



برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر شناسایی ابعاد شخصیت برند مقصد در استان گیلان

محمد رضا تقی زاده جورشری^۱، نرگس دل افروز^۲، سید محمود شبکو منصف^۳، سعید باقر سلیمی^۴

چکیده

رشته‌های احساسی بسیاری میان مردم و مقاصد که از آن بازدید می‌کنند تنیده شده است. ویژگی‌های شخصیتی این مقاصد بعد تازه‌ای است که با تمرکز بر آن‌ها می‌توان راهبردهای برندسازی مقصد را تدوین کرد. این پژوهش، با هدف شناسایی ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری برای استان گیلان، با رویکرد پژوهش آمیخته و در قالب دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در مرحله اجرا، ابتدا از طریق مصاحبه‌های عمیق با یازده خبره دارای دست‌کم پنج سال سابقه کاری، فعالیت مستمر در سمت‌های مرتبط با گردشگری و بازاریابی و تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا و تحلیل محتوای داده‌های متنی و کدگذاری آن‌ها در بخش کیفی پژوهش ۵۵ ویژگی شخصیتی خاص استان گیلان شناسایی شد؛ سپس ۶۵ ویژگی شخصیتی از مطالعه ادبیات پژوهش نیز به آن اضافه شد. در ادامه، با حذف صفات تکراری، فهرستی از ۱۰۲ ویژگی شخصیتی آماده شد و در اختیار پانزده نفر دیگر از صاحب‌نظران دانشگاهی در رشته‌های مدیریت و روان‌شناسی گذاشته شد تا نزدیک‌ترین ویژگی‌های شخصیتی را برای توصیف استان برگزینند. در نهایت، شانزده ویژگی در فهرست باقی ماند و مبنای طراحی پرسش‌نامه‌ای قرار گرفت که میان گردشگران توزیع شد. با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۴۶۸ گردشگر به شیوه تحلیل عاملی اکتشافی، سه بعدی نظیر، خون‌گرم و صاحب‌سبک شناسایی شد. این ابعاد و شانزده ویژگی شخصیتی زیرمجموعه آن‌ها بار دیگر در تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل به تأیید رسید.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۹

واژه‌های کلیدی:

برندسازی، برندسازی مقصد گردشگری، شخصیت برند مقصد گردشگری

مقدمه

گردشگری پدیده اقتصادی-اجتماعی شاخص در قرن بیستم است. این صنعت، که با فعالیت گروه اندکی از مردم در ابتدای این قرن آغاز شد، کم‌کم به پدیده‌ای فراگیر پس از جنگ جهانی دوم و به‌طور برجسته پس از ۱۹۷۰ تبدیل شد. امروزه گردشگری نیرویی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی و راه‌حلی برای نجات اقتصادهای در مضیقه شناخته می‌شود، زیرا بزرگ‌ترین صنعت جهان از لحاظ میزان اشتغال و تولید داخلی و پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است

(ویسی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۸) و برخی مطالعات از فرضیه تأثیر صنعت گردشگری در رشد اقتصادی حمایت می‌کنند (Akinboade & Braimoh, 2010; Belloumi, 2010; Lee & Hung, 2010; Katircioglu, 2011; Tang & Abosedra, 2012; Tang & Tan, 2013; Kum et al., 2015). گردشگری بخش روبه‌رشد اقتصادی است که به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری شکل‌های گوناگونی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید بر اساس نقاط قوت آن راهبردهای متفاوتی به‌کار گرفته شود (Duman et al., 2018, 361). طی دهه اخیر، مقاصد گردشگری^۱ زیادی

1. Tourism Destination

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران؛

۲. نویسنده مسئول: استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (delafrooz.n@gmail.com)

۳. استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران؛

۴. استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران؛



۶۰) بر این نظرند که با وجود مطالعات پر شمار دربارهٔ برندسازی مقصد به ویژه در کشور یا منطقه، پژوهش‌های اندکی در این باره انجام شده است که آیا گردشگران ویژگی‌های شخصیتی برند را به مقصد گردشگری نسبت یا ربط می‌دهند یا خیر و این که ضرورتاً این ارتباط رفتار مسافرتی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ مسئله مهم‌تر این که برای شناسایی خصوصیات شخصیتی برند مقصد از الگوهای موجود در سایر حوزه‌ها مانند روان‌شناسی و مدل پنج عاملی شخصیت^۴ مک کری و کاستا^۵ یا مقیاس شخصیت برند آکر (BPS)^۶ برای محصولات استفاده شده است. به علت توسعه نیافتگی مدل‌های مذکور برای مقاصد گردشگری، برخی از ویژگی‌های شخصیتی که برای یک فرد یا برند محصولی استفاده می‌شدند برای کشور، منطقه یا شهر نامربوط بودند. مقیاس آکر (۱۹۹۷) که در اصل برای اندازه‌گیری شخصیت برند محصولات معرفی شد در پوشش ابعاد برخی از محصولات تجربی^۷ همانند محصولات گردشگری که شامل عناصر ملموس (بناها، سواحل) و عناصر ناملموس (خدمات، مهمان‌نوازی) می‌شوند ناکام ماند. به علت این که مقاصد گردشگری ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که در ابعاد شخصیتی سنتی آکر نیست، مطالعاتی که سعی در تکرار پنج بعد اصلی مقیاس شخصیت برند وی در حوزه گردشگری داشته‌اند (Baloglu, 2011; Xie & Usakli, 2011; Lee, 2013 & Sahin & Baloglu, 2011; Usakli Pan et al., 2017). به تبع آن، ارائه مقیاسی که هم اجزای ملموس و هم اجزای ناملموس مقاصد گردشگری را دربرگیرد برای اندازه‌گیری شخصیت مقاصد ضرورت می‌یابد و در این زمینه به روش‌های کمی و کیفی متنوع‌تری نیاز است. به این منظور، استان گیلان برای پژوهش انتخاب شده است، زیرا از دیرباز شهرهای گیلان، با جاذبه‌های طبیعی و منحصر به فرد، در فصل گردشگری پذیرای گردشگران داخلی بی‌شمار و حتی گردشگران بین‌المللی بوده‌اند (کازمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹). با این مقدمه، هدف اصلی از این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های شخصیت برند گردشگری برای گیلان به کمک خبرگان و بررسی و دسته‌بندی آن‌ها از طریق گردشگران بازدیدکننده از شهرهای گوناگون استان است.

4. Five Factor Model (FFM)

5. McCrae & Costa

6. Brand Personality Scale (BPS)

7. Experiential Products

پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری افزایش یافته است (Kani et al., 2017, 89). برندسازی مقصد^۱، به منزله حوزه‌ای پژوهشی، در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و با هدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها در راهبردهای بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (Zenker et al., 2017: 15). از این رو متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری می‌کوشند تا با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴۶). شخصیت مقصد^۲ در شکل‌دهی برند مقصد، شناسایی ادراکات گردشگر دربارهٔ مقصدهای گوناگون و خلق برند منحصر به فرد برای مقصد تأثیر بسزایی دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مقصدهای گردشگری نیز، مانند افراد، ویژگی‌های شخصیتی شاخص دارند و شخصیت مقصد به طور بالقوه رفتار خرید گردشگران را پیش‌بینی می‌کند (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۵: ۱۶۸). به این ترتیب، ایجاد برند قدرتمند برای مقصد یعنی ایجاد و توسعه شخصیتی معنادار و پراززش که به موفقیت مقصد، تمایل گردشگران به بازدید مجدد، ترجیح و توصیه آن به دیگران و سرانجام افزایش رضایتمندی و وفاداری بازدیدکنندگان می‌انجامد (Usakli & Baloglu, 2011; Chen & Phou, 2013; Bilim & Bilim, 2014; Apostolopoulou & Papadimitriou, 2015; Papadimitriou et al., 2015; Lam & Dioko, 2015; Liu et al., 2016; Kumar, 2016; Kim & Stepchenkova, 2017; Chi et al., 2018; Chiang & Yang, 2018). با این همه، در حالی که تمرکز پژوهش‌های گردشگری برای چندین دهه بر روی برخی مفاهیم مربوط به برندسازی همچون تصویر مقصد^۳ بوده، شخصیت مقصد کمتر مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است چون مفهومی کاملاً نو در حوزه گردشگری است. جایگاه‌یابی مقاصد بر اساس ویژگی‌های عملکردی، آن‌ها را کمتر قابل تشخیص و متمایز می‌سازد، اما به‌کارگیری صفات اضافی و پیشنهاد شخصیت مقصد ممکن است در تمایز مکان‌های گردشگری و تشویق گردشگران تأثیرگذار باشد. با وجود این تأکید بر شخصیت مقصد، هنوز هم مطالعات کمی با هدف درک تأثیر و اهمیت آن در برندسازی مقصد وجود دارد. سویدن و همکاران (۲۰۱۷: ۵۶-

1. Destination Branding

2. Destination Personality

3. Brand Image



پارسا، ۱۳۹۲: ۶). برندسازی مقصدگردهگری در اواخر دهه ۱۹۹۰ مطرح شد.

برندسازی مقصد شناسایی، ساده کردن، خلاصه کردن و تمرکز بر ارزش‌های اساسی و داشته‌های منحصربه‌فرد، جذاب، متمایز و بی‌بدیل هر مقصد تعریف می‌شود، در حالی که به ارزش‌ها و هدف‌های گسترده‌تر جامعه احترام می‌گذارد و با عنوان پاسداشت و حفاظت از حس و شعور مکان از آن یاد می‌شود (بیات و مرندي، ۱۳۹۵: ۶۷).

این مفهوم شامل انتخاب و ترکیب راهبردی آمیخته‌ای پایدار از عناصر برند است که برای شناسایی و متمایزسازی مقصد از طریق ایجاد تصویر مثبت از آن انجام می‌پذیرد (Bilim & Bilim, 2014: 123). این عناصر به صورت محصولات مصرفی شامل واژه‌ها، نام‌ها، نشانه‌ها، لوگوها، طراحی‌ها، نمادها، شعارها، رنگ، علائم و نمادهای رمزگونه، سبک‌های عکاسی، آثار مرتبط با میراث فرهنگی، سمبل‌های زبانی، اسطوره‌ها و افسانه‌ها جلوه‌گر می‌شوند.

درواقع برندسازی مقصد اساس به دست آوردن و تقویت موقعیت و رقابت پذیری راهبردی بازار است که به صورت بیانی از پیوندی به یادآوردنی یا ارتباطی عاطفی بین بازارهای هدف و مقصد درک می‌شود (بیات و مرندي، ۱۳۹۵: ۶۷). به گفته کای^۲ (۲۰۰۲)، فقط مقاصد برندسازی شده می‌توانند با برقراری ارتباط و کشش عاطفی به جای ایجاد تمایز با ویژگی‌های کارکردی، هویتی منحصربه‌فرد را پدید آورند (Kim & Lehto, 2013: 118).

بلین^۳ و همکاران (۲۰۰۵) نیز نشان دادند که برندسازی مؤثر مقصد به بازدیدکنندگان در خصوص تجربه کیفیت، کاهش هزینه‌های جست‌وجو و پیشنهاد فروشی منحصربه‌فرد اطمینان خاطر می‌دهد (García et al., 2012: 647).

شخصیت برند مقصدگردهگری

عوامل متعددی ممکن است در انتخاب برندی از میان برندهای گوناگون و میزان ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان از برند تأثیرگذار باشد که یکی از آن‌ها توصیف ایدئال‌های شخصیتی افراد از طریق برند است. این امر سبب تعریف مفهوم جدیدی با عنوان «شخصیت برند»^۴ شده است (خندان و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۴). شخصیت برند اخیراً به طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی و مصرف‌کنندگان به منزله متغیری مهم در

2. Cai
3. Blain
4. Brand Personality

مروری بر ادبیات موضوع

برندسازی مقاصدگردهگری

برندها برای کالاها و خدمات و حتی مکان‌ها به کار می‌روند. گردشگری انزوای بین کشورها و شهرها را به پایان رسانده و به سرمایه‌گذاری‌های بسیاری برای متمایزسازی مکان‌ها و مقصدهای رقابتی منجر شده است. نام کشور بر روی برچسب ساخت هر کالا ارزشی را به آن می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. این همان کاری است که هر برند انجام می‌دهد. مشابه با برندهای کالا، نام مکان‌ها نیز سیگنالی بیرونی است که احساسات را برمی‌انگیزد، بر آگاهی می‌افزاید و رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Gomez et al., 2018: 191).

بازار برند مقصد بسیار رقابتی است و بیش از دویست اقتصاد ملی و دو میلیون مکان برای به دست آوردن سهم بیشتر از گردشگران با یکدیگر رقابت می‌کنند (Kotsi et al., 2018: 113). استرالیا، برزیل، کلمبیا و اسپانیا چند نمونه از کاربرد راهبرد برندسازی مقصد برای مقاصد گردشگری اند.

یکی از شاخص‌های استفاده از بازاریابی و برندسازی مقصد در ادبیات دانشگاهی، ثبت ۴۵۳۰ ارجاع به بازاریابی مقصد و ۲۲۷۰ ارجاع به برندسازی مقصد در همه زمینه‌ها و موضوعات مطالعاتی در گوگل اسکولار^۱ است (García et al., 2012: 646).

هدف اصلی از برندسازی مقصد ایجاد تداعی‌های مثبت با مقصد و تمایز آن از مقاصد دیگر است (Kladou et al., 2017: 426-427). برندسازی مقصد امکان را از لحاظ تجربی مورد توجه قرار می‌دهد و علاوه بر حفظ محیط ساخته‌شده، احساس به «مکان» یا «درک» آن را در ذهن مردم ایجاد می‌کند (Warren, & Dinnie, 2017: 57). تعامل و نزدیکی برندسازی مقصد و گردشگری در دهه‌های اخیر بیشتر شده است و برندسازی مقصد، با هدف جذب گردشگران، حوزه مطالعاتی مهمی برای پژوهشگران مدیریت و بازاریابی بوده است (Rabbiosi, 2016: 155). شناخت بیشتر تأثیر برندسازی در بازاریابی گردشگری به رشد چشمگیر علاقه‌مندی‌ها به مطالعات نظری و کاربرد عملی مفاهیم گوناگون برند همانند تصویر و شخصیت برند در ادبیات بازاریابی مقصد منجر شده است (Kim & Stepchenkova, 2017: 416).

اگرچه مطالعات در حوزه برندسازی در دهه ۱۹۴۰ آغاز شد، اما اولین بررسی‌ها در خصوص برندسازی برای مقصد حدود نیم قرن پس از آن صورت گرفت. شاید بتوان گفت، مباحث دانشگاهی برندسازی مقصد مباحث نسبتاً تازه‌ای به شمار می‌روند (اسماعیل پور و

1. Google Scholar



تقسیم‌بندی بازار تجزیه و تحلیل شده است (Chiang & Yang, 2018: 177). با وجود این، پژوهش دربارهٔ این مفهوم و به‌کارگیری آن در ادبیات سفر و گردشگری نسبتاً جدید است (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۷۰). اصطلاح شخصیت مقصد از شخصیت برند اقتباس شده و مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌شود. بر این اساس، شخصیت مقصد به مجموعه ویژگی‌های انسانی مربوط به هر مقصد اشاره دارد (Chi et al., 2018: 150). در زمینه بازاریابی مقصد، اصطلاح «شخصیت» به‌طور ضمنی منعکس‌کنندهٔ ظاهر و ویژگی‌ها و رفتار فرد همانند آنچه در روان‌شناسی مطرح می‌شود نیست، بلکه استعاره‌ای است که ویژگی‌های مقصد، مزایا، قیمت‌ها و تصورات کاربران را همچون انسان شخصیت می‌بخشد. بنابراین، شخصیت مقصد علاوه بر خصوصیات شخصیتی، در بردارندهٔ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی همچون سن و جنسیت و درآمد نیز می‌شود (Pan et al., 2017: 340). اکینسی و هوسانی^۱ (۲۰۰۶) بر این نظرند که، در برندسازی مقصد، شخصیت مقصد همچون استعاره‌ای ماندگار^۲ برای ایجاد برند مقصد بهتر و درک تمایلات رفتاری گردشگر عمل می‌کند و به شکل‌گیری تدریجی هویتی منحصر به فرد برای مقصد منجر می‌شود (Kumar & Nayak, 2018: 5).

مطالعات نشان می‌دهد که ایجاد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد برای مقاصد این امکان را به بازاریابان می‌دهد تا مقصد خود را از رقبای خویش متمایز سازند، که به نوبه خود به بهبود تجارب مسافران و ارزیابی‌های پس از بازدید کمک می‌کند (Chi et al., 2018: 149). هر مقصد، از طریق راهبردهای برندسازی و پیام‌های تبلیغاتی گوناگون، شخصیت برند خاصی را تداعی می‌کند. برخی مقاصد در ایجاد ویژگی‌های شخصیتی شفاف موفق عمل کرده‌اند. برای مثال، پاریس عاشقانه و پیچیده، اسپانیا صمیمی و خانواده‌دوست، لندن روشنفکر و پرطراوت و خلاق و آفریقای جنوبی خشن و سخت توصیف شده است (Kim & Lehto, 2013: 117).

آیا مقصدی که گردشگر انتخاب کرده نشان‌دهندهٔ نظر شخصی، شخصیت یا احساسات اوست؟ آیا گردشگر شخصیت مقصد مورد نظر را با شخصیت خود مقایسه می‌کند؟ اگر پاسخ این پرسش مثبت باشد، باید گفت در اینجا است که تجانس شخصیتی معنا می‌یابد (ضیایی و مهدیخانی، ۱۳۹۶: ۴۰). همان‌طور

که نظریه خودتجانسی^۳ بیان می‌کند، مسافران معمولاً مقاصد را انتخاب می‌کنند که ویژگی‌های شخصیتی مقصد با تصویری که آن‌ها از خود دارند سازگار باشد (Pan et al., 2017: 340). به بیان دیگر، افراد مقاصد را انتخاب می‌کنند که نشان‌دهندهٔ موقعیت اجتماعی و شخصیت و سبک زندگی آن‌هاست (Phillips & Back, 2011: 586; Ekinci et al., 2013: 712). مقصد ادراک شده به مسافران کمک می‌کند تا خود را با ویژگی‌های نمادین و احساسی منحصر به فرد تعیین کنند که ممکن است موجب پیوند عاطفی قوی با آن مقصد شود (Chi et al., 2018: 149). چنانچه گردشگر ویژگی‌های هر مقصد را شبیه به ویژگی‌های شخصیتی خود درک کند یا به عبارتی خود و مقصد را شبیه به هم احساس کند، تمایل بیشتری برای سفر به آن مقصد دارد. با بهره‌گیری از مفهوم اساسی نظریه خودتجانسی در زمینه مقاصد گردشگری می‌توان گفت که هر چه انطباق بین شخصیت مقصد و خودپنداره^۴ بازدیدکننده بیشتر باشد، احتمال این که بازدیدکننده نگرشی مطلوب دربارهٔ مقصد داشته باشد بیشتر خواهد بود. این نگرش ممکن است از دیدار یا تبلیغات دهان‌به‌دهان^۵ ناشی شود (شاهین و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۰). از طرفی، گره عاطفی به مقصد به نوبه خود تبلیغات شفاهی و تمایل به بازدید مجدد را تقویت می‌کند (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2015: 1132). پلاگ^۶ (۱۹۴۷) بر این نظر است که گردشگران با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت در پی تجربه‌های متفاوت از سفرند، از این رو شکل‌های متفاوتی از سفر و مقصد را انتخاب می‌کنند. گردشگران درون‌گرا که مخالف خطر کردن هستند به مقصدهای نزدیک و آشنا سفر می‌کنند، در حالی که افراد اهل خطر و ماجراجو (برون‌گرا) مقصدهای دورتر و نامتعارف‌تر را ترجیح می‌دهند. بنابراین، هر مکان شخصیتی کالبدی و اجتماعی دارد که به آن هویت می‌بخشد (ضیایی و مهدیخانی، ۱۳۹۶: ۴۰).

نقدی بر مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند مقصد

جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند الگوهایی است که خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی‌های مشترک برای همه برندها در آن طبقه کالا متمایز کند (عزیزی و همکاران،

3. Self-Congruity Theory

4. Self-Concept

5. Word of Mouth

6. Plog

1. Ekinci & Hosany

2. Viable Metaphor



مطمئن و تعمیم‌پذیر به طبقات گوناگون محصول و بخش‌های مصرف‌کننده است؟ برای نمونه، آگر و همکارانش بنت مارتینز و گارولرا^۷ (۲۰۰۱) دریافتند که بعضی از ویژگی‌های شخصیتی برند در برخی فرهنگ‌ها رایج و در برخی دیگر تا اندازه‌ای رایج است. مطالعه آن‌ها نشان داد که ژاپنی‌ها در مقابل صفت شخصیتی «سرسختی» که از سوی آمریکایی‌ها درک شده بود، «صلح‌جویی» را شخصیت برند شناخته‌اند (Kim & Lehto, 2013: 119). در اسپانیا فقط سه بعد از پنج بعد و در ژاپن فقط سه بعد شناخته شده است (Japutra & Molinillo, 2019: 466). مونیز و مارکتی^۸ (۲۰۱۲) در مطالعه خود در برزیل دریافتند که برخی از ابعاد مقیاس آگر در پژوهش آن‌ها تکرار نشده است (Davies et al., 2018: 116). مطالعات فراندی^۹ و همکاران (۲۰۰۰) در فرانسه، اسمیت و همکاران (۲۰۰۳) در هلند و چو و سونگ^{۱۰} (۲۰۱۱) در چین نیز نشان می‌دهد که ابعاد شخصیت برند آگر (۱۹۹۷) در همه فرهنگ‌ها ثابت نیست. بنابراین، تفاوت‌های فرهنگی میان کشورهای گوناگون به تفاوت‌های فرهنگی خاص در ابعاد شخصیت برند منجر می‌شود (Ahmad & Thyagaraj, 2017: 86).

به گفته برخی از پژوهشگران، تعاملات مصرف‌کننده با برندها پیچیده‌تر از آن است که بتوان با مقیاس آگر کاملاً نشان داد. آوستین^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۳)، در عین پذیرش اهمیت کار آگر، عام‌بودن مقیاس آگر را نقد کردند. از نظر آن‌ها، مقیاس آگر قادر به ایجاد تفاوت میان طبقات گوناگون محصول نیست. همچنین ایشان اظهار کردند که چارچوب شخصیت برند آگر را نمی‌توان به برندهای انفرادی اختصاص داد یا به طبقه محصول خاصی تعمیم داد (شفایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۹). نقد دیگر تعریف نه‌چندان دقیق شخصیت برند است که، علاوه بر شخصیت، در بردارنده خصیصه‌های دیگری از قبیل سن یا جنسیت نیز می‌شود (آقا‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹). به گفته آزولی و کاپفر^{۱۲} (۲۰۰۳)، مقیاس آگر، همچون دیگر مقیاس‌های شخصیت برند، به جای آن‌که بیشتر شخصیت برند را اندازه‌گیری کند، بیانگر ترکیب تعدادی از ابعاد هویت برند است. از نظر این پژوهشگران، مقیاس آگر تعدادی از ابعاد هویت برند را در هم می‌آمیزد. جایی که شخصیت یکی از این ابعاد است. آن‌ها همچنین ادعا کردند که این مسئله به آشفتگی و نابسامانی مفهومی

(۱۳۹۱: ۷۵). پژوهش‌های دانشگاهی با رویکرد کمی، برای اندازه‌گیری آنچه در ابتدا «شخصیت شرکت»^۱ نام‌گذاری شده بود، با استفاده از یک مقیاس افتراق معنایی^۲ و با مواردی مانند «غیرمسئول / مسئول» و «متواضع / گستاخ» با پژوهش مارک‌هام^۳ در ۱۹۷۲ آغاز شد. همین رویکرد را پژوهشگران با هدف ارزیابی برندهای محصول به‌طور گسترده‌ای در پیش گرفتند. دو پژوهشگر دیگر، آلت و گریگز^۴ (۱۹۸۸)، اولین مقیاس را که در آن بر چندبعدهی بودن این سازه تأکید شده منتشر کردند؛ اگرچه این ابعاد رسماً در مقاله منتشر شده از آگر در سال ۱۹۹۷ شناسایی و معرفی شد (Davies et al., 2018: 116). جنیفر آگر، استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا، اولین کسی بود که مقیاس شخصیت برند (BPS) را با اقتباس از مدل پنج‌بزرگ و به‌منظور توصیف بهتر ویژگی‌های شخصیتی محصولات و برندها ارائه داد (Klabi, 2012: 312). آگر شخصیت برند را به‌منزله سازه شناختی چندبعدهی مفهوم‌سازی کرد (Chi et al., 2018: 150). طبق نظر آگر، با همان ادبیات و واژه‌هایی که هر فرد توصیف می‌شود همانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مثل سن، جنس، طبقه اجتماعی، نژاد، سبک زندگی، فعالیت‌ها، علایق، عقاید یا صفات اجتماعی، می‌توان شخصیت برند را نیز توصیف کرد (طالقانی و تقی‌زاده جورشری، ۱۳۹۱: ۱۳). وی، با نظرسنجی از ۶۳۱ پاسخ‌دهنده درباره ۱۱۴ ویژگی شخصیتی و با انتخاب ۳۷ برند از طبقات کالایی متفاوت، پنج بعد صمیمیت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و سرسختی و ۴۲ ویژگی برای شخصیت برند منطبق با فرهنگ آمریکای شمالی یافت (Tong et al., 2018: 197). مقاله آگر در ۱۹۹۷ درباره مقیاس اندازه‌گیری شخصیت برند به کانونی برای توسعه تئوری‌ها و روش‌های پژوهش شخصیت برند تبدیل شده، به‌گونه‌ای که در مقالات بی‌شماری - بنابر آمار گوگل اسکولار^۵، بیش از ۱۵۰۰ مقاله و طبق آمار اسکوپوس^۶ بیش از ۵۵۴ مقاله - به آن استناد شده است (Avis, 2012: 90). با وجود استفاده گسترده از مقیاس شخصیت برند (BPS) در پژوهش و سهم بسزای آن در تئوری شخصیت برند، از لحاظ محدودیت‌های مفهومی و کاربردی، انتقاداتی به آن شده است (Geuens et al., 2009; Avis et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016; Liu et al., 2016; Japutra & Molinillo, 2019). پژوهشگران این پرسش را مطرح کرده‌اند که آیا مقیاس شخصیت برند (BPS) به اندازه کافی معتبر،

7. Benet-Martinez & Garolera
8. Muniz & Marchetti
9. Ferrandi
10. Chu & Sung
11. Austin
12. Azoulay & Kapferer

1. Corporate Personality
2. Semantic Differential Scale
3. Markham
4. Alt & Griggs
5. Google Scholar
6. Scopus



شناسایی کرده‌اند که منحصرأ توصیف‌کننده مقاصد گردشگری‌اند. این ناسازگاری‌ها در ویژگی‌های شخصیتی مقاصد عمدتاً مربوط به این واقعیت است که مقاصد گردشگری عرضه‌کننده محصولات ناملموس، تجربی و نمادین‌اند، حال آن‌که مقیاس شخصیت برند اساساً برای محصولات/ برندهای مصرفی ملموس طراحی شده است (Chi et al., 2018: 150). از این رو، برخی از ابعاد مقیاس آکر برای توصیف هر مقصد گردشگری نامناسب‌اند (Pan et al., 2017: 339). به همین علت و با توجه به لزوم مقیاس شخصیتی خاص مقاصد، برخی پژوهشگران گردشگری مقیاس‌هایی را برای اندازه‌گیری ابعاد شخصیت برند مقصد ارائه داده‌اند (Chi et al., 2018: 150).

برای شناخت بهتر مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت مقاصد، خلاصه‌ای از معتبرترین پژوهش‌های صورت‌گرفته در چهار سال اخیر در قالب جدول ۱ ارائه می‌شود.

در پژوهش‌های برندسازی و ایجاد محدودیت در کاربرد برندسازی منجر شده است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶-۷۷). اگرچه مقیاس مذکور همچنان پایدارترین و قابل اعتمادترین و جامع‌ترین مقیاس اندازه‌گیری شخصیت برند باقی مانده است (Kim & Lehto, 2013: 119) و به‌طور گسترده‌ای برای اندازه‌گیری شخصیت برند در طبقات گوناگون محصول و مقاصد مانند کشورها، شهرها و مناطق و در فرهنگ‌های متفاوت استفاده می‌شود (Kim & Lehto, 2013; Xie & Lee, 2013; Baloglu et al., 2014; Gómez Aguilar et al., 2014; Ferrandi et al., 2015 Usakli & Baloglu, 2011: 119). زیرا، با وجود ساختار عاملی قوی این مقیاس، اندک پژوهش‌هایی در حوزه گردشگری وجود دارد که به‌طور کامل تمام پنج بعد آکر را تکرار کرده است. در حالی که برخی مطالعات پیشین فقط تعدادی از ابعاد شخصیت برند آکر را تأیید می‌کنند، شماری دیگر ویژگی‌های شخصیتی جایگزینی را

جدول ۱: خلاصه مطالعات انجام‌پذیرفته درباره ابعاد شخصیت مقصد گردشگری و روش‌شناسی پژوهش

پژوهشگر	مقصد مورد مطالعه	ابعاد شخصیتی مورد استفاده
چای و همکاران (۲۰۱۸)	جزیره ساردینیا (ایتالیا)	۱۲ ویژگی شخصیتی در قالب سه بعد و با اقتباس از مطالعات آکر (۱۹۹۷)، کاستا و مک کری (۱۹۹۲)، پاسوره و گیرالدی (۲۰۱۲) و گروه کانون
سویدن و همکاران (۲۰۱۷)	دبی (امارات متحده عربی)	۱۴ ویژگی شخصیتی در قالب دو بعد و با اقتباس از مقیاس آکر (۱۹۹۷)
کیم و استپ چنکووا (۲۰۱۷)	جزیره چجو (کره جنوبی)	۸ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس آکر (۱۹۹۷ و ۲۰۰۱)، کیم و لهتو (۲۰۱۳)، سانگ و تینک‌هام (۲۰۰۵) و تحلیل محتوا
پان و همکاران (۲۰۱۷)	سرزمین اصلی چین	۱۴ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس آکر (۱۹۹۷)، کاپلان و همکاران (۲۰۱۰) و تحلیل محتوا
مانزلرو همکاران (۲۰۱۶)	اسلوآکی	۱۴ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس جونز و همکاران (۲۰۰۹)
کومار (۲۰۱۶)	شیملا و تارامشالا (هند)	۲۳ ویژگی شخصیتی در قالب ۵ بعد و با اقتباس از مقیاس کومار و نایاک (azw)
زوتگر روث و زابکار (۲۰۱۵)	استرالیا	۲۳ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس دی‌آستوس و بوجیل (۲۰۰۷)
هالتمن و همکاران (۲۰۱۵)	تایوان	۲۶ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس آکر (۱۹۹۷) و حسانی و همکاران (۲۰۰۶)
کیم و لی (۲۰۱۵)	کره جنوبی	۱۴ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مطالعات آکر (۱۹۹۷) و اکیبسی و هوسانی (۲۰۰۶)
کیم و نایاک (۲۰۱۸)	هند	۱۱۳ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس آکر (۱۹۹۷)، دی‌آستوس و بوجیل (۲۰۰۷) و مصاحبه‌های عمیق
بال اوغلو و همکاران (۲۰۱۴)	اوکوریوس (جامائیکا)	۲۹ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس آکر (۱۹۹۷)، حسانی و همکاران (۲۰۰۶) و تحلیل محتوا
کیم و لی (۲۰۱۵)	کره جنوبی	۱۴ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مطالعات آکر (۱۹۹۷) و اکیبسی و هوسانی (۲۰۰۶)



جدول ۲: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه	مدرک تحصیلی	نام دانشگاه	سابقه اجرایی / آموزشی
۱۱	دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی	دانشگاه آزاد اسلامی قشم	۹ سال در حوزه بازاریابی
۲۱	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	دانشگاه آزاد اسلامی رشت	۱۳ سال در حوزه بازاریابی
۳۱	دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی	دانشگاه آزاد اسلامی رشت	۱۵ سال در حوزه بازاریابی
۴۱	دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی	دانشگاه تهران	۶ سال در حوزه بازاریابی و فروش
۵۱	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	دانشگاه آزاد اسلامی رشت	۲۳ سال در حوزه بازاریابی، فروش و برند
۶۱	دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی	دانشگاه آزاد اسلامی زنجان	۶ سال در حوزه بازاریابی و فروش
۷۱	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	دانشگاه ارمنستان	۱۶ سال در حوزه گردشگری و صنایع دستی
۸۱	دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی	دانشگاه شهید بهشتی	۱۱ سال در حوزه بازاریابی و گردشگری
۹۱	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی بندرانزلی	۱۴ سال در حوزه بازرگانی و مدیریت شهری
۱۰۱	دکتری تخصصی مدیریت دولتی	دانشگاه علامه طباطبائی	۱۱ سال در حوزه دولتی و گردشگری
۱۱۱	دکتری تخصصی مدیریت صنعتی	دانشگاه شهید بهشتی	۳۰ سال در حوزه دولتی، صنعتی و گردشگری

تعداد نمونه‌ها بر اساس دست‌یابی به اشباع نظری^۲ و تکرار داده‌ها در مصاحبه‌ها مشخص شده است. از آنجاکه در مصاحبه‌های دهم و یازدهم کدها تکرار شد، اشباع نظری به اثبات رسید. برای مثال، پژوهشگر از نقل قول یکی از مصاحبه‌شوندگان به ویژگی شخصیتی مهمان‌نواز پی برد:

اگرچه گیلان از کوه، جنگل و دریا و به‌طور کلی جاذبه‌های طبیعی بسیار زیبا بهره‌مند و تنوع غذایی بسیار زیاد آن در سطح داخلی و خارجی شناخته شده است، اما مسئله مهم دیگر که در استان‌های دیگر کمتر دیده می‌شود خصلت مهمان‌نوازی مردم خطه گیلان است. همین ویژگی بارز گیلانی‌ها در کنار موهبت‌های الهی سبب شده تا این استان هر ساله پذیرای گردشگران غیربومی بی‌شماری از اقصانقاط کشور باشد.

رویکرد به‌کاررفته در این پژوهش ترکیبی یا آمیخته^۱ است. پژوهش ترکیبی این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد که نتایج حاصل از دوروش پژوهش کیفی (بررسی تجارب و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان و تفسیر آن‌ها) و کمی (جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آماری آن‌ها) را کنترل کند (اصغری، ۱۳۹۴: ۱۰۹). پژوهشگران غالباً از مطالعات اکتشافی^۲ و روش آمیخته برای یافتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر مکان و یا فرهنگ خاص استفاده می‌کنند. طرح پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی است. در این نوع طرح‌ها، پژوهشگر در پی یافتن زمینه‌ای خاص است و رویکرد آن استقرایی است. برای این منظور، ابتدا داده‌های کیفی را جمع‌آوری می‌کند، سپس دست به تنظیم ابزار گردآوری داده‌های کمی می‌زند. بنابراین، در این نوع پژوهش به داده‌های کیفی اهمیت بیشتری داده می‌شود. علاوه بر آن، در گردآوری داده‌ها نیز ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی جمع‌آوری می‌شود (نوراد صدیق و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰). برای اطمینان یافتن از این‌که صفات شخصیتی به‌کاررفته در این پژوهش مرتبط و متناسب با گیلان است، روش توسعه مقیاس دومرحله‌ای استفاده شده است. در مرحله نخست، از راه مصاحبه‌های عمیق با یازده خبره، که در ادامه مبنای انتخاب آن‌ها بیان شده، و با تحلیل محتوای کیفی از نوع استقرایی و فرایند کدگذاری ۵۵ ویژگی منحصربه‌فرد و خاص گیلان شناسایی شد. در روش تحلیل محتوای استقرایی، پژوهشگر از به‌کارگیری طبقات از پیش تعیین شده اجتناب می‌ورزد و در عین حال اجازه می‌دهد که طبقات و نامشان از درون داده‌ها بیرون آیند. در این روش، به جای این‌که شروع گردآوری داده‌ها با اتکا به فرضیاتی باشد که از دل یک نظریه بیرون آمده است، نقطه شروع آن بر اساس سؤال و هدف پژوهش است (مؤمنی‌راد، ۱۳۹۲: ۲۰۶).

با توجه به چندمرحله‌ای بودن پژوهش، جامعه و نمونه آماری بررسی شده در هر مرحله متفاوت بوده است. در مرحله کیفی، خبرگان با توجه به سه معیار داشتن دست‌کم پنج سال سابقه کاری مفید، فعالیت مستمر در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری و بازاریابی و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا و با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. در این نمونه‌گیری، افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات موردنظر در بهترین موقعیت قرار دارند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۲).

1. Mixed Method
2. Exploratory Design

3. Theoretical Saturation

جدول ۳: نمونه‌ای از چارچوب کدبندی مفاهیم مقوله شخصیت مقصد.

شماره	منبع	رمز	مقوله
۱	۱۱	بی‌ریا	شخصیت مقصد
۲	۳۱،۱۱	صادق	
۳	۲۱،۱۱	باسلیقه	
۴	۴۱،۲۱،۲۱،۱۱، ۵۱،۶۱،۷۱،۸۱، ۹۱،۱۱۱	مهمان‌نواز	
۵	۹۱،۸۱،۱۱	خوش‌اخلاق	

سرانجام در مرحله دوم پژوهش، شانزده ویژگی شخصیتی باقی‌مانده که حاصل اجماع نظر خبرگان بود مبنای طراحی و توزیع پرسش‌نامه قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش در این مرحله گردشگران بازدیدکننده از شهرهای گوناگون استان گیلان بودند. اگرچه نمونه‌گیری تصادفی بهترین فرصت را برای به‌دست آوردن نمونه‌های بدون سوگیری فراهم می‌آورد، اما این امکان همیشه برای پژوهشگران نبوده که از نمونه‌گیری تصادفی استفاده کنند. در این پژوهش، دستیابی به نمونه‌های آماری با نمونه‌گیری تصادفی امکان‌پذیر نبوده است، زیرا دسترسی به افراد جامعه آماری بر اساس شانس مساوی نبوده و افرادی که از نظر پراکندگی جغرافیایی به پژوهشگران نزدیک‌تر بوده‌اند شانس بیشتری برای دریافت پرسش‌نامه داشته‌اند. بنابراین، جامعه آماری دربردارنده کسانی است که اتفاقی در لحظه انتخاب نمونه حضور داشتند. از این رو روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع نمونه‌گیری در دسترس ۲ بوده است. با توجه به این‌که در پژوهش‌های کمی انتخاب نمونه بزرگ‌تر سبب خطای نمونه‌گیری کمتر و بررسی دقیق‌تر موضوع می‌شود (Abd Aziz, 2018: 427)، تعداد نمونه‌ها، با فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود، ۴۵۰ نفر تعیین شد که با توزیع مازاد پرسش‌نامه در نهایت ۴۶۸ نمونه برای معرفی ابعاد نهایی شخصیت مقصد گردشگری به کمک تحلیل عاملی اکتشافی ۳ و تأییدی ۴ مبنای تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در بخش جمعیت‌شناختی پژوهش، از مجموع ۴۶۸ پاسخ‌دهنده ۶۲ درصد مرد و ۳۸ درصد زن بوده‌اند که بیش از نیمی از آن‌ها را گردشگران بومی و مابقی را گردشگران غیربومی تشکیل داده‌اند. به‌علاوه، مهم‌ترین منبع اطلاعاتی گردشگران، برای کسب اطلاعات در خصوص شهرهای استان گیلان، توصیه‌های دوستان و آشنایان بوده که با توجه به فقدان سامانه اطلاعاتی جامع برای معرفی جاذبه‌های گردشگری استان گیلان، این یافته چندان هم دور از ذهن نیست. در این پژوهش برای اطمینان از اعتبار سازه و شناسایی ابعاد شخصیت مقصد گردشگری از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر

2. Convenience Sampling
3. Exploratory Factor Analysis
4. Confirmatory Factor Analysis

در ادامه، برای جامعیت بخشیدن به ویژگی‌های شخصیتی مورد مطالعه و جلوگیری از نادیده‌گیری صفات شخصیتی مهم در مقیاس‌ها و مطالعات پیشین، ۶۵ ویژگی شخصیتی از مطالعه ادبیات و پژوهش‌های پیشین به روش مرور نظام‌مند^۱ استخراج و به ویژگی‌های شخصیتی مستخرج از تحلیل محتوا اضافه شد تا مجموعه کامل‌تری از خصوصیات مقصد برای تحلیل نهایی فراهم آید. پژوهش‌های مرور شده عبارت‌اند از پژوهش آکر (۱۹۹۷) به این علت که جامع‌ترین مقیاس برای اندازه‌گیری شخصیت برند بوده و به‌طور گسترده‌ای در زمینه شخصیت مقصد به‌کار رفته است؛ پژوهش دی‌آستوس و بوجیل (۲۰۰۷) به علت استفاده از صفات شخصیتی منفی برای تعریف مقاصد گردشگری؛ پژوهش جونز و همکاران (۲۰۰۹) به علت پایایی مناسب برای مقایسه بین برندها و طبقات محصول و همچنین اعتبار کافی در مقایسه‌های بین‌فرهنگی. مجموع این ویژگی‌ها به ۱۲۰ مورد رسید که پس از حذف صفات تکراری و هم‌معنی و بی‌ارتباط با مقاصد گردشگری، فهرستی از ۱۰۲ ویژگی شخصیتی آماده شد و در اختیار گروه دوم خبرگان گذاشته شد که پانزده نفر دیگر از صاحب‌نظران دانشگاهی در رشته‌های مدیریت و روان‌شناسی بودند. از آنان خواسته شد که به این ویژگی‌ها، برحسب این‌که تا چه حد توصیف‌کننده شخصیت گیلان هستند، اعداد یک تا پنج را اختصاص دهند. در این مرحله، شانزده ویژگی که عدد چهار و بیشتر را داشتند در فهرست باقی ماندند و بقیه حذف شدند. علت مبنای قرار دادن عدد چهار گزینش نزدیک‌ترین صفات به‌عنوان ویژگی‌های شخصیتی بوده است.

1. Systematic Review



نام‌گذاری آن‌ها را برعهده دارند. در واقع، در این پژوهش فقط روایی محتوایی مدنظر قرار نمی‌گیرد، بلکه روایی سازه هم اهمیت دارد؛ بدین ترتیب، برای دسته‌بندی عوامل می‌توان از پایه علمی مبتنی بر روش‌های ریاضی نیز بهره برد. در این پژوهش، برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار این ضریب برای ابعاد سه‌گانه شخصیت بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۵ محاسبه شده که نشان‌دهنده سازگاری درونی مناسب آن‌هاست. این ضریب برای مراحل اکتشافی (Campón-Cerro et al., 2017: 259).

جدول ۴: آزمون پایایی و تحلیل عاملی اکتشافی

ابعاد	KMO	آلفای کرونباخ	عامل‌ها	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس درصد تجمعی
بی‌ظنیر	۰۰۹۵	۰۰۹۵	هنرمند	۰/۷۶	۴۰۹۲	۲۵۰۹۰
			منحصر به‌فرد	۰/۸۴		
			دلیذیر	۰/۸۲		
			هیجان انگیز	۰/۸۶		
			اصیل	۰/۹۰		
خونگرم	۰۰۹۰ (۰۰۰۰۰)	۰۰۸۴	یافرهنگ	۰/۷۷	۴۰۱۸	۲۲۰۰۴
			اجتماعی	۰/۸۰		
			شاد	۰/۶۷		
			مهمان نواز	۰/۷۴		
			متمدن	۰/۷۵		
صاحب سبک	۰۰۸۰	۰۰۸۰	سرزننده	۰/۷۰	۲۰۶۰	۱۳۰۶۹
			شیک	۰/۵۹		
			باسلیقه	۰/۶۲		
			خوش خوراک	۰/۸۰		
			خوش گذران	۰/۷۱		۶۱۰۶۵

در تحلیل عاملی اکتشافی، عناصر زیربنایی هر متغیر شناسایی می‌شود، سپس این عامل‌بندی طی تحلیل عاملی تأییدی در شیوه معادلات ساختاری تأیید یار می‌شود (Bose et al., 2018: 739). بنابراین، تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی مناسب بودن مدل اندازه‌گیری و اعتبار سازه‌ها انجام می‌پذیرد (Kumar, 2016: 221). پیش از انجام تجزیه و تحلیل‌های نهایی، ابتدا شاخص‌های برازندگی مدل به کمک نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ محاسبه می‌شود. مقادیر پیشنهادی شاخص‌ها

به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور بررسی و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط میان آن‌هاست. در اینجا الگوی معین و شواهد کافی پیشین برای فرضیه‌سازی درباره تعداد عامل‌های زیربنایی داده‌ها وجود ندارد. بنابراین تحلیل اکتشافی بیشتر روشی برای تدوین و ارائه تئوری در نظر گرفته می‌شود، نه روشی برای آزمون تئوری (فرخی و تیمورپور، ۱۳۹۵: ۲۰۸). در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عامل‌ها از روش مؤلفه‌های اصلی^۱ و برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس^۲ با نرمال‌سازی کیسر^۳ بهره‌برده شده است. ملاک تصمیم‌گیری برای حذف سؤال‌های پرسش‌نامه (صفات شخصیتی) مقادیر بارهای عاملی^۴ آن‌هاست. از دیدگاه هر و همکاران (۲۰۱۰)، حداقل مقدار پذیرفتنی برای بارهای عاملی ۰/۵ است (Kumar, 2016: 221). بدین ترتیب، اگر مقدار اشتراک استخراجی هر یک از صفات کمتر از ۰/۵ باشد، آن صفت از تحلیل عاملی حذف می‌شود و پس از حذف بار دیگر روش تحلیل عاملی به اجرا درمی‌آید. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. به بیان دیگر، آیا تعداد داده‌های موردنظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO^۵ و آزمون بارتلت^۶ استفاده شده است. بر اساس خروجی نرم‌افزار اسپاس ۲۲، شاخص آزمون KMO برای تمام عامل‌ها ۰/۹۰ محاسبه شده که بسیار بزرگ‌تر از مقدار قابل قبول ۰/۵ بوده و نشانگر کفایت مقدار نمونه‌گیری است (Izogo, 2016: 757). همچنین، با توجه به این که مقدار معناداری بارتلت (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی منجر به شناسایی سه بعد برای شانزده ویژگی شخصیتی شد. این سه بعد که با عنوان بی‌ظنیر، خونگرم و صاحب‌سبک نام‌گذاری شده تقریباً ۶۲ درصد از تغییرپذیری متغیرها را توضیح می‌دهد. در نام‌گذاری ابعاد تلاش شده تا نامی برگزیده شود که بیان‌کننده همه صفات اثرگذار در آن بعد باشد. گفتنی است که این عوامل برخلاف مطالعات پیشین صرفاً با نظر شخصی پژوهشگران و کارشناسان دسته‌بندی نشده‌اند، بلکه خروجی نرم‌افزار این دسته‌بندی را ارائه می‌کند و فقط مشاوران وظیفه

1. Principle Component
2. Varimax Rotation
3. Kaiser Normalization
4. Factor Loading
5. Kaiser-Meyer-Olkin
6. Bartlett's Test



بحث و نتیجه گیری

یکی از مهم ترین دستاوردهای این پژوهش شناسایی و دسته بندی ویژگی های شخصیتی استان گیلان، یکی از مقاصد گردشگری پر بازدید کشور، با شانزده ویژگی و در قالب سه بعد است. در این پژوهش، با تکیه بر رویکرد مطالعاتی آمیخته، تقسیم بندی و مقیاس جدیدی برای اندازه گیری و معرفی صفات شخصیتی مقاصد گردشگری ارائه شده که در پژوهش های پیشین ارائه نشده است. همان طور که از نظر گذشت، شمار بسیاری از پژوهشگران برای شناسایی صفات شخصیتی مقاصد از الگوهای رایج در سایر حوزه ها و به ویژه ابعاد شخصیتی برند آکر (BPS) استفاده کرده اند که به علت تناسب نداشتن الگوهای مذکور با مقاصد گردشگری، برخی از ویژگی های شخصیتی مورد استفاده برای فرد یا برند محصول به کشور یا منطقه یا شهر نامربوط بود. برای نمونه، هیچ یک از پنج بعد سنتی شخصیت برند آکر در این پژوهش تکرار نشد و از میان ۴۲ ویژگی شخصیتی پژوهش وی، فقط پنج ویژگی منحصر به فرد، هیجان انگیز، اصیل، جذاب و سرزنده درباره گیلان کاربرد داشت. نتیجه مذکور با نتیجه پژوهش های اکینسی و هوسانی (۲۰۰۶)، مورفی و همکاران (۲۰۰۷)، ساهین و بال اوغلو (۲۰۱۵)، اوساکلی و بال اوغلو (۲۰۱۱)، کیم و لهتو (۲۰۱۳) و زی و لی (۲۰۱۳) که سعی در تکرار پنج بعد اصلی مقیاس شخصیت برند آکر در حوزه گردشگری داشته اند و ابعاد متفاوتی را با تغییرات قابل توجه گزارش کرده اند سازگار است. این یافته نشان می دهد که اولاً ویژگی های شخصیتی که برای ارزیابی محصولات مورد استفاده قرار می گیرد ممکن است برای ارزیابی مقاصد گردشگری با ماهیتی پیچیده و خصوصیات ملموس و ناملموس مناسب نباشد و دوماً، مسافران از ویژگی های خاص مقصد و فرهنگ آن در شکل گیری ادراکشان از شخصیت مقصد بهره می گیرند که در مقیاس آکر وجود ندارد.

دستاورد دیگر آن که این پژوهش همچون مطالعات پیشین، از جمله چی و همکاران (۲۰۱۸)، سویدن و همکاران (۲۰۱۷)، کیم و استیچنکووا (۲۰۱۷)، پان و همکاران (۲۰۱۷)، ماتز لر و همکاران (۲۰۱۶)، کومار (۲۰۱۶)، هالتمن و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و لی (۲۰۱۵) و پادومیترو و همکاران (۲۰۱۵)، شخصیت مقصد را سازه ای چند بعدی شناسایی و معرفی کرده

برای برازش ایدئال الگو شامل $RMSEA < 60/0$ و $P = 000/0$ و $value > 95/0$ و $NFI > 95/0$ و $GFI > 95/0$ است (Pan et al., 2017: 343). بررسی نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به شاخص های به دست آمده $RMSEA = 93/0$ و $P = 000/0$ و $value > 96/0$ و $NFI = 95/0$ و $GFI = 98/0$ نشان دهنده برازش مطلوب الگوی اندازه گیری و تناسب مدل با داده های مشاهده شده است. همچنین، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نمایان ساخت که بارهای عاملی تمامی شانزده ویژگی شخصیتی از ۰/۵ بیشتر است و میزان قدر مطلق t محاسبه شده برای همه آن ها از ۱/۹۶ بزرگ تر است. بنابراین، تمامی بارهای عاملی مرتبط با سازه های سه گانه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و ویژگی های شخصیتی شناسایی شده از دقت لازم برای اندازه گیری ابعاد خود برخوردارند.

جدول ۵: نتایج مدل اندازه گیری پژوهش

ابعاد	عامل ها	بار عاملی	عدد معناداری	منبع صفات شخصیتی
بی نظیر	هنرمند	۰/۷۷	۱۹/۵۶	مصاحبه
	منحصر به فرد	۰/۸۶	۲۳/۰۲	آکر (۱۹۹۷)
	دلپذیر	۰/۸۸	۲۳/۳۹	دیاستوس و بوجیل (۲۰۰۷)
	هیجان انگیز	۰/۹۱	۲۵/۵۸	مصاحبه، آکر (۱۹۹۷)
	اصیل	۰/۹۱	۲۵/۲۶	مصاحبه، آکر (۱۹۹۷)
	جذاب	۰/۹۲	۲۵/۹۹	مصاحبه، آکر (۱۹۹۷)
خونگرم	بافرنگ	۰/۷۱	۱۶/۵۸	مصاحبه
	اجتماعی	۰/۷۲	۱۶/۸۴	مصاحبه
	شاد	۰/۶۷	۱۵/۲۲	مصاحبه
	مهمان نواز	۰/۷۴	۱۷/۳۳	مصاحبه
	متمدن	۰/۶۳	۱۴/۰۸	مصاحبه
صاحب سبک	سرزنده	۰/۶۴	۱۴/۴۴	مصاحبه، آکر (۱۹۹۷)
	شیک	۰/۷۱	۱۶/۳۴	مصاحبه
	باسلیقه	۰/۷۶	۱۷/۹۸	مصاحبه
	خوش خوراک	۰/۷۱	۱۶/۳۴	مصاحبه
	خوش گذاران	۰/۶۶	۱۴/۸۸	مصاحبه، دیاستوس و بوجیل (۲۰۰۷)



شخصیت گیلان، هویتی منحصر به فرد به این استان ببخشد و برای بهبود جذابیت و رقابت پذیری مقصد، کمپین بازاریابی را درباره هویت آن طراحی کند. به این منظور و با هدف ایجاد شخصیت مقصد متمایز برای گیلان باید همکاری با آژانس‌های تبلیغاتی و برگزارکنندگان تورهای گردشگری در دستور کار قرار گیرد. با توجه به این که بی نظیر و خون گرم و صاحب سبک از جمله ویژگی‌های شخصیتی است که مورد توجه گردشگران قرار گرفته، توصیه می‌شود با فراهم آوردن سفرهای رسانه‌ای و دعوت از رسانه‌ها به تجربه این خصوصیات از نزدیک، بستری فراهم آورد تا آن‌ها محتوایی عمیق و واقعی از گیلان در سطح ملی و فراملی تولید و ترویج کنند.

به علاوه، متمایز بودن از سایرین و توانایی ترفیع ویژگی‌های منحصر به فرد برای مقاصد گردشگری امری بسیار ضروری است. برای دستیابی به این مهم، بازاریابان حوزه گردشگری باید شخصیت مقاصد گردشگری را به طرز متفاوتی در ذهن گردشگران جایگاه‌یابی کنند. اصل اساسی در فرایند جایگاه‌یابی خلق شخصیت منحصر به فرد برای مقصد مورد نظر است. بر اساس یافته‌های پژوهش، بسیاری از گردشگران گیلان را با صفاتی همچون بی نظیر و خون گرم و صاحب سبک توصیف کرده‌اند. بنابراین توصیه می‌شود طراحی لوگو و شعار گردشگری برای استان گیلان با تأکید بر ویژگی‌های شخصیتی در دستور کار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری قرار گیرد. از سوی دیگر، این ابعاد می‌توانند ارزشی باشند که مقصد گردشگری به مخاطبان داخلی و خارجی خود پیشنهاد می‌کند. بنابراین، توصیه می‌شود از مزیت کم هزینه بودن و در عین حال قدرتمند بودن رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، پینترست، وبلاگ‌های سفر و غیره استفاده شود و تبلیغاتی هوشمندانه و هدفمند در سراسر دنیای مجازی برای جذب گردشگران بالقوه و معرفی شخصیت گیلان به مسافران صورت گیرد. با ساخت فیلم‌های تبلیغاتی کوتاه و نشان دادن مناظر و جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری گیلان می‌توان شخصیت گیلان را به بهترین شکل ممکن نشان داد. با شخصیت متمایزی که در منابع گوناگون رسانه‌ای به تصویر کشیده می‌شود، مسافران راحت‌تر می‌توانند با مقصد هماهنگی شخصیتی ایجاد کنند که به رضایت و وفاداری آنان کمک می‌کند.

معمولاً پژوهشگران در مطالعات خود با

که به نظر می‌رسد تعداد و ماهیت ابعاد شخصیتی مقاصد گردشگری بستگی به زمینه مطالعه (برای مثال نوع مقصد: مقصد تاریخی، فرهنگی، تفریحی و...) داشته باشد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که شناسایی خصوصیات شخصیتی شهرها، مناطق یا کشورها با الگوهای ثابت و با تکیه بر ویژگی‌های شخصیتی مشخص و از پیش تعیین شده منطقیاً بیان‌کننده تمامی ویژگی‌های شخصیتی خاص هر مقصد به خصوص نخواهد بود، زیرا هر مقصد ویژگی‌های فرهنگی و محیطی منحصر به فردی دارد. در نتیجه ابزار اندازه‌گیری شخصیت در همه مقاصد گردشگری ثابت و یکسان نیست. این واگرایی ابعاد و ویژگی‌ها پژوهشگران را به مطالعات بیشتر درباره مفهوم شخصیت و نیز ارائه مقیاس مناسب برای شخصیت مقاصد ترغیب می‌کند.

با این حال، گرچه می‌توان برخی شهرها یا استان‌های کشور را با خصوصیات شخصیتی آن‌ها معرفی کرد - از جمله مشهد (شخصیت مذهبی) یا اخیراً اصفهان (شخصیت روایتگر) -، اما چه در حوزه دانشگاهی و چه در حوزه اجرایی توجه اندکی به این بخش از برندسازی شده و اقدامات هدفمندی در خصوص شخصیت‌سازی مقاصد گردشگری کشور انجام نگرفته است. با توجه به این که فعالیت‌های برندسازی در شهرها و استان‌های ایران انجام نشده و تصویر و اطلاعات دقیقی از شخصیت شهرها و استان‌ها در دست نیست، دستاوردهای این پژوهش کارکردهای مفیدی برای سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گیلان خواهد داشت؛ همین‌طور برای سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور در تهیه و تدوین برنامه‌های جامع بازاریابی و مدیریت برند و همچنین برای پژوهشگران علاقه‌مند به حوزه‌های گردشگری و برندسازی که مشتاق به انجام فعالیت‌های مطالعاتی بیشتر در زمینه‌های مذکور و ادامه این کار پژوهشی هستند. در بخش دانشگاهی، پژوهشگران می‌توانند از روش‌شناسی این پژوهش به مثابه الگویی برای شناسایی و معرفی صفات شخصیتی شهرها و استان‌های کشور بهره‌گیرند.

در بخش اجرایی نیز، سازمان‌های ذی‌ربط از جمله سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گیلان می‌توانند نتایج پژوهش را برای تدوین برند گردشگری و به‌طور خاص برای طراحی شعار گردشگری استان به‌کار گیرند. از این رو پیشنهاد می‌شود این سازمان، با آگاهی از ادراک گردشگران از



محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شوند که بخشی از آن‌ها در ابتدای کار نمایان می‌شود. حجم نمونه را می‌توان یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش ذکر کرد. کم‌بودن حجم نمونه ممکن است نتایج تحلیل‌ها و در نتیجه یافته‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به این‌که هدف از این پژوهش ارائه مقیاس برای اندازه‌گیری شخصیت مقصد بوده است، بنابراین توصیه می‌شود پژوهشگران در مطالعات آینده از حجم نمونه بزرگ‌تری استفاده کنند.

محدودیت دوم مربوط به جمع‌آوری داده‌ها با روش نمونه‌گیری در دسترس است. در این روش نمی‌توان سوگیری پژوهشگر را اندازه‌گیری یا کنترل کرد. بنابراین، به پژوهشگران توصیه می‌شود، در صورت امکان، در مطالعات آینده از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده کنند تا سوگیری در انتخاب نمونه‌ها را به حداقل برسانند.

انتخاب افق زمانی به صورت مقطعی را می‌توان محدودیت سوم این پژوهش دانست، زیرا با مطالعات تداومی که در مقاطع زمانی متفاوت به سنجش متغیرها می‌پردازد و امکان دست‌یابی به روابط علی را فراهم می‌آورد می‌توان به یافته‌های اتکاپذیرتری دست یافت. بنابراین، توصیه می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های بعدی، با انجام مطالعات بلندمدت (در نظر گرفتن چند فصل)، داده‌ها را در یک سری زمانی جمع‌آوری کنند و بیازمایند.

منابع

آقازاده، هاشم، جعفری، عماد و اسمعیلی، حسین (۱۳۹۴). «بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید». دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۶، ص ۱۷-۴۰. اسماعیل‌پور، حسن و پارسا، سمانه (۱۳۹۲). «برندسازی مکان، تعاریف، موانع و راهکارها». دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۶۳، ص ۱-۲۴.

اصغری، فیروزه (۱۳۹۴). «ملاحظات روش‌شناختی در مطالعات حوزه جنسیت». فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، دوره ۷، شماره ۴، ص ۱۰۵-۱۲۷.

برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه مقایسه‌ای قزوین و اصفهان). فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۱، ص ۶۴-۸۳.

خندان، نیلوفر، اتقیا، ناهید و مختاری دینانی، مریم (۱۳۹۷). «ارتباط شخصیت برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در تیم‌های پرطرفدار منتخب لیگ برتر فوتبال کشور». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲۴، ص ۸۳-۹۱.

سیدجوادی، رضا، هاشمی، مهدی و محمودیان، امید (۱۳۹۵). «ارائه مدلی به منظور تبیین مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نفت و گاز با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری». فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۸، شماره ۱، ص ۹۲-۷۵.

شاهین، آرش، علامه، سیدمحسن و اسدی، علی (۱۳۹۳). «تحلیل تأثیر تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان». مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۸، ص ۶۷-۸۶.

شفایی، لیلا، معماری، ژاله و اصغری جعفرآبادی، محمد (۱۳۹۵). «شخصیت برند تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران تبیین ابعاد و ارائه مدل مسیری». دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۵، شماره ۱، ص ۱۱۷-۱۳۶.

ضیایی، محمود و مهدیخانی، نیلوفر (۱۳۹۶). «رابطه شخصیت کالبدی-اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد». نشریه برنامه‌ریزی توسعه کالبدی، دوره ۴، پیاپی ۵، ص ۳۹-۵۴.

طالقانی، محمد و تقی‌زاده جورشیری، محمدرضا (۱۳۹۱). «شخصیت برند». ماهنامه مهندسی مدیریت، شماره ۵۰، ص ۱۲-۱۴.

عزیزی، شهریار، جمالی‌کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، ص ۶۳-۸۰. غفاری، محمد، رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۳). «ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، ص ۸۴۵-۸۶۶.

فرخی، سرور و تیمورپور، بابک (۱۳۹۵). «شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان سیستم بانکی ایران از منظر انتظارات و ارزش درک‌شده خدمات بانکی با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی». فصلنامه تحقیقات



Avis, M. (2012). "Brand personality factor based models: A critical review". *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 89-96.

Akinboade, O. A., & Braimoh, L. A. (2010). "International tourism and economic development in South Africa: a Granger causality test". *International Journal of Tourism Research*, 12, 149-163.

Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). "Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.

Bilim, Y., & Bilim, M. B. (2014). "Does a Destination have Personality? Personality and Image Issues of a Destination". *Athens Journal of Tourism*, 1(2), 121-134.

Belloumi, M. (2010). "The relationship between tourism receipts, real effective exchange rate and economic growth in Tunisia". *International Journal of Tourism Research*, 12, 550-560.

Bose, S., Roy, S. K., Alwi, S. F. S., & Nguyen, B. (2018). "Measuring customer based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal". *Journal of Business Research*, In Press. 116, 734-744.

Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). "Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.

Chen, C. F., & Phou, S. (2013). "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty". *Tourism Management*, 36, 269-278.

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.

Chiang, L. L. L., & Yang, C. S. (2018). "Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach". *Technological Forecasting & Social Change*, 130, 177-187.

Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). "Brand personality: theory and dimensionality". *Journal of Product & Brand Management*. 9(2), 115-127.

بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۱، ص ۲۰۱-۲۱۹.
کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۵). «تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)». فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۶، ص ۱۶۸-۱۸۷.

کاظمی، مصطفی، پور، سمیرا، سعادت‌یار، فهمیه‌سادات و بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰). «تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک‌شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک‌شده». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۲، شماره ۶، ص ۱۹-۳۴.

مؤمنی‌راد، اکبر، علی‌آبادی، خدیجه، فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج». فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، دوره ۴، شماره ۱۴، ص ۱۸۷-۲۲۲.

نوراد صدیق، میترا، نوه ابراهیم، عبدالرحیم، آراسته، حمیدرضا و زین‌آبادی، حسن‌رضا (۱۳۹۶). «واکاوی، رتبه‌بندی و ارائه الگوی مؤلفه‌های شناسایی مدیران مستعد مدارس غیردولتی شهر تهران (با روش آمیخته)». فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دوره ۸، شماره ۳، ص ۱-۲۸.

ویسی، فرزاد، منوچهری، سوران و کریمی، آرام (۱۳۹۶). «برنامه‌ریزی گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان». مجله جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره ۶، شماره ۲۱، ص ۱۰۷-۱۲۶.

Abd Aziz, N. (2018). "The influence of coproduction's factors and corporate image toward attitudinal loyalty: Islamic financial banking services delivery in Malaysia". *Journal of Islamic Marketing*, 9, 421-438.

Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2017). "An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 86-92.

Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2015). "The role of destination personality in predicting tourist behavior: Implications for branding mid-sized urban destinations". *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132-1151.

Avis, M., Forbes, S., & Ferguson, S. (2014). "The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale". *Marketing Theory*, 14(4), 451-475.

Journal of Business Research, 68(11), 2227-2231.

Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). "Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs". Journal of Business Research, 99, 464-471.

Katircioglu, S. T. (2011). "Tourism and growth in Singapore: new extension from bounds test to level relationships and conditional Granger causality tests". Singapore Economic Review, 56, 441-453.

Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). "Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia". Journal of Hospitality and Tourism Management, 32, 89-98.

Kim, H., & Stephenkova, S. (2017). "Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective". Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 416-425.

Kim, H. B., & Lee, S. (2015). "Impacts of city personality and image on revisit intention". International Journal of Tourism Cities, 1(1), 50-69.

Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). "Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea". Journal of Travel Research, 52(1), 117-130.

Klabi, F. (2012). "The predictive power of destination-personality-congruity on tourist preference: a global approach to destination image branding". Leisure/loisir, 36(3-4), 309-331.

Kladou, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). "The role of brand elements in destination branding". Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 426-435.

Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2018). "Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements". Journal of Destination Marketing & Management, 7, 113.

Kumar, V. (2016). "Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior". Tourism Management Perspectives, 20, 217-227.

Kumar, V., & Nayak, J. K. (2018). "Destination Personality: Scale Development and Validation". Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(1), 3-25.

Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). "The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand". Journal of Destination Marketing & Management, 8, 359-372.

D'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). "Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing". Journal of Business Research, 60, 231-239.

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). "Symbolic consumption of tourism destination brands". Journal of Business Research, 66(6), 711-718.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations". Journal of Travel Research, 45(2), 127-139.

Izogo, E. E. (2016). "Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: the Nigerian case". International Journal of Quality & Reliability Management, 33(6), 747-768.

Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2015). "Aakers brand personality scale in a French context: A replication and a preliminary test of its validity". In Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 7-13). Springer, Cham.

García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders". Tourism Management, 33(3), 646-661.

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

Gómez Aguilar, A., Yagüe Guillén, M. J., & Villaseñor Roman, N. (2014). "Destination brand personality: An application to Spanish tourism". Tourism Research, 18(3), 210-219. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1997>.

Gomez, M., Fernandez, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). "City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective". Journal of Destination Marketing & Management, 7, 191-201.

Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). "Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification".





Tourism and Hospitality Research, 22(01), 69-88.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). "Destination personality and destination image". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.

Tang, C. F., & Abosedra, A. (2012). "Small sample evidence on the tourism-led growth hypothesis in Lebanon". *Current Issues in Tourism*, 17, 234-246.

Tang, C. F., & Tan, E. C. (2013). "How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets". *Tourism Management*, 37, 52-57.

Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). "Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands". *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196-209.

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". *Tourism Management*, (32)1, 114-127.

Warren, G., & Dinnie, K. (2017). "Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto". *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 56-68.

Xie, K. L., & Lee, J. (2013). "Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). "Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors". *Tourism Management*, 58, 15-17.

Zeugner-Roth, K. P., & Zabkar, V. (2015). "Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity". *Journal of Business Research*, 68, 1844-1853.

Kum, H., Aslan, A., & Gungor, M. (2015). "Tourism and economic growth: The case of Next-11 Countries". *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(4), 1075.

Lam, V., & Dioko, L. (2015). "Achieving Consistency in Destination Personalities: A Tripartite Personality Congruity Theory Focused on Industry Professionals". *Scientific Committee*, 543.

Lee, C. G., & Hung, W. T. (2010). "Tourism, health and income in Singapore". *International Journal of Tourism Research*, 12, 355-359.

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

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). "Personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions". *Tourism Management*, 52, 507-520.

Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). "Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination". *Tourism Analysis*, 12, 419-432.

Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). "Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers". *Tourism Management*, 59, 338-348.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). "Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism". *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.

Phillips, W. J., & Back, K. J. (2011). "Conspicuous consumption applied to tourism destination". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 583-597.

Rabbiosi, C. (2016). "Place branding performances in tourist local food shops". *Annals of Tourism Research*, 60, 154-168.

Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). "Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale". *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.

Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). "Brand personality and destination image of Istanbul". *An International Journal of*