1(2), 135-155.
- Asatryan, V. S., Oh, H. (2008). *Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 32(3), 363-386.
- Braun, v. Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*". Qualitative Research in Psychology Journal, 15(2), 123-140.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chiang, Hsu-Hsin, Chang, Aihwa, Tzu-Shian Han, McConville, David. (2013). *Corporate branding, brand psychological ownership and brand citizenship behavior: multilevel analysis and managerial implications*. Journal of General Management, 39(1), 55-80.
- Deng, Weiwei, Lu, Changbao, Lin, Yingxing, Chen, Wan. (2020). *A study on the effect of tourists value co-creation on the perceived value of souvenirs: mediating role of psychological ownership and authenticity*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(2), 200-214.
- Gardner, D.G., Pierce, J.L. Peng, H. (2021). *Social exchange and psychological ownership as complementary pathways from psychological contract fulfillment to organizational citizenship behaviors*. Personnel Review, 50(6), 1479-1494.
- Hammitt, W. E., Kyle, G. T., Oh, C. O. (2009). *Comparison of place bonding models in recreation resource management*. Journal of Leisure Research, 41(1), 57-72.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*, London: Routledge.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). *Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing*. Journal of Marketing Theory and Practice, 23(2). 121-139.
- Konjkav Monfared, A. R., Hosseini, E. (2020). *The Impact of Exploration and Exploitation Strategies on Tourism Brand Reputation With Emphasis on The Role of Loyalty and Mental Image of Tourists (Case Study: 4 and 5 Star Hotels In Yazd)*". Journal of Tourism and Development, 9(3), 191-206.



- Konjkav Monfared, A. R., Malekpour, L., Haji Ghasemi, M. (2019). *The Role of Dynamic Capabilities and Customer Knowledge in Affecting Knowledge Management Capabilities on Performance (Case Study: The Gas Company of Yazd)*. Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge, 2(5), 83-118.
- Kumar, J., Nayak, Jogendra K. (2019). *Understanding the participation of passive members in online brand communities through the lens of psychological ownership theory*. Electronic Commerce Research and Applications, 36, 1-9.
- Kuo, Hui-Ming, Su, Jung-Yao, Wang, Cheng-Hua, Kiatsakared, Pinyapat, Chen, Kuan-Yu, (2021). *Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Role of Destination Psychological Ownership*", Sustainability, 13, 1-16.
- Lee, J., & Suh, A. (2015). *How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?* Computers in Human Behavior, 45, 382-391.
- Li, S.;Wei, M., Qu, H., Qiu, S. (2020). *How does self-image congruity affect tourists' environmentally responsible behavior?*. Journal of Sustainable, 28, 2156-2174. [CrossRef]
- Pakjou, A, Izadi, M, Masoodipour, A, Fazel, M. (2011). *Pattern of Travel Medicine Ethics in International Cooperation Program of Military Medicine*. Mil Med Journal. 13(2), 117-123.
- Peck, J., Shu, S. B. (2018). *Psychological ownership and consumer behavior*. Cham, Switzerland: Springer.
- Pierce, J. L., Kostova, T., Dirks, K. T. (2001). *Toward a theory of psychological ownership in organizations*. Academy of management review, 26(2), 298-310.
- Yim, J. (2021). *When a place is psychologically claimed: The shifting effect of psychological ownership on residents' support and prevention of local tourism*", Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 35, 1-10.
- Yoon, S.K., Kim, J.H., Park, J.E., Kim, C.J. Song, J.H. (2020). *Creativity and knowledge creation: the moderated mediating effect of perceived organizational support on psychological ownership*. European Journal of Training and Development, 44(6/7), 743-760.
- Zhang, H., Xu, H. (2019). *Impact of destination psychological ownership on residents' place citizenship behavior*".Journal of Destination Marketing & Management, 14, 1-14.
- Zhang, Rong Mei, (2020). *Psychological ownership in online brand communities: Scale development and validation*. Doctoral dissertation, Auckland University of Technology.