



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۶، بهار ۱۳۹۵

صفحات ۱۶۷-۱۴۹

## تاثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران

(مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)

زهره کیانی فیض‌آبادی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۵

### چکیده

امروزه، ایجاد رضایتمندی و دل‌بستگی احساسی در گردشگر نسبت به مقصد یکی از مسائل کلیدی بازاریابی گردشگری است که به دلیل رقابت فزاینده مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه حاضر با اتکا به تئوری ارتباط برند و با هدف بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگران انجام شد. هر چند تحقیقات متعددی رضایت گردشگر را از جنبه‌های مختلف مورد مطالعه قرار داده‌اند، باید توجه داشت تعداد اندکی از این مطالعات رابطه رضایتمندی را با دل‌بستگی به مقصد و شخصیت مقصد مورد مطالعه قرار داده‌اند. به این منظور، رابطه بین تصویر و شخصیت مقصد، تاثیرگذاری آنها بر دل‌بستگی و همچنین اثر دل‌بستگی گردشگر بر رضایت از مقصد مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۲۷۴ پرسشنامه بین گردشگران ایرانی شهر اصفهان توزیع شد. مدل مفهومی پژوهش براساس الگوی معادلات ساختاری و با استفاده نرم‌افزار لیزرل مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری 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. با این حال، تاثیر شخصیت مقصد بر رضایتمندی و دل‌بستگی به مقصد مورد تأیید قرار نگرفت. علاوه بر تصویر، دل‌بستگی به مقصد نیز بر رضایت گردشگران از مقصد اثرگذار است.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی مقصد گردشگری، تصویر مقصد، شخصیت مقصد، دل‌بستگی به مقصد، رضایت از مقصد.

<sup>۱</sup> مربی دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان (zkiani@profs.semnan.ac.ir)

## مقدمه

اخیراً مطالعات گسترده‌ای در مورد ابعاد مختلف برندسازی از جمله اعتبار<sup>۱</sup>، تصویر<sup>۲</sup> و دل‌بستگی برند<sup>۳</sup> در حوزه رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است. علی‌رغم بررسی گسترده مفاهیم مذکور در مورد کالاها و خدمات گوناگون، این موضوع در بازاریابی گردشگری مورد غفلت واقع شده است (ویسنا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، متولیان مدیریت مقصد را ترغیب نموده تا با استفاده از اصول برندسازی و ایجاد هویتی منحصر به فرد برای مقصد، موقعیت خود را در بازارهای بین‌المللی بهبود بخشند. گردشگری می‌تواند از برندسازی به‌عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیام‌های مثبت و اثرگذار به مخاطب و ترغیب او جهت سفر به مقصد استفاده نماید (رودرمن<sup>۵</sup> و جوواهر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). مقصدهای گردشگری ترکیبی از تصویر مقصد<sup>۷</sup> و شخصیت مقصد<sup>۸</sup> را به‌عنوان راهبرد ایجاد تمایز با رقبای مورد استفاده قرار می‌دهند (اکینسی<sup>۹</sup> و حسانی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶). برتری برند<sup>۱۱</sup> - ایجاد رابطه احساسی بین مقصد و گردشگر - کلید متمایزسازی مقصد است (مورگان<sup>۱۲</sup> و ریچارد<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین برای موفقیت در برندسازی مقصد لازم است از طریق تامین نیازهای احساسی گردشگران (مثلاً بازدید از مکانی که آرامش‌بخش و زیبا است) و نیازهای اساسی تر آنها (نیاز به غذا و اقامت)، یک رابطه مثبت بین مقصد و گردشگران ایجاد شود (اکینسی، ۲۰۰۳).

"شخصیت مقصد" نقش مهمی در شکل‌دهی برند مقصد، شناسایی ادراکات گردشگر در مورد مقصدهای مختلف و خلق برند منحصربه‌فرد برای مقصد ایفا می‌نماید. افزایش رقابت بین بازارهای گردشگری و تلاش مقصدها برای متمایز بودن موجب توجه بیش از پیش به شخصیت مقصد شده است (اکینسی و حسانی، ۲۰۰۶). تحقیقات نشان می‌دهد مقصدهای گردشگری نیز مانند افراد، فروشگاه‌ها و ... ویژگی‌های شخصیتی شاخص دارند و شخصیت مقصد می‌تواند بطور بالقوه رفتار خرید گردشگران را پیش‌بینی نماید (اکینسی و حسانی، ۲۰۰۶ - اساکلی<sup>۱۴</sup> و بالوگلو<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۱). به این ترتیب، ایجاد برند قدرتمند برای مقصد یعنی توسعه یک شخصیت معنادار و پرازش که می‌تواند نقش بسزایی در موفقیت مقصد ایفا نماید (مورگان و ریچارد، ۲۰۱۰).

<sup>1</sup> Brand Credibility

<sup>2</sup> Brand Image

<sup>3</sup> Brand Attachment

<sup>4</sup> Veasna

<sup>5</sup> Roodurmun

<sup>6</sup> Juwaheer

<sup>7</sup> Destination Image

<sup>8</sup> Destination Personality

<sup>9</sup> Ekinci

<sup>10</sup> Hosany

<sup>11</sup> Brand Saliency

<sup>12</sup> Morgan

<sup>13</sup> Pritchard

<sup>14</sup> Usakli

<sup>15</sup> Baloglu

هرچند تصویر و شخصیت مقصد دو جزء اساسی برندهای قدرتمند می‌باشند (مورگان و ریچارد، ۲۰۱۰)، ارتباط میان این دو نسبتاً مبهم است و برای رفع ابهامات موجود لازم است تحقیقات بیشتری در مورد رابطه میان تصویر و شخصیت مقصد انجام شود (اکینسی و حسانی، ۲۰۰۶). از این رو بررسی رابطه میان تصویر و شخصیت مقصد، یکی از اهداف این مطالعه می‌باشد.

ارتباط گردشگر- مقصد<sup>۱</sup>، نقش محوری در برندسازی مقصد ایفا می‌نماید و با بهبود احساس گردشگر در مورد مقصد، وفاداری او را به مقصد تقویت می‌نماید (چن<sup>۲</sup> و فو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). امروزه بازاریابی بازاریابی گردشگری در عمل به اهمیت برند مقصد پی برده است. به‌عنوان مثال نیوزلند سعی نموده با ترکیب استراتژی برندسازی، روابط عمومی و اینترنت، تعامل مناسبی با گردشگران برقرار نماید. ارتباط گردشگر- مقصد موضوعی است که علی‌رغم اهمیت، چندان که باید در تحقیقات مورد توجه قرار نگرفته است.

با توجه به اهمیت رضایت و دل‌بستگی گردشگران در بهبود رقابت‌پذیری مقصد، انجام مطالعاتی در خصوص عوامل موثر بر آنها علاوه بر رفع خلاء مطالعاتی موجود، می‌تواند مدیران مقصدهای گردشگری را در پیشبرد برنامه‌های خود یاری نماید. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد ارتباط بین دل‌بستگی و رضایت و مخصوصاً ارتباط این دو با شخصیت و تصویر مقصد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، جستجوی تحقیقات داخلی حاکی از آن است که تحقیقات بسیار کمی درباره شخصیت مقصد و دل‌بستگی به مقصد در ایران انجام شده است. از این رو پژوهش حاضر با اتکا به تئوری ارتباط برند، اصفهان را به‌عنوان یک مقصد گردشگری شناخته شده در بین ایرانیان مورد مطالعه قرار می‌دهد. در این پژوهش با شناسایی تاثیرات مهم تصویر و شخصیت مقصد بر رضایت از مقصد، اهمیت این دو را در تقویت رابطه گردشگر- مقصد نشان داده، نقش مهم دل‌بستگی به مقصد را به‌عنوان پلی میان تصویر و شخصیت با رضایت از مقصد بررسی می‌نماییم.

### پیشینه تحقیق

حدود پنجاه سال پیش موضوع برندسازی وارد ادبیات بازاریابی شد (هانا<sup>۴</sup> و راولی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). با این وجود، مفهوم برندسازی در اواخر دهه ۱۹۹۰ برای مقصدگردشگری بکارگرفته شد (پایک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴- تاسکی<sup>۷</sup> و کوزاک<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶).

<sup>1</sup> Tourist-Destination Relationship

<sup>2</sup> Chen

<sup>3</sup> Phou

<sup>4</sup> Hanna

<sup>5</sup> Rowely

<sup>6</sup> Pike

<sup>7</sup> Tasci

<sup>8</sup> Kozak

در سال ۱۹۹۷، انجمن علوم بازاریابی آمریکا، کنفرانسی با محوریت توسعه برند مقصد در میامی آمریکا برگزار کرد و جمعی از محققین، حول محور برندسازی مقصد به تبادل نظر پرداختند. در حالی که کنفرانس‌های علمی و دانشگاهی بسیاری، حول محور بازاریابی مقصد گردشگری در دهه‌های گذشته برگزار شد، اولین بار در ۱۹۹۷ و در کنفرانس انجمن علوم بازاریابی آمریکا بود که متخصصین، حول محور برندسازی مقصد گردشگری گرد هم آمدند (پایک، ۲۰۰۷). در سال ۱۹۹۸ برندسازی مقصد گردشگری به‌عنوان موضوع اصلی کنفرانس سالانه انجمن تحقیقات سفر و گردشگری، مورد بررسی قرار گرفت (بلین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). اولین مقاله مرتبط با موضوع، در سال ۱۹۹۸ توسط مورگان و ریچارد- که به‌عنوان پیشگامان برندسازی مقصد شناخته می‌شوند- ارائه شد (گزارش کنفرانس بین‌المللی بازاریابی و برندسازی مقصد برای توسعه گردشگری<sup>۲</sup>، دسامبر ۲۰۰۵، چین). مطالعات مربوط به تصویر مقصد- به‌عنوان یکی از مفاهیم مرتبط و مهم در تئوری برندسازی - در اوایل دهه ۱۹۷۰ با مطالعات اثرگذار هانت<sup>۳</sup> در مورد نقش تصویر در توسعه گردشگری آغاز شد (سای<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

یکی دیگر از ابعاد مهم برندسازی، شخصیت برند است که از اوایل دهه ۱۹۶۰، در مورد محصولات مصرفی مورد تحقیق قرار گرفت. با این وجود، تحقیق و بکارگیری این مفهوم در ادبیات گردشگری، نسبتاً جدید است (اکینسی و حسانی، ۲۰۰۶).

سای (۲۰۰۲) مفاهیم برند و تصویر مقصد را در کنار هم در نظر گرفت و یک مدل مفهومی برای برندسازی مقصد ارائه داد. مدل سای، مبتنی بر فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد و ارتباط آن با برند مقصد بود و نشان داد برندسازی مشارکتی منجر به شکل‌گیری تصویری منسجم می‌شود که تداعی‌های برند را تقویت کرده، بهبود می‌بخشد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۸۸).

همستروم<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۶ به بررسی تأثیر برند ملی سوئد در جذب گردشگران چینی پرداخت. نتایج نشان داد برند ملی تأثیر مستقیمی روی ادراک گردشگران و ترجیحات سفر آنها دارد. از این رو ذی‌نفعان مختلف باید با یکدیگر همکاری و مشارکت داشته و تلاش نمایند ابعاد خاصی از مقصد مثلاً ابعاد فرهنگی را برای جذب گردشگران برجسته سازند (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۸۸).

لوهلا<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) موضوع توسعه مقصد گردشگری در بستر شخصیت برند و پیام‌های تبلیغاتی را مورد مطالعه قرار داد. نتایج نشان داد توسعه برند یکی از ابعاد مهم توسعه مقصد از منظر بازاریابی است. شخصیت برند مقصد، ارتباط تنگاتنگی با ارزش‌های اساسی مقصد دارد و از طریق لوگو، شعارهای تبلیغاتی و سایر ابزارهای بازاریابی، به اطلاع بازارها می‌رسد. سازمان‌های مدیریت مقصد باید برای ارائه شخصیت برند، تمام فعالیت‌های خود را حول محور استراتژی برند تنظیم کنند.

<sup>1</sup> Blain

<sup>2</sup> International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development

<sup>3</sup> Hunt

<sup>4</sup> Cai

<sup>5</sup> Hemstrom

<sup>6</sup> Lohela

## مبانی نظری

تصویر، شخصیت و ارتباط برند بطور وسیعی در تحقیقات بازاریابی و خصوصاً در مورد کالاهای مصرفی پیگیری شده است. با این وجود، کاربرد برندسازی در مورد مقصد گردشگری موضوع نسبتاً جدیدی است (چن و فو، ۲۰۱۳).

تصویر و شخصیت مقصد مفاهیم مجزا ولی مرتبط به هم و هر دو سازه‌هایی شناختی هستند (اکینسی و حسانی، ۲۰۰۶). تصویر مقصد شامل اطلاعات ذهنی در مورد یک مقصد است مثلاً مقصدی که توسعه‌یافته، مدرن، سرد و ... است (اکینسی، ۲۰۰۳)، حال آنکه شخصیت مقصد مربوط به شخصیت برند در بستر گردشگری است و ویژگی‌های شخصیتی انسانی را به یک مقصد گردشگری نسبت می‌دهد (صمیمی، هیجان‌انگیز، جذاب و ...). پژوهش حاضر، هر دو سازه (تصویر و شخصیت) را مورد بررسی قرار می‌دهد.

می‌توان تصویر مقصد را "مجموعه‌ای از دانش، احساسات، ایده‌ها، انتظارات و احساساتی دانست که مردم در مورد یک مکان دارند" (جوهانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). تصویر مقصد یک سازه چند بعدی است که سه بعد اساسی دارد: بعد شناختی<sup>۲</sup>، بعد احساسی<sup>۳</sup> و بعد ترغیبی<sup>۴</sup> (بیرلی<sup>۵</sup> و مارتین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴- پرایاگ<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). بعد شناختی شامل دانش و باورهای فرد در مورد ویژگی‌های فیزیکی مقصد است. بعد احساسی شامل ارزشیابی فرد نسبت به کیفیت احساساتش نسبت به ویژگی‌های فیزیکی و محیط پیرامون است. بعد ترغیبی متناظر با رفتار در نظر گرفته می‌شود و از ابعاد شناختی و احساسی نشأت می‌گیرد (چن و فو، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان می‌دهد تصویر شناختی می‌تواند ویژگی‌های مقصد را تشریح نماید (بالوگلو<sup>۸</sup>، ۱۹۹۹). از آنجا که بعد شناختی تصویر مقصد مستقیماً قابل مشاهده، قابل توصیف و قابل اندازه‌گیری است و اطلاعات عینی‌تری فراهم می‌آورد، در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک برند مرتبط شده است. آکر<sup>۹</sup> شخصیت برند را در قالب پنج بعد شخصیتی صمیمیت (صداقت)، هیجان، شایستگی، پیچیدگی و نیرومندی مفهوم‌سازی نمود. مدل آکر بارها در فرهنگ‌های مختلف و در مورد محصولات متعددی برای درک رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفت. اکینسی و حسانی با اتکا به مدل آکر، شخصیت مقصد را مجموعه‌ای از خصایص انسانی مرتبط با مقصد تعریف و اظهار نمودند گردشگران حداقل سه بعد شخصیتی برجسته را به مقصد نسبت می‌دهند: صمیمیت، هیجان و خوش‌گذرانی.

<sup>1</sup> Johansson

<sup>2</sup> Cognitive

<sup>3</sup> Affective

<sup>4</sup> Conative

<sup>5</sup> Beerli

<sup>6</sup> Martin

<sup>7</sup> Prayag

<sup>8</sup> Baloglu

<sup>9</sup> Aaker

مفهوم شخصیت مقصد برای توصیف ویژگی‌ها و متمایزسازی مقصدهای گردشگری به کار می‌رود (چن و فو، ۲۰۱۳- حسانی و دیگران، ۲۰۰۶) تحقیقات گذشته حاکی از آن است که بین تصویر و شخصیت مقصد ارتباط علی برقرار است و تصویر، شخصیت مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین:

**فرضیه ۱:** تصویر مقصد بر شخصیت مقصد تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

تحقیقات نشان می‌دهد تصویر شناختی بر پاسخ‌های احساسی افراد تأثیر بسیار عمیقی دارد. به عبارت دیگر، ارزیابی‌های احساسی افراد تا حد بسیاری ناشی از اطلاعات شناختی آنهاست (چن و فو، ۲۰۱۳). البته علاوه بر اطلاعات شناختی، عوامل دیگری همچون اهداف، انتظارات و عوامل شخصیتی افراد نیز بر چگونگی عکس‌العمل‌های احساسی آنان موثر است (بسر<sup>۱</sup> و شکلفورد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). (۲۰۰۷).

همانطور که مصرف‌کنندگان با محصولات، خدمات و اشیاء ارتباط برقرار می‌نمایند، گردشگران نیز با مکان‌های مشخص- بر اساس ویژگی انسان‌گونه این مقصدها- ارتباط احساسی برقرار می‌نمایند (اکینسی و حسانی، ۲۰۰۶). محققین معتقدند شخصیت برندی که به خوبی مدیریت شده باشد، قادر است مشتریان را ترغیب کند ارتباط احساسی بسیار قوی با آن برند برقرار نمایند.

رضایت از برند از ارزیابی تمام جنبه‌های ارتباط با برند نشأت می‌گیرد و نشانگر این موضوع است که آیا ارتباط با برند ارزشمند است یا خیر. البته رضایت گردشگر بستگی به رابطه میان انتظارات او قبل از سفر و ارزیابی‌اش از تجربه سفر نیز دارد (چن<sup>۳</sup> و چن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). رضایت گردشگر در موفقیت بازاریابی مقصد بسیار حائز اهمیت است زیرا بر نحوه انتخاب مقصد سفر، خرید کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازدید مجدد اثرگذار است (کزاک<sup>۵</sup> و ریمینگتون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). به این ترتیب، رضایت گردشگر به این صورت تعریف می‌شود: عکس‌العمل احساسی گردشگر نسبت به اینکه یک مقصد مشخص تا چه حد توانسته انتظارات و نیازهای او را تامین نماید (چن و فو، ۲۰۱۳).

رضایت گردشگر از مقصد مستقیماً تحت تأثیر تصویر مقصد است و گردشگران برای ارزیابی اینکه آیا برند مقصد قادر خواهد بود نیازهای سفرشان را تامین نماید یا نه، به دانش و اطلاعاتی که در مورد مقصد دارند رجوع می‌نمایند (سو<sup>۷</sup> و لیپینگ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). سو و لیپینگ در تحقیق خود نشان نشان دادند همانطور که تصویر برند یک محصول، می‌تواند رضایتمندی و اعتماد به آن برند را ارتقاء دهد، تصویر مقصد نیز می‌تواند رضایتمندی گردشگران از یک مقصد را افزایش دهد. بنابراین:

<sup>1</sup> Besser

<sup>2</sup> Shackelford

<sup>3</sup> Chen

<sup>4</sup> Chen

<sup>5</sup> Kozak

<sup>6</sup> Rimmington

<sup>7</sup> Hsu

<sup>8</sup> Liping

**فرضیه ۲:** تصویر مقصد بر رضایت از مقصد تاثیر مستقیم و مثبت دارد.

شخصیت برندی که به خوبی طرح‌ریزی و مدیریت شده باشد، ترجیحات مشتری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و ارتباط احساسی قوی‌تر (آکر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) و همچنین اعتماد و وفاداری بیشتری نسبت به برند (فورنیر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸) ایجاد می‌نماید. شخصیت متمایز و شاخص، علاوه بر اینکه به مجزاسازی و تفکیک مقصد از بین مجموعه‌ای از مقصدهای رقیب کمک می‌کند، ترجیحات و نحوه انتخاب گردشگر را تحت تاثیر قرار داده، به گردشگر کمک می‌کند ارتباط عاطفی مناسبی با مقصد برقرار نمایند (پارک<sup>۳</sup> و جونگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). همانطور که اشاره شد اکینسی و حسانی مقیاس شخصیت مقصد (BPS)<sup>۵</sup> شامل صمیمیت، هیجان و خوش‌گذرانی را ارائه نمودند. این ابعاد سه‌گانه، ارتباط بسیار نزدیکی با ویژگی‌های منفعت‌طلبانه تفریح، رضایتمندی و لذت در گردشگری دارد (هالبروک<sup>۶</sup> و هیرچمن<sup>۷</sup>، ۱۹۸۲). تجربه سفر، احساساتی را در گردشگر برمی‌انگیزاند که عامل اصلی اصلی تعیین‌کننده رضایت و رفتارهای پس از خرید او می‌باشد. شخصیت مناسب مقصد، ضمن ایجاد احساسات مثبت در بین گردشگران، ریسک احساسی فرایند خرید را کاهش می‌دهد و این یعنی ایجاد اعتماد و رضایت بیشتر. بویژه در مواردی که گردشگر معتقد است برند (مقصد) نیازهایش را پشتیبانی و تامین می‌نماید. بنابراین:

**فرضیه ۳:** شخصیت مقصد بر رضایت از مقصد تاثیر مستقیم و مثبت دارد.

تصویر مقصد می‌تواند کمک شایانی به درک فرایند انتخاب گردشگر نماید (ویسنا و همکاران، ۲۰۱۳). تصویر، به‌عنوان ارزیابی ذهنی گردشگر در مورد مقصد، یکی از عوامل کلیدی اثرگذار بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد است (پرایاگ<sup>۸</sup> و ریان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین هر قدر تصویر یا به عبارتی عبارتی ارزیابی ذهنی گردشگر نسبت به مقصد مطلوب‌تر باشد، دلبستگی او به مقصد بیشتر می‌شود (ویسنا و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین:

**فرضیه ۴:** تصویر مقصد بر دلبستگی به مقصد تاثیر مستقیم و مثبت دارد.

شخصیت برند، با احساساتی که در مصرف‌کننده برمی‌انگیزاند می‌تواند دلبستگی احساسی مصرف‌کننده را تحت‌الشعاع قرار دهد. به اعتقاد بوئر، شخصیت برند می‌تواند برای مصرف‌کننده معانی خاصی تداعی نماید و او را در ایجاد رابطه احساسی با برند و تقویت وفاداری‌اش حمایت نماید. بر این اساس، هر قدر سنخیت بین خود تصویر مصرف‌کننده و شخصیت مقصد بیشتر باشد، وفاداری

<sup>1</sup> Aaker

<sup>2</sup> Fournier

<sup>3</sup> Park

<sup>4</sup> Jung

<sup>5</sup> Brand Personality Scale

<sup>6</sup> Holbrook

<sup>7</sup> Hirschman

<sup>8</sup> Prayag

<sup>9</sup> Ryan

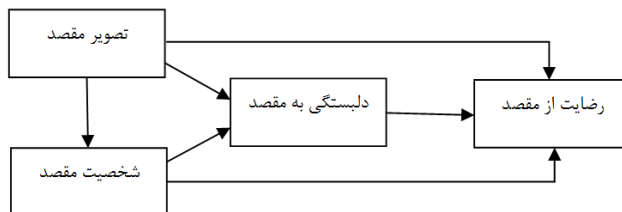
او بیشتر می‌شود (لوکرات<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). تأثیر شخصیت برند را نباید به وفاداری محدود نمود زیرا تحقیقات نشان می‌دهد شخصیت برند هم تأثیرات روانی دارد که در قالب دل‌بستگی به برند بروز می‌نماید و هم تأثیرات رفتاری که در قالب وفاداری به برند نمایان می‌شود. و در واقع دل‌بستگی به برند مقدم بر وفاداری به برند است. بنابراین:

**فرضیه ۵:** شخصیت مقصد بر دل‌بستگی به مقصد تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

دل‌بستگی به مقصد اخیراً در تحقیقات حوزه گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات مختلفی ارتباط بین دل‌بستگی و رضایت از مقصد را در بین گردشگران بومی و بین‌المللی بررسی کرده‌اند (پرایاگ و ریان، ۲۰۱۱- یوکسل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) نتایج حاکی از تأثیر چشمگیر دل‌بستگی به مقصد بر رضایت است (ویسنا و همکاران، ۲۰۱۳). البته به نظر می‌رسد در مورد رابطه علی بین این دو متغیر هنوز اجماع نظر وجود ندارد. به‌عنوان مثال لی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۷) معتقد بودند رضایت از مقصد منجر به ایجاد احساس دل‌بستگی به مقصد می‌شود حال آنکه سایر محققین دل‌بستگی را مقدمه‌ای برای رضایت در نظر گرفته‌اند (ویسنا و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیق حاضر، دل‌بستگی به مقصد را به‌عنوان عاملی اثرگذار در شکل‌گیری رضایتمندی بررسی می‌نماید.

**فرضیه ۶:** دل‌بستگی به مقصد بر رضایت از مقصد تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع: نگارنده

## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و بطور مشخص مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری<sup>۴</sup> است. معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌های مربوط به روابط متغیرهای مشاهده‌پذیر<sup>۵</sup> و مکنون<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> Lukerath

<sup>۲</sup> Yuksel

<sup>۳</sup> Lee

<sup>۴</sup> Structural Equation Modeling

<sup>۵</sup> Observable Variables



است و مشخص می‌کند مدل نظری ارائه شده توسط پژوهشگر تا چه حد به وسیله داده‌ها پشتیبانی می‌شود (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲). در مدل تحلیلی پژوهش، تصویر مقصد متغیر برون‌زا (مستقل) و سایر متغیرها درون‌زا (وابسته) هستند.

از پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌های مربوط به سازه‌های موجود در مدل مفهومی تحقیق استفاده شد. در طراحی پرسشنامه از پرسشهای بکار رفته در تحقیق چن و فو (۲۰۱۳)، ویسنا و همکاران (۲۰۱۳) و حیدرزاده و سعیدی (۲۰۱۱) استفاده شد. سوالات بخش ابتدایی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی، هدف از سفر و سابقه سفر به اصفهان و بخش بعدی مربوط به سازه‌های تحقیق بود. جدول ۱ ابعاد مختلف و گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد هر یک از گزاره‌ها را در مورد اصفهان و با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم امتیازدهی نمایند.

جامعه آماری تحقیق، گردشگران ایرانی بازدیدکننده از شهر اصفهان بود. "میدان نقش جهان"، "سی و سه پل" و "پل خواجه" به‌عنوان مناطق توزیع پرسشنامه انتخاب شدند زیرا جاذبه‌های شناخته‌شده‌ای هستند و بازدیدکنندگانشان فرصت استراحت و در نتیجه زمان کافی برای همکاری و تکمیل پرسشنامه داشتند.

جدول ۱: ابعاد و گویه‌های متغیرهای تحقیق

گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش	ابعاد	گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش	ابعاد
اصفهان اصیل است	پیراستگی	دسترسی به اصفهان راحت و آسان است	کیفیت: هزینه سفر
اصفهان جذاب است		امکانات اقامتی اصفهان متنوع است	
اصفهان شجاع است		اصفهان جای خوبی برای خانواده‌ها است	
اصفهان پرنرژی است	هیجان	اطلاعات کافی در اصفهان فراهم است	قیمت خدمات سفر در اینجا مناسب است
اصفهان مستقل است		اصفهان چشم‌اندازها و طبیعت زیبایی دارد	
اصفهان خلاق است		پارک‌های موضوعی خوبی دارد	
اصفهان صادق است	همه چیز	اصفهان رویدادهای فرهنگی دارد (تئاتر و ...)	جاذبه‌ها
اصفهان شاداب است		جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی جذابی دارد	
اصفهان خانواده‌محور است		امکان فعالیت‌های ماجراجویانه زیاد است	
اصفهان سرسخت و پرقوت است	قدرت	محیط زیست اینجا پاکیزه و تمیز است	محیط و زیرساختها
اصفهان مردانه است		زیرساختهای خوبی دارد (جاده، فرودگاه و ..)	
اصفهان قابل اعتماد است		آب و هوای اصفهان خوب است	
اصفهان مسئول است	مسئولیت	اصفهان فضاهای باز و عمومی خوبی دارد	امکانات خرید خوب دارد (مراکز خرید و ...)
اصفهان باهوش است		اصفهان شهر امنی است	
اصفهان موفق است			

<sup>1</sup> Latent Variables

ادامه‌ی جدول ۱: ابعاد و گویه‌های متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش	متغیر	گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش	
تصویر مقصد	فرهنگی	مردم اینجا صمیمی، صادق و قابل اعتمادند	دل‌بستگی	اهمیت	اصفهان برایم با ارزش و مهم است
		مردم اینجا مایلند به گردشگران کمک کنند		تعلق	نسبت به اصفهان احساس تعلق دارم
		غذاهای محلی اصفهان را می‌پسندم		برتری	اصفهان بهترین جا برای گذران تعطیلات است
تصویر مقصد	فرهنگی	اصفهان نمایانگر فرهنگ ایرانی است	رضایت از مقصد	ارزش	این سفر ارزش تلاش و زمانم را داشت
		سنن و شیوه زندگی در اصفهان جذاب است		تصمیم	از تصمیمم برای سفر به اصفهان راضی‌ام
				تجربه	تجربه سفرم به اصفهان بسیار خوب است
				لذت	با همه وجود از سفرم به اصفهان لذت بردم
			رضایت کلی	روی هم رفته، از سفرم به اصفهان راضی‌ام	

منبع: گویه‌های تصویر مقصد (حیدرزاده و سعیدی، ۲۰۱۱)، گویه‌های شخصیت مقصد و رضایت (چن و فو، ۲۰۱۳)، گویه‌های دل‌بستگی به مقصد (ویسنا و همکاران، ۲۰۱۳)

تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه (رابطه ۱) محاسبه شد. در این رابطه  $N$  حجم نمونه،  $Z_{\alpha/2}$  معادل  $1/96$  (در سطح اطمینان  $0/95$ ) و  $B$  میزان خطای حدی نمونه‌گیری ( $0/065$ ) و  $p$  (نسبت موفقیت) برابر  $0/5$  قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد (مومنی، ۱۳۸۷).

$$N = p(1 - P)(Z_{\alpha/2}/B)^2 \quad (1)$$

به این ترتیب حجم نمونه لازم ۲۲۸ به دست آمد. از سوی دیگر، حجم نمونه در معادلات ساختاری مبتنی بر لیزرل حداقل ۱۰۰ عدد می‌باشد (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲). به این ترتیب، ۳۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین گردشگران توزیع و ۲۷۴ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. برای انتخاب افراد نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. به این صورت که در زمان توقف یا استراحت، به هرکدام از گردشگران که مایل به پاسخگویی بودند، پرسشنامه‌ای ارائه می‌شد.

برای بررسی روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار سه تن از اساتید صاحب‌نظر قرار گرفت و بنابر اظهار نظر آنان، اشکالات طرح شده اصلاح و در نظرسنجی مجدد اطمینان حاصل شد پرسشنامه از

روایی لازم برخوردار است. همچنین از تحلیل عاملی برای اطمینان از اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شد که نتایج مربوطه در بخش یافته‌های تحقیق ارائه شده است.

برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد. سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۹ محاسبه شد. با توجه به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۷۰ درصد است، ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده نشان می‌دهد پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به گفته‌ای از پایایی لازم برخوردار است.

داده‌های گردآوری شده با استفاده از آمار توصیفی دسته‌بندی و تلخیص شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزارهای آماری SPSS و لیزرل استفاده شد.

## یافته‌ها

### مشخصات پاسخ‌دهندگان

اطلاعات مربوط به بخش ابتدایی پرسشنامه شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سابقه و هدف از سفر در جدول ۲ ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود حدود ۵۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد، ۳۷ درصد کمتر از ۲۴ سال و تنها ۱۲ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بیشتر بودند. همچنین، حدود ۶۴ درصد ایشان با هدف گذران تعطیلات و ۴۴ درصد ایشان بیش از چهار بار به اصفهان سفر کرده بودند.

### مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل ساختاری و اندازه‌گیری برای تحلیل مسیر مدل مفهومی به وسیله نرم افزار لیزرل، باید سوالات بکار رفته در پرسشنامه از نظر قابلیت برازش مدل مورد ارزیابی قرار گیرند. بنابراین، ابتدا با استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری، صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیر برون‌زا (تصویر) و متغیرهای درون‌زا (شخصیت، دل‌بستگی و رضایت) مورد بررسی قرار گرفت. برای اطمینان از صحت مدل‌های اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> مرتبه اول و دوم استفاده شد. تحلیل عاملی یک روش آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌های به دست آمده) و متغیرهای مشاهده شده (سوال‌ها) بکار می‌رود و به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و عوامل می‌پردازد. بار عاملی معرف همبستگی شاخص با عامل مربوطه است و هرچه بار یک شاخص در یک عامل بزرگتر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود (کلاین، ۱۳۸۱). تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با

<sup>۱</sup> Confirmatory Factor Analysis

توجه به اعداد معناداری (T-Values) صورت می‌گیرد. در صورتی رابطه تأیید می‌شود که قدر مطلق مقدار T بزرگتر از ۱/۹۶ باشد که نشانگر رابطه معنادار خواهد بود (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۲) نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ ارائه شده است. قدر مطلق مقادیر T بزرگتر از ۱/۹۶ گزارش شد. در نتیجه نتایج تحلیل عاملی نشان داد روابط همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد هر یک از متغیرها وجود دارد، مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند (جدول ۳)

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	زیر گروه	تعداد	درصد	نما
جنسیت	زن	۱۲۷	۴۶/۴	مرد
	مرد	۱۴۷	۵۳/۶	
سن	۱۶ تا ۲۴ سال	۱۰۱	۳۶/۹	۱۶ تا ۲۴ سال
	۲۵ تا ۳۴ سال	۷۴	۲۷	
	۳۵ تا ۴۴ سال	۴۸	۱۷/۵	
	۴۵ تا ۵۴ سال	۴۷	۱۷/۲	
	۵۵ سال و بیشتر	۴	۱/۵	
سطح تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	۱۶۶	۶۰/۵۸	فوق دیپلم و کمتر
	کارشناسی	۷۵	۲۷/۳۷	
	کارشناسی ارشد و بیشتر	۳۳	۱۲/۰۴	
هدف از سفر به اصفهان	گذران تعطیلات	۱۷۴	۶۳/۵	گذران تعطیلات
	دیدار فامیل و دوستان	۹۶	۳۵	
	غیره	۴	۱/۵	
سابقه سفر به اصفهان	اولین بار	۷۲	۲۶/۳	بیش از ۴ بار
	۱ تا ۲ بار	۶۶	۲۴/۱	
	۳ تا ۴ بار	۱۷	۶/۲	
	بیش از ۴ بار	۱۱۹	۴۳/۴	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص	بار عاملی	آماره T
تصویر مقصد	DI1	کیفیت تجربه سفر به اصفهان	۴/۰۵
	DI2	جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و ... اصفهان	۶/۱۷
	DI3	محیط و زیرساخت‌های موجود در اصفهان	۷/۱۵
	DI4	سرگرمی‌های موجود در اصفهان	۵/۱۸
	DI5	فرهنگ بومی اصفهان	۷/۶۸
شخصیت مقصد	DP1	پیراستگی(جذاب، اصیل)	۵/۳۱
	DP2	هیجان (شجاع، پرانرژی، مستقل، خلاق)	۴/۳۲
	DP3	صمیمیت (صادق، شاداب، خانواده محور)	۳/۰۳
	DP4	نیرو(سرسخت و پرطاقت، نیرومند، مردانه)	۳/۹۸
	DP5	شایستگی(قابل اعتماد، مسئول، باهوش، موفق)	۳/۳۴
دلبستگی به مقصد	DA1	ارزش و اهمیت اصفهان برای گردشگر	۴/۰۴
	DA2	احساس تعلق و وابستگی گردشگر نسبت به اصفهان	۵/۲۳
	DA3	برتری اصفهان نسبت به سایر مقصدها برای گردشگر	۶/۶۹
رضایت از مقصد	DS1	ارزش زمان و تلاش صرف شده برای سفر به اصفهان	۹/۰
	DS2	رضایت از تصمیم سفر به اصفهان	۸/۵۹
	DS3	رضایت از تجربه سفر به اصفهان	۳/۰۲
	DS4	لذت واقعی از سفر به اصفهان	۵/۵۲
	DS5	رضایت کلی از سفر به اصفهان	۶/۲۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### مدل ساختاری و فرضیه‌های پژوهش

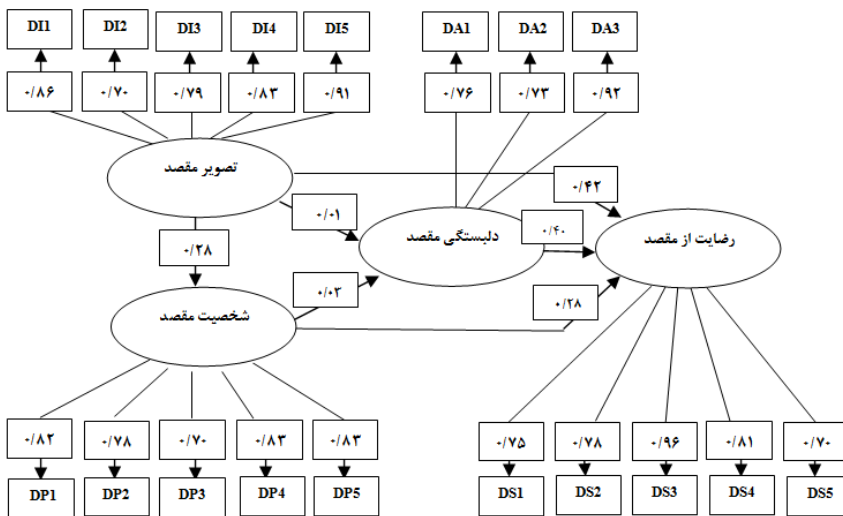
پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، در این قسمت با انجام تحلیل‌های ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد در شکل ۲ ارائه شده است. برای تحلیل معادلات ساختاری، شاخص‌های برازندگی متعددی وجود دارد. مهمترین شاخص برازش مدل، حاصل تقسیم کای مربع بر درجه آزادی است که باید همواره کوچکتر از ۳ باشد (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲). جدول ۴ تعدادی از مهمترین شاخص‌های برازش مدل را به همراه مقادیر سفارش شده و مقادیر مشاهده شده در این مطالعه نشان می‌دهد. براساس نتایج مندرج در جدول ۴، کلیه شاخص‌های نیکویی برازش از حد مطلوبی برخوردار و مدل ارائه شده قابل تأیید است. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص‌های برازش	مقادیر مطلوب	مقادیر مشاهده شده
کای مربع تقسیم بر درجه آزادی (df)	$3 \leq$	۲/۵۵
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.8 \geq$	۰/۸۸
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	$0.108 \geq$	۰/۰۶۳
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0.9$	۰/۹۱
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0.9$	۰/۹۳
Root Mean Square Residual (RMR)	در حدود ۰	۰/۰۰۹

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

خروجی دیگر نرم‌افزار، مدل اعداد معناداری (T-Values) است که برای ارزیابی معناداری روابط بین متغیرها استفاده می‌شود. در این مدل مقادیری که از ۱/۹۶ بزرگتر و از ۱/۹۶- کوچکترند معنادار و فرضیه‌های مربوط به آنها تأیید می‌شوند (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲). جدول ۵ با اتکا به آماره T حاصل از این مدل نشان می‌دهد کدام یک از روابط مدل معنادار است.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۵، فرضیه‌های سوم و پنجم مبنی بر ارتباط مثبت و مستقیم میان شخصیت - رضایت ( $T=0/46$ ) و شخصیت - دلبستگی ( $T=0/49$ ) تائید نمی‌شوند.

جدول ۵: معناداری روابط بین متغیرهای پژوهش

فرضیه	مسیر	معناداری روابط متغیرهای پژوهش		
		مقدار استاندارد t	t مشاهده شده	نتیجه‌گیری
اول	تصویر مقصد ← شخصیت مقصد	بیش از ۱/۹۶	۴/۰۱	تائید
دوم	تصویر مقصد ← رضایت از مقصد	بیش از ۱/۹۶	۱۱/۳۳	تائید
سوم	شخصیت مقصد ← رضایت از مقصد	بیش از ۱/۹۶	۰/۴۶	عدم تائید
چهارم	تصویر مقصد ← دلبستگی به مقصد	بیش از ۱/۹۶	۱۰/۶۶	تائید
پنجم	شخصیت مقصد ← دلبستگی به مقصد	بیش از ۱/۹۶	۰/۴۹	عدم تائید
ششم	دلبستگی به مقصد ← رضایت از مقصد	بیش از ۱/۹۶	۵/۷۶	تائید

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۶ اثر (مستقیم، غیرمستقیم و کل) متغیرهای تحقیق بر یکدیگر را بر مبنای مدل برآورد استاندارد نشان می‌دهد. تصویر مقصد بر شخصیت مقصد اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۲۸ دارد (فرضیه یک). همچنین تصویر بر رضایت از مقصد اثرات مثبت و معنادار مستقیم و غیر مستقیم دارد که به ترتیب عبارتند از ۰/۴۲ و ۰/۰۰۴ (فرضیه دو). تصویر بر دلبستگی به مقصد نیز اثرات مثبت و معنادار مستقیم و غیر مستقیمی به میزان ۰/۰۱ و ۰/۰۰۷ دارد (فرضیه چهارم). دلبستگی تاثیر مثبت و معناداری به میزان ۰/۴۰ بر رضایت دارد (فرضیه شش).

جدول ۶: اثر متغیرهای پژوهش

فرضیه	مسیر	اثر متغیرهای پژوهش بر هم		
		اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
اول	تصویر مقصد ← شخصیت مقصد	۰/۲۸	-	۰/۲۸
دوم	تصویر مقصد ← رضایت از مقصد	۰/۴۲	۰/۰۰۴	۰/۴۲۴
سوم	شخصیت مقصد ← رضایت از مقصد	۰/۲۸	۰/۰۱۲	۰/۲۹۲
چهارم	تصویر مقصد ← دلبستگی به مقصد	۰/۰۱	۰/۰۰۷	۰/۰۱۷
پنجم	شخصیت مقصد ← دلبستگی به مقصد	۰/۰۳	-	۰/۰۳
ششم	دلبستگی به مقصد ← رضایت از مقصد	۰/۴۰	-	۰/۴۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### نتیجه‌گیری

تحقیقات نشان می‌دهد عوامل متعددی بر رضایتمندی گردشگر از مقصدی خاص اثرگذارند. مطالعه حاضر، با اتکا به نظریه ارتباطات برند، ارتباط میان تصویر و شخصیت مقصد که سازه‌های

کلیدی شکل‌دهنده برند مقصد می‌باشند را با دل‌بستگی گردشگران اصفهان مورد مطالعه و تأثیر آن بر رضایتمندی گردشگران را نشان داد. تحلیل روابط ساختاری در این پژوهش موید نتایج تحقیقات پیشین است (چن و فو، ۲۰۱۳- اکینسی و حسانی، ۲۰۰۶) و نشان می‌دهد تصویر مقصد (در پنج بعد کیفیت تجربه، جاذبه‌ها، محیط و زیرساخت، سرگرمی‌ها و فرهنگ) نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی برند مقصد ایفا می‌نماید و تأثیر مثبت و معناداری بر شخصیت مقصد و همچنین دل‌بستگی و رضایت گردشگر از مقصد دارد.

همچون تحقیقات گذشته (سو و لیپینگ، ۲۰۰۹- ویسنا و همکاران، ۲۰۱۳)، ارتباط مثبت و معنادار بین دل‌بستگی گردشگر از مقصد و رضایتمندی او تأیید شد. هرچند تحقیقات پیشین نشان می‌داد شخصیت مقصد می‌تواند میزان رضایتمندی و نتیجتاً قوت رابطه‌ای که گردشگر در طول زمان با مقصد برقرار می‌نماید (وفاداری) را تحت‌الشعاع قرار دهد، نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن بود که ارتباط میان شخصیت مقصد و رضایت گردشگران در سطح جامعه مورد بررسی معنادار نمی‌باشد.

یافته‌های تحقیق چن و فو (۲۰۱۳) مبنی بر تأثیر تصویر شناختی بر رفتارهای عاطفی گردشگر در این تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس پژوهش حاضر، افراد با مقصد گردشگری ارتباط احساسی برقرار می‌نمایند. دل‌بستگی گردشگر یکی از مهم‌ترین اجزاء رابطه گردشگر- مقصد است. رابطه‌ای که از یک سو تحت تأثیر تصویر مقصد قرار دارد و از سوی دیگر بر رفتارهای آتی گردشگر و رضایتمندی او از مقصد اثر می‌گذارد.

شناسایی عوامل اثرگذار بر ارتباط گردشگر- مقصد (دل‌بستگی و رضایت) و نتایج حاصل از این ارتباط به متصدیان مدیریت و بازاریابی مقصد کمک می‌کند مقصد را بهتر متمایز ساخته، فرایند برندسازی مقصد را در جهتی هدایت نمایند که ارتباط عاطفی قوی و پایداری بین مقصد و گردشگر برقرار شود. نتایج تحقیق نشان داد گردشگران ویژگی‌های شخصیتی برای مقصد در نظر دارند و شخصیت مقصد به شدت تحت تأثیر تصویر مقصد است. به دلیل رقابت فزاینده و مشابهت کالاها و خدمات ارائه شده در مقصدهای مختلف، توصیه می‌شود علاوه بر تلاش برای ارتقا و بهبود عناصر شکل‌دهنده تصویر مقصد، در برنامه‌های بازاریابی شخصیت جذاب و منحصر به فرد مقصد مورد توجه قرار گیرد.

علاوه بر تصویر و شخصیت، لازم است تقویت رابطه گردشگر- مقصد نیز مد نظر قرار گیرد. رابطه گردشگر- مقصد بر مبنای دل‌بستگی و رضایتمندی او از مقصد شکل می‌گیرد. چنانچه گردشگر از سفر به مقصد راضی باشد، احتمال تکرار سفر و پیشنهاد مقصد به سایرین (وفاداری) به‌طور معناداری افزایش می‌یابد و مزایای رقابتی و اقتصادی بسیاری نصیب مقصد خواهد شد.



## منابع

۱. اسفیدانی، محمدرحیم و محسنین، شهریار (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری. چاپ اول، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
۲. کلاین، پل (۱۳۸۱). راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه‌ی صدر السادات مینایی، تهران: انتشارات سمت.
۳. کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۸۸). اولویت‌بندی عوامل موثر بر برندسازی مقصدگردشگری و سنجش آنها در ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد- مدیریت جهانگردی- دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. مومنی، منصور؛ دشتی، مجتبی و سلطان‌محمدی، ندا (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری (با تأکید بر سازه‌های سازنده و بازتابنده)، چاپ اول، تهران: مولف.
۵. مومنی، منصور (۱۳۸۷). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ دوم، تهران: کتاب نو.
6. Aaker, J., Susan, F. and Brasel, S.A. (2004). When good brands do bad, **Journal of Consumer Research**, 31:1-16.
7. Baloglu, S. (1999). A path analysis model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 8: 81-90.
8. Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination images, **Annals of Tourism Research**, 31: 657-681.
9. Besser, A. and Shackelford, T.K. (2007). Mediation of the effects of the big five personality dimensions on negative mood and confirmed affective expectations by perceived situational stress: a quasi-field study of vacationers, **Personality and Individual Difference**, 42: 1333-1346.
10. Blain, C. Levy, S.E. and Ritchie, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, **Journal of Travel Research**, 43: 328-338.
11. Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destination, **Annals of Tourism Research**, 29(3): 720-742.
12. Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists, **Tourism Management**, 31: 29-35.
13. Chen, C.F. and Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, Personality, relationship and Loyalty, **Tourism Management**, 36: 269-278.
14. Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: an emerging area of research, **E-Review of Tourism Research**, 1: 21-24.
15. Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destination, **Journal of Travel Research**, 45: 127-139.
16. Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research, **Journal of Consumer Research**, 24: 343-373.
17. Hanna, S. and Rowely, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding, **Place Branding and Public Diplomacy**, 4(1): 61-75.
18. Heidarzadeh, H.K. and Saeedi, H. (2011). A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, 1(4):12-28.
19. Hemstrom, O., Luu, J. and Unenge, U. (2006). **Attracting Chinese Tourism. How Sweden Can Gain a Larger Share of the Chinese Outbound Tourism**, Masters Thesis within marketing, Hogskolan Ijonkoping, Internationella Handelshogskolan.

20. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, **Journal of Consumer Research**, 9: 132-140.
21. Hsu, C. and Liping, A.C. (2009). Brand Knowledge, Trust and Loyalty – A Conceptual Model of Destination Branding, **International CHRIE Conference RefereedTrack**, [online], <http://scholarworks.umass.edu>.
22. Pike, S. (2007). International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development: 8-10 December 2005, Macau S.A.R China Conference report, **Tourism Management**, 28(2): 630-631.
23. Johansson, J. (2007). **Working with Events to Build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective**, Tourism Management thesis, Goteborg University.
24. Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, **Journal of Travel Research**, 38:260-269.
25. Lee, J., Graefe, A.R. and Burns, R. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting, **Leisure Sciences**, 29(5): 463-481.
26. Lohela, M.L. (2008). **Tourism Destination Development in the Context of Brand Personality and Advertising Message: A case study of Swedish Lapland, Ecotourism perspective**, Bachelor Thesis in Business Administration, Lulea University, Department of Business Administration.
27. Lukerath, B. (2010). **How Brands Become People, A Study on the Impact of Brand Personality on Brand Value**, Master thesis in marketing communications management, Copenhagen business school.
28. Morgan, N. and Pritchard, A. (2010). Meeting the destination branding challenge. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds), **and Destination branding: Creating the Unique Destination Proposition** (59-77). Oxford: Butterworth-Heinemann.
29. Park, H.H. and Jung, G.O. (2010). A study on the impact of the congruence of store personality and self-image toward relationship strength and store loyalty, **Journal of Marketing Studies**, 16: 45-68.
30. Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 22(1): 51-61.
31. Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans- towards the development of a set of accountability criteria, **Acta Touristica**, 16(2):102-124.
32. Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: an application of projective techniques, **Journal of Travel and Tourism Research**, Fall: 111-130.
33. Prayag, G. and Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, involvement and satisfaction, **Journal of Travel Research**, 10(5): 51-65.
34. Roodurmun, J. and Juwaheer, T.D. (2010). Influence of trust on destination loyalty- an empirical analysis- the discussion of the research approach, **International Research Symposium in Service Management**, 1-23.
35. Tasci, A.D. and Kozak, M. (2006). Destination brands versus destination images: do we know what we mean?, **Journal of Vacation Marketing**, 12: 299-315.
36. Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory, **Tourism Management**, 32:114 -137.
37. Veasna, S., Wu, W. and Huang, C. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image, **Tourism Management**, 36: 511-526.

38. Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, **Tourism Management**, 31(2): 274-284.