

Impact of the image and character of the destination and their impact on the attitude and intention of choosing a tourism destination Case Study: Tehran City

Yazdan Shirmohammadi¹., Seyed Isaac Jalalian^{2*}., Samaneh Mansouri³.

1- Assistant Professor, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran

3- M.A of Executive Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 29 March 2020

Accepted: 31 July 2020

Extended Abstract

Introduction

One of the new topics in tourism researches is the personality of tourism destination, which faces many questions and ambiguities and has not yet been definitively answered. Destination personality refers to human traits of destination, but there are many differences between researchers in describing these traits. Urban branding is a factor that is closely related to the role of the city and is one of the important factors in defining the identity and personality of the city and creates a good mental image for the city. Many governments have invested heavily in improving the image of specific locations, thereby improving the state of their economies. Positive brand perceptions make customers choose a destination that has a more attractive brand, therefore, destinations must make significant efforts to create the right brand for the tourism destination. Destination personality is an important factor in creating a destination brand. Destination personality is derived from the concept of brand. This study seeks to identify the important effects of the image and personality of destination on the decision and selection of it by tourist in order to show the importance of these two in strengthening the relationship of tourist and destination, and also analyze the important role of the two components of image and attitude on the choice of destination and the preference of a destination over another destination by tourists. Identifying the effective factors on the relationship of tourist and destination and the results can help destination marketing managers to make the destination more distinct, guide the destination branding process in a direction that establishes a strong emotional and lasting relationship between destination and tourist.

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive and survey research in view point of method. The approach of this research is quantitative. The strategy of the present study is survey and the main purpose of the research is to explain and predict which has been done in a single section. The method of data collection in this study is the use of a questionnaire. The scope of this research is from March 2017 to June 2016 and a questionnaire was distributed among those who have visited Tehran as a domestic tourist during this period and have chosen it as their tourism destination. Thematically, this study investigates the effect of destination image on destination personality (as well as the effect of destination character on destination image) and attitude towards the destination from the perspective of domestic tourists in Tehran and also the effect of these variables on tourist behavior. Because the population size of this study is

* Corresponding Author (Email: jalaliyan_e@yahoo.com)

unknown, Cochran's formula has been used to calculate the sample size in infinite communities. In the present study, 384 questionnaires have been used for the final analysis of this research. According to the size of the statistical population, the available sampling method was used.

Result and Discussion

Findings of this study showed that the attitude towards the intention to travel to the destination has a positive and significant effect on behavioral intention. In addition, the results indicated that although cities and tourism destinations are inanimate elements, tourists often consider them to have personality and human characteristics. Officials and decision makers of the country should pay special attention to creating a brand personality for all cities in Iran. The findings of the study on first hypothesis indicated that brand personality has an effect on the brand image of the tourism destination. These results are in line with the findings of Kim and Lee (2015) and Swedin et al. (2017). Also, the results of the study on the second hypothesis demonstrated that the personality of the tourism destination has a significant positive effect on attitudes toward the destination. The findings on third hypothesis indicated that the personality of the destination has a positive effect on the image of the destination. In other words, the personality of the destination can also affect the attitude of tourists to tourism cities, and when the attitude of tourists to a tourism destination changes, their intention to visit the destination will be strengthened.

Conclusion

The results of this study showed that a strong reputation of a city has a positive effect on the image of the destination, perceived value, loyalty to the destination and, ultimately, on tourist satisfaction. Findings of the study support the results of Baloglu and McClory (1999), Kim and Lee (2015) and Swedin et al. (2017). Since a tourism city can be considered as a brand consisting of tangible and intangible features, Tourism marketers should use this feature and focus more on measuring and enhancing their perceived personality and image of the city, to expand and promote the brand of their desired tourism destinations. They can enhance the image of the destination by using of the physical characteristics of the destination (beautiful scenery, beaches, parks, cultural and festival events, shopping facilities, friendly locals), and for the character of the destination, they can use character descriptors such as attractiveness, modern, reliable, exciting, up-to-date, friendly, cheerful, unique ones. On the other hand, the results of this study expressed that one of the first significant features that describe Tehran's image in terms of tourism is, its historical areas. The character of the city plays an important role in the success of tourism destinations. The results of this study showed that today a unique personality has been designed for all successful tourism cities in the world. Also, the results demonstrated that the concept of tourism city personality is used to describe the characteristics and differentiate tourism destinations and the personality of each tourism city can play a major role in creating the image of that city.

Keywords: Destination image, Tourist attitude, Visit intention, Destination brand personality.

اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر تهران

یزدان شبیرمحمدی - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
سید اسحاق جلالیان^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
سمانه منصوری - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۱۰

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیرات تصویر و شخصیت مقصد بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری پرداخته است. از آنجا که مهم‌ترین هدف در صنعت گردشگری جذب هرچه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است، بنابراین باید مؤلفه‌های مؤثر در جذب گردشگران به‌خوبی شناسایی شوند. از جمله مهم‌ترین این مؤلفه‌ها، می‌توان به تصویر و شخصیت مقصد اشاره کرد که بازاریابان صنعت گردشگری از طریق ترکیب این دو با مفهوم برند در پی تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر نگرش گردشگران هستند، تا بدین‌وسیله بر قصد رفتاری آن‌ها اثر گذاشته و گردشگران را به بازدید مجدد از مقصد ترغیب کنند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از گردشگران داخلی شهر تهران است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار آموس و SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق و روابط بین متغیرهای تحقیق (تصویر مقصد، شخصیت مقصد، نگرش و قصد رفتاری) استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و نگرش به مقصد اثر مثبت دارد. همچنین، یافته‌های پژوهش اثر شخصیت مقصد بر تصویر مقصد و نگرش به مقصد را نیز تأیید کرد و در نهایت اینکه تأثیر نگرش به مقصد بر قصد رفتاری و انتخاب مقصد گردشگری نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: تصویر مقصد، نگرش گردشگر، قصد بازدید، شخصیت برند مقصد.

مقدمه

از مباحث بسیار جدید در پژوهش‌های گردشگری مبحث، شخصیت است که با سؤالات و ابهامات بسیاری مواجه می‌باشد و هنوز پاسخ قطعی به آن داده نشده است. مبحثی که ذهن محققان این حوزه را به خود مشغول کرده است، این موضوع است که ویژگی‌های شخصیتی خاص به مقصد چه می‌باشد؟ اگر چه محققان بر این باورند که شخصیت مقصد به صفات انسان مانند یک مقصد اشاره دارد، اما اختلاف نظرهای زیادی در توصیف این صفات بین محققان وجود دارد. توصیف و اندازه‌گیری ویژگی‌های شخصیت مقصد نیز بسیار مشکل است (Zhang et al, 2019: 391). رقابت شدید بین مقصدهای گردشگری نیاز به منابع لازم برای ایجاد مزیت رقابتی دارد. یکی از منابع کلیدی در این زمینه، نام تجاری مقصد است. برند سازی فرایندی است که طی آن اتخاذ و استفاده از یک نام تجاری از طریق فعالیت‌های مختلف بازاریابی برای مشتریان و بنگاه‌ها فراهم می‌شود و نام تجاری زمینه کسب مزیت رقابتی را برای مقصدهای گردشگری فراهم می‌نماید (Frias-Jamilena et al, 2018: 71). شناخت و نگرش مثبت مشتری از یک نام تجاری باعث رفتار خرید مشتری می‌شود. ادراکات نام تجاری مثبت باعث می‌شود، سازمان‌ها قوی‌تر شوند و در مقایسه با رقبا مزیت رقابتی پایدار داشته باشند. مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها را قادر می‌سازد، تا محصولات و خدمات خود را با قیمت‌های بالاتر به فروش برسانند و سهم بازار بیشتری داشته باشند. برنامه‌های ارتباطی کارآمدتر و مؤثرتر وفاداری مصرف‌کنندگان را بیشتر کنند. بنابراین، بسیاری از سازمان‌ها به دنبال شکل دادن و حفظ یک نام تجاری قوی بین مخاطبان هدف خود هستند (Dedeoğlu et al, 2018: 1). برند سازی شهری عاملی است که در ارتباط تنگاتنگ با نقش شهر و یکی از عوامل مهم در تعریف هویت و شخصیت شهر و موجد تصویر ذهنی خوب برای شهر می‌باشد (رزقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۸). بسیاری از دولت‌ها در جهت بهبود تصویر مکان‌های خاص، سرمایه‌گذاری پرهزینه‌ای کرده‌اند، تا به این ترتیب وضعیت اقتصادشان را بهبود بخشند. به طور مثال بر مبنای ادعای کلارک^۱ برای تغییر تصویر برند شهر تورنتو کانادا ۴ میلیون دلار هزینه شده است. هدف اصلی پروژه تورنتو ایجاد یک نام تجاری منحصربه‌فرد برای شهر تورنتو و گسترش یک راه جدید تازه برای ارتباط نقاط قوت شهر و هویت پویا با سایر نقاط جهان است که به موجب این تغییر در تصویر برند تعداد توریست‌های خارجی به مقدار ۲۶ درصد افزایش یافت است (Clark, 2006: 15). چراکه گردشگران اغلب به دنبال ویژگی‌های مانند مناظر زیبا، سواحل وسیع، جوامع محلی دوستانه، و محل اقامت با کیفیت بالا را برای مقاصد گردشگری می‌باشند (Usakli & Baloglu, 2011: 115; Qu et al, 2011: 465). همچنین ۷۰ درصد از گردشگران بین‌المللی تنها از ۱۰ کشور بازدید می‌کنند. به عبارت دیگر، کشورهای باقی‌مانده برای ۳۰ درصد از مجموع گردشگران بین‌المللی رقابت می‌کنند (Pike, 2009: 857). بنابراین برای جذب گردشگران، مقصد باید منحصربه‌فرد باشد (Murphy et al, 2007: 8; Hosany et al, 2006: 127). ادراکات برند مثبت باعث می‌شود، مشتریان حتی مقصد خود را انتخاب کنند، قبل از آن را تجربه نکرده‌اید. بنابراین، مقصدها باید تلاش‌های قابل توجهی را برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مقصد کارآمد برای بازارهای هدف خود انجام دهند (Dedeoğlu et al, 2018: 4). شخصیت مقصد عامل مهمی در ایجاد برند مقصد است. شخصیت مقصد از مفهوم نام تجاری گرفته شده است. شخصیت در ادبیات بازاریابی به مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک نام تجاری اشاره دارد (Zhang et al, 2019: 391). این پژوهش می‌کوشد، با شناسایی تأثیرات مهم تصویر و شخصیت مقصد بر تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد توسط گردشگر، اهمیت این دو را در تقویت رابطه گردشگر مقصد نشان دهد، همچنین نقش مهم دو مؤلفه تصویر و نگرش را نیز بر انتخاب مقصد و ترجیح مقصدی بر مقصد دیگر از سوی گردشگران، تحلیل نماید. شناسایی عوامل اثرگذار بر ارتباط گردشگر مقصد و نتایج حاصل به متصدیان مدیریت بازاریابی مقصد کمک می‌کند، مقصد را بهتر متمایز ساخته، فرایند برند سازی مقصد را در جهت هدایت نمایند که ارتباط عاطفی قوی و پایداری بین مقصد و گردشگر برقرار شود. در همین راستا فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد.

❖ تصویر مقصد بر شخصیت مقصد اثر مثبت و معناداری دارد.

❖ شخصیت مقصد بر نگرش به مقصد اثر مثبت و معناداری دارد.

❖ نگرش به مقصد بر قصد رفتاری اثر مثبت و معناداری دارد.

در رابطه با موضوع اثر تصویر و شخصیت برند شهری بر نگرش گردشگر و انتخاب مقصد توسط آن‌ها، مطالعات زیادی در داخل و خارج کشور انجام شده است که در زیر به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

ایمانی خوشخو و ایوبی‌یزدی در سال (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به‌عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است. ملکی مین باش رزگاه و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران" انجام دادند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای بین نیت‌های بازدید در فواصل زمانی مختلف با توجه به رضایت و تصویر مقصد افراد وجود دارد. متغیر رضایت در کوتاه‌مدت بر نیت بازگشت تأثیر دارد، اما در میان‌مدت اثر کم‌تری دارد. تصویر مقصد افراد در کوتاه‌مدت تمایلی به بازدید از مقصد در آنان ایجاد می‌کند، ولی در بازه زمانی بلندمدت تأثیر این عامل بر نیت بازدید کاهش می‌یابد. کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران داخلی در شهر اصفهان پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد، تصویر مقصد عامل بسیار مهمی در ارتباط گردشگر- مقصد است و بر شخصیت، دل‌بستگی و رضایت از مقصد اثر مستقیم و معناداری دارد. ضیایی و مهدیخانی (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان "رابطه شخصیت کالبدی- اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد مطالعه موردی شهر شیراز و یزد" انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که همبستگی مثبتی بین شخصیت مقصد و شخصیت واقعی و ایده‌آل گردشگر وجود دارد و ابعاد صمیمیت و خوش‌مشربی بیشترین تأثیرگذاری را در انتخاب مقصدهای شهری دارند. زینال زاده (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "بررسی اثر آگاهی از برند و تصویر برند بر قصد خرید رفتار مصرف‌کننده" انجام داده است. مشاهدات وی نشان داد که آگاهی از برند به‌طور مستقیم و تصویر برند به‌طور غیرمستقیم بر قصد خرید در زمان حال اثر می‌گذارد. حسین‌شاه^۱ و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر ابعاد برندها بر قصد خرید مصرف‌کننده" انجام دادند. نتیجه تحقیق آنان بیانگر این موضوع بود که تصویر برند از ترجیح و آگاهی برند اثر می‌پذیرد و نگرش به برند تأثیری مثبت بر قصد خرید مشتریان دارد. از طرفی نتایج آنان نشان داد که دل‌بستگی به برند که تلفیقی از رضایت و اعتماد به برند است، اثر معناداری بر قصد خرید ندارد و همچنین در پژوهش آنان اشاره شد که پیشامدهای محیطی همچون سیاست‌های دولت تأثیری منفی بر قصد خرید مشتریان دارد. فرنز و والز^۲ (۲۰۱۲) روابط علی میان ارزش ویژه برند، درگیری ذهنی و قصد بازدید از مقصد را بررسی کرده و یافته‌های آنان نشان داد که درگیری ذهنی گردشگر نه‌تنها بر تصویر ذهنی او از مقصد گردشگری تأثیرگذار است بلکه آگاهی از مقصد گردشگری، کیفیت مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را متأثر می‌سازد. جلیلود و همکاران (۲۰۱۲) نیز پژوهشی با عنوان بررسی رابطه ساختاری بین تصور مقصد، گرایش گردشگری به‌سوی هدف‌گذاری سفر و مقاصد با رویکردی جامع" انجام داده‌اند، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی گردشگران در جوامع مجازی مثل فیس‌بوک می‌تواند بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، نگرش نسبت به مقصد گردشگری و در نتیجه بر قصد سفر آن‌ها به آن مقصد تأثیرگذار باشد؛ همچنین تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و نگرش نسبت به مقصد نیز بر قصد سفر گردشگران مؤثر است. هسانی و مارتین^۳ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان «تناسب تصویر از خود در رفتار مصرف‌کننده» انجام داده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تناسب تصویر از خود (واقعی و ایده‌آل) بر تجربه‌های مسافران تأثیر دارد، اما بر سطوح رضایت به‌طور غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد و رضایت به‌طور مثبت با تمایل توصیه به

1. Hussain Shah

2. Ferns & Walls

3. Hosany & Martin

دیگران ارتباط دارد. چی نومانا و ساندادا^۱ (۲۰۱۳) در تحقیقی دیگر روابط رضایت و وفاداری را با متغیر خرید مجدد بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد، رابطه معناداری بین رضایت مشتری و وفاداری و همچنین بین وفاداری و قصد خرید مجدد وجود دارد. کلانتری و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی قصد رفتاری گردشگران پزشکی بین‌المللی در ایران را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد، که رابطه مثبت مابین تصویر مقصد و نگرش بیمار، کیفیت خدمات بیمارستان و قصد دوباره، کیفیت خدمات بیمارستان و تبلیغات دهان‌به‌دهان، مجوز رسمی بیمارستان و نگرش بیمار، نگرش بیمار و رضایتمندی بیمار، رضایتمندی بیمار و قصد دوباره، رضایتمندی بیمار و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت وجود دارد. هولتمن^۲ و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "دستیابی به وفاداری گردشگری از طریق شخصیت مقصد، رضایت و شناسایی" انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که (۱) شخصیت مقصد و رضایت گردشگری و شناسایی مقصد گردشگری، بازاریابی دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد را ترویج می‌کند؛ (۲) رضایت گردشگر باعث تشویق شناسایی مقصد گردشگری و بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌شود؛ و (۳) شناسایی مقصد گردشگری بر بازاریابی دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت دارد. سویدین^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی تأثیرات شخصیت و تصویر مقصد بر نگرش و دیدگاه افراد پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که تصویر مقصد یک متغیر پیشین به شخصیت مقصد است و بر آن تأثیر می‌گذارد و همچنین اثر مستقیمی بر نگرش نسبت به یک مقصد و تأثیر غیرمستقیم بر نیت‌های رفتاری دارد. کیم^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی شخصیت مقصد، تصویر مقصد و قصد سفر پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق آنان نقش اساسی شخصیت مقصد در شکل‌گیری تصویر را نشان می‌دهد.

مبانی نظری

صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت، به‌مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاصی را دارد. به‌عبارت‌دیگر، گردشگری یکی از محرک‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود (زیاری و همکاران، ۲۰۱۳:۳۹۳). یکی از ارزشمندترین روش‌ها برای درک و شناخت محیط است (نسیمی و همکاران، ۴۸:۱۳۹۸). با توجه به تأثیر شگرف گردشگری بر زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش آن تلاش کرد و آثار منفی آن را به حداقل رساند (سقای و همکاران، ۱۳۹۴:۱۳۲). مدیریت تصویر یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های هر مقصد است، به این دلیل که تصویر کلی از یک مقصد دارای تأثیر قوی بر ارزش‌گذاری و رفتار انتخاب مقصد است (Frias-Jamilena et al, 2018:71). تعریف‌های تصویر مقصد به باورهای شخصی یا گروهی از یک مکان ارتباط دارند (Zeugner et al, 2015:1845; Min et al, 2013:759). تصویر مقصد از اجزای است که تأثیر بسیار زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگران و پیامدهای رفتاری سفر آن‌ها می‌گذارد (Toudert & Bringas-Rábago, 2016:240). نبود تصویر مناسب از مقصد در ذهن، انگیزه گردشگران جهت سفر به مقصد گردشگری را از بین خواهد برد (نسیمی و همکاران، ۴۸:۱۳۹۸). شهرت مقصد، نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد. مقصد مشهورتر، بیشتر از مقاصد کمتر شناخته‌شده، قابل اعتماد و معتبر خواهد بود. شهرت قوی، تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد، ارزش ادراک‌شده، وفاداری به مقصد و درنهایت، بر رضایت می‌گذارد (Artiga et al, 2015: 147). در این راه انجام مطالعات در حوزه کیفیت، خدمات و تصویر مقصد از ضروریات اولیه قلمداد می‌گردد. از اوایل دهه ۷۰ میلادی پژوهش‌ها در زمینه تصویر مقصد توجه بسیاری در حیطه گردشگری را به خود جلب کرده است. جنبه‌های متفاوتی از تصویر مقصد شامل ابعاد، ماهیت، نحوه شکل‌گیری و اندازه‌گیری آن مطالعه شده است (شاطریان و همکاران، ۲۰۱۳:۳۹۸). ویژگی‌های محصولات یا خدمات گردشگری، مانند چندبعدی بودن و ناملموس بودن اندازه‌گیری سازه‌ها، تصویر مقصد را پیچیده می‌کنند (Zeugner et al, 2015:1845). مفهوم شخصیت مقصد برای توصیف ویژگی‌ها و متمایزسازی مقصدهای گردشگری به کار می‌رود (Hosany et al, 2006:640). شخصیت مقصد مربوط به شخصیت برند در بستر

1. Chinomona & Sandada
2. Hultman
3. Souiden
4. Kim

گردشگری است و ویژگی‌های شخصیتی انسان را به یک مقصد گردشگری نسبت می‌دهد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۵۳). شخصیت مقصد می‌تواند، نقش اصلی را در ایجاد تصویر مقصد ایفا کند، ولی یک پیوند قوی باشخصیت مقصد نمی‌تواند، به صورت مستقیم باعث جذب گردشگران شود، بلکه باید مقصدها کیفیت‌های قوی و مثبتی را با ویژگی‌های انسانی از قبیل هیجان و صداقت و آرامش پیوند داده و یک تصویر جذاب را تشکیل دهند (Souiden et al, 2107:56). آگاهی در مورد برند مقصد، عامل کلیدی بازدید از مقصد است و علاقه به آن را افزایش می‌دهد. همچنین آگاهی در مورد برند، توانایی خریدار در شناسایی یا بازخوانی برندی است که در گروه خاصی از محصول قرار دارد (Gómez et al, 2015:212). قصد خرید ترکیبی از تمایل خریدار به خرید محصول و احتمال خرید آن است. قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول دارد (Gunawan & Huarng, 2015:2237). قصد خرید، قصد فرد از خرید کالا یا خدمات است که می‌تواند در نهایت به رفتار واقعی خرید منجر شود. هر مقدار این قصد بیشتر باشد، تمایل مصرف‌کننده به خرید بیشتر است (Hajli et al, 2017:135). در واقع قصد یک فرد عبارت است از دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد (شیرخدايي و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۵).

تصویر مقصد

تصویر مقصد را می‌توان به عنوان تمام چارچوب شناختی، برداشت‌ها، تعصبات و باورهای عاطفی تعریف کرد که یک فرد یا گروه در ارتباط با یک مکان یا جایی از خودشان نشان می‌دهند (Cossío-Silva et al, 2018:3). تصویر برند به عنوان مجموعه‌ای از تمام ایده‌ها و افکار مرتبط شده با حافظه مصرف‌کننده در ارتباط با یک نام تجاری تعریف شده است. تصویر مقصد یک سیستم تعاملی از افکار، نظرات، احساسات، تصویرسازی‌ها و اهداف به سوی یک مقصد است. تصویر مقصد مجموعه باورها، عقاید و گمان‌هایی است که یک شخص از مقصد دارد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷۹). فضلی بر این باور است که تصویر مقصد عاملی مهم به منظور توسعه گردشگری موفق و بازاریابی مقصد است. ایجاد یک تصویر مقصد قوی، راهی برای جذب توجه گردشگران است. همچنین یک تصویر مستحکم و واضح می‌تواند، بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و انتقال شفاهی (بازاریابی دهان‌به‌دهان) و پیشنهاد سفر به آن مکان به خانواده و دوستان تأثیر بسیاری داشته باشد (فضلی، ۲۰۱۲: ۱۷). در واقع تصویر مقصد نقش مهمی در پیش‌بینی رفتارهای گردشگران ایفا می‌کند (Kim et al, 2017:5). تصویر مثبت بر بازدید گردشگران از مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان آن‌ها اثر قابل توجهی دارد (Dedeoğlu et al, 2018:4).

شخصیت مقصد (شهر)

گردشگران ترجیح می‌دهند، برای مقاصد گردشگری شخصیت انسانی طراحی کنند و ویژگی‌های انسانی را به شهرهای منتسب کنند. مفهوم شخصیت نام تجاری به طور گسترده‌ای به عنوان یک استعاره زنده در مورد مقاصد شهری گردشگری بکار می‌رود (Zhang et al, 2019:391). مقصدهای گردشگری ترکیبی از تصویر مقصد و شخصیت مقصد را به عنوان راهبرد ایجاد تمایز با رقبا مورداستفاده قرار می‌دهند (Ekinci & Hosany, 2006:130). اکینسی و هوسنای^۱ (۲۰۰۶) شخصیت مقصد را "مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مربوط به یک مقصد در نظر گرفته شده"، تعریف می‌کنند. به نظر آن‌ها شخصیت مقصد نقش مهمی در شکل‌دهی برند مقصد، شناسایی ادراکات گردشگر در مورد مقصدهای مختلف و خلق برند منحصر به فرد برای مقصد ایفا می‌نماید. افزایش رقابت بین بازارهای گردشگری و تلاش مقصدها برای متمایز بودن موجب توجه بیش‌ازپیش به شخصیت مقصد شده است. در این راستا رجبی (۱۳۹۷) بر این باور است که اسپانیا به عنوان مقصدی دوستانه و خانوادگی شناخته شده است، لندن به عنوان مقصدی با فکر باز، غیرمتعصب، پر جنب و جوش، خلاق و پاریس به عنوان شهری رمانتیک شناخته می‌شوند. برخی از شهرهای دارای شخصیت برند جهانی هستند.

شهرهای باشخصیت برند جهانی مرزهایشان بی‌پایان به نظر می‌رسد و جاذبه‌های بسیار متنوعی دارند. از شهرهای جهانی باشخصیت برند بین‌المللی می‌توان لندن، نیویورک، توکیو، لاهه، ژنو، لس‌آنجلس را می‌توان نام برد. برخی از شهرها دارای شخصیت برند فرهنگی می‌باشند. از شهرها باشخصیت برند فرهنگی می‌توان بوداپست، پراگ، وین آنکارا، قاهره، بانکوک، واشنگتن دی سی، دهلی، بخارست، سیدنی، مادرید را می‌توان ذکر کرد. برخی از شهرها دارای برند شهری میراثی هستند، از شهرهای میراثی می‌توان ونیز و آکسفورد را برشمرد. برخی از شهرها دارای برند هنری هستند، از شهرهای با برند هنری می‌توان به فلورانس و مادرید اشاره کرد. برخی از شهرها دارای برند ورزشی هستند، از شهرهای باشخصیت برند ورزشی می‌توان به ملبورن، سوچی، کاردیف اشاره کرد. برخی از شهرها دارای برند مدرن هستند، از شهرهای باشخصیت برند مدرن می‌توان به دبی، ابوظبی، سنگاپور، توکیو، شانگهای، لس‌آنجلس اشاره کرد.

رابطه بین تصویر مقصد و شخصیت مقصد

هوسنای و همکاران (۲۰۰۶) بر این باورند که ابهام زیادی در ارتباط بین تصویر برند و شخصیت برند وجود دارد. بر اساس نظر آنان اصلاح تصویر برند (مقصد) و شخصیت برند (مقصد) به میزان زیادی به جای یکدیگر در ادبیات پژوهش استفاده شده‌اند (Ekinci & Hosany, 2006:129). هوسنای و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی به این نتیجه رسید که تصویر مقصد باشخصیت مقصد ارتباط دارد. یافته‌های چن و فو^۱ (۲۰۱۳) نیز تأیید کرد که تصویر مقصد، شخصیت مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، این یافته‌ها توسط اکنسی^۲ و همکاران (۲۰۰۷) نیز تأیید شده است. سویدین^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی تأثیرات شخصیت و تصویر مقصد بر نگرش و دیدگاه افراد پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد تأثیر می‌گذارد. بالین‌حال کیم و لی^۴ (۲۰۱۵) نیز دریافته‌اند که شخصیت شهر (هیجان، صمیمیت و کمال) بر سه بعد تصویر شهر (تصویر پویا، تصویر خاص و تصویر پایدار) تأثیر می‌گذارد. آپوستوپولو و پاپادمتریو^۵ (۲۰۱۵) بر این باورند که شخصیت مقصد (یعنی هیجان و صداقت) تأثیر قابل توجهی بر تصویر مقصد دارد. یافته‌های کیم و لی (۲۰۱۵) و سویدین و همکاران (۲۰۱۷) نیز حاکی از اثر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد است.

نگرش و تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر نگرش گردشگران

نگرش گردشگران توصیف‌کننده تمایلات روان‌شناختی بیان شده به وسیله ارزیابی‌های مثبت یا منفی آن‌ها است، زمانی نگرش گردشگر یک متغیر پیش‌بین از تصمیم گردشگر برای سفر به یک مقصد خاص می‌باشد (Ragheb & Tate, 1993:63; Jalilvand & Samiei, 2012: 593). ادبیات بین‌المللی تجارت و بازاریابی حاکی از آن است که ادراک کلی افراد از یک تصویر مقصد بر ارزیابی افراد تأثیر می‌گذارد و بر بازدید از یک مقصد گردشگری اثر دارد. یافته‌های اوساکی و بال اوغلو^۶ (۲۰۱۱) کیم و لی (۲۰۱۵) سویدین و همکاران (۲۰۱۷) حاکی از اثر شخصیت مقصد گردشگری بر نگرش گردشگران است. به عبارت دیگر تصویر مقصد می‌تواند، نقش مهمی در روند تصمیم‌گیری گردشگران بین‌المللی و وفاداری آن‌ها داشته باشد (Chaulagain et al, 2019:2). اکثریت محققان وفاداری را یک متغیر دوبعدی می‌دانند که از مؤلفه‌های نگرشی و یک مؤلفه رفتاری تشکیل شده است. از دید رفتاری، وفاداری در خریدهای تکراری بازتاب می‌یابد و از دید نگرشی شامل توصیه مقصد به خانواده و دیگران است. وفاداری که به‌عنوان قوی‌ترین منبع بازاریابی برای مقاصد محسوب می‌شود، گردشگران وفادار حتی در شرایطی که آن‌ها قصد تکرار بازدید از مقصد را ندارند، مقصد را به دیگران توصیه می‌کنند. وفاداری نسبت به مقصد به دلیل نقش آن در سودآوری و رشد و توسعه مقصد مهم است (Francisco-José Cossío-Silva et al, 2018:2). علاوه بر این، اخیراً مطالعات نشان می‌دهد که ارتباط

1. Chen & Phou

2. Ekinci

3. Souiden

4. Kim & Lee

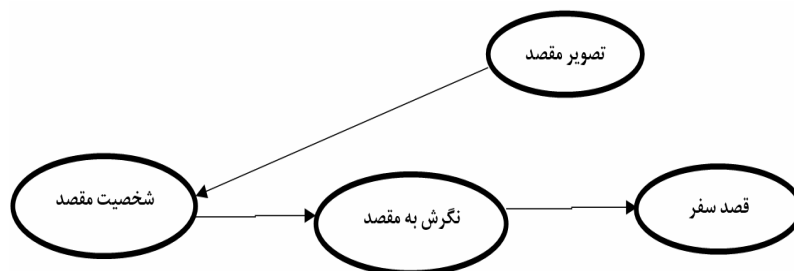
5. Apostolopoulou & Papadimitriou

6. Usakli & Baloglu

بین تصویر مثبت از مقصد و تمایل به سفر آن‌ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین، یک درک مثبت و معتبر از مقصد برای جذب گردشگران به آن مقصد ضروری است (Chaulagain et al, 2019:1).

قصد رفتاری و تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر قصد رفتاری گردشگران

یکی از نظریه‌پردازان رضایت مشتری ریچارد الیور معتقد است؛ رضایت قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت، یک سطح لذت بخش از تحقق و کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر (شریت اوغلی و اخلاسی، ۱۳۸۷:۵۸). رضایت مشتری از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات یا محصولات تجربه شده متأثر می‌گردد (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹:۱۱۱). در واقع رفتارهای آتی گردشگر متأثر از تجربیات گردشگری است که در ادبیات موجود، تمایل به دیدار دوباره، پیشنهاد مقصد به دیگران و تمایل به ارائه نقل قول‌های مثبت از مقصد به‌عنوان بازتابی از سفرهای آینده گردشگر و وفاداری گردشگران به یک مقصد و رضایت گردشگر است (کرمی و زینلی، ۱۳۹۳:۱۰۳). مؤلفه رفتاری، عموماً ذاتی و دارای تعهد می‌باشد، چرا که مشتری یک تصمیم را اتخاذ کرده و این تصمیم منجر به ایجاد رفتاری می‌شود. از منظر فرآیند مصرف، رفتار گردشگران به سه مرحله تقسیم می‌شود: قبل از سفر، در طول سفر و بعد از سفر. رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای بازدید، ارزیابی‌های پس‌از آن و قصد بازدید مجدد می‌باشد. به‌طور کلی ارزیابی‌های پس‌از آن، تجربه سفر یا ارزش درک شده و رضایت بازدیدکنندگان می‌باشد، درحالی که نیت‌های رفتاری آینده به قضاوت بازدیدکننده در مورد مقصد، تمایل به بازدید مجدد همان مقصد و توصیه آن به دیگران برمی‌گردد (شاهین و همکاران، ۱۳۹۳:۷۴). برای موفقیت در صنعت گردشگری باید گردشگران و رفتارهای آن‌ها را مورد مطالعه قرار دهیم. بررسی و مطالعه رفتار گردشگران از رفتار مصرف‌کنندگان کالا و خدمات مشکل‌تر می‌باشد، شاید این امر به این دلیل است که با پایان رسیدن سفر، هیچ‌چیز ملموس و قابل مشاهده‌ای باقی نمی‌ماند (ملکی مین باش و همکاران، ۱۳۹۴:۱۲). وفاداری مقصد یک عنصر کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی است و بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار پس از بازدید است. (Frías-Jamilena et al, 2018:72).



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق بر اساس مطالعات سویدین و همکاران (۲۰۱۷)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جز تحقیقات توصیفی و پیمایشی است. رویکرد این پژوهش کمی می‌باشد. استراتژی پژوهش حاضر پیمایشی و هدف اصلی پژوهش، تبیین و پیش‌بینی است که به‌صورت تک مقطعی انجام گرفته است. شیوه گردآوری داده‌های این تحقیق استفاده از پرسشنامه است. قلمرو زمانی این تحقیق از اسفند ۱۳۹۶ تا خرداد ۱۳۹۷ می‌باشد و پرسشنامه بین کسانی توزیع شد که به‌عنوان گردشگر داخلی در این ایام از شهر تهران بازدید به عمل آورده‌اند و این شهر را به‌عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب نموده‌اند. قلمرو مکانی این پژوهش شهر تهران می‌باشد. پرسشنامه در برخی سایت‌های جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و انسان‌ساخت گردشگری شهر تهران مانند مجموعه کاخ گلستان، پارک طبیعت، باغ موزه گیاه‌شناسی، پارک ارم، موزه ایران باستان و موزه جواهرات ملی در تهران توزیع شد. از نظر موضوعی، این تحقیق به بررسی اثر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد (همچنین تأثیر شخصیت مقصد بر روی تصویر مقصد) و نگرش به مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی در شهر تهران و همچنین تأثیر این متغیرها بر قصد رفتاری

گردشگران پرداخته است. به این دلیل که حجم جامعه این پژوهش نامشخص است از فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه در جوامع نامحدود استفاده شده است. در فرمول یادشده مهم‌ترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد S^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه S^2 تعداد ۳۰ نمونه اولیه پرسشنامه توزیع شد و سپس واریانس نمونه اولیه محاسبه گردید که مقدار ۰/۲۴۸/ به دست آمد در تحقیق حاضر با فرض سطح اطمینان ۹۵ درصد حداقل حجم نمونه ۳۸۱ تعیین شده است. تعداد ۳۹۰ نمونه از پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع گردید که پس از جمع‌آوری، تعداد ۶ نمونه از این تعداد به دلیل ناقص بودن اطلاعات واردشده حذف گردید که در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل نهایی این تحقیق استفاده گردیده است. در این پژوهش با توجه به گستردگی جامعه آماری مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه با سؤالات بسته با طیف لیکرت استفاده شده است. در این پژوهش در یک آزمون مقدماتی تعداد ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید. به‌منظور سنجش روایی صوری از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا ضمن پاسخ به سؤالات، نظرات خود را در مورد مناسب بودن گوی‌ها جهت سنجش شاخص موردنظر و همچنین ابهامات موجود ابراز نمایند و نظرات اصلاحی آن‌ها نیز اعمال شد. سپس برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه این تحقیق و جهت بررسی درستی سؤالات و تأیید محتوای آن، پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان قرار گرفت و اصلاحات لازم قبل از توزیع در بین نمونه‌های آماری این تحقیق اعمال شد. در تحقیق حاضر، برای روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. پس از جمع‌آوری آن‌ها، جهت تعیین ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید.

جدول شماره ۱. نتایج آلفای کرونباخ (مرحله نمونه اولیه)

متغیرهای تحقیق	تعداد سؤال	نتایج آلفای کرونباخ
تصویر مقصد	۸	۰/۸۰۸
شخصیت مقصد	۹	۰/۹۴۱
نگرش به مقصد	۳	۰/۹۲۸
قصد رفتاری (انتخاب مقصد)	۶	۰/۸۹۶

در این مرحله ابتدا بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر پنهان (متغیرهای آشکار) مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بار عاملی تمامی گوی‌ها از ۰/۷ بیشتر است. برای بررسی پایایی گوی‌ها از دو شاخص جهت بررسی پایایی مدل استفاده می‌شود: الف) معیار ضریب آلفای کرونباخ (ب) معیار پایایی ترکیبی (CR). چنانچه در جدول ۱ مشخص است، تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ می‌باشد که این مقادیر وجود پایایی در متغیرهای اصلی این تحقیق را نشان می‌دهد. برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری از دو معیار استفاده شده است. معیار اول روایی همگرا و معیار دوم روایی واگرا می‌باشد. نتایج حاصل از برآورد میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نشان می‌دهد که تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و روایی همگرایی پژوهش حاضر تأیید می‌شود. در این تحقیق برای نشان دادن روایی واگرایی از بررسی ارتباط بین مجذور واریانس استخراج‌شده با میانگین همبستگی استفاده شده است که در نتایج این آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیرهای اصلی (مکنون)	گویه‌ها	بار عاملی استاندارد	CR	AVE	α
شخصیت مقصد (سویدین و همکاران (۲۰۱۷)، پسو، فلاهمن و گراهلاو (۱۹۹۳)، مارتین و اروگلو (۲۰۰۵).	در تهران احساس می‌کنم شبیه افراد طبقه اجتماعی بالا هستم.	۰/۸۷۴	۰/۹۶۴	۰/۷۵۰	۰/۹۶۴
	احساس می‌کنم، تهران منحصر به فرد است.	۰/۸۴۹			
	تهران حس دوستانه‌ای و صمیمی برای من دارد.	۰/۸۷۱			
	با تهران می‌توان حس روابط گرم داشت.	۰/۸۳۹			
	تهران به‌روز (مدرن) است.	۰/۸۷۵			
	تهران برای من جذاب است.	۰/۸۸۳			

تهران خواستنی و دوست‌داشتنی است.	۰/۸۸۸								
تهران در همه چیز پیشرو است.	۰/۸۵۸								
تهران قابل اعتماد است.	۰/۸۵۶								
تهران یک مکان زیبا است.	۰/۷۶۸								
تهران زیرساخت‌های خوبی دارد (جاده‌ها، ارتباطات خدمات، و غیره)	۰/۸۱۴								
تهران محل خوبی برای کسب و کار است.	۰/۸۴۳						تصویر مقصد		
تهران دارای صنعتی توسعه یافته است.	۰/۸۱۶	۰/۹۴۵	۰/۶۸۳	۰/۹۴۵			سویدین و همکاران (۲۰۱۷)،		
تهران یک مکان امن برای سرمایه‌گذاری است.	۰/۸۴						مورفی و همکاران (۲۰۰۷)؛		
تهران دارای سطح بالای استانداردهای زندگی است.	۰/۸۱۱						آکر (۱۹۹۷).		
تهران فعالیت‌های تفریحی لذت‌بخش را ارائه می‌دهد.	۰/۸۷۵								
تهران از لحاظ اجتماعی و فرهنگی متنوع است	۰/۸۴۱								
من تهران را دوست دارم.	۰/۸۵۳								
من نظر مثبت راجع به تهران دارم.	۰/۸۳۳	۰/۸۷۲	۰/۶۹۴	۰/۹۷۱			نگرش		
بازدید از تهران تصمیم خوبی است.	۰/۸۱۲						سویدین و همکاران (۲۰۱۷).		
من منتظر دیدن تهران بودم.	۰/۸۹۱								
من به‌طور فعالانه به دنبال جستجوی اطلاعات در مورد تهران بودم.	۰/۸۸۳								
من تهران را در میان مقاصد سفر در نظر گرفته بودم.	۰/۷۹۰	۰/۹۳۳	۰/۷۰	۰/۹۳۳			قصد رفتاری		
پس از بازدید از تهران، احتمال دارد که مجدداً از تهران دیدن کنم.	۰/۸۲۱						سویدین و همکاران (۲۰۱۷).		
من قطعاً به تهران سفر خواهم کرد.	۰/۷۸۱								
من سفر به تهران را به دیگران پیشنهاد خواهم کرد.	۰/۸۴۶								
	X ² /df	RMSEA	CFI	IFI	TLI	p	df	X ²	مدل
	۲/۱۰۹	۰/۰۵۴	۰/۹۶۴	۰/۹۶۴	۰/۹۶۰	۰/۰۰۱	۲۹۳	۶۱۷/۸۵۲	مدل اندازه‌گیری
	۵ تا ۱	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	-	-	-	مقادیر قابل قبول

پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن مدل اندازه‌گیری حاضر در مدل ساختاری تدوین شده، در این بخش فرایند تحلیل مسیر با متغیرهای پنهان جهت بررسی روابط ساختاری میان متغیرها ذکر می‌شود. چنانچه در جدول ۳ نشان داده شده است، نتایج برازش مدل نشان می‌دهد که این مدل از برازش مطلوب برخوردار است. همچنین با توجه جدول فوق میزان آر اسکور متغیرهای وابسته "شخصیت مقصد"، "نگرش" و "قصد رفتاری" که در این مدل بدان پرداخته شده است، بیشتر از مقدار ۰٫۱ بوده و مطلوب می‌باشد. به عبارتی دیگر برای متغیر وابسته "شخصیت مقصد" میزان تأثیر متغیر مستقل (تصویر مقصد) بر آن به میزان ۰/۱۱۷ (۱۱/۷ درصد) بوده و میزان تأثیر متغیرهای مکنون دیگر که قابل مشاهده در این مدل نبوده ولی بر نتایج حاصل و متغیر "شخصیت مقصد" تأثیر می‌گذارند، به میزان ۰/۸۸۳ (۸۸/۳ درصد) می‌باشد. همچنین میزان آر اسکور "نگرش" و "قصد رفتاری" به ترتیب ۱۰/۳ درصد و ۲۴/۶ درصد می‌باشد. به بیانی دیگر قدرت تحقیق حاضر در اندازه‌گیری متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر وابسته و پیامدها، در حد مطلوبی می‌باشد. نتایج مسیر "تصویر مقصد به شخصیت مقصد" نشان می‌دهد که مقدار P کمتر از ۰/۰۱ و همچنین مقدار نسبت بحرانی (۶/۴۱۹) برای این مسیر بیشتر از ۱/۹۶ است که با این مقادیر می‌توان گفت که تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. لازم به ذکر است که مقدار بار عاملی استاندارد شده برای این مسیر ۰/۳۴۳ و مثبت می‌باشد که حاکی از تأثیر مثبت تصویر مقصد بر شخصیت مقصد می‌باشد. جدول ۱۴ نشان می‌دهد که مقدار P برای مسیر "شخصیت مقصد به نگرش" کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد که معنی‌دار بودن این مسیر را تأیید می‌کند. مقدار بار عاملی استاندارد شده برای این مسیر ۰/۳۲۲ می‌باشد. همانند دو مسیر قبلی، معنی‌دار بودن مسیر نگرش به قصد رفتاری نیز با توجه به مقدار P تأیید می‌گردد. مقدار بار عاملی این مسیر به مقدار ۰/۴۹۶ می‌باشد و با توجه به مثبت بودن بار عاملی

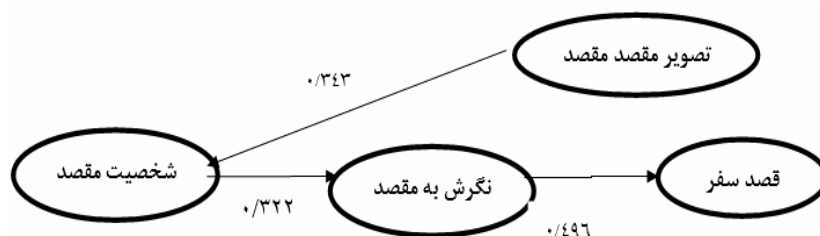
استاندار شده می‌توان نتیجه گرفت که نگرش بر قصد رفتاری تأثیر مثبت دارد. نتایج آزمون فرضیات و ضریب مسیر در شکل ۲ آمده است.

جدول شماره ۳. نتایج مدل معادلات ساختاری اصلی

آر اسکوائر R ²	P	نسبت بحرانی C.R.	خطای معیار S.E.	بار عاملی		مسیر
				استاندارد نشده	استاندارد شده	
۰/۱۱۷	۰/۰۰۰	۶/۴۱۹	۰/۰۶۷	۰/۴۲۷	۰/۳۴۳	تصویر مقصد به شخصیت مقصد
۰/۱۰۳	۰/۰۰۱	۵/۸۷۸	۰/۰۵۱	۰/۳۰۲	۰/۳۲۲	شخصیت مقصد به نگرش
۰/۲۴۶	۰/۰۰۱	۹/۱۱۸	۰/۰۵۹	۰/۵۴۰	۰/۴۹۶	نگرش به قصد رفتاری

مقادیر برازش مدل:

RMSE: ۰/۰۴۸, CFI: ۰/۹۳۸, IFI: ۰/۹۳۸, TLI: ۰/۹۳۱, P: ۰/۰۰۱, DF: ۲۹۶, X²: ۸۵۶/۹, X²/df: ۲/۸۹۵



شکل شماره ۲. نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول شماره ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها در مدل معادلات ساختاری

نتیجه	نتایج بار عاملی استاندارد شده				مدل اصلی	مسیر
	مدل جایگزین چهار	مدل جایگزین سه	مدل جایگزین دو	مدل جایگزین یک		
تأیید	---	---	---	۰/۳۳۶**	۰/۳۴۳**	تصویر مقصد به شخصیت مقصد
تأیید	۰/۰۹۳*	---	۰/۰۹۳*	۰/۰۹۳*	۰/۳۲۲**	شخصیت مقصد به نگرش
تأیید	۰/۵۴۲**	۰/۵۳۹**	۰/۵۴۲**	۰/۵۴۲**	۰/۴۹۶**	نگرش به قصد رفتاری

*: <0.05, **: <0.01

نتایج آزمون فرضیه‌ها در مدل معادلات ساختاری نشان داد که فرضیه اول این تحقیق که بیان می‌دارد "تصویر مقصد اثر مثبت و معناداری بر شخصیت مقصد دارد" در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد تأیید شده است. از سویی دیگر فرضیه دوم این تحقیق که به بررسی اثر شخصیت مقصد بر نگرش به مقصد پرداخته است، در سطح ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شخصیت مقصد اثر مستقیم بر نگرش به مقصد دارد. فرضیه سوم که اثر نگرش به مقصد را بر قصد رفتاری بررسی می‌کند، با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که نگرش به قصد سفر به مقصد اثر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد اگر چه شهرها و مقاصد گردشگری عناصری بی‌جان هستند، اما گردشگران آن‌ها را اغلب دارای ویژگی‌های شخصیتی و انسانی می‌دانند. مسئولین و تصمیم‌سازان کشور باید به ایجاد شخصیت برند برای همه شهرهای ایران توجه ویژه‌ای داشته باشند، نتایج این پژوهش نشان داد که ایجاد شخصیت برند برای شهری مثل گلاسکو در حدود ۳ میلیون پوند هزینه داشت، درحالی‌که ۴۲ میلیون درآمد ایجاد کرد، به عبارت ساده‌تر در شهر گلاسکو به ازای هر یک دلار هزینه در ایجاد برند برای شهر ۱۲/۷۲ دلار درآمد ایجاد شده است. یافته‌های این پژوهش در مورد

این فرضیه اول نشان داد که شخصیت برند بر تصویر برند مقصد گردشگری اثر دارد. این نتایج با یافته‌های کیم و لی (۲۰۱۵) و سویدین و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است. همچنین یافته‌های این پژوهش در مورد فرضیه دوم پژوهش نشان داد که شخصیت مقصد گردشگری اثر مثبت معنادار بر نگرش به مقصد دارد، این یافته‌ها با یافته‌های اوساکی و بال اوغلو، (۲۰۱۱) کیم و لی (۲۰۱۵) سویدین و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است. یافته‌های این پژوهش در مورد این فرضیه سوم حاکی از آن است که شخصیت مقصد بر تصویر مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد. به عبارت دیگر شخصیت مقصد نیز می‌تواند نگرش گردشگران را از شهرهای گردشگری متأثر سازد و زمانی که نگرش گردشگران از یک مقصد گردشگری تغییر پیدا می‌کند، قصد بازدید آن‌ها از مقصد تقویت خواهد شد. شخصیت مقصد ویژگی‌های شخصیتی انسان را به یک مقصد گردشگری نسبت می‌دهد. شخصیت مقصد می‌تواند، نقش اصلی در ایجاد تصویر مقصد ایفا کند. مقصد مشهورتر، بیشتر از مقاصد کمتر شناخته‌شده، قابل اعتماد و معتبر خواهد بود. نتایج این پژوهش نشان داد شهرت قوی یک شهر اثر مثبتی بر تصویر مقصد، ارزش ادراک‌شده، وفاداری به مقصد و درنهایت، بر رضایت گردشگران می‌گذارد. یافته‌ها این پژوهش، از نتایج بال اوغلو و مک کلری، (۱۹۹۹) کیم و لی (۲۰۱۵) و سویدین و همکاران (۲۰۱۷) حمایت می‌کنند. از آنجاکه یک شهر گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک برند متشکل از خصوصیات ملموس و نامحسوس در نظر گرفته شود، بازاربایان گردشگری باید با استفاده از این ویژگی و تمرکز بیشتر بر اندازه‌گیری و افزایش شخصیت درک شده و تصویر شهر، نام تجاری مقاصد گردشگری موردنظرشان را گسترش و ترویج دهند. آن‌ها می‌توانند، تصویر مقصد را با استفاده از ویژگی‌های فیزیکی مقصد (مناظر زیبا، سواحل، پارک‌ها، رویدادهای فرهنگی و جشنواره، امکانات خرید، مردم محلی دوستانه) تقویت کنند و برای شخصیت مقصد، می‌توانند از توصیف‌گرهای ویژگی مانند جذاب بودن، مدرن، قابل اعتماد، هیجان‌انگیز، به‌روز بودن، دوستانه، شاد، منحصربه‌فرد بودن استفاده کنند. از سویی دیگر نتایج این پژوهش نشان داد که یکی از اولین مشخصه قابل توجه که تصویر تهران را در مورد گردشگری توصیف می‌کنند، مناطق تاریخی آن است. بنابراین سازمان‌های متولی گردشگری در این شهر مانند سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و شهرداری می‌توانند، علاوه بر حفظ تصویر تهران از لحاظ تاریخی در ذهن گردشگران، بر تصویر تفریحی و محیط کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری امن شهر تهران همانند شهر دبی تأکید کنند. شخصیت شهر نقش مهمی در موفقیت مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد که امروزه برای همه شهرهای گردشگری موفق دنیا یک شخصیت منحصربه‌فرد طراحی شده است. به‌عنوان مثال شهر پاریس دارای یک برند زنانه است و شخصیت این شهر متفاوت از شخصیت شهری مانند برلین که شخصیتی مردانه دارد، می‌باشد. شخصیت برند شهرهایی مانند توکیو، پکن، کوالالامپور، دبی منحصربه‌فرد برای آن شهرها است. بنابراین ضروری است برای همه شهرهای کشور، شخصیت برند منحصربه‌فردی طراحی گردد، شخصیت برند شهر بایستی با تاریخ، معماری، آب‌وهوا، جغرافیا و هر آنچه در شهر وجود دارد، همخوان باشد. بدون شک ایجاد شخصیت برند برای شهرهای گردشگری نه یک انتخاب بلکه یک الزام است. افزایش رقابت بین بازارهای گردشگری و تلاش مقصدها برای متمایز بودن موجب توجه بیش‌ازپیش به شخصیت مقصد شده است. به‌عنوان مثال، شخصیت برند لندن به‌عنوان فکر باز، غیرمتعصب، پر جنب‌وجوش، و خلاق و پاریس به‌عنوان شهری با برند رمانتیک شناخته‌شده است. نتایج این پژوهش نشان داد، مفهوم شخصیت شهر گردشگری برای توصیف ویژگی‌ها و متمایزسازی مقصدهای گردشگری به کار می‌رود. شخصیت شهر گردشگری مربوط به شخصیت برند در بستر گردشگری است و ویژگی‌های شخصیتی انسان را به یک شهر گردشگری نسبت می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان داد که شخصیت هر شهر گردشگری می‌تواند نقش اصلی را در ایجاد تصویر آن شهر ایفا کند. گردشگران بیشتر مایل به سفر به شهرهای هستند که بتوانند آن‌ها را شخصاً شناسایی کنند. آگاهی در مورد برند شهر، عامل کلیدی بازدید از مقصد است و علاقه به آن را افزایش می‌دهد. این آگاهی به‌طور مستقیم در گردشگری قابل انتقال است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که یکی از اولین مشخصه قابل توجه که تصویر تهران را در مورد گردشگری توصیف می‌کنند، مناطق تاریخی آن باشد که علاوه بر آن سازمان‌های مربوطه می‌توانند علاوه بر حفظ تصویر تهران از لحاظ تاریخی، تصاویری از جمله "تصویری تفریحی با محیط کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری امن" برای این شهر ایجاد شود.

این پژوهش، بازاریابان گردشگری را تشویق می‌کند تا تصویر و شخصیت مقصد را به‌عنوان یک پیش‌بین کلیدی برای نگرش گردشگران موردتوجه قرار دهد. مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند، با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را نزد گردشگران بهبود بخشند. از آنجاکه نگرش گردشگران اثر مستقیم بر قصد سفر دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود، مدیران گردشگری تأکید بیشتری بر فعالیت‌های بازاریابی و راهبردهای بلندمدت و نه مقطعی بر روی ایجاد نگرش مثبت گردشگران داشته باشند. همچنین توصیه می‌شود، متخصصان و مدیران مقاصد گردشگری به جد تلاش کنند، تا تصویر مقصد و شخصیت مقصد، مناسب تاریخ، معماری و جاذبه‌های گردشگری برای شهرهای گردشگری ایران از جمله تهران ایجاد کنند، تا موجب بهبود و توسعه گردشگری گردد. طبق یافته‌های پژوهش به نظر می‌رسد که بازاریابان و مدیران مقصد تفریحی و گردشگری باید به عوامل مهم در جذب گردشگران بر اساس بخش‌بندی‌های بازار هدف توجه نمایند و گردشگران را بر اساس ویژگی‌هایی مانند تازگی طلبی، تنوع‌طلبی و دیگر عوامل بخش‌بندی کرده و بر اساس این بخش‌بندی به تدوین استراتژی‌ها ایجاد برند شهری برای جذب گردشگران بپردازند. بر اساس یافته‌های تحقیق برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که بر اساس مدل‌های مفهومی تحقیق علاوه بر گردشگران داخلی دیدگاه گردشگران خارجی را نیز مورد مطالعه قرار دهد و نتایج با تحقیق حاضر مقایسه شود. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که مدل‌های مفهومی تحقیق در دیگر شهرهای گردشگری ایران مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود، در مطالعات آینده تأثیر رضایت، وفاداری، طنین برند گردشگری، کیفیت ادراک‌شده گردشگری، هویت مقصد گردشگری، اعتماد و همدردی برند گردشگری و متغیرهای متنوع دیگر بر نگرش گردشگران و قصد بازدید مورد بررسی قرار گیرد.

تشریح و قدردانی

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

منابع

- ایمانی خوش‌خو، محمدحسین و ایوبی‌یزدی، حمید (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات مدیریت جهانگردی، پاییز ۱۳۸۹، دوره ۵، شماره ۱۳، صص. ۱۱۳-۱۳۸.
- ترکان، هاجر و کجیاف، محمدباقر (۱۳۸۷) نگرش چیست؟، فصلنامه توسعه علوم رفتاری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۵۴-۴۹.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ قره‌چه، منیژه؛ هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ سلیمی‌پور، سیروس (۱۳۹۴) تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، پاییز ۱۳۹۴، دوره ۱۴، شماره ۲۳، صص. ۶۷-۴۹.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۳) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ اول، تهران: انتشارات صفار.
- رجبی، آریتا (۱۳۹۷) شهر گردشگر محور، چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.
- رزقی، مریم؛ شهاییان، پویان؛ مدیری، آتوسا؛ احمدیان، رضا (۱۳۹۷) ارزیابی شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد در شهرهای تاریخی ایران از منظر گردشگران خارجی، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۱۵۲-۱۳۷.
- زیاری؛ کرامت‌الله، اشناویی؛ امیر؛ مولایی قلیچی، محمد (۱۳۹۳) سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص GSM مطالعه موردی: کلان‌شهر شیراز، نشریه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱-۱۵.
- سقای، محسن؛ امینی‌نژاد، غلامرضا؛ صبوحی، غلامرضا (۱۳۹۴) تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه اجتماعی- فرهنگی شهر بوشهر، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، تابستان ۱۳۹۴، دوره ۵، شماره ۱۸، صص. ۱۴۰-۱۳۱.
- شاطریان، محسن؛ کیانی، صدیقه، شیخ‌زاده، فاطمه (۱۳۹۸) بررسی اثر تصویر ذهنی گردشگران فستیوال گل و گلاب قمصر و نیاسر بر کیفیت و ارزش ادراک‌شده از خدمات، فصلنامه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۸، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۱۷-۱.
- شاهین، آرش؛ علامه، سیدمحسن؛ اسدی، علی (۱۳۹۳) تحلیل تأثیر تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، تابستان ۱۳۹۳، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۸۶-۶۹.

- (۱۱) شربت اوغلی، احمد؛ اخلاصی، امیر (۱۳۸۷). طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی گردشگران در صنعت بانکداری توسعه‌ای و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن بر اساس آن، فصلنامه دانش مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۸۱، صص. ۷۴-۵۷.
- (۱۲) شیرخدایی، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن؛ آملی دیوا، فهیمه (۱۳۹۵) بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۷، صص. ۱۴۵-۱۲۸.
- (۱۳) ضیایی، محمود و مهدیخانی، نیلوفر (۱۳۹۶) رابطه شخصیت کالبدی-اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد؛ (مطالعه موردی شهر شیراز و یزد)، برنامه‌ریزی توسعه کالبدی، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۵۶-۴۱.
- (۱۴) عباسی، عباس؛ رستم‌پور شهیدی، نیایش؛ بازیار حمزه خانی، اسماعیل (۱۳۹۶) شکل‌گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، بهار و تابستان ۱۳۹۶، دوره ۹، شماره ۱۷، صص. ۱۹۶-۱۷۵.
- (۱۵) علامه، محسن و نکته‌دان، ایمانه (۱۳۸۹) بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان، مدیریت بازرگانی، پاییز ۱۳۸۹، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۱۲۴-۱۰۹).
- (۱۶) کرمی، فریبا و زینلی، بهرام (۱۳۹۴) کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی: پارک ائل گلی تبریز)، فصلنامه فضای جغرافیایی، پاییز ۱۳۹۴، دوره ۱۵، شماره ۵۱، صص. ۱۱۹-۹۷.
- (۱۷) کیانی؛ زهره (۱۳۹۵) تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران شهر اصفهان)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، بهار ۱۳۹۵، دوره ۵، شماره ۱۶، صص. ۱۶۷-۱۴۹.
- (۱۸) ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ بلوچی، حسین؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴) بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، بهار ۱۳۹۴، دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۳۳-۱۱.
- (۱۹) نسیمی، محمدحسین؛ رضایی، علی‌اکبر؛ وظیفه دوست، حسین؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۳۹۸) طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان، فصلنامه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۸، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۶۶-۴۷.
- 20) Aaker, J. L. (1997) Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, pp.347-356.
- 21) Abu Ali, J. & Howaidee, M. (2012) The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash, *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3, No.12, pp.164-187.
- 22) Ajzen, I. (1985) From intentions to actions: A theory of planned behavior, In *Action control* Springer, Berlin, Heidelberg, pp.11-39
- 23) Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2015) The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations, *Current Issues in Tourism*, Vol.18, No.12, pp.1132-1151.
- 24) Chaulagain, S. & Wiitala, J. & Fu, X. (2019) The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.12, pp.1-11
- 25) Chen, C. F. & Phou, S. (2013) A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty, *Tourism management*, Vol.36, pp.269-278.
- 26) Chinomona, M. & Sandada, M. (2013) Customer satisfaction, Trust and Loyalty as predictors of customer intention to repurchase South African retailing industry, *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, Vol.4, No.4, pp.437-446.
- 27) Clark, G. (2006) City marketing and economic development, *International City Marketing Summit*, Madrid, Spain, Vol.11, pp.15-16.
- 28) Cossío-Silva, F.J. & Revilla-Camacho, M.Á. & Vega-Vázquez, M. (2019) The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?, *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol.4, No.2, pp.71-77
- 29) Dedeoğlu, B. B. & Van Niekerk, M. & Weinland, J. & Celuch, K. (2019) Re-conceptualizing customer-based destination brand equity, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.11, pp.211-230.
- 30) Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006) Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations, *Journal of travel research* Vol.42, No.2, pp.127-139.
- 31) Fazli, G. (2012) Evaluation of Destination Image among Foreign Visitors in Tehran, Unpublished Thesis of Master of Science in tourism management, Eastern Meditearn University, Cyprus.
- 32) Femenia-Serra, F. & Neuhofer, B. & Ivars-Baidal, J. A. (2019) Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, Vol.39,

- No.2, pp.109-133.
- 33) Ferns, B. H. & Walls, A. (2012) Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: a structural model analysis, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.1, pp.27-35.
- 34) Gómez, M. & Lopez, C. & Molina, A. (2015) A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, Vol.51, pp.210-222.
- 35) Gunawan, D.D. & Huarng, K.H. (2015) Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*, Vol.68, No.11, pp.2237-2241
- 36) Hajli, N. & Sims, J. & Zadeh, A.H. & Richard, M. O. (2017) A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions, *Journal of Business Research*, Vol.71, pp.133-141.
- 37) Hosany, S. & Ekinici, Y. & Uysal, M. (2006) Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, *Journal of business research*, Vol.59, No.5, pp.638-642.
- 38) Hultman, M. & Skarmeas, D. & Oghazi, P. & Beheshti, H. M. (2015) Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification, *Journal of Business Research*, Vol.68, No.11, pp.2227-2231.
- 39) Hussain Shah, S. S. & Aziz, J. & Jaffari, A. R. & Waris, S. & Ejaz, W. & Fatima, M. & Sherazi, S. K. (2012) The impact of brands on consumer purchase intentions, *Asian Journal of Business Management*, Vol.4, No.2, pp.105-110.
- 40) ías-Jamilena, D. M. & Sabiote-Ortiz, C. M. & Martín-Santana, J. D. & Beerli-Palacio, A. (2018) The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity, *Annals of Tourism Research*, Vol.72, pp.22-36.
- 41) Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012) The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP), *Internet Research*, Vol.22, No.5, pp.591-612.
- 42) Kim, H. B. & Lee, S. (2015) Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, Vol.1, No.1, pp.50-69
- 43) Kim, W. H. & Malek, K. & Kim, N. & Kim, S. J. (2017) Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences, *Sustainability*, Vol.10, No.1, pp.87-88.
- 44) Lee, H. J. & Kang, M. S. (2013) The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.17, No.2, pp.85-97.
- 45) Min, K. S. & Martin, D. & Jung, J. M. (2013) Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors, *Journal of Business Research*, Vol.66, No.6, pp.759-764.
- 46) Murphy, L. & Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007) Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*, Vol.46, No.1, pp.5-14.
- 47) Pike, S. (2009) Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations, *Tourism management*, Vol.30, No.6, pp.857-866.
- 48) Puh, B. (2014) Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination, *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol.15, pp.538-544
- 49) Ragheb, M.G. & Tate, R.L. (1993) A behavior model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction, *Leisure Studies*, Vol.12, pp.61-67.
- 50) Souiden, N. & Ladhari, R. & Chiadmi, N. E. (2017) Destination personality and destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.32, pp.54-70.
- 51) Toudert, D. & Bringas-Rábago, N. L. (2016) Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call, *Ocean & Coastal Management*, Vol.130, pp.239-249.
- 52) Usakli, A. & Baloglu, S. (2011) Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, *Tourism management*, Vol.32, No.1 pp.114-127.
- 53) Zeugner-Roth, K. P. & Žabkar, V. (2015) Brid-ging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity, *Journal of business research*, Vol.68, No.9, pp.1844-1853.
- 54) Zeynalzade, A. (2012) Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers, *International Journal of Research in Social Sciences*. Vol.2, pp.99-112.
- 55) Zhang, Chen. & Zhenfang, Huang. & Fangdong, Cao. & Xiaoyan, Chen. (2019) Recognise me from outside to inside: Learning the influence chain of urban destination personalities, *Tourism Management*, Vol.70, pp.390-403.