

تأثیر شخصیت مقصد بر بازدید مجدد و ترویج با تأکید بر شناسایی و رضایت

(مورد مطالعه: مقصدهای گردشگری استان کردستان)

آرمان احمدی‌زاد^۱، پرویز کفچه^۲، پاریاد فرزانه^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۴

چکیده

رقابت روزافزون در صنعت گردشگری ضرورت توجه بازاریابان نوآور گردشگری را به راهبردهای برندسازی مقصد نمایان می‌کند. شخصیت برند، رضایت و شناسایی مشتری با برند محرک‌های مهم رفتار مصرف‌کننده در چندین زمینه است. باین‌حال پژوهش‌هایی درباره نقش سازنده آن‌ها در رفتار گردشگر وجود ندارد. به این منظور، تأثیر شخصیت مقصد بر رضایت، شناسایی، بازدید مجدد و ترویج مقصد مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش پیش رو با هدف کاربردی و ماهیت توصیفی - پیمایشی صورت گرفته است. با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۴ پرسش‌نامه بین گردشگران داخلی بازدیدکننده از استان کردستان، به‌ویژه سه شهر پربازدید سنندج و مریوان و بانه، توزیع شد. روایی محتوای پرسش‌نامه از سوی صاحب‌نظران و استادان تأیید شد و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۶۹ محاسبه شد و به تأیید رسید. مدل مفهومی پژوهش بر اساس الگوی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس سنجدیده شد. بنابر نتایج پژوهش، پنج ویژگی شخصیتی استان کردستان عبارت است از اصیل، دوستانه، گرم و صمیمی، خوش‌رو و متواضع. همچنین، نتایج حاکی از آن است که شخصیت مقصد در رضایت، تعیین هویت گردشگر با مقصد، ترویج و قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیر مثبت دارد. رضایت گردشگر در شناسایی گردشگر، ترویج و قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیر مثبت دارد و شناسایی بر ترویج مقصد و قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: شخصیت مقصد، رضایت، شناسایی، بازدید مجدد، ترویج، تبلیغ

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان (a.ahmadizad@uok.ac.ir)

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان؛

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان؛

مقدمه

ایران در تولید ناخالص داخلی ۶/۵ درصد (برابر با ۲۸ میلیارد دلار) و سهم کل گردشگری در اشتغالزایی ۵/۴ درصد از اشتغال کل (برابر با ۱۳۴۴۶۰۰ شغل) بوده است (WTTC, 2018). بر اساس گزارش مرکز آمار ایران در زمستان ۱۳۹۸، میانگین نرخ بیکاری کشوری حدود ۱۰ درصد و نرخ بیکاری در استان کردستان ۲۰ درصد اعلام شده که به این ترتیب این استان در جایگاه نخست قرار گرفته است. با توجه به این که اشتغال ایجادشده از گردشگری یکی از پایدارترین مشاغل و کاهنده نرخ بیکاری در جوامع شهری ذکر شده است (Leiper, 1999) و با در نظر گرفتن قابلیت‌ها و ظرفیت موجود در استان، توجه به این صنعت بیش از پیش ضروری است. همچنین، برای دستیابی به جایگاهی متمایز و مناسب در بین مقصدهای دیگر، پیروی از راهبردهای بازاریابی مفید است، زیرا مقصدهای گردشگری مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس را دربر دارند و می‌توان آن‌ها را محصول یا برند در نظر گرفت (Usakli, 2009). شخصیت برند^۵ درک‌شده به مسافران کمک می‌کند تا خود را با ویژگی‌های نمادین و احساسی منحصر به فرد مقصد شناسایی کنند، در نتیجه پیوند عاطفی قوی با آن شکل می‌گیرد (Blain et al., 2005). این پیوند موجب تقویت تبلیغات شفاهی^۶ مثبت و قصد بازدید مجدد می‌شود (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2015) که شاخص‌های اساسی وفاداری مقصدند (Chi, 2018).

برندسازی مقصد زمینه مطالعاتی جدیدی در بازاریابی و گردشگری است. گردشگری برای بسیاری از کشورها، مناطق و شهرها فعالیت بسیار مهم است که در صورت برنامه‌ریزی و مدیریت درست، تأثیرات مثبت اقتصادی، فرهنگی، زیست‌محیطی و اجتماعی دارد (Malerba, et al., 2020). بسیاری از مدیران مقصد بر این نظرند که منابع آن‌ها برای جلب توجه و حفظ گردشگران کافی است، با این حال امروزه رقابت و پیچیدگی در رفتار مصرف‌کننده چنان قوی است که مقصد به چیزی بیش از جاذبه‌ها، ساختار و خدمات خوب نیاز دارد. علاوه بر این، دفاتر گردشگری و مدیران باید بازارهای مسافرتی خود را در شرایطی حفظ کنند که گردشگران بالقوه غرق در پیام‌های بازاریابی باشند (Morgan & Pritchard, 2002). در این زمینه، مقصد به برندی قوی یعنی مجموعه‌ای از عناصر نیاز دارد که به مصرف‌کنندگان در شناسایی و تمایز آن در بازار کمک کند. از این رو برندسازی ابزاری اساسی - شاید قدرتمندترین - برای بازاریابی مقصد به‌شمار می‌رود (Morgan & Pritchard, 2002; Usakli & Baloglu, 2011).

تحقیقات شورای جهانی سفر و گردشگری^۴ نشان می‌دهد که بخش مسافرت و جهانگردی در سال ۲۰۱۹ رشد ۳/۵ درصدی داشته و طی پنج سال گذشته یکی از چهار شغل جدید را این بخش ایجاد کرده است. همچنین، سهم ۸/۹ تریلیون دلاری گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهان، صادرات ۱/۷ تریلیون دلاری (۶/۸ درصد از کل صادرات و ۲۸/۳ درصد از صادرات خدمات جهانی)، ۹۴۸ بلیون دلار سرمایه‌گذاری (۴/۳ درصد از کل سرمایه‌گذاری) و یکی از ده شغل در سراسر جهان (۳۳۰ میلیون شغل) از تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم گردشگری عنوان شده است. در این میان، سهم کل صنعت گردشگری

5. Brand personality

6. Word-of-mouth

4. World Travel and Tourism Council (WTTC)

مروری بر ادبیات موضوع

گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری

واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله انگلیسی اسپورتینگ مگزین^۷ پیشنهاد شد. در آن زمان، این کلمه به معنی سفر برای بازدید از آثار تاریخی و مناظر طبیعی به منظور لذت بردن بود (Esmi et al., 2016). اسمیت (۱۹۹۲)، بیان می‌کند که اصطلاح گردشگر (tourist) دارای ریشه لاتین و از واژه *tornus* به معنی کسی است که به صورت چرخشی و معمولاً برای لذتجویی سفر می‌کند و به نقطه شروع خود باز می‌گردد (Collins-Kreiner, 2018). یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت مقصد گردشگری وفاداری مقصد^۸ است (Gursoy et al., 2014; Chi, 2018). وفاداری نوعی تعهد عمیق و بادوام در آینده به خرید مجدد محصول یا خدمت مرجع است، با وجود آثار موقعیتی و بازاریابی که می‌توانند به‌طور بالقوه دلیلی برای تغییر رفتار باشند (Oliver, 1997). همچنین، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی، به‌ویژه بازاریابی مقصدهای گردشگری، شناخته شده است (Yoon and Uysal, 2005). اغلب درجه وفاداری به مقصد در نیت گردشگران به بازدید مقصد و تمایلشان به توصیه مقصد به دیگران بازتاب می‌یابد (Chen & Tsai, 2007). به‌طور خاص، مفهوم وفاداری در صنعت گردشگری «قصد بازدید مجدد» از مقصد گردشگری یا توصیه آن به دیگران» در نظر گرفته می‌شود (Artuğer et al., 2013). مفهوم قصد بازدید مجدد از قصد رفتاری گرفته شده و تمایل به برنامه‌ریزی برای انجام رفتاری مشخص، مثل خرید مجدد خدمات گردشگری یا بازدید مجدد از یک مقصد، تعریف می‌شود (Liu & Lee, 2016). در میان نیت رفتاری، قصد بازدید مجدد عاملی مهم در نظر گرفته

می‌شود، به‌ویژه در ارتباط با سود در بازارهای مختلف (Park et al., 2016). رفتار ترویجی^{۱۰} اشاره به ارائه اطلاعات مثبت درباره مقصد بازدید شده در موقعیت و شرایط اجتماعی دارد (Arnett et al., 2003). به علت ماهیت ناملموس محصول گردشگری، تصمیم خرید مصرف‌کننده معمولاً خطر درک‌شده بیشتری از محصولات تولیدشده دارد؛ بنابراین رفتار ترویجی، به‌واسطه بازدیدکنندگان گذشته، عاملی مؤثر برای کاهش خطر در میان گردشگران بالقوه است (Litvin et al., 2008). به‌طور کلی شخصیت برند را می‌توان مبنایی برای تمایز به‌کار گرفت که اغلب به نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب مشتری نسبت به برند منجر می‌شود (Aaker, 1997; Brakus et al., 2009). براساس این فرض، احتمالاً گردشگران جداگانه مقصد را دوباره بازدید می‌کنند و درباره مقصدهای گردشگری که شخصیت متمایز و مطلوبی دارند زیاد صحبت می‌کنند (Ekinci & Hosany, 2006; Chi & Qu, 2008). انتشار تبلیغات شفاهی مثبت و قصد بازدید مجدد مهم‌ترین پیامدهای رفتاری در مطالعات تصویر مقصد است (Qu et al., 2011). تبلیغات شفاهی از قدرتمندترین عوامل بازار رقابت به‌شمار می‌رود و گفت‌وگوی غیررسمی افرادی به‌جز تأمین‌کنندگان خدمات یا تولیدکنندگان کالا درباره کالا یا خدمات تعریف می‌شود (Choi & Choi, 2014).

شناسایی گردشگر با مقصد

تئوری هویتی^{۱۱} بیانگر این است که «خود» ساختاری از هویت‌های چندگانه است که نقش‌ها را در شبکه‌های متمایز تعامل بازتاب می‌دهد (Arnett et al., 2003). تورنر و همکارانش (1994) مفهوم «خود» را دربردارنده هویتی شخصی می‌دانند که شامل ویژگی‌های خاص همچون قابلیت‌ها و علایق و هویتی اجتماعی است؛ این هویت طبقه‌بندی‌های

10. Promoting behavior

11. Anthropomorphism Theory

7. Sporting Magazine

8. Destination loyalty

9. Revisit intention

مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت مقصد در نظر گرفته شده است؛ زیرا رضایتمندی گردشگران به وفاداری منجر می‌شود (Chen & Gursoy, 2001; Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008; Picón et al., 2014). بنابراین ارتباط و وابستگی بیشتر مقصد دارای شخصیت مطلوب با رضایت گردشگر ارتباطی مثبت دارد (Hultman et al., 2015). رضایت عمدتاً تابع انتظار پیش از سفر و تجربه پس از سفر شناخته می‌شود (Chen & Chen, 2010). بر این اساس، رضایتمندی مقصد را واکنش احساسی گردشگران به قابلیت مقصد خاص در برآورده کردن نیازها و انتظارات سفر تعریف می‌کنند (Chen & Phou, 2013).

شخصیت برند و شخصیت مقصد

آکر (1997) چارچوبی نظری و مفهومی برای شخصیت برند ایجاد کرد که مشتمل بر پنج بعد شخصیتی «صداقت»، «هیجان»، «شایستگی»، «پیچیدگی» و «استحکام» بود و آن را به ۴۲ ویژگی بسط داد که نخستین گام در ایجاد مدل اندازه‌گیری شخصیت برند در حوزه بازاریابی برند بود. بر اساس تعریف آکر، شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و صفات انسانی متناظر با برند است (Chi et al., 2018). اکینسی و هوسانی (2006) شخصیت مقصد^{۱۳} را «مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با یک مقصد» تعریف می‌کنند. شخصیت مقصدی که به خوبی شکل گرفته تمایز بین رقبای تسهیل می‌کند (Pitt et al., 2007) و ارزش ادراک شده از مقصد و رضایت را ارتقا می‌بخشد (Chen & Phou, 2013)، وفاداری نگرشی و قصد بازدید مجدد را افزایش می‌دهد (Ekinci & Hosany, 2006; Ekinci et al., 2007) و روابط عاطفی بین گردشگر و مقصد را گسترش می‌دهد و به وفاداری بیشتر به مقصد منجر می‌شود (Usakli & Baloglu, 2011; Ekinci et al., 2013).

13. Destination personality

برجسته‌ای دارد که افراد را قادر می‌سازد خود و دیگران را در محیط اجتماع قرار دهند. جالب توجه است که هر مکان ممکن است بخشی از مفهوم خود با توجه به دل بستگی‌های شناختی و روحی قوی شود. شناسایی^{۱۲} گردشگر با مقصد گردشگری نشان می‌دهد که گردشگر تا چه حد احساس وابستگی به مقصد را درک می‌کند و خودش را از منظر این احساس تعریف می‌کند (Hultman et al., 2015). در نهایت، گردشگرانی که پیوندهای ارتباطی را تقویت می‌کنند و با یک مقصد شناسایی می‌شوند، در آینده گرایش بیشتری برای بازگشت به مقصد و ترویج آن نزد دوستان دارند (Ekinci et al., 2013).

رضایتمندی و رضایت گردشگر

بنابر نظر اولیور (2014)، واژه رضایت، Satisfaction، از واژه‌های لاتینی Satis و Facere مشتق شده است. Satis به معنی کافی و Facere به معنی به آنجا رسیدن است. این دو واژه با هم معنی «نهایت کافی بودن» را می‌دهند (Chen & Fu, 2018). رضایت بیشتر مشتری باعث افزایش وفاداری او، کاهش کثرت قیمت، هزینه‌های کمتر معامله، بهبود ظرفیت جذب مشتریان جدید، کمک به افزایش شهرت در بازار و تأثیر مستقیم بر حفظ مشتری می‌شود (Della Corte et al., 2015). با وجود این، یافته‌های تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که به سادگی رضایت مصرف‌کنندگان برای تداوم موفقیت در بازار رقابتی کافی نیست (Carroll & Ahuvia, 2006) و رضایت همیشه به وفاداری مشتری منجر نمی‌شود (Mittal & Lasar, 1998). رضایت از مقصد ارزیابی کلی میزان برآورده شدن انتظارات گردشگران از مقصدی خاص است (Chi et al., 2018). همچنین حالت شناختی - عاطفی فرد است که از تجربه گردشگر ناشی می‌شود (Iniesta-Bonillo et al., 2016) و یکی از

12. Identification

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان «بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد»، نشان داد که ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبتی در همخوانی خودپنداره گردشگر و قصد بازدید مجدد وی از مقصد دارد. علاوه بر این، همخوانی خودپنداره گردشگر در بازدید مجدد از مقصد تأثیری معنادار دارد.

درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری» به این نتیجه رسیدند که تبلیغات شفاهی در تصویر ذهنی، تصویر ذهنی در شخصیت مقصد، شخصیت مقصد در اعتماد و وفاداری به مقصد تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این، اعتماد به مقصد و رضایت از آن به وفاداری به مقصد منجر می‌شود.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهش کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) با عنوان «تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران» نشان داد که تصویر مقصد در شخصیت مقصد، دل‌بستگی و رضایت از مقصد اثر مستقیم و معناداری دارد. با این حال، تأثیر شخصیت مقصد در رضایتمندی و دل‌بستگی به مقصد تأیید نشد.

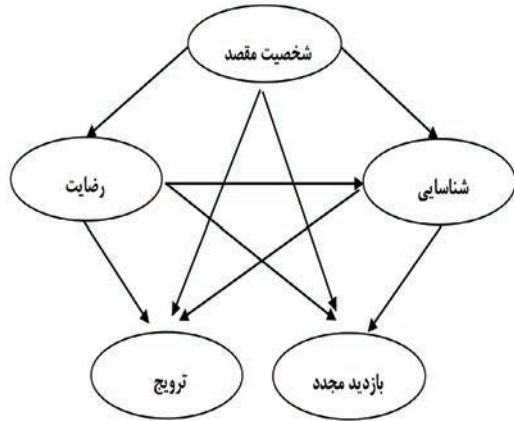
یانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شخصیت برند مقصد بر قصد بازدید مجدد گردشگران چینی به شهر گلاسگو - آزمون نقش جنسیت» نشان دادند که خودسازگاری ایدئال تأثیر واسطه‌ای در بین شخصیت مقصد (صمیمیت و هیجان) و قصد بازدید مجدد دارد؛ همچنین نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت گردشگران چینی تأثیری در خودسازگاری و قصد بازدید مجدد از این شهر ندارد.

نتایج پژوهش دی ویتوریو و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان «فرایندهای هویت در بازاریابی: رابطه بین تصویر و شخصیت مقصد گردشگری، خودگرایی مقصد و پاسخ‌های رفتاری» بیانگر تأثیر قوی تصویر مقصد در برخی خصوصیات شخصیتی مقصد و تأثیرگذاری این خصوصیات شخصیتی در خودسازگاری و قصد بازگشت مجدد و تبلیغات شفاهی است.

چای و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی شخصیت مقصد: پیشینه و پیامدها» نشان دادند که ابعاد شخصیت مقصد اثر قوی بر رضایت مقصد و خودسازگاری دارد. همچنین خودسازگاری در رضایت مقصد و وفاداری مقصد تأثیر دارد. نتایج پژوهش تأثیر مثبت رضایتمندی از مقصد بر دو بعد وفاداری مقصد یعنی قصد بازگشت و بازدید مجدد را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش هولتمن و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که شخصیت مقصد رضایت از مقصد، شناسایی مقصد گردشگری، تبلیغات شفاهی مثبت و قصد بازدید مجدد را ترویج می‌کند؛ رضایت شناسایی مقصد گردشگری و قصد بازدید مجدد را تشویق می‌کند؛ شناسایی مقصد گردشگری بر میزان تبلیغات شفاهی مثبت و قصد بازدید مجدد می‌افزاید. شاهین و بال‌اوغلو (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «برندینگ شهری: بررسی مدل طرفداری برند برای بخش‌های متمایز» نشان دادند که شخصیت مقصد، تصویر عاطفی و ادراکات شناختی به‌طور چشمگیری در قصد توصیه مقصد (استانبول) تأثیر دارد. یافته‌های پژوهش چن و فو (۲۰۱۳)، «نگاه دقیق به مقصد: تصویر، شخصیت، رابطه و وفاداری»، نشان می‌دهد که تصویر مقصد و شخصیت مقصد تأثیری مثبت در روابط گردشگری دارد که به‌نوبه خود بر رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد. همچنین رضایت از مقصد، اعتماد

شخصیت مقصد، رضایت، شناسایی، وفاداری و ارتباط این مفاهیم با یکدیگر بیان شد، همچنین بررسی مدل‌های پژوهش‌های پیشین، به علت جامع بودن و پوشش متغیرهای پژوهش حاضر، مدل هولتمن و همکاران انتخاب شد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Hultman, et al., 2015)

فرضیه‌های پژوهش شامل نه فرضیه اصلی ذیل است که همسو با مدل مفهومی پژوهش مطرح شده است:

- فرضیه ۱: شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۲: شخصیت مقصد بر شناسایی مقصد گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۳: شخصیت مقصد بر ترویج مقصد گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۴: شخصیت مقصد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۵: رضایت‌مندی بر شناسایی مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۶: رضایت‌مندی بر ترویج مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.
- فرضیه ۷: رضایت‌مندی بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت می‌گذارد.

به مقصد و دل‌بستگی به مقصد با وفاداری مقصد ارتباط مثبت دارد.

یافته‌های پژوهش اوشاقلی و بال‌اوغلو (2011)، «شخصیت برند مقصدهای گردشگری: کاربرد تئوری خودسازگاری»، نشان داد که گردشگران ویژگی‌های شخصیتی را به مقصد نسبت می‌دهند. تأثیر مثبت شخصیت مقصد در تمایل به توصیه مقصد و وجود رابطه و تأثیر مثبت میان خودسازگاری و شخصیت مقصد و تمایل به بازگشت و توصیه مقصد از یافته‌های این پژوهش است.

نتایج پژوهش اکینسی و همکاران (2007)، «تصویر میزبان و شخصیت مقصد»، نشان داد که تصویر میزبان تأثیر مثبتی در شخصیت مقصد دارد که به تبع آن تأثیری مثبت در قصد بازگشت و تبلیغات شفاهی دارد.

هوسانی و همکاران (2006)، در پژوهشی با عنوان «تصویر مقصد، شخصیت مقصد: کاربرد تئوری‌های برندینگ در مکان‌های گردشگری» به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد و شخصیت مقصد دو مفهوم متفاوت اما مرتبط به هم هستند؛ تصویر مقصد مفهومی جامع‌تر است، در حالی که شخصیت مقصد بیشتر مرتبط با جزء احساسی تصویر مقصد است.

یافته‌های اکینسی و هوسانی (2006) در پژوهشی با عنوان «شخصیت مقصد: کاربرد شخصیت برند برای مقصدهای گردشگری» نشان داد که گردشگران ویژگی‌های شخصیتی را به مقصدها نسبت می‌دهند و ادراک شخصیت مقصد شامل سه بعد صداقت، هیجان و رفتار دوستانه است. همچنین شخصیت مقصد در تصویر مقصد درک شده و قصد توصیه تأثیری مثبت دارد. با توجه به آنچه پیش‌تر درباره

۱ ساختار پرسش نامه و تعداد گویه‌ها به تفکیک ذکر شده است. داده‌های حاصل از پرسش نامه در بازه زمانی فروردین تا دی ۱۳۹۷ گردآوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی در نرم افزارهای آماری اس‌پی‌اس‌اس و پی‌ال‌اس استفاده شده است.

جدول ۱: شرح متغیرهای مورد بررسی در پرسش نامه

یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش یافته‌های توصیفی و استنباطی ارائه شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است. این ویژگی‌ها شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، شغل، درآمد و اطلاعات مربوط به سفر است. نتایج بیانگر آن است که اغلب گردشگران با هدف بازدید از جاذبه‌های گردشگری به استان سفر کرده‌اند. توصیه‌های دوستان و آشنایان و تجربه فرد از سفرهای پیشین، در بین سایر منابع اطلاعاتی، بیشترین نقش را در آشنایی با مقصد و بازدید از آن داشته است.

فرضیه ۸: شناسایی بر ترویج مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۹: شناسایی بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت می‌گذارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر هدف کاربردی و ماهیت توصیفی - پیمایشی و همبستگی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری دارد. جامعه آماری دربردارنده گردشگران داخلی بازدیدکننده از مقصدهای گردشگری استان کردستان به ویژه سه شهر پربازدید سنندج و مریوان و بانه است. به دلیل نامحدود بودن جامعه، به کمک فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و برای انتخاب افراد نمونه از روش علت گیری تصادفی ساده استفاده شد. روایی محتوای پرسش نامه را صاحب نظران و استادان بازاریابی و گردشگری تأیید کردند و به منظور دست یابی به روایی هم گرا سؤالات با بار عاملی کمتر حذف شد و می توان گفت پرسش نامه از روایی سازه خوبی برخوردار است. پایایی پرسش نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۶۹ محاسبه و تأیید شد. در جدول

نوع مقیاس	متغیر	تعداد گویه	منابع	آلفای کرونباخ
طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (کاملاً موافقم - کاملاً مخالفم)	۱ شخصیت مقصد	۴۰ آیتم شخصیت	Aaker (1997) Hosany et al. (2006)	۰/۹۶۹
	۲ رضایت	۶	(Gallarza & Gil Saura (2006 (Lee et al. (2007	۰/۹۳۰
	۳ شناسایی	۵	Homburg et al. (2009)	۰/۸۲۳
	۴ ترویج	۴	(Chen & Tsai (2007 (Mattila (2001 (Oppermann (2000 (Yoon & Uysal (2005 (Arnett et al. (2003	۰/۹۵۵
	۵ بازدید مجدد	۱۹ سؤال	(Chen & Tsai (2007 (Mattila (2001 (Oppermann (2000 (Yoon & Uysal (2005	۰/۷۵۶

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

گویه	گویه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	گویه	گویه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۶۵	۴۳	دفعات بازدید قبلی	هرگز	۹۶	۲۵
	مرد	۲۱۹	۵۷		۱ بار	۷۷	۲۰/۱
تاهل	متاهل	۱۴۹	۳۸/۸	۲ بار	۶۶	۱۷/۲	
	مجرد	۲۳۵	۶۱/۲	۳-۵ بار	۴۹	۱۲/۸	
رده سنی	کمتر از ۱۸	۸	۱/۲	بیش از ۶ بار	۹۶	۲۵	
	۱۹-۲۴	۵۷	۱۴/۸	جاذبه‌های گردشگری	۱۴۵	۳۷/۸	
	۲۵-۳۴	۲۲۸	۵۴/۴	دیدار دوستان	۵۸	۱۵/۱	
	۳۵-۴۴	۷۴	۱۹/۳	تجارت	۲۷	۷/۰	
	۴۵-۵۴	۱۵	۳/۹	تحصیلات	۲۲	۵/۷	
	۵۵-۶۴	۲	۰/۵	دوری از استرس	۲۵	۶/۵	
تحصیلات	ابتدایی	۱	۰/۳	تجربیات جدید	۲۸	۷/۳	
	متوسطه	۴۹	۱۲/۸	خرید	۷۹	۲۰/۶	
	کارشناسی	۱۹۶	۵۱	مدت اقامت	۱-۳ روز	۲۶۲	۶۸/۲
	ارشد	۱۱۹	۳۱		۴-۷ روز	۶۲	۱۶/۱
دکتری	۱۹	۴/۹	۸-۱۵ روز		۱۳	۳/۴	
دانشجو	۷۴	۱۹/۳	بیش از ۱۵ روز		۴۷	۱۲/۲	
شغل	خانه‌دار	۲۹	۷/۶	همراهان سفر	تنها	۶۰	۱۵/۶
	کارمند	۱۱۵	۲۹/۹		خانواده	۱۵۶	۴۰/۶
	بیکار	۲۰	۵/۲		همکاران	۱۵	۳/۹
	شغل آزاد	۱۱۷	۳۰/۵		دوستان	۱۳۹	۳۶/۲
	پزشک	۴	۱/۰		دیگران	۱۴	۳/۶
درآمد	معلم	۱۵	۳/۹	منبع اطلاعاتی	بازدید قبلی	۸۷	۲۲/۷
	استاد	۹	۲/۳		فیلم و برنامه تلویزیونی	۳	۰/۸
	بازنشسته	۱	۰/۳		آژانس مسافرتی	۴	۱/۰
	$\geq 1,000,000$	۱۱۳	۳۴/۶		دوستان و آشنایان	۱۶۰	۴۱/۷
	$1,000,000 - 3,000,000$	۱۷۱	۴۴/۵		اینترنت	۶۳	۱۶/۴
	$3,000,000 - 6,000,000$	۵۹	۱۵/۴		نمایشگاه گردشگری	۵	۱/۳
	$6,000,000 - 9,000,000$	۶	۱/۶		غیره	۶۲	۱۶/۱
	$\leq 9,000,000$	۱۵	۳/۹				

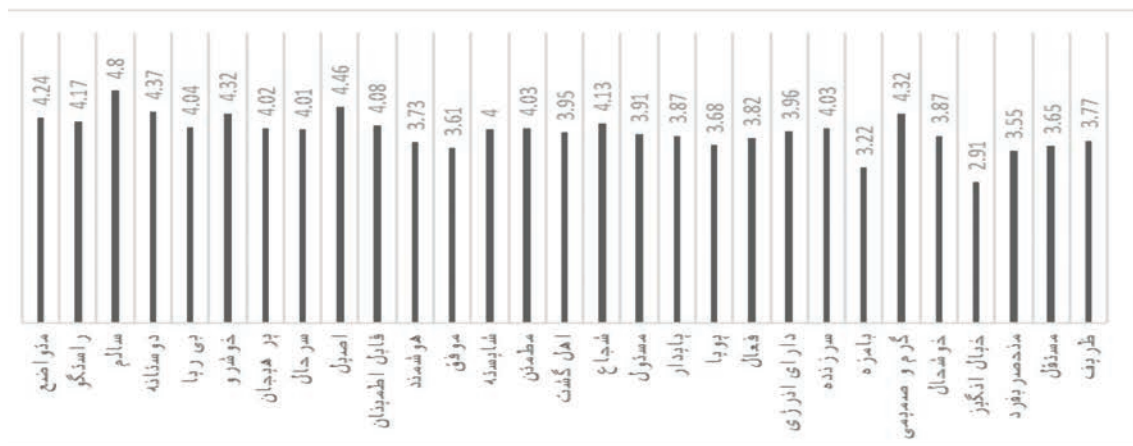
نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بیانگر این بود که مقدار احتمال معناداری برای متغیرها، غیر از شخصیت مقصد، کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین نمی‌توان فرض نرمال بودن توزیع مربوط به این متغیرها را پذیرفت. اما زمانی که نمونه به اندازه کافی بزرگ باشد، انحراف از فرض نرمال بودن معمولاً بی‌اهمیت و پیامدهای آن ناچیز است. از طرفی، با استناد به منابع داخلی و خارجی، در نرم‌افزار آماری اسپارتن پی‌اس نوع توزیع متغیرها اهمیتی در نتایج آماری نخواهد داشت.

به‌منظور بررسی شخصیت مقصد، چهل آیتم شخصیتی انتخاب شد؛ ولی برای پدیدارشدن روایی هم‌گرا^{۱۴} و رسیدن آن به سطح ۰/۵ درصد و بالاتر، آیتم‌های دارای بار عاملی زیر ۰/۷ درصد به ترتیب از کمترین حذف شدند و در نهایت ۲۹ آیتم شخصیت بررسی شد. به این ترتیب، متغیر شخصیت مقصد به روایی هم‌گرای موردقبول دست یافت. مطابق با نتایج جدول ۳ و نمودار ۱، پنج ویژگی شخصیتی استان عبارت است از اصیل، دوستانه، گرم و صمیمی، خوش‌رو و متواضع.

جدول ۳: توزیع فراوانی ویژگی‌های شخصیتی استان کردستان

شخصیت	خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱ اصیل	۴	۱/۰	۹	۲/۳	۴۱	۱۰/۷	۸۳	۲۱/۶	۲۴۷	۶۴/۳
۲ دوستانه	۴	۱/۰	۱۱	۲/۹	۴۰	۱۰/۴	۱۱۴	۲۹/۷	۲۱۵	۵۶/۰
۳ صمیمی	۳	۰/۸	۱۲	۳/۱	۴۵	۱۱/۷	۱۲۴	۳۲/۳	۲۰۰	۵۲/۱
۴ خوش‌رو	۳	۰/۸	۱۰	۲/۶	۵۷	۱۴/۸	۱۰۷	۲۷/۹	۲۰۷	۵۳/۹
۵ متواضع	۴	۱/۰	۷	۱/۸	۶۵	۱۶/۹	۱۲۶	۳۲/۸	۱۸۲	۴۷/۴

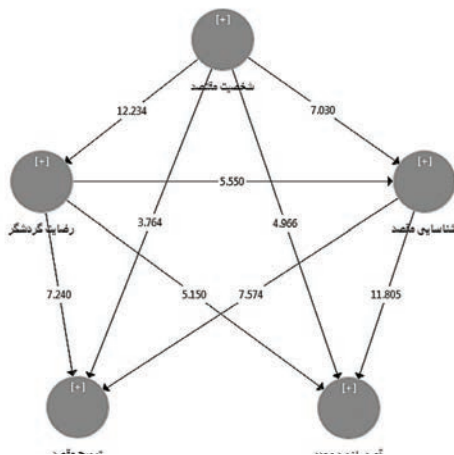
نمودار ۱: ویژگی‌های شخصیتی استان کردستان



14. Average Variance Extracted (AVE)

نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است.

شکل ۳: خروجی مدل ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس

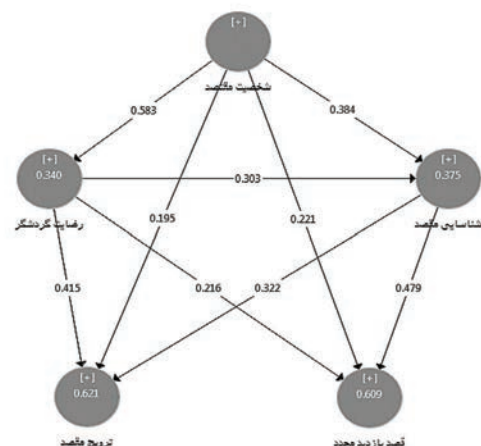


R^2 معیاری است که تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته را نشان می‌دهد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مطابق با جدول ۴ و با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود. معیار استون گیسر^{۱۵} قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که یک متغیر وابسته سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر مستقل مربوط به آن متغیر وابسته است. با توجه به مقادیر جدول ۴، ملاک نشان از قدرت مناسب مدل برای پیش‌بینی مناسب متغیر وابسته دارد و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است.

زیرا نرمالیتیه از پیش فرض‌های نرم‌افزار معادلات ساختاری پی‌ال‌اس نیست و برای داده‌هایی با توزیع غیرنرمال نیز نتایج معتبر و قابل استناد است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳؛ محسنین و اسفندیاری، ۱۳۹۳؛ رسولی و همکاران، ۱۳۹۷؛ Hair et al., 2013؛ Jannoo et al., 2014). بنابراین سنجش فرضیات با این نوع داده‌ها با پی‌ال‌اس کاملاً علمی و منطقی است (Kline, 2015).

شکل ۲ اجرای مدل اندازه‌گیری را در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس نشان می‌دهد. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه‌ها با یکدیگر نمایش داده می‌شود ضریب مسیر نامیده می‌شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب هم‌بستگی دو سازه است. اعداد داخل دایره نیز نشان‌دهنده ضریب تعیین (R^2) سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. ضریب تعیین بزرگ‌تر نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد.

شکل ۲: خروجی مدل اندازه‌گیری بعد از اصلاح در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس



در مرحله بعد، باید مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها بررسی شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ گردشگر است و تعداد ۵۰۰ نفر

15. Q2 (Stone-Geisser Criterion)

جدول ۴: R Square و شاخص حشو

متغیر	Q ²	R Square
ترویج مقصد	۰/۴۴۹	۰/۶۲۱
رضایت گردشگر	۰/۲۱۵	۰/۳۴۰
شناسایی مقصد	۰/۲۲۵	۰/۳۷۵
قصد بازدید مجدد	۰/۴۳۰	۰/۶۰۹

جدول ۵: ارزیابی هم خطی و مقدار تورم واریانس

متغیر	ترویج مقصد	رضایت گردشگر	شناسایی مقصد	قصد بازدید مجدد
ترویج مقصد				
رضایت گردشگر	۱/۶۶۱		۱/۵۱۴	۱/۶۶۱
شخصیت مقصد	۱/۷۵۱	۱/۰۰۰	۱/۵۱۴	۱/۷۵۱
شناسایی مقصد	۱/۶۰۱			۱/۶۰۱
قصد بازدید مجدد				

به این که مقدار آماره t در مسیره های نه گانه بزرگ تر از ۲/۵۷ است، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹/۹۹ درصد و سطح خطای ۰/۰۱ شخصیت مقصد بر رضایت گردشگر و شناسایی و ترویج مقصد و بازدید مجدد، رضایت گردشگر بر شناسایی و ترویج مقصد و بازدید مجدد، و شناسایی بر ترویج مقصد و بازدید مجدد تأثیر دارد. همچنین، با توجه به جدول ۶، مقدار ضریب مسیره های به دست آمده برای سازه ها دوه دو مثبت است، یعنی تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

یکی از شیوه های تشخیص وجود هم خطی استفاده از عامل تورم واریانس است. این عامل نشان می دهد که واریانس ضرایب تخمینی، نسبت به حالتی که متغیرهای تخمینی هم بستگی خطی ندارند، تا چه حد متورم شده است. مقدار تورم واریانس باید از ۵ کمتر باشد تا وجود هم خطی در بین سازه ها را نادیده گرفت (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). مطابق جدول ۴ مقدار آماره از ۵ کمتر است. بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه

جدول ۶: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه آزمون	رتبه تأثیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری t-value	مسیر		فرضیه
				به متغیر	از متغیر	
تأیید	۱	۰/۵۸۳	۱۲/۲۳۴	رضایت گردشگر	شخصیت مقصد	۱
تأیید	۲	۰/۳۸۳	۷/۰۳۰	شناسایی		۲
تأیید	۴	۰/۱۹۵	۳/۷۶۴	ترویج مقصد		۳
تأیید	۳	۰/۲۲۱	۴/۹۶۶	بازدید مجدد		۴
تأیید	۲	۰/۳۰۳	۵/۵۵۰	شناسایی	رضایت گردشگر	۵
تأیید	۱	۰/۴۱۵	۷/۲۴۰	ترویج مقصد		۶
تأیید	۳	۰/۲۱۶	۵/۱۵۰	بازدید مجدد		۷
تأیید	۲	۰/۳۲۲	۷/۵۷۴	ترویج مقصد	شناسایی	۸
تأیید	۱	۰/۴۷۹	۱۱/۸۰۵	بازدید مجدد		۹

بحث و نتیجه‌گیری

دارد. فرضیه هفتم پژوهش، رضایت‌مندی در قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت می‌گذارد، نیز تأیید شد و با پژوهش درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵)، چن و فو (۲۰۱۳) و چای و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد، ولی با پژوهش هولتمن و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی ندارد. فرضیه هشتم، درخصوص این‌که شناسایی در ترویج مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد، تأیید شد و با پژوهش درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵)، اوشاقلی و بال‌اوغلو (۲۰۱۱) و هولتمن و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. فرضیه نهم که شناسایی را دارای تأثیر مثبت در قصد بازدید مجدد عنوان کرده بود تأیید شد و با پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۷)، اوشاقلی و بال‌اوغلو (۲۰۱۱)، هولتمن و همکاران (۲۰۱۵)، چای و همکاران (۲۰۱۸) و یانگ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

با توجه به این‌که شخصیت مقصد بیشترین تأثیر را بر رضایت گردشگر دارد، پیشنهاد می‌شود توجه بیشتری به شخصیت مقصد گردشگر شود. بنابراین ایجاد گروه راهبردی برند مقصد، متشکل از کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری و متخصصان بازاریابی، در جهت موفقیت برندسازی مقصد و تشریح کامل مفهوم برند، مفاهیم مرتبط با برند مقصد، جوهره و ارزش برند، جایگاه‌یابی و شخصیت برند و اهمیت این مفاهیم و نحوه کاربرد آن‌ها در ارتباطات بازاریابی لازم است. با توجه به تأثیر مثبت شخصیت مقصد بر شناسایی، علاوه بر شناخت ویژگی‌های شخصیتی مقصد، شناخت ویژگی‌های شخصیتی گردشگران بالقوه و بازارهای هدف آینده و تلاش به‌منظور نزدیک‌سازی شخصیت مقصد و شخصیت گردشگر ضروری است؛ زیرا هرچه میزان تجانس شخصیتی بیشتر باشد، افراد تمایل بیشتری به شناسایی خود با آن مقصد دارند که در نهایت به وفاداری آن‌ها منجر خواهد شد. با توجه به تأثیر مثبت شخصیت مقصد

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شخصیت مقصد بر بازدید مجدد و ترویج در استان کردستان به انجام رسید که در آن نه فرضیه مورد آزمون قرار گرفت. در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که شخصیت مقصد در رضایت تأثیر مثبت می‌گذارد که مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با پژوهش چن و فو (۲۰۱۳)، هولتمن و همکاران (۲۰۱۵) و چای و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد ولی با پژوهش کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) همخوانی ندارد. در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که شخصیت مقصد در شناسایی تأثیر مثبت می‌گذارد. این نتیجه با پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۷)، هولتمن و همکاران (۲۰۱۵)، چای و همکاران (۲۰۱۸) و یانگ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. فرضیه سوم نیز، با این ادعا که شخصیت مقصد در ترویج مقصد گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارد، تأیید شد که با پژوهش درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۵)، اکینسی و هوسانی (۲۰۰۶)، اکینسی و همکاران (۲۰۰۷)، اوشاقلی و بال‌اوغلو (۲۰۱۱)، شاهین و هولتمن و همکاران (۲۰۱۵) و دی ویتوریو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. فرضیه چهارم مبنی بر این‌که شخصیت مقصد در قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت می‌گذارد تأیید شد که با پژوهش درزیان عزیز و همکاران، (۱۳۹۵)، اکینسی و همکاران (۲۰۰۷)، اوشاقلی و بال‌اوغلو (۲۰۱۱)، شاهین و بال‌اوغلو (۲۰۱۴)، هولتمن و همکاران (۲۰۱۵) و دی ویتوریو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده بود که رضایت گردشگر در شناسایی تأثیر مثبت می‌گذارد؛ این نتیجه با پژوهش هولتمن و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. فرضیه ششم مبنی بر این‌که رضایت‌مندی در ترویج مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد تأیید شد که با پژوهش هولتمن و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی

مقصد هنگام ترویج مقصد تمرکز بیشتری بر روی این عامل داشته باشند، زیرا خدمات گردشگری از نوع خدمات مبتنی بر تجربه است و افراد همواره دربارهٔ تجارب سفر خود با دیگران سخن می‌گویند و این تجارب و سابقهٔ سفر بسیار پذیرفتنی‌تر از دیگر منابع اطلاعاتی است؛ بنابراین مدیریت تجربهٔ گردشگر لازم و ضروری است.

از سوی دیگر، با توجه به این که تبلیغات شفاهی در حوزهٔ خدمات به ویژه صنعت گردشگری، در جایگاه صنعت خدماتی، کاربرد گسترده‌ای دارد و در تصمیم‌گیری گردشگر در زمینهٔ انتخاب مقصد تأثیری چشمگیر دارد، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان گردشگری بکوشند خاطره و تجربهٔ خوبی برای گردشگران بسازند تا آن‌ها احساس کنند به مقصدی عالی سفر کرده‌اند؛ زیرا تبلیغات شفاهی مثبت از رضایت مشتری نشئت می‌گیرد، به‌ویژه در مواردی که تجربه بیش از انتظارات باشد. گردشگران راضی، پس از بازگشت از سفر، با صحبت کردن به شیوه‌ای مطلوب دربارهٔ مقصد بازدید شده در محافل اجتماعی‌شان آن را ترویج می‌کنند. با توجه به تأثیر مثبت رضایت گردشگر بر قصد بازدید مجدد، ارتباط مداوم با گردشگران و اطلاع از نظر و میزان رضایت آن‌ها، شناسایی و مدیریت انتظارات و ادراک گردشگران، تدوین برنامهٔ بازاریابی مناسب، بررسی عملکرد رقبا و ارائهٔ خدمات منطبق با نیازها و انتظارات گردشگران پیشنهاد می‌شود. یادآوری این نکته لازم است که نداشتن سفر مجدد به مقصد به معنای نارضایتی گردشگر نیست؛ بنابراین تمرکز بر سایر جنبه‌های وفاداری ضروری است. از دیگر نتایج این پژوهش نتایج مربوط به هویت‌یابی گردشگر است، بنابراین پیشنهاد می‌شود زمینهٔ ایجاد وابستگی روان‌شناختی گردشگران فراهم شود و پیوندهای ارتباطی تقویت گردد، زیرا گردشگران با وابستگی روان‌شناختی قوی به مقصد، نه تنها قصد

بر ترویج مقصد، تقویت ترویج مقصد از طریق ابعاد شخصیتی مقصد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأکید بر آن ابعاد، اطمینان از درستی و یک‌پارچگی اطلاعات ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بازاریابان و مدیران بر تصویر و شخصیت و شهرت آنلاین مقصد، هماهنگی ذی‌نفعان گردشگری و درک درست آن‌ها از شخصیت مقصد، سپس یک‌سوسازی و ترکیب راهبردهای ارتباطی هنگام ترویج مقصد پیشنهاد می‌شود. با توجه به تأثیر مثبت شخصیت مقصد بر بازدید مجدد، لازم است بازاریابان مقصدهای گردشگری و برنامه‌ریزان بکوشند تا شخصیت مقصد خود را با توجه به ابعاد شخصیتی برند بهبود بخشند. فرهنگ از مهم‌ترین عوامل پویای مؤثر بر شخصیت برند مقصد است؛ بنابراین مدیران شهری با اتخاذ تدابیر لازم می‌باید در ارتقای فرهنگ شهری بکوشند. علاوه‌براین، فرهنگ و ویژگی‌های گردشگران نیز باید مورد توجه قرار گیرد و جنبه‌های مختلف شخصیت برند مقصد بر اساس آن تقویت شود، چراکه گردشگران اغلب به بازدید از مقصدی تمایل دارند که بیشترین تناسب را با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها داشته باشد. با توجه به تأثیر مثبت رضایت گردشگر بر میزانی که گردشگر خود را با یک مقصد شناسایی و هویت‌یابی می‌کند، ضروری است سازمان گردشگری وبسایت‌هایی به‌منظور بیان نظرها و دیدگاه‌ها دربارهٔ مقصد، تجربهٔ سفر و کیفیت خدمات ایجاد کند تا واکنش افراد به انتقاد و تعریف از استان و میزانی که افراد خود را با مقصد شناسایی می‌کنند بررسی شود و نقاط قوت و ضعف عملکرد در زمینهٔ کسب رضایت شناسایی شود. با توجه به تأثیر مثبت رضایت گردشگر در ترویج مقصد و این که رضایت گردشگر با مقدار ضریب بتای ۰/۴۲ بیشترین تأثیرگذاری را بر ترویج مقصد دارد، پیشنهاد می‌شود بازاریابان

- رسولی، نسرين، ترابی، محمدامین و رسولی، محی‌الدین (۱۳۹۷). گام به گام با *smart pls*. تهران: انتشارات مؤلفین طلایی، چاپ اول.
- غفاری، محمد، نعمت‌پور، محمد و عشریه، امید (۱۳۹۷). «بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدیدکننده از پل طبیعت شهر تهران)». فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۹، شماره ۱، ص ۴۹۱-۵۰۶.
- کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۵). «تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی اصفهان)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۶، ص ۱۴۹-۱۶۷.
- محسنین، شهریار و اسفندیانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار *Smart-PLS*. تهران: انتشارات کتاب مهربان، چاپ اول.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, (34)3, 347-356.
- 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*, 18(12), 1132-1151.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). "The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing". *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- بازدید مجدد از آن را دارند، بلکه با رفتار ترویجی خود، در حکم سفیرانی خوب، خدمت می‌کنند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود سایر عوامل مرتبط با شخصیت مقصد را بررسی کنند، از جمله تصویر مقصد، اعتماد، دل‌بستگی به مقصد، نگرش به مقصد، هدف از سفر و بازدید قبلی و تجربه گردشگر، به‌کارگیری شخصیت مقصد به‌منزله متغیر وابسته یا میانجی، نقش شهر مبدأ بر نگرش به مقصد، تأثیر تبلیغات در پاسخ‌های گردشگران به پیام‌های بازاریابی مقصد، گسترش جامعه آماری و انتخاب گردشگران خارجی؛ سپس نتایج را با یکدیگر مقایسه کنند.
- در خصوص محدودیت‌های پژوهش، نخستین مسئله‌ای که باید در نظر داشت این است که یافته‌های این پژوهش به بعد زمانی و مکانی انجام پژوهش محدود است؛ بنابراین باید برای تعمیم نتایج محتاط بود. یافته‌ها به یک مقصد گردشگری (استان کردستان) اختصاص دارد و قابل تعمیم به سایر مقصدهای گردشگری نیست. همچنین، پژوهش حاضر متمرکز بر نظر گردشگران استان کردستان در مقطع زمانی مورد بررسی است و قابل تعمیم به گردشگران بالقوه که تاکنون از آن بازدید نکرده‌اند نیست.

منابع

- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار *PL*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
- درزیان عزیز، عبدالهادی، فعلی، راضیه، رحیمی، فرج‌اله و محمودی، ادريس (۱۳۹۵). «تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۲، ص ۳۷-۵۴.

- 13(2), 79-85.
- Chi, C. G. (2018). Revisiting destination loyalty: An examination of its antecedents. In *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 316-347). Routledge.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chi, C. G. Q., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). "Examining destination personality: Its antecedents and outcomes". *Journal of Destination Marketing & Management*, (9), 149-159.
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). "The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth". *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131.
- Collins-Kreiner, N. (2018). "Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions". *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(1), 7-17.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). "Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples". *Journal of Investment and Management*, (4)1-1, 39-50.
- Di Vittorio, A., De Cosmo, L. M., Iaffaldano, N., & Piper, L. (2019). "Identity processes in marketing: Relationship between image and personality of tourist destination, destination self congruity and behavioral responses". *Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kiliç, I. (2013). "The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya". European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations". *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty". *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. H., & Fu, J. R. (2018). "On the effects of perceived value in the mobile moment". *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 118-128.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). "Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification". *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). "Social identity and the service-profit chain". *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). "Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations". *Journal of Business Research*, 69(11), 5002-5007.
- Jannoo, Z., Yap, B. W., Auchoybur, N., & Lazim, M. A. (2014). "The effect of nonnormality on CB-SEM and PLS-SEM path estimates". *International Journal of Mathematical, Computational, Physical and Quantum Engineering*, 8(2), 285-291.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ". *Tourism Management* 28(1), 204-214.
- Leiper, N. (1999). "A conceptual analysis of tourism-supported employment which reduces the incidence of exaggerated, misleading statistics about jobs". *Tourism Management*, 20(5), 605-613.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mercati & competitività-Open Access*, 2, 13-40.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). "Host image and destination personality". *Tourism Analysis*, 12(5-6), 433-446.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). "Symbolic consumption of tourism destination brands". *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Esmi, A., Rahnama, M. R., Khakpoor, B. A., & Mafi, E. (2016). "Diversification Possibility of Mashhad Tourism". *IIOAB Journal*, (7)5, 381-388.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior". *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). "Theoretical examination of destination loyalty formation". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). "Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling?" *Long Range Planning*, 45 (5-6), 312-319.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places". *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). "What I say about myself: Communication of brand personality by African countries". *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2014). City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 239-265.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., & McGarty, C. (1994). "Self and collective: Cognition and social context". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454-463.
- Usakli, A. (2009). *The Relationship between destination personality, self-congruity, and behavioral intentions*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- WTTC (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). "Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention". *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Malerba, R. C., Fernandes, C. I., & Veiga, P. (2020). "What Do We Know About Destination Branding?". In *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry* (pp. 211-228). IGI Global.
- Mattila, A. S. (2001). "Emotional bonding and restaurant loyalty". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Mittal, B., & Lasar, W. M. (1998). "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty". *The Journal of Services Marketing*, 12, 177-194.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). "Contextualizing destination branding". *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 11-41.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective of the Con-sumer*. New York: McGraw-Hill
- Oppermann, M. (2000). "Tourism destination loyalty" *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Park, J. A., Sung, J., Kim, M. K., & Kim, S. K. (2016). "Effect of Service Quality on Revisit Intention and Word-of-Mouth at the F-1 Chinese Grand Prix". *International Journal of Applied Sports Sciences*, 28(1), 42-52.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). "The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis". *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.

Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). "The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender". *Journal of International Consumer Marketing*, 1-18.