نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و دوم، شماره ۶۴، بهار ۱۴۰۱

تحلیل اثر شخصیتی برند گردشگری شهری بر قصد بازدید از طریق تجانس درک شده (مورد مطالعه شهر تهران)

دریافت مقاله: ۹۸/۱/۲ **پذیرش نهایی**: ۹۹/۱/۳۰

صفحات: ۲۸۹-۲۶۹

یزدان شیرمحمدی: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران[1]
Email: yazdan.shirmohammadi@gmail
علی شماعی: دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
Email: shamaiali@yahoo.com
سید اسحاق جلالیان: استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
Email: jalaliyan_e@yahoo.com
فرزانه رفیعی: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران، ایران
Email: f.rafiei110@yahoo.com

چکیده

بررسی اثر شخصیت گردشگران بر انتخاب مقصد گردشگری اهمیت زیادی دارد. در این میان استفاده از مدل فرهنگی هافستد در تحلیل اثر ابعاد شخصیتی گردشگر بر قصد بازدید از طریق متغیر تجانس درک‌شده بسیار به درک این مسئله کمک می‌کند. در این پژوهش اثر بعد زنانه بودن، مردانه بودن، ابهام‌پذیری، ابهام‌گریزی فردگرایی و جمع‌گرایی بر قصد بازدید مورد تحلیل و تجزیه قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جز تحقیقات توصیفی و پیمایشی است. در این راستا تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در بین گردشگران از ملیت‌های آلمانی، ژاپنی، فرانسوی، عرب(عراقی)، ایتالیایی، اتریشی، چینی اقامت‌کننده در هتل‌های پنج ستاره‌ی پارسیان تهران توزیع و جمع‌آوری گردید. جهت تحلیل داده‌ها از شاخص معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که گردشگران برندهایی را ترجیح می‌دهند که با خود ادراکی‌شان از برند مقصد مطابقت داشته باشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ابعاد شخصیتی گردشگر بر قصد بازید به واسطه تجانس درک شده برند گردشگری شهری تأثیرگذار است. ابعاد شهرت و تصویر شهر گردشگری خود بر تجانس درک شده اثر دارد، بعد مردانه بودن برند شهر گردشگری، ابهام‌گریزی، جمع‌گرایی به‌صورت تعدیل‌گر بر تجانس درک شده برند گردشگری شهری اثرگذار است، اما بعد زنانه بودن برند شهر گردشگری بر تجانس درک شده برند گردشگری شهری اثرگذار نیست. نتایج این تحقیق گویای آن است که شهر تهران دارای برند مردانه بوده و افرادی این شهر را انتخاب می‌کنند که دارای شخصیت مردانه باشند و همچنین جمع‌گرا و ابهام‌پذیر باشند. در واقع نتایج پژوهش نشان داد که در انتخاب بازارهای گردشگری برای شهر تهران باید دنبال بازارهای گردشگری بود که از نظر ویژگی مدل هافستد دارای روحیه مردانه، ابهام‌پذیر و جمع‌گرا باشد و همچنین ضروری است بر توسعه فضاهای گردشگری برای زنان توجه شود.

کلید واژگان: شخصیت برند گردشگری شهری، قصد بازدید، تجانس درک شده، نظریه هافستد

---

۱. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷- ۱۹۳۹۴، تهران، ایران

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

مقدمه

کشور ایران با داشتن منابع طبیعی فرهنگی و تاریخی هنوز برای بسیاری از گردشگران جهان ناشناخته است. درک و بهبود تصویری که گردشگران از ایران در ذهن خود دارند برای صنعت گردشگری بسیار حائز اهمیت است (کروبی،۱۳۹۰). طبق اعلام سازمان یونسکو، از نظر دارایی‌های تاریخی و میراث فرهنگی، ایران جز ۱۰ کشور برگزیده جهان است و از حیث استعدادهای خدادادی و طبیعی و تنوع اقلیمی، جز ۳ کشور نخست جهان به شمار می‌رود. افزون بر این، در ایران ۱۲ نوع از ۱۷ نوع اقلیم و آب و هوای جهان وجود دارد و ۱۱ هزار اثر ثبت شده تاریخی در فهرست میراث فرهنگی دارد(عزیز زاده خادم، ۱۳۹۷). صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنعت دنیا است، به‌طوری که ۱۵ درصد تولید ناخالص و ۱۵ درصد از اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است (UNWTO، ۲۰۰۸ به نقل از حیدری علمدارلو و همکاران، ۱۳۹۷). این در حالی است که اقتصادهای بزرگ دنیا به نقش گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع درآمدزا پی برده‌اند و در برنامه‌های بسیاری از کشورها، گردشگری به‌عنوان یک اولویت در برنامه‌های ملی گنجانده شده است(کاظمی و پورگلویک،۱۳۹۱). گردشگری در جهان کنونی فراتر از یک فعالیت اقتصادی است و به‌عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی و جهانی، پیچیدگی‌های خاصی دارد که از جابه‌جایی انسان‌ها با فرهنگ‌های مختلف و ارتباط و تعامل آن‌ها با هم در زمان صلح به وجود می‌آید. به همین دلیل، درک تفاوت‌های فرهنگی برای توسعه‌ی موفقیت‌آمیز گردشگری الزامی است (وثوقی و خوش‌نمک،۱۳۹۴). رشد سریع آن تغییرات اقتصادی و محیطی فراوانی به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه‌ی مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است (دانش‌مهر و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه در صنعت گردشگری توجه روزافزون به برندسازی ملی و شخصیت برند گردشگری اهمیت بسیاری پیدا کرده است. پژوهش‌های انجام شده نشان داده که گردشگران همواره ویژگی‌های شخصیت را به برندهای مقصد گردشگری نسبت می‌دهند (Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnicky, & Bauer, 2016). با توجه به این که گردشگران حاملان و نشردهندگان فرهنگ و آداب و رسوم خاص خود می‌باشند و از آنجا که رونق و پایداری بلندمدت آن همواره یکی از دغدغه‌های مسئولان و کارشناسان امر می‌باشد، درک صحیح تفاوت‌های فرهنگی بین آن‌ها و فراهم آوردن انتظارات گردشگران مطابق با نیازها و سلایق آنان نه‌تنها موجب تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازگشت مجدد بازدیدکنندگان به آن کشور شده بلکه از همه مهم‌تر موجب اعتلای فرهنگ و تبادلات فرهنگی جامعه‌ی میزبان و آشنایی بیشتر با فرهنگ‌های مختلف دنیا می‌گردد (Žabkar, Brenčič, & Dmitrovic, 2010).

هندریک هافستد[1] در مورد نسبت و تعامل فرهنگ‌های ملی و فرهنگ‌های سازمانی مطالعاتی داشته است. پژوهش‌های وی نشان داده است که اجتماع افراد در قالب الگوهای فرهنگی منطقه‌ای و ملی است که رفتار افراد را در جوامع و سازمان‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد. هافستد با آخرین تحقیقات صورت گرفته طی سال‌های اخیر در نهایت شش بعد فرهنگی را در مطالعات خود از ارزش‌های فرهنگی در سطح ملی بازشناسی کرده است

1:-Gerard Hendrik Hofstede

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

که عبارت‌اند از: ۱-.بعد فاصله قدرت[1] که بر گرایش اختیار تأکید دارد. ۲. بعد ابهام‌گریزی[2] که به گرایش خطرپذیری تأکید دارد. ۳. بعد فردگرایی / جمع‌گرایی[3] که بر گرایش شخصی تمرکز دارد. ۴. بعد مرد خویی / زن خویی[4] که به نام مردسالاری /زن سالاری نامیده می‌شد و بر گرایش اعتماد به نفس و توفیق تأکید می‌ورزد. ۵. بعد بلند مدت و کوتاه مدت[5] یا همان شاخص که بر نگرانی از آینده تأکید دارد. ۶. آخرین بعد نیز به خویشتن‌داری در مقابل بی‌قیدی[6] می‌باشد که بر لذت از زندگی و خوشی تأکید می‌ورزد. مطالعات بعدی نیز نشان داد که این ابعاد در طول زمان تغییر نمی‌کنند (Hofsted: 2010). شناخت درست تفاوت‌های فرهنگی و درک شخصیت برند گردشگری بر اساس ویژگی‌های فرهنگی گردشگران، راهگشای بسیاری از مسائل در زمینه‌ی گردشگری به خصوص در راه اعتلای فرهنگ کشور می‌باشد. این موضوع می‌تواند کمک شایان توجهی به رشد گردشگری در ایران نماید و نیز به سیاست‌گذاران و مسئولین خط‌مشی‌گذاری در حوزه گردشگری برای تدوین استراتژی‌های مناسب و مؤثر در زمینه مزیت‌های رقابتی پایدار یاری رساند. با توجه به نقش مهم برند و برندسازی ملی در سال‌های اخیر و توجه به این نکته که شخصیت برند نقش مهمی در جذب گردشگران یک مقصد ایفا می‌کند و با توجه به این‌که اولین گام برای برندسازی موفق، ایجاد یک شخصیت برند مناسب و صحیح در ذهن مشتریان با توجه به ویژگی‌های فرهنگی آن‌ها است و این نکته که فرهنگ نقش مهمی در درک شخصیت برند توسط مشتری دارد، پس ضروری است تا اقدامات قابل توجهی از سوی سازمان‌های متولی امر گردشگری در این باره به عمل آید. با توجه به این که تاکنون در زمینه اثر ابعاد شخصیتی برند مقصد گردشگری بر قصد بازدید در کشور تحقیق و پژوهشی انجام نپذیرفته است، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از متغیر میانجی تجانس درک شده، اقدام به گردآوری ادبیات موضوع و پژوهش میدانی در شهر تهران بر اساس مدل هافستد نموده تا به نتیجه مورد نظر دست‌یافته و راهکارهای مناسب را ارائه نماید. منظور از تجانس درک شده در این پژوهش این است. منظور از تجانس درک شده این است که گردشگران تا چه حد ویژگی‌های شخصیت خود را به شهر گردشگری نسبت می‌دهند. این پژوهش به دنبال درک این مفهوم می‌باشد که شهر تهران دارای چه نوع شخصیت گردشگری بر اساس مدل هافستد است. گردشگران تمایل دارند، به شهرهای گردشگری شخصیت انسانی بدهند. به عنوان مثال گردشگران شهر پاریس را دارای برندی زنانه می‌بینند و همچنین برلین در آلمان را دارای شخصیتی مردانه حس می‌کند. مفهوم شخصیت بخشی به برندهای گردشگری شهری مفهومی جدید است که امروزه توجه بسیاری از محققین حوزه های گردشگری و جغرافیای انسانی را به خود جلب نموده است. این تحقیق می‌کوشد، از این زاویه به تحلیل بپردازند که گردشگرانی که شهر تهران را برای گردشگری انتخاب می‌کنند تا چه حدی ابهام‌گریز هستند و آیا شخصیتی فردگرا و یا جمع‌گرا دارند و اینکه تهران را دارای برندی زنانه می‌بینند و یا آن‌که آن را شهری مردانه حس می‌کنند. در

1 -PDI- Power distance index
2 -UAI-Uncertainty avoidance index
3 -IDV- Individualism vs collectivism
4 -MAS-Masculinity vs femininity
5 -LTO- Long-term orientation vs short-term orientation
6 -IND-Indulgence vs restraint

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

انتخاب جامعه آماری این پژوهش نیز کوشش شده است، طیف گردشگران انتخاب شوند که نماینده کشورهای متنوع و متعددی باشند که بتوان نتایج این پژوهش را تعمیم داد.

مبانی نظری

بر اساس پژوهش‌های پیشین شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های است که آن برند را متمایز می‌سازد. مقصد گردشگری با مجموعه‌ای از ویژگی‌ها خاص و محصولات و خدمات گردشگری برند مقصد گردشگری شکل می‌دهد. شکل‌گیری تجربیات متفاوت برای بازدیدکنندگان نقش عمده‌ای در درک و شناخت تفاوت‌های فرهنگی گردشگران در جهان معاصر دارد. در این پژوهش بعد فردگرایی/جمع‌گرایی و ابهام‌پذیری و ابهام‌گریزی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر که اثر تجانس درک‌شده با مقصد گردشگری بر قصد بازدید از مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مورد بررسی قرار گرفته است. برخی مانند شاو و ویلیامز[1] مقصد را یک مکان فیزیکی می‌دانند که در شکل‌گیری تجربیات متفاوت برای بازدیدکنندگان نقش عمده‌ای دارد و این تجربه براساس برنامه‌ی سفر بازدیدکنندگان، پیشینه‌ی فرهنگی، هدف از بازدید و تجربیات گذشته آن‌ها را شکل می‌دهد. تجانس درک شده برند مقصد گردشگری به مفهوم همانندسازی گردشگران با مقصد گردشگری است. کراتس و پیزام[2] (۲۰۰۳)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ ملی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان خدمات مسافرتی» چنین بیان نموده‌اند که فرهنگ، یکی از بی‌شمار نیروهایی است که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (Crotts & Pizam, 2003). ژانگ و همکاران[3] (۲۰۰۶) در پژوهش به این نتیجه رسیدند که رابطهٔ متعادل و هماهنگ بین مردم محلّی و گردشگران و مکان‌هایی گردشگری، عاملی برای توسعه‌ی موفقیت‌آمیز گردشگری است (Vazquez, Dennis, & Zhang). کاناوان[4] در پژوهشی با عنوان «فرهنگ گردشگری»، رابطه‌ها، ویژگی‌ها، زمینه‌ها و پایداری فرهنگ گردشگری را مورد مطالعه قرار داده است، وی به این نتیجه رسید که فرهنگ گردشگری اثر مثبتی برای تداوم و تکامل فرهنگ بومی داشته و موجب جذب گردشگران بسیاری می‌گردد (Canavan, 2016). کانگ و ماستین[5](۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ابعاد فرهنگی هافستد می‌تواند، ابزاری ارزشمند برای توسعه‌ی راهبردهای روابط عمومی باشد که به ایجاد و حفظ روابط با مخاطبان چند فرهنگی منجر شود (Kong & Mastin, 2008). لی و کی لی[6] (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان مقایسه میان فرهنگی تصویر ادراک شده از گوام برای گردشگران تفریحی ژاپنی و کره‌ای به این نتیجه رسیدند که درک تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگی، خط‌مشی راهبردیی را برای بازاریابان مقصد در یک کشور میزبان که هرگونه برنامه‌ریزی و تلاش‌های بازاریابی باید بر اساس آن بنا نهاده شود، فراهم می‌کند (Lee & Lee, 2009). ریسینگر و کراتس (۲۰۱۰) ابعاد فرهنگی هافستد را در میان مسافران ۸ کشور مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که اندازه‌گیری فرهنگ در سطح فردی به‌جای سطح ملی، نتایج

1. Shaw&Williams
2 . Crotts & Pizam
3. Zhong & Inbakaran & Jackson
4. Canavan
5. Kong & Mastin, 2008
6. Lee & Ki Lee, 2009

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

بهتری در برخواهد داشت (Reisinge & Crotts, 2010). شارپلی[1] (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نتیجه رسید که نحوه‌ی برخورد گردشگر با جامعه‌ی محلی بر تعامل و تجربه‌ی درک شده گردشگران و جامعه‌ی محلّی تأثیر می‌گذارد (Sharpley, 2014). کاناوان[2](۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «فرهنگ گردشگری»، رابطه‌ها، ویژگی‌ها، زمینه‌ها و پایداری فرهنگ گردشگری به این نتیجه رسید که فرهنگ گردشگری اثراتی برای تداوم و تکامل فرهنگ بومی داشته و موجب جذب گردشگران بسیاری می‌گردد. وی در پژوهشی در سه جزیره‌ی کوچک در می‌یابد که چشم‌انداز فرهنگی متمایز، در نتیجه‌ی واکنش‌ها (اثرات متقابل) فرهنگ‌های میهمان و میزبان ظهور می‌کند. فرهنگ گردشگری می‌تواند، به‌عنوان محصول ترکیبی فرهنگ‌های میزبان و میهمان که در یک مقصد رخ می‌دهد، دیده شود (Canavan, 2016). همایون در پژوهشی با عنوان «پیامدهای فرهنگی توسعه‌ی جهانگردی» به این نتیجه رسید در مقاصدی که تفاوت‌های فرهنگی بین گردشگران و جامعه‌ی محلی درک شده است، این تفاوت‌ها به‌عنوان یک راهبرد نقش مؤثری در توسعه‌ی گردشگری آن مقاصد داشته است. اما متأسفانه در گردشگری معاصر بروز مسائل فرهنگی سبب ایجاد اخلال در این فراگرد مهم ارتباطی میان انسان‌ها و در نهایت برجا گذاشتن تأثیرات مخرب فرهنگی شده است (همایون, ۱۳۸۰).کروبی در مقاله‌ای تحت عنوان «فرهنگ گردشگری»، نتیجه‌گیری می‌کند که پدیدهٔ فرهنگ در رأس هرم گردشگری جای دارد و بدون در نظر گرفتن آن نمی‌توان وارد گردشگری شد (کروبی, ۱۳۸۲). در مطالعات گردشگری عواملی چون گردشگران، جامعهٔ محلی، مقصد و مسیر گردشگری مورد توجه قرار دارند (الوانی و پیروزبخت،۱۳۸۵). توکلی، شریفی و بیدختی (۱۳۹۲) بر این باورند که اثرات فرهنگی گردشگری شامل گسترش تبادل فرهنگی بین گردشگران و جامعهٔ محلی، توسعهٔ روابط فکری، فرهنگی و اجتماعی جامعهٔ میزبان، شناخت مردم از فرهنگ و تمدن کشورهای دیگر، ایجاد تحول، نوسازی و معرفی فرهنگ محلی، احیای هویت فرهنگی و احساس غرور ملی است (نویدشریفی-یحیی‌توکلی, ۱۳۹۲). وثوقی و خوش‌نمک (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «تبیین تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری» به این نتیجه رسیدند که فرهنگ هر نوع تعامل بشری به ویژه تعامل گردشگران و جامعهٔ محلی نقش بسزایی ایفا می‌کند. سازمان فرهنگی و آموزش سازمان ملل متحد (یونسکو) براساس تحقیقات متعدد انجام شده در زمینه‌ی گردشگری، در سال ۱۹۹۶ در سمینار پاریس اعلام می‌دارد که مسأله اساسی قرن بیست و یکم برای پدیده‌ی گردشگری، فرهنگ است و گردشگران بدون فرهنگ وجود نخواهند داشت (وثوقی و خوش‌نمک, ۱۳۹۴). تاکنون گردشگری بیشتر از دیدگاهی اقتصادی، مورد توجه پژوهشگران بوده است. آثار مادی و اقتصادی گردشگری، عمده‌ترین مبنای سیاست‌گذاری در این خصوص بوده است (تقدیسی, گودرزی و بیک محمدی, ۲۰۱۵) در این راستا، برند مقصد گردشگری، شخصیت برند، تفاوت‌های فرهنگی، قصد بازدید، تجانس درک شدهٔ برند از جمله موضوعات مورد بحث در این پژوهش هستند که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم.

1. Sharpley
2. Canavan

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

اثر بعد فردگرایی در انتخاب مقصد گردشگری: منظور از فردگرایی وجود یک چارچوب اجتماعی نه چندان منسجم است که افراد بیشتر به منافع خود توجه می‌کنند و تنها به افراد بسیار نزدیک خانواده رسیدگی می‌کنند (نژادکوهی و دعایی، ۱۳۹۲). چنانچه از مطالعات گذشته برمی‌آید، جکیلا و اوزیر[1](۲۰۱۵) اثرات مستقیم فردگرایی و جمع‌گرایی را بر رشد بلندمدت جوامع مورد توجه قرار داده‌اند (Jakiela & Ozier, 2015). کریکو[2] (۲۰۱۵) تأثیر این بعد را بر کاهش یا افزایش سودآوری و امکان تعیین رشد اقتصادی مورد توجه و بررسی قرار داده‌اند. ماتزلر و همکاران طی تحقیق به این نتیجه رسیدند که تجانس درک شده برند و قصد بازدید در فرهنگ‌های فردگرا بیشتر و قوی‌تر می‌باشد و مسافران فرهنگ‌های فردگرا بیشتر تمایل دارند تا از آن مقاصد گردشگری بازدید کنند که مطابق و متناسب با خودانگاره‌شان باشد (Matzler et al., 2016) هانسی اوغلو و همکاران[3] معتقدند که ابعاد فردگرایی/ جمع‌گرایی توسط روانشناسان اجتماعی به‌عنوان مثمرالثمرترین راه توضیح تفاوت‌های فرهنگی در میان جوامع شناخته شده است (Hancıoğlu, Doğan, & Yıldırım, 2014).

ابهام‌گریزی در انتخاب مقصد گردشگری: بعد فرهنگ ابهام‌گریزی به این مطلب اشاره دارد که چه میزان مردم یک کشور تحمل پذیرش شرایط ابهام (غیرقطعی) را دارند و تا چه درجه، وضعیت‌های ساختاریافته را به وضعیت‌های ساختار نیافته ترجیح می‌دهند (Matzler et al., 2016). کشورها با ابهام‌گریزی بالا از مواجهه و روبرو شدن با عقاید نامعمول، گونه‌های مختلف افراد و سبک‌های متفاوت زندگی خودداری می‌کنند و بیشتر به دور ماندن از تضادها تمایل دارند، افراد این جوامع، قوانین و مقررات را محبوب نمی‌شمارند. جوامع دارای فرهنگ ابهام گریز بالا قوانین، مقررات و ضوابط بی‌شماری دارند. هانسی اوغلو و همکاران بر این باورند که مردم در جوامع فرهنگ ابهام‌گریز بالا در مقابل تغییرات، مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهند، هادسون و همکاران[4] (۲۰۱۵) معتقدند که در حالی که افراد در جوامع با فرهنگ ابهام گریز پایین، هراسی از آینده نداشته و در برابر تغییرات، مقاومت کمتری از خود نشان می‌دهند (Hancıoğlu et al., 2014).

ابعاد شخصیتی برند مقصد گردشگری: ملاحظات زیادی باید در به‌کارگیری اصول برندسازی در حوزهٔ برندسازی مقصد صورت گیرد، زیرا به‌کارگیری آن‌ها بدون توجه به اهمیت فضای عمومی، موجب از بین رفتن ویژگی‌های هویتی همچون مناسبات اجتماعی، تاریخ، جغرافیا و یا از بین رفتن احساس نسبت به مکان شود (زهرانی و همتی, ۱۳۹۳). منهاس و همکاران[5] (۲۰۱۶) بر اساس پژوهشی به این نتیجه رسیدند که با توجه به جهانی شدن بازار، مقاصد گردشگری نیز به شدت در حال رقابتی شدن می‌باشند. به‌طور کلی برندهای مقصد، مجموعه‌ای از کیفیت‌های مورد انتظار یا تصاویری از مقصد را ایجاد می‌کنند که افراد معمولاً در مصرف آن‌ها اولویت قائل می‌شوند و می‌تواند تبلیغات دهان به دهان مثبت یا منفی به همراه داشته باشد(Manhas, Manrai, & Manrai, 2016). طراحی مطلوب برند مقصد گردشگری مستلزم مشارکت همه جانبهٔ دولت و سایر ذینفعان است. برند به‌طور مستقیم به تصویر مقصد یا کشوری خاص در بازارهای هدف برمی‌گردد

1 - Jakiela & Ozier,
2. -Kyriacou
3.- Hancıoğlu & Doğan & Yıldırım
4. Hudson & Huang & Roth & Madden
5- Manhas

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

(ضرغام‌بروجنی & بارزانی, ۱۳۹۲). امروزه ایجاد شخصیت جذاب و قدرتمند برای برند به‌عنوان ابزاری استراتژیک جهت ایجاد رابطه‌ی بلندمدت با مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود. آکر معتقد است، شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند که ممکن است ویژگی‌های دیگری را فراتر از ویژگی‌های شخصیت برند شامل شود. وی برای اولین بار، یک چارچوب مفهومی برای شخصیت برند در قالب پنج بعد ارائه نمود. این ابعاد و شاخص‌های آن‌ها عبارت بودند از؛ صداقت (واقع‌بینی، راست‌گویی، سودمندی، خوش‌رویی)، هیجان (جسور بودن، پرانرژی بودن، خیال‌پرداز، به‌روز بودن)، صلاحیت و شایستگی (قابل‌اعتماد، باهوش و موفق بودن)، کمال (دلربا بودن)، سرسختی (زمختی)(Kang, Bennett, & Welty Peachey, 2016). ماتزلر و همکاران[1] (۲۰۱۶) طی پژوهشی در زمینهٔ شخصیت برند، مقیاس توسعه‌یافته‌ی جونز و همکاران (۲۰۰۹) را مورد استفاده قرار داده و به این نتیجه رسیدند که این مقیاس در میان برندها، گروه‌های محصولات و فرهنگ، پایا و معتبر بوده است. مقیاس جونز و همکاران از ابعاد؛ ۱. مسئولیت‌پذیری (عمل‌گرایی، ثبات و استواری)؛۲. چابکی و فعال بودن (پویایی، نوآوری، فعال و حاضر به خدمت بودن)؛ ۳. جسارت (پرخاشگر، بی‌باک و شجاع)؛ ۴. سادگی (معمولی، ساده و بی‌تکلف)؛ ۵. حساسیت (رمانتیک و خیالی، عاطفی) تشکیل شده است (Matzler et al., 2016). مطالعات لیو و همکاران[2]، (۲۰۱۶) نشان داد که پژوهش‌هایی در خصوص بررسی رابطهٔ ابعاد شخصیت و برند وجود ندارد. لیو و همکاران معتقدند که رقابت میان برندهای گردشگری در حال افزایش است و شخصیت برند گردشگری به‌عنوان یک جزء کلیدی یک برند گردشگری مؤثر پدید آمده است Liu, Sam (Huang, Hallak, & Liang, 2016).

قصد بازدید از مقصد گردشگری: شاو و ویلیامز[3] مقصد را یک مکان فیزیکی می‌دانند که گردشگری در آن روی می‌دهد. در این رویکرد، گردشگر نقش مشارکتی مهمی در شکل‌دهی و استفاده از فضاها و مکان‌ها دارد (Manhas et al., 2016). به‌طورکلی مقصد گردشگری مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری است. که با عنوان یک اسم و نام (برند مقصد) در شکل‌گیری تجربیات متفاوت برای بازدیدکنندگان نقش عمده‌ای دارد (Žabkar et al., 2010). بر اساس نظر هسو و همکاران [4](۲۰۱۶) قصد (هدف بازدید) می‌تواند به‌عنوان پایه و اساسی مناسب برای جایگاه‌یابی مؤثر مقاصد گردشگری به حساب آید (Hsu & Sam and Huang, 2016). قصد بازدید، از اهمیت بالایی در پژوهش‌های بازاریابی دارند (جهاندیده و همکاران،۲۰۱۴). از مطالعه‌ی تحقیقات قبلی می‌توان چنین استنباط کرد که مطالعات چندانی در مفهوم قصد بازدید و کاربرد آن در محصولات و خدمات گردشگری صورت نگرفته است و یک کمبود در ادبیات این مفهوم به چشم می‌خورد (ملکی‌مین‌باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۴).

1. Matzler & Strobl & Stokburger-Sauer & Bobovnicky
2. Liu & Huang & Hallak & Liang
3. Shaw &Williams
4 . Hsu and et al

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

مردسالاری/ زن سالاری[1]: این بعد فرهنگی، اشاره به تمایل و مقبولیت جامعه نسبت به خصوصیات اخلاقی‌ای دارد که به‌صورت عام به مردان یا زنان نسبت داده می‌شوند. فرهنگی که گرایش به طبیعت مردانه دارد به ارزش‌هایی نظیر قاطعیت، بازده، موفقیت و رقابت بیشتر از ارزش‌هایی که عموماً به زنان نسبت داده می‌شوند مانند کیفیت زندگی، ایجاد و مراقبت از روابط انسانی گرم و دوستانه، خدمت، توجه به ضعفا و همدردی بها می‌دهد (صحت و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه جنسیت برند یکی از مهم‌ترین مباحثی است که به شدت مورد توجه محققان قرار گرفته است. جنس برند اشاره به صفات شخصیت فردی مرتبط با مردانگی و زنانه دارد که هر دو قابل‌اجرا و مناسب برای مارک‌ها هستند و شامل دو بعد مستقل و جهانی، ویژگی‌های شخصیتی مردانه (MBP) و ویژگی‌های شخصیت نام تجاری زنانه (FBP). در سال‌های اخیر، مرتبط بودن جنس برند با موفقیت یک نام تجاری در ادبیات نام تجاری به خوبی مستند شده است. تحقیقات نشان داده است که موقعیت یک برند به‌عنوان مردانه یا زنانه می‌تواند منجر به پاسخگویی مشتری به مشتری شود (ماچادو[2] و همکاران، ۲۰۱۸، ۴) و در نهایت بر روی ارزش برند مبتنی بر مصرف (CBBE) تأثیر می‌گذارد (لیون و هیلدربرند[3]، ۲۰۱۶).

تجانس درک شده برند مقصد گردشگری: درک و شناخت تفاوت‌های فرهنگی گردشگران در جهان معاصر به شناخت اختلاف در تفکرات، احساسات و رفتار مردم در سراسر جهان کمک می‌کند و موقعیتی را برای جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی فراهم می‌سازد (غفاری آشتیانی، ۲۰۱۲). چنانچه از مطالعات گذشته بر می‌آید جکیلا و اوزیر[4] اثرات مستقیم فردگرایی و جمع‌گرایی بر رشد بلندمدت جوامع اثر دارد (Jakiela & Ozier, 2015) هورسیکا و ژلینکوا[5] (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «توجه به تفاوت‌های فرهنگی در سیستم‌های مدیریت عملکرد شرکت‌ها (کشور چک)» به این نتیجه رسیدند که در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی مهم‌ترین متغیر به شمار می‌رود و نیز نادیده گرفتن تنوع و تفاوت‌های فرهنگی تهدید و مانع عمده‌ای در محیط کسب‌وکار به شمار می‌آید (Horčička & Jelínková, 2014) یک سازمان وقتی جهانی می‌شود که تفاوت‌های فرهنگی را به‌عنوان یک منبع و فرصت نگریسته و با استفاده از آن‌ها بتواند در عرصهٔ بین‌المللی، مزیت رقابتی جدیدی ایجاد کند (شنایدر و بارسو، ۱۳۸۷). فرهنگ به واسطهٔ انطباق و سازگاری با محیط‌زیست و کنش متقابل با دیگران تحرک می‌یابد و باز تفسیر می‌شود. گردشگری در این میان یکی از شیوه‌های کنش متقابل فرهنگی است (پاپلی‌یزدی و سقایی،۱۳۹۳). هافستد فرهنگ را به‌عنوان" برنامه‌نویسی جامع ذهن که موجب تمایز اعضاء از دیگر گروه‌های انسانی می‌شود" تعریف کرده است (Costa & Crawford & Jakob : 2013).

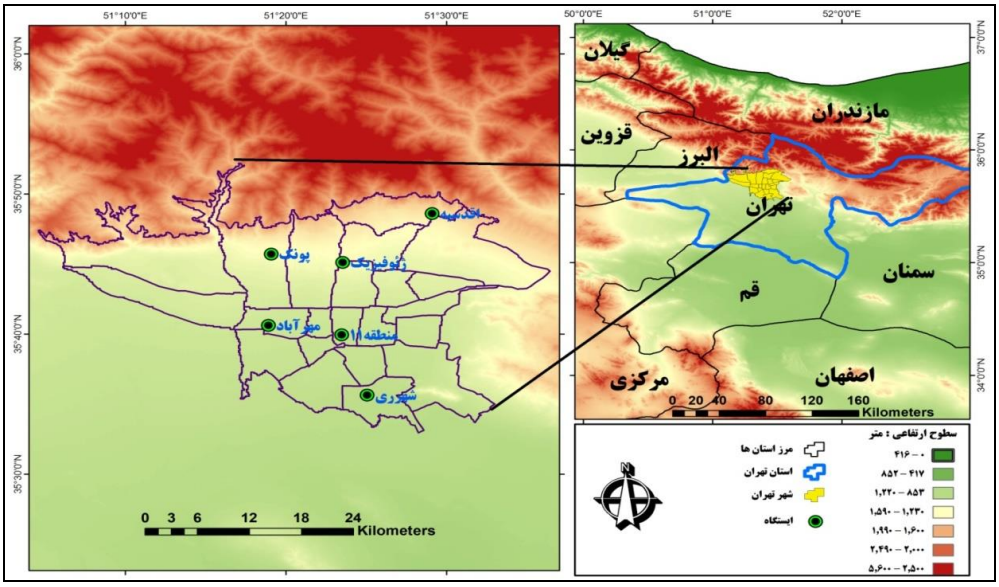
1. Masculinity/ Femminity
2 Machado
3 Lieven & Hildebrand
4. Jakiela & Ozier
5. Horčička & Jelínková,

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

روش تحقیق

منطقه مورد مطالعه

تهران در پهنه‌ای بین دو وادی کوه و کویر و در دامنه‌های جنوبی البرز گسترده شده‌است و ۷۳۰ کیلومتر مربع مساحت دارد. از نظر جغرافیایی نیز در ۵۱ درجه و ۱۷ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۳ دقیقه طول خاوری و ۳۵ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۴۴ دقیقه عرض شمالی قرار دارد.گستره کنونی تهران از ارتفاع ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متری از سطح دریا امتداد یافته‌است؛ این ارتفاع از شمال به جنوب کاهش می‌یابد. برای مثال، ارتفاع در میدان تجریش، در شمال شهر حدود ۱۳۰۰ متر و در میدان راه‌آهن که ۱۵ کیلومتر پایین‌تر است، ۱۱۰۰ متر است. **شکل (۱).**



شکل (۱). موقعیت جغرافیایی شهر تهران

داده و روش کار

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جز تحقیقات توصیفی- پیمایشی محسوب می‌شود. جامعهٔ آماری این پژوهش گردشگران اقامت‌کننده در هتل‌های پنج ستاره‌ی پارسیان تهران در سال ۱۳۹۵ می‌باشد، که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه از بین آن‌ها به صورت غیر احتمالی در دسترس توزیع، جمع‌آوری و تحلیل شد. متغیرهای تعدیل‌گر این پژوهش زنانه بودن برند شهر گردشگری، مردانه بودن برند شهر گردشگری فردگرایی، جمع‌گرایی، ابهام‌پذیری و ابهام‌گریزی و تجانس درک شدهٔ برند هستند و متغیر وابسته در این پژوهش، قصد بازدید است. متغیر مستقل پژوهش ابعاد شخصیتی برند است. تجانس شده درک برند نیز متغیر میانجی می‌باشد. و برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۳۳ سؤال تخصیص‌یافته است که در جدول(۱) ابعاد و گوی‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

نرم‌افزارهای آماری SPSS23 و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos23 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون P < ۰/۰۵ می‌باشد.

جدول(۱). ابعاد و گوی‌های مدل مفهومی پژوهش

سازه		گوی‌ها
ابعادشخصیت‌برند منبع: (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶)	مسئولیت پذیری	من شخصیت مسئولیت پذیری دارم
	باثباتی	من شخصیت باثباتی دارم
	فعال بودن	پویایی و فعال بودن در کارها برای من اهمیت زیادی دارد
	نوآوری در کارها	نوآوری در کارها برای من اهمیت زیادی دارد
	قاطعیت	تلاش می‌کنم با همه‌ی افراد یکسان برخورد کنم
	صمیمی	در برخورد با دیگران صمیمی هستم
شهرت مقاصد گردشگری منبع: (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶)		اولین سفر من به تهران برایم جذاب و خاطره‌انگیز بود. تهران، شهری است که با روحیات من سازگار است. تهران، از لحاظ فرهنگی قرابت زیادی با فرهنگ کشور من دارد.
تصویر مقاصد گردشگری منبع: (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶) و (فرنس و والس، ۲۰۱۲)		دوستان و اطرافیان تحت تأثیر سفر من به تهران قرار گرفته‌اند. از اینکه تهران را به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب کرده‌ام بر خود می‌بالم. مقصد گردشگری دارای موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری خوبی است.
تجانس درک شده برند گردشگری شهری منبع: (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶)		سفر به تهران تجربه‌ی جدیدی در زندگی من است. از انتخاب تهران به‌عنوان مکان گذران تعطیلات، احساس خوبی دارم. جاذبه‌های فرهنگی تهران، متناسب با فرهنگ کشور من است.
زنانه بودن برند شهر گردشگری		جاذبه‌های گردشگری شهر تهران داری برند زنانه است تسهیلات گردشگری شهر تهران داری برند زنانه است رویدادهای گردشگری شهر تهران داری برند زنانه است
مردانه بودن برند شهر گردشگری		جاذبه‌های گردشگری شهر تهران داری برند مردانه است تسهیلات گردشگری شهر تهران داری برند مردانه است رویدادهای گردشگری شهر تهران داری برند زنانه است
ابهام‌پذیری منبع: (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶)		وقتی به تهران سفر می‌کنم، ترجیح می‌دهم به مکان‌هایی بروم که قبلاً از آنجا بازدید داشته‌ام. وقتی به تهران سفر می‌کنم ترجیح می‌دهم از مراکزی بازدید کنم که برایم جذاب است و تازگی دارد.
ابهام گریزی منبع: (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶)		در بازدید از مراکز تفریحی تهران، تورهای گردشگری با امنیت بیشتر را ترجیح می‌دهم. از وجود برخی قوانین در تهران، احساس خوشایندی ندارم.
فردگرایی منبع: (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶)		در صورت امکان، سعی می‌کنم در سفر به تهران به تنهایی از مراکز تفریحی بازدید کنم. ترجیح می‌دهم در سفر به تهران از مکان‌هایی بازدید کنم که متناسب با شخصیت من است.
جمع‌گرایی منبع: (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶)		از سفر به همراه خانواده به تهران، لذت می‌برم. در صورت امکان سعی می‌کنم در سفر به تهران از مکان‌هایی که در نوع خود منحصربه‌فرد و مشهور هستند به‌صورت گروهی دیدن کنم.
قصد بازدید منبع: (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶)		من به سفر کردن به شهر تهران در آیندهٔ نزدیک فکر می‌کنم. قبلاً نیز در مورد سفر به تهران فکر کرده‌ام. قصد دارم در آیندهٔ نزدیک، سفری به تهران داشته باشم. اگر فرصت مسافرت داشته باشم، دوست دارم سفری به تهران داشته باشم.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

فرضیه‌های اصلی پژوهش

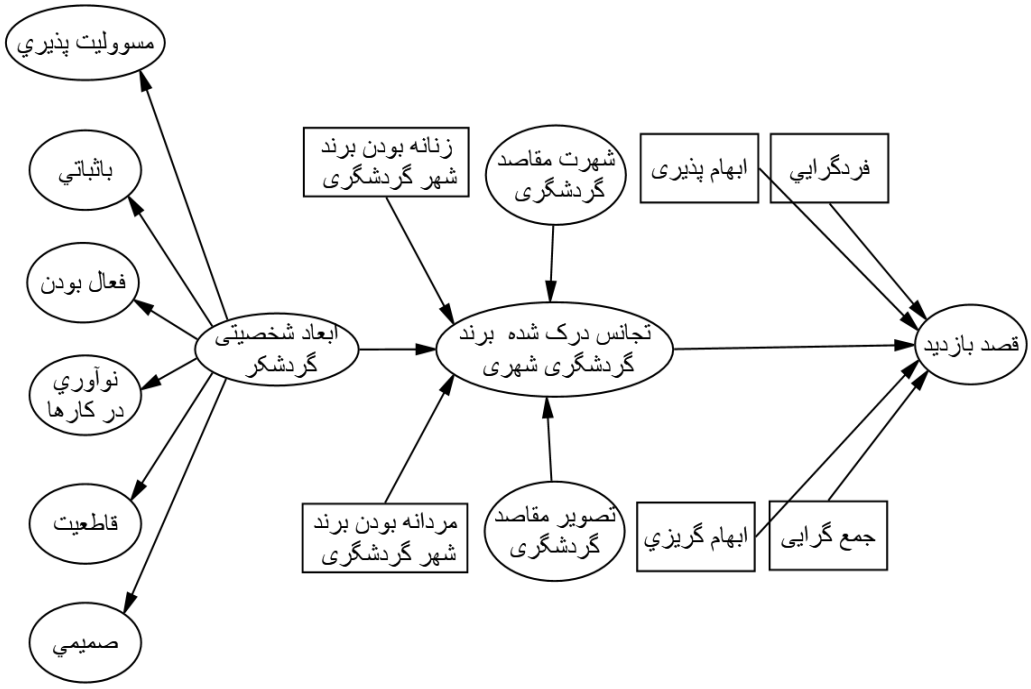
۱- ابعاد شخصیتی گردشگر بر تجانس درک شده برند گردشگری شهری گردشگران شهر تهران اثر مثبت و معناداری دارد.

۲- شهرت مقاصد گردشگری بر تجانس درک شده برند گردشگری شهری گردشگران شهر تهران اثر مثبت و معناداری دارد.

۳- تصویر مقاصد گردشگری بر تجانس درک شده برند گردشگری شهری گردشگران شهر تهران اثر مثبت و معناداری دارد.

۴- تجانس درک شده برند گردشگری شهری بر قصد بازدید گردشگران شهر تهران اثر مثبت و معناداری دارد.

مدل اولیه ارائه شده‌ی این پژوهش شکل(۲) از مقاله‌ی ماتزلر و همکاران (۲۰۱۶) برگرفته شده است که تغیرات زیادی در آن اعمال شد؛ و ابعاد شخصیت گردشگر نظیر مسئولیت‌پذیری، باثباتی، فعال بودن، نوآوری در کارها، قطعیت و صمیمی به آن اضافه افزوده گردید. همچنین بعد زنانه بودن و مردانه بودن و ابهام‌پذیری و ابهام‌گریزی شخصیت گردشگران نیز در این مدل بررسی شد که در مدل ماتزلر و همکاران این متغیرها ذکر نشده بود. شهرت و تصویر مقصد گردشگری نیز در این پژوهش به مدل پیشین اضافه شده است. در واقع در این مدل سعی گردیده، همه ابعادی که در قصد بازدید از یک مقصد گردشگری تاثیرگذار مورد تحلیل واقع شود که این نکته جز نوآوری‌های پژوهش حاضر بوده که در تحقیقات پیشین به آن پرداخته نشده بود.



شکل(۲). مدل مفهومی پژوهش ماتزلر و همکاران (۲۰۱۶).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

نتایج

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کاربرد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۷). نتایج نشان از قبول بودن مقادیر به دست آمده دارد جدول(۲).

جدول(۲). آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

آزمون KMO		۰/۹۶۷
آزمون بارتلت	کای‌اسکوئر تقریبی x^2	۱۲۴۷۰/۶۵۵
	درجه آزادی df	۵۲۸
	سطح معنی‌داریsig	۰/۰۰۰

روایی و پایایی مدل تحقیق

روایی به ارتباط منطقی پرسش‌ها یا گوی‌ها با سازه مورد نظر اشاره دارد. اعتبار توانایی ارزیابی چیزی است که قرار سنجیده شود. وقتی گفته می‌شود آزمون اعتبار به این معنی است که پرسش‌های آزمون به‌طور دقیق آنچه را که مورد نظر است می‌سنجد. اعتبار همگرا زمانی محقق می‌شود که تمام گوی‌های مدل ارزیابی از نظر آماری معتبر باشند. اعتبار همگرا توسط میانگین واریانس استخراج شده[1] (AVE) به دست می‌آید. اگر سازه‌ها میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ و بالاتر داشته باشند همگرا بدست می‌آید (کشاورز، ۱۳۹۳: ۴۲) پایایی یک ابزار اندازه‌گیری، عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد. پایایی درونی: آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷۰ است جهت محاسبه این پایایی از SPSS استفاده شده است. پایایی سازه: مقیاس پایایی و ثبات درونی متغیرهای ارزیابی شده در سازه‌های پنهان. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش CR باید از ۰/۶۰ بیشتر باشد (کشاورز، ۱۳۹۳: ۴۴) جدول(۳) شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است، که نشان می‌دهد همه متغیرهای پرسشنامه دارای پایایی هستند.

جدول(۳). تحلیل عاملی تائیدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵
ابعاد شخصیتی گردشگر	۰/۹۰۱	۰/۸۹۵	۰/۵۹۲
زنانه بودن برند شهر گردشگری	۰/۸۰۴	۰/۸۰۰	۰/۵۷۵
مردانه بودن برند شهر گردشگری	۰/۸۵۱	۰/۸۵۷	۰/۶۶۷
شهرت مقاصد گردشگری	۰/۸۶۹	۰/۸۴۴	۰/۶۴۳
تصویر مقاصد گردشگری	۰/۸۶۵	۰/۸۸۳	۰/۷۲۰
تجانس درک شده برند گردشگری	۰/۷۷۹	۰/۷۶۴	۰/۵۲۶

[1].Average Variance Exeracted

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

شهری			
ابهام‌پذیری	۰/۸۷۸	۰/۹۰۰	۰/۸۱۸
ابهام گریزی	۰/۷۸۸	۰/۷۵۵	۰/۶۰۹
فردگرایی	۰/۸۹۸	۰/۸۷۹	۰/۶۵۳
جمع‌گرایی	۰/۷۴۲	۰/۷۹۰	۰/۶۵۳
قصد بازدید	۰/۹۰۶	۰/۹۰۵	۰/۷۰۷

شاخص‌های برازندگی مدل

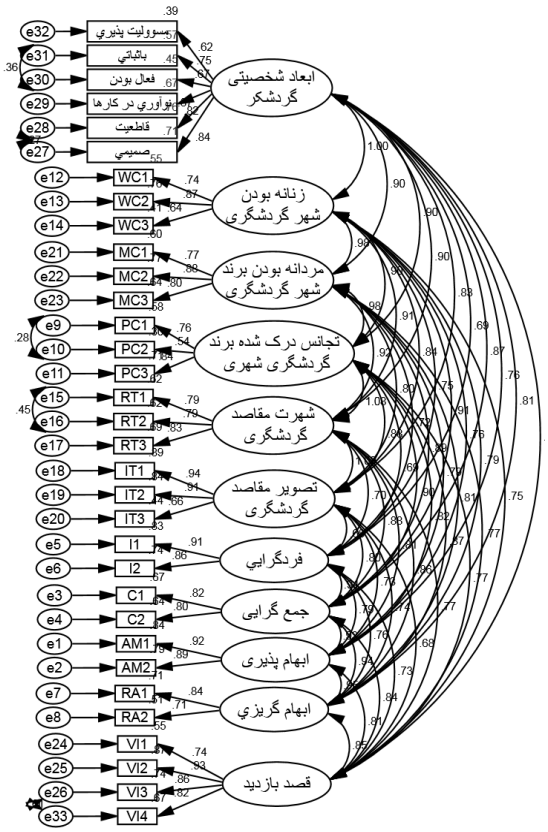
جهت تعیین روایی و پایائی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چراکه تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول(۴) شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد شکل(۳).

جدول(۴). شاخص‌های برازندگی مدل

گروه شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیرنهایی
برازش مطلق	CMIN/DF (کای اسکوئر بهنجار شده)	کمتر از ۵	۳/۹۹۹
	GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۸۰
برازش افزایشی	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۱۶
	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای – تعدیل‌یافته)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۹۴
	NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۶۵
	TLI (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۷۲

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]



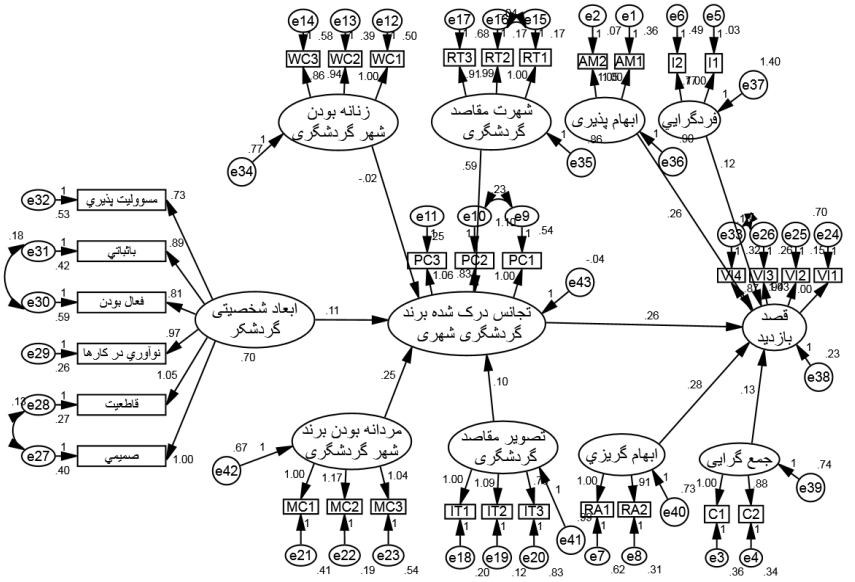
شکل(۳). مدل مفهومی برازش شده

آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۱۰ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش رگرسیونی تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول(۵) نشان داده‌شده است. مبنای تائید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۰۵ باشد شکل(۴).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]



شکل(۴). برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول(۵). بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها		مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نتیجه
فرضیه‌های اصلی	فرضیه ۱	ابعاد شخصیتی گردشگر ← تجانس درک شده برند گردشگری شهری	۰/۱۱۰ (***)	تائید فرضیه
	فرضیه ۲	شهرت مقاصد گردشگری ← تجانس درک شده برند گردشگری شهری	۰/۵۹۲ (***)	تائید فرضیه
	فرضیه ۳	تصویر مقاصد گردشگری ← تجانس درک شده برند گردشگری شهری	۰/۰۹۵ (***)	تائید فرضیه
	فرضیه ۴	تجانس درک شده برند گردشگری شهری ← قصد بازدید	۰/۲۵۶ (***)	تائید فرضیه
فرضیه‌های فرعی	فرضیه ۱	زنانه بودن برند شهر گردشگری ← تجانس درک شده برند گردشگری شهری	۰/۰۲۴ (۰/۲۹۸)	رد فرضیه
	فرضیه ۲	مردانه بودن برند شهر گردشگری ← تجانس درک شده برند گردشگری شهری	۰/۲۵۱ (***)	تائید فرضیه
	فرضیه ۳	ابهام‌پذیری ← قصد بازدید	۰/۲۵۹ (***)	تائید فرضیه
	فرضیه ۴	ابهام گریزی ← قصد بازدید	۰/۲۸۰ (***)	تائید فرضیه
	فرضیه ۵	فردگرایی ← قصد بازدید	۰/۱۲۱ (***)	تائید فرضیه
	فرضیه ۶	جمع‌گرایی ← قصد بازدید	۰/۱۲۷ (***)	تائید فرضیه

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ابعاد شخصیتی گردشگر، شهرت مقاصد گردشگری و تصویر مقاصد گردشگری بر تجانس درک شده برند گردشگری شهری تاثیرگذار است. شهرت مقاصد گردشگری بیشترین تأثیر و تصویر مقاصد گردشگری کمترین تأثیر را دارد. همچنین ابعاد شخصیتی گردشگر دارای ۶ گویِ که شامل مسئولیت پذیری، باثباتی، فعال بودن، نوآوری در کارها، قاطعیت و صمیمی می‌باشد؛ که قاطعیت بیشترین اثر و مسئولیت‌پذیری کمترین اثر را دارا می‌باشد. جونز و همکاران نیز (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌پذیری (عمل‌گرایی، ثبات و استواری)؛ چابکی و فعال بودن (پویایی، نوآوری، فعال و حاضر به خدمت بودن)؛ جسارت (پرخاشگر، بی‌باک و شجاع)؛ سادگی (معمولی، ساده و بی‌تکلف)؛ حساسیت (رمانتیک و خیالی، عاطفی) بر روی ابعاد شخصیتی گردشگر تأثیر به سزایی دارد. ئهورسیکا و ژلینکوا[1] (۲۰۱۴) چنین بیان کردند که در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی مهم‌ترین رویداد به شمار می‌رود و نیز نادیده گرفتن تنوع و تفاوت‌های فرهنگی تهدید و مانع عمده‌ای در محیط کسب‌وکار به شمار می‌آید. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تجانس درک شده برند گردشگری شهری بر قصد بازید اثرگذار است. ماتزلر و همکاران نیز (۲۰۱۶) طی پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تجانس درک شدهٔ برند نقش متغیر میانجی را بر درک شخصیت برند و قصد بازدید ایفا می‌کند و با توجه به این فرضیه می‌توان چنین گفت که در زمینهٔ گردشگری تجانس درک شدهٔ برند نقش بسزایی در گردشگری ایفا می‌کند، به این صورت که هر چه ویژگی‌های برند شهر گردشگری به خود ادراکی گردشگر مشابه باشد، شخصیت برند شهر گردشگری به همان اندازه برای گردشگر جذاب‌تر می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد که مردانه بودن برند شهر گردشگری بر تجانس درک شده برند گردشگری شهری اثرگذار است و زنانه بودن برند شهر گردشگری بر تجانس درک شده برند گردشگری شهری اثرگذار نیست. صحت و همکاران (۱۳۹۳) نیز بر این باورند که فرهنگی که گرایش به طبیعت مردانه دارد، به ارزش‌هایی نظیر قاطعیت، بازده، موفقیت و رقابت بیشتر تاکید داردف در مقابل ارزش‌هایی که عموماً به زنان نسبت داده می‌شوند؛ بر کیفیت زندگی، ایجاد و مراقبت از روابط انسانی گرم و دوستانه، خدمت، توجه به ضعفا و همدردی با آنان بها می‌دهد. یافته‌های پژوهش گویای آن است که ابهام‌پذیری و ابهام گریزی بر قصد بازدید تاثیرگذار می‌باشد که ابهام‌گریزی تأثیر بیشتری دارد و همچنین فردگرایی و جمع‌گرایی بر قصد بازدید تاثیرگذار هست که جمع‌گرایی اثر بیشتری دارد. شمسی‌پور و همکاران(۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که گردشگران فرهنگ‌های فردگرا درک عمیق‌تر از یک فضا و مکان خاص را به دیدار از مکان‌های بیشتر ترجیح می‌دهند. در واقع آن‌ها به‌جای افزایش حجم تجربیات‌شان در یک سفر به کیفیت تجاربشان توجه نشان می‌دهند. آن‌ها از سرعت قدم‌هایشان می‌کاهند، تا فرصت بیابند با مکان‌های گردشگری ارتباط برقرار کنند. ماتزلر و همکاران (۲۰۱۶) طی تحقیق خود در زمینهٔ ارتباط دو بعد فردگرایی و ابهام‌گریزی به این نتیجه رسیدند که تجانس درک شده‌ی برند و قصد بازدید در فرهنگ‌های فردگرا بیشتر و قوی‌تر می‌باشد و گردشگران فرهنگ‌های فردگرا بیشتر تمایل دارند، تا از آن مقاصد گردشگری بازدید کنند که مطابق و متناسب با خودانگاره‌شان باشد.

[1]. Horčička & Jelínková

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

مسافران جوامع فرهنگ‌های ابهام‌گریز بالا آن مقاصد گردشگری را ترجیح می‌دهند که ویژگی‌های شناخته شده‌ای برای آن‌ها داشته باشد.

نتیجه‌گیری

این تحقیق به بررسی اثر تفاوت فرهنگی بر هدف بازدید از مقصد گردشگری است. یافته‌های حاصل از این پژوهش، رابطه‌ی بین ادراکات شخصیتی برند، فردگرایی و ابهام‌گریزی را بر قصد بازدید از مقصد گردشگری، مورد تأیید قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان داد که توجه و تأکید خاص بر درک تفاوت فرهنگی گردشگران و اهمیت آن در هدف بازدید از مقصد گردشگری در بازاریابی مقاصد گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که شخصیت برند به‌صورت مستقیم بر قصد بازدید از مقصد گردشگری منجر نخواهد و تا حدودی تحت تأثیر نقش میانجی تجانس درک شدهٔ برند، قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که با افزایش فردگرایی و ابهام گریزی در بین ملیت‌های متفاوت، تأثیر تجانس درک شدهٔ برند افزایش می‌یابد. برای افرادی که دارای فرهنگ ابهام‌گریزی بالا هستند، تأثیر تجانس درک شدهٔ برند گردشگر بیش از تأثیر آن در بین ملیت‌های دارای فرهنگ ابهام‌گریزی پایین‌تری هستند. گردشگران که شهر تهران را به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب نمودند دارای ابهام گریزی و فردگرایی بیشتر می‌باشند. بنابراین برنامه ریزان گردشگری بایستی به دنبال جذب گردشگر از مقاصدی باشند که روحیه ابهام گریزی و فردگرایی بیشتری دارند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری بایستی اهمیت و ارزش بیشتری به جنبه‌های شخصیتی برند گردشگری مقصد بدهند تا وضعیت رقابتی برندشان در بازار به تحرک واداشته شود و بتوانند به‌جای گاه بالایی در زمینهٔ جذب گردشگر دست پیدا کنند. از آنجا که چگونگی به کار گرفتن استراتژی و بهره‌گیری از تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند منجر به مزیت رقابتی گردد، پیشنهاد می‌گردد که مؤسسات و سازمان‌های گردشگری باید به دنبال راه‌هایی باشند که از این تفاوت‌ها برای بروز خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها بهره‌گیری کنند و هم‌افزایی مورد انتظار را افزایش دهند. اگرچه راهکارهای مناسب و استانداردی برای درک تفاوت‌های فرهنگی و ارتقاء گردشگری در کشور صورت نگرفته است، اما واضح است که این حوزه از جمله حوزه‌هایی است که توسعه و پیشرفت در آن بسیار با اهمیت تلقی می‌شود، پس لازم است تا مسئولان و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری با لحاظ راهکارهای مناسبی در برنامه‌ریزی توسعهٔ گردشگری جهت شکوفا شدن و غنای بیشتر فرهنگ و گردشگری و به حداکثر رساندن اثرات مثبت گردشگری اقدامات لازم را انجام دهند. درک و شناخت تفاوت‌های فرهنگی گردشگران در جهان معاصر و پویای امروزی موقعیتی را برای جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی فراهم می‌سازد که به نوبهٔ خود نیازمند درک عمومی دولت‌مردان و کارگزاران سیاسی و برنامه‌ریزان است تا ضمن ایجاد ارتباط منطقی و هماهنگ بین دستگاه‌های مختلف دولتی و خصوصی زمینهٔ تحکیم ارتباطات هدفمند برای اجرای استراتژی‌های مدون و جامع در بخش گردشگری را فراهم سازند. توصیه می‌شود که جاذبه‌های گردشگری زنانه (مانند دوچرخه‌سواری و یا موتورسواری) برای زنان ایجاد شود و سالن‌های ورزشی مخصوص خانم‌ها ارتقاء یابد و امکانات برای گردشگری خانم‌ها بیشتر شود. نتایج این پژوهش نشان داد که شخصیت شهر نقش مهمی در توسعه مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. نتایج این پژوهش گویایی آن بود که در دنیای کنونی برای مقاصد گردشگری موفق دنیا یک شخصیت منحصربه‌فرد طراحی شده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

به‌عنوان مثال شهر پاریس دارای یک برند با ویژگی‌های زنانه است و شخصیت شهری مانند برلین دارای شخصیتی مردانه 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، آب و هوا، 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 بیش از پیش به شخصیت مقصد شده است. به‌عنوان مثال، شخصیت برند لندن به‌عنوان فکر باز، غیر متعصب، پر جنب و جوش و خلاق و پاریس به‌عنوان شهری با برند رمانتیک شناخته می‌شود. 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. شهرت داشته باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که گردشگران که شهر تهران را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب می‌کنند، بیشتر گردشگران هستند که جمع‌گرا بوده و نیز ابهام‌پذیر باشند. بنابراین ضروری است، این مهم مد نظر قرار بگیرد که تبلیغات منفی در خارج از کشور در مورد ایران به طور کلی و شهر تهران به طور اخص منجر به این شده که گردشگرانی شهر تهران را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب کنند که دارای تمایلات ماجراجویانه بوده و شخصیتی فردگرا داشته باشند. توصیه می‌شود، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران ایران و شهر تهران و جاذبه‌های آن را چنان که هست، معرفی نمایند و اطلاعات کافی از امکانات، جاذبه‌ها، تسهیلات و کلیه قابلیت‌های گردشگری کشور از طرق مختلف در اختیار گردشگران قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود، شبکه‌های ماهواره‌ای گردشگری به زبان‌های مختلف ایجاد گردد و همچنین اپ‌های گردشگری موبایلی در اختیار گردشگران قرار بگیرد، تا آن‌ها ابهامی از قابلیت‌های و جاذبه‌ها و تسهیلات گردشگری شهرهای ایران را نداشته باشد.

منابع

الوانی، سید مهدی و پیروزبخت، معصومه. (۱۳۸۵). **فرایند مدیریت جهانگردی**، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود و پیری، سیامک. (۱۳۹۱). **تحلیلی بر نگرش جامعه‌ی میزبان به اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو**، مجلهٔ علمی- تخصصی برنامه‌ریزی فضایی،۲(۵):۱۴۰-۱۲۱.

دانش‌مهر، حسین؛ صفری، وریا و کریمی، علیرضا. (۱۳۹۱). **بررسی نقش طبیعت‌گردی و آثار آن در توسعهٔ مناطق روستایی با استفاده از مدل تحلیلی** SWOT **(مطالعه موردی روستای اورامان تخت)**. پژوهش‌های روستایی دانشگاه تهران، ۹(۱۱): ۲۴۰-۲۱۵.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

حیدری علمدارلو، اسماعیل؛ خسروی، سحر نسب پور، حسن؛(۱۳۹۸). **مطالعه شاخص اقلیم آسایش گردشگری در مناطق خشک (مطالعه موردی: استان یزد).** نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی،۱۹(۵۴): ۲۰۵- ۲۱۷.

رحیم‌پور، علی. (۱۳۹۲). **تحلیل آماری صنعت گردشگری جهان، بازارهای آینده و جایگاه ایران،** فصلنامهٔ گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ.

سعیده زرآبادی، زهراسادات و عبداله، بهاره. (۱۳۹۳). **ارزیابی عوامل مؤثر در توسعهٔ صنعت گردشگری منطقهٔ آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای** (APN). نشریهٔ علمی- پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، (۶).

شمس، مجید و امینی، نصیره. (۱۳۹۸۸). **ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه‌ی گردشگری.** فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی،۱(۴).

شنایدر. سی، سوزان و بارسو، ژان لوئی (۱۳۸۷). **مدیریت در پهنه‌ی فرهنگ‌ها.** ترجمهٔ محمد اعرابی و داود ایزدی، ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

صحت، سعید؛ مظلومی، نادر و علوی، سید سعید. (۱۳۹۰). **ابعاد فرهنگی هافستد و تعداد خسارات در بیمهٔ شخص ثالث اتومبیل، پژوهشنامهٔ بیمه (صنعت بیمهٔ سابق)،** ۲۶(۱۰۱):۱۰۷-۸۷.

ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی، هلیا. (۱۳۹۲). **آسیب شناسی برند گردشگری ایران،** فصلنامهٔ علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۸): ۸۰- ۶۳.

عزیززاده خادم، الهام؛ رنگزن، کاظم؛ کابلی‌زاده، مصطفی؛ تقی زاده، ایوب؛ (۱۳۹۷). **رتبه‌بندی مکان‌یابی دهکده گردشگری با تأکید بر معیارهای زیست‌محیطی به روش FTOPSIS (مطالعه موردی شهرستان شوش)** نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۸(۵۱):۱۸۱- ۱۶۵.

کاظمی، مهدی و عسکری پورگلویک، حسین. (۱۳۹۱). **بررسی میزان رضایت گردشگران از فرهنگ جامعهٔ میزبان (بررسی موردی: شهر گردشگری چابهار)،** همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت؛ چالش‌ها و رهیافت‌ها. دانشگاه سیستان و بلوچستان.

کروبی، مهدی. (۱۳۸۲). **فرهنگ گردشگری.** فصلنامهٔ مطالعات گردشگری،(۲): ۴۸- ۲۱.

کروبی، مهدی. (۱۳۹۰). **رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری.** فصلنامهٔ مطالعات گردشگری، (۱۵): ۱۳۶- ۱۱۱.

کشاورز، یوسف. (۱۳۹۳) **مدلسازی معادلات ساختاری (با استفاده از آموس AMOS)** انتشارات کتاب مهربان، چاپ اول

ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ بلوچی، حسین و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۴). **بررسی تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، مجلهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری،** ۴(۱۲): ۳۳- ۱۱.

مؤمنی، منصور و با قیومی‌فعال، علی. (۱۳۸۷). **تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS انتشارات کتاب نو،** چاپ دوم.

وثوقی, لیلا.؛ خوش‌نمک, صادق. (۱۳۹۴). **تبیین تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه ی محلی؛ مورد مطالعه: ناحیه ی قره داغ (ارسباران). تحقیقات فرهنگی ایران,** ۳۰(۸), ۹۵-۱۳۰.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

یحیی بیدختی، علی اکبر، شریفی، نوید و توکلی، یحیی (۱۳۹۲). **آثار فرهنگی گردشگری از نگاه دانشجویان**. مطالعات فرهنگ ارتباطات, ۵۶(۱۴), ۱۱۷-۱۳۸.

همایون، محمدهادی. (۱۳۸۰). **پیامدهای فرهنگی توسعهٔ جهانگردی**، پژوهشنامهٔ حقوق اسلام، (۵): ۷۶- ۶۴.

همتی، رضا و زهرانی، داود. (۱۳۹۳). **بررسی عوامل رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری**. مجلهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری، ۳(۱۰): ۲۰۴- ۱۸۲.

نژادکوهی، فاطمه و دعایی، حبیب الله. (۱۳۹۳). **تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی‌گری ادراک مشتری از شرکت**. فصلنامهٔ مدیریت فرهنگ سازمانی،۱۲(۱).

Aaker, J. L. (1997). **Dimensions of brand personality.** Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

Barre, H. (1996). **Culture, tourism, development: crucial issues** for the XXIst century. Paris: UNESCO.

Canavan, B. (2016**). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability**. Tourism Management, 53, 229-243. doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.002

Costa, B. A. Crawford, A., & Jakob, K. (2013). **Does culture influence IPO underpricing? Journal of Multinational Financial Management**, 23(1–2), 113-123. doi: http://doi.org/10.1016/j.mulfin.2012.12.001

Ferns n,B, Walls, A,(2012), **'Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis'**, Journal of Destination Marketing & Management

Geuens, M., & Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). **A new measure of brand personality**. International Journal of Research in Marketing, 26(2), 97-107.

Hancıoğlu, Y., Doğan, Ü. B., & Yıldırım, Ş. S. (2014). **Relationship between Uncertainty Avoidance Culture, Entrepreneurial Activity and Economic Development**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 908-916. doi: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.100

Hofstede, Geert (2010). **Cultures and Organizations, Softwares of the mind. McGraw-**Hill Education**.** ISBN 978-0-07-177015-6.

Horčička, A & Jelínková, L. (2014). **Consideration of Cultural Differences in the Performance Management Systems in Czech Enterprises,Enterprise and the Competitive Environment** 2014 conference, Brno, Czech Republic,Procedia Economics and Finance,(12), 221 – 233.

Hsu, C-Jiu., & Yen, J-Ru., & Chang, Yu-C., & Woon, H. K . (2016). **How do the services of low cost carriers affect passengers' behavioral intentions to revisit a destination**. Journal of Air Transport Management, (52) 111-116.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). **The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees**. Tourism Management, 47, 68-76. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001

Jahandideha, B.,& Golmohammadi, A.,& Meng, F.,& O'Gormand, K. D.,& Taheri, B. (2014). **Cross-cultural comparison of Chinese and Arab consumer complaint behavior in the hotel context**, International Journal of Hospitality Management (41), 67–76.

Jakiela, P.,& Ozier, O. (2015). **Does Africa need a rotten kin theorem? Experimentalevidence from village economies, forthcoming**, Review of Economic Studies.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]

Kang, Ch., & Bennett, G., & Welty P, Jon. (2016).**Five dimensions of brand personality traits in sport,** Sport Management Review, (358), 13.

Lam, S. K., & Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). **A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification**. Journal of International Business Studies, 43(3), 306-331.

Lee, G., & Lee, C. K. (2009**). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance–performance analysis**. Tourism Management, 30 (6), 922-931.

Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). **The impact of brand gender on brand equity**. nternational Marketing Review, 33(2), 178–195.

Liu, Z., & Huang, S. (Sam)., & Hallak, R., & Liang, M. (2016). **Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms, Tourism Management**, (52), 310-326.

Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). **Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. Journal of Economics**, Finance and Administrative Science, 21(40), 25-29. doi: https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnicky, A., & Bauer, F. (2016). **Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions**. Tourism Management, 52, 507-520. doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017

Mazanec, J., & Crotts, J. C., & Gursoy, D., & L. (2015). **Homogeneity versus heterogeneity of cultural values: An item-response theoretical approach applying Hofstede's cultural dimensions in a single nation**, Tourism Management (48),299-304.

Ortega, E., & Rodríguez, B. (2007). **Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists**, Journal of Business Research, (60), 146–152.

Reisinger, Y., & Crotts, J. C. (2010). **Applying hofstede's national culture measures in tourism research: illuminating issues of divergence and convergence**. Journal of Travel Research, 49(2), 153-164.

Sharpley, R. (2014). **Host perceptions of tourism**: A review of the research. Tourism Management, 42, 37-49. doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007

Thi Ai Cam, T. (2011**). Explaining Tourists Satisfaction and Intention to revisit, Nha trang Vietnam . Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics (30 ECTS)**, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.

Vazquez, D., Dennis, C., & Zhang, Y. **Understanding the effect of smart retail brand – Consumer communications via mobile instant messaging (MIM) – An empirical study in the Chinese context. Computers in Human Behavior**. doi: https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.018

Žabkar, V., Brenčič, M., & Dmitrovic, T. (2010**). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level** (Vol. 31)

Zhang, J., Inbakaran, R., & Jackson, M. (2006). **Understanding community attitudes towards tourism and hosteguest interaction in the urban-rural border region**. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 8 (2), 182-204.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOI: 10.52547/jgs.22.64.269]