

فصلنامه علمی پژوهشی و برنامه‌ریزی شهری

سال ۱۱، شماره پیاپی ۴۳، زمستان ۱۳۹۹

شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۳۸۴۵-۲۴۷۶

<http://jupm.miau.ac.ir>

مقاله پژوهشی

ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش)

رضا بیگ مرادی: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران
علیرضا روستا! استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران
اسفندیار دشمن زیاری: استادیار، گروه مدیریت، واحد اسلام‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام‌شهر، ایران

پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲

صص ۲۴۰-۲۳۳

دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۰

چکیده

در تحقیق حاضر به ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری پرداخته شده است. روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام نیز به صورت آمیخته (کیفی-کمی) است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کارشناسان و خبرگان مدیریت شهری و گردشگری و در بخش کمی شامل گردشگران داخلی ورودی به جزیره کیش در تابستان ۱۳۹۹ است؛ که از میان گروه اول به روش گلوله برفی هدفمند تعداد ۱۳ نمونه و از میان گروه دوم به روش تصادفی ساده تعداد ۸۵ نمونه، انتخاب گردید. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی از تئوری داده بنیاد و در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های مبتنی بر نظریه داده بنیاد در بخش کیفی نشان داد، عوامل بازاریابی از طریق ۵ عنصر خدمت/محصول، قیمت، تبلیغ، ترویج و مکان و عوامل مدیریتی از طریق ۳ مؤلفه رهبری کارآمد، مدیریت منابع انسانی و سیاست‌های گردشگری موجب ایجاد شخصیت برند در جزیره کیش می‌شود؛ شخصیت برند ایجاد شده نیز موجب ایجاد برندسازی شهری می‌گردد. همچنین، زیرساخت‌ها از قبیل خدمات اقامتی-بهداشتی، حمل‌ونقل و غذا (رستوران‌ها) به عنوان شرایط زمینه و قابلیت‌های محیطی از قبیل عوامل سیاسی و امنیتی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی به عنوان عوامل مداخله‌گر بر برندسازی شهری در جزیره کیش تأثیر گذاشته و در نهایت موجب وفاداری به برند می‌شود که هم برای گردشگران و هم برای جزیره کیش سودآوری خواهد داشت. یافته‌های کمی نیز تأییدی بر یافته‌های بخش کیفی است؛ به طوری که نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد بازاریابی و مدیریت بر شخصیت برند؛ عوامل محیطی و زیرساخت‌ها بر برندسازی شهری؛ و برندسازی شهری بر وفاداری به برند مؤثر است.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، وفاداری، مقاصد گردشگری، جزیره کیش.

مقدمه:

امروزه گردشگری، به‌عنوان یکی از صنایع گسترده خدماتی در سراسر جهان شناخته شده و از آن به‌عنوان یک منبع درآمدی مهم یاد می‌شود که اهمیت ویژه‌ای برای مدیران و برنامه ریزان در سطوح کلان و خرد دارد. به همین دلیل بسیاری از کشورهای گردشگرپذیر در تلاش برای افزایش بیش‌ازپیش عایدی‌های خود از این صنعت جهانی هستند (Amini & et al, 2015: 86). در واقع، می‌توان گفت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در هر جامعه است که برنامه ریزان و بازاریابان تمرکز خاصی روی آن دارند (Nasr, 2019: 58). یکی از دلایل عمده اهمیت گردشگری این است که این صنعت می‌تواند بسیاری از بخش‌های جامعه اعم از بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی را تحت تأثیر قرار دهد (Kazemi & et al, 2012: 56). همچنین باید توجه داشت که رقابت روزافزون مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران نشان از اهمیت بالای این صنعت برای جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه است (Ranjbarian & et al, 2016: 40). موفقیت مقاصد گردشگری، اصولاً مستلزم بهره‌مندی از شرایط و امکانات ویژه‌ای همچون آب‌وهوای مناسب، وجود آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است. از سوی دیگر، قصد بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری است که می‌تواند در بلندمدت موفقیت آن مقصد گردشگری را تضمین نماید. بنابراین، در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نبوده و گردشگر وفادار، نقش مهمی در موفقیت آن مقصد ایفا می‌کند. بنابراین، شناسایی و تعیین عوامل مؤثر بر گردشگری مقاصد، به ویژه وفادارسازی گردشگرانی که برای اولین بار به یک مقصد سفر کرده‌اند، اولین و مهم‌ترین اولویت بازاریابان و مدیران شهری به حساب می‌آید (Akbarian & Rastegar, 2019: 35). اما از آنجا که انتخاب گردشگران برای سفر کردن مقصدی است که با ویژگی‌های شخصیتی آنها سازگاری و متناسب باشد و بتواند نیازهای آنها را در زمینه خودپنداره آن‌ها تأمین کند (Matzler & et al, 2016: 513)، پرداختن به مقوله شخصیت برند مقاصد گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار است. در این راستا، داس (۲۰۱۴) معتقد است، یکی از راهکارهایی که سازمان‌ها به‌عنوان روشی برای موفقیت و بهبود وضعیت فعلی می‌توانند از آن استفاده نمایند، به‌کارگیری قابلیت‌های بازاریابی شخصیت برند است (Das, 2014: 137). در سازمان‌هایی که از این فلسفه پیروی می‌کنند، مدیران آنها در فرآیند تصمیم‌گیری خود از اطلاعات مربوط به مشتری و رقیب، کمال استفاده را برده و به دنبال جلب رضایت و وفادارسازی مشتریان پیش خواهند رفت (Coelho & et al, 2018: 103).

مرور ادبیات پژوهش در این زمینه نشان می‌دهد، شخصیت برند مقصد گردشگری و همخوانی خودپنداره گردشگر با آن مقصد گردشگری، به ایجاد نگرشی مثبت در ذهن گردشگران منجر می‌شود. به همین دلیل است که گردشگران به دنبال سفر به مقاصد هستند که با ویژگی‌های شخصیتی آنها تناسب و همخوانی داشته باشد و بتواند نیازهای اجتماعی آنها را ارضا کند. به عبارت دیگر، گردشگران مقصدی را ترجیح می‌دهند که با خودپنداره آن‌ها همخوانی داشته باشد (Matzler & et al, 2016: 515). اینجاست که شخصیت برند تأثیر مستقیمی بر روی نگرش و رفتار افراد دارد و به ایجاد نوعی تفاوت و تمایز با دیگر مقصدهای گردشگری منجر شده (Usakli & Baloglu, 2011: ۱۲۵) و موجب جذب و مراجعه مجدد گردشگران می‌گردد. بنابراین، پایه و اساس شخصیت برند مقاصد گردشگری، معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های شهرها از طریق ارائه هویت و شخصیت بارز آن است که در اکثر شهرهای کشورمان، علی‌رغم قابلیت‌های زیاد، مغفول مانده است. در این بین جزیره کیش که از قطب‌های مهم گردشگری ایران و جهان به شمار می‌رود نیز از این قاعده مستثنا نیست. این جزیره با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی خاص که از نظر رتبه‌بندی جهانی از جایگاه بسیار مطلوبی در جذب گردشگر برخوردار است و منطقه آزاد تجاری بودن، توانایی قرارگیری در جایگاه مناسب گردشگری در سطح آسیا و بین‌المللی را داراست. اما، ضعف مدیریت و در رأس آن عدم توجه به برندسازی شهری در راستای وفادارسازی گردشگران، باعث شده تا سهم جزیره کیش در اقتصاد گردشگری ایران با وجود توانمندی‌های غنی تاریخی- فرهنگی و طبیعی، هم‌اکنون کمتر از ۰/۲۲ درصد سهم جهانی باشد (Saeedi, 2013: 9). از این‌رو، این تحقیق در پی پاسخگویی به این سوال اساسی است که: شخصیت برند چگونه می‌تواند بر وفاداری گردشگران جزیره کیش تأثیرگذار باشد؟ همچنین، چگونه می‌توان این تأثیر را در قالب مدلی بومی ارائه داد؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

¹ Brand Personality

² Destination brand personality

³ Self-image congruence

شخصیت برند: در سال‌های اخیر، شخصیت برند به‌عنوان یک راهبرد و استراتژیک مهم برای کسب‌وکارها مطرح است. از این‌رو، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. از میان محققان مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده‌اند، آکر (۱۹۹۷) شناخته‌ترین محقق است؛ ایشان شخصیت برند را «مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند» تعریف می‌کند (Aaker, 1997). کاتلر (۲۰۰۰) شخصیت برند را به‌عنوان ترکیبی از همه ویژگی‌های شخصیتی که می‌تواند به شخصیت انسان اطلاق شود نسبت به یک ویژگی برند تعریف می‌کند (Kotler, 2000). همچنین، کاتلر و کالر (۲۰۰۶) به این نکته اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان به‌طور معمول برندهایی را انتخاب می‌کنند که با پندار از خود هم‌خوانی داشته باشند. با این حال گاهی مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که با خودپنداری ایده‌آل آن‌ها یا خودپنداری اجتماعی‌شان متناسب باشد. بنابراین، شخصیت برند ممکن است تابعی از اثبات یا ابزار شخصیت افراد در بعضی اوقات می‌باشد (Kotler & Keller, 2000). آکر (۱۹۹۷) مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند را در پنج بعد شامل: بی‌ریایی (صداقت)، هیجان، شایستگی، کمال و زمختی معرفی می‌کند و برای این پنج بعد ۴۲ گویه، منطبق با فرهنگ آمریکای شمالی، ارائه می‌دهد (Aaker, 1997). در بحث مصرف‌کننده، نگاه مضاعف و ویژه‌ای به سازه «شخصیت برند» معطوف شده که در واقع مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که به یک برند اطلاق می‌گردد (Vinyals-Mirabent & et al, 2019: 428). تمرکز محققین بر این موضوع بوده است که چطور شخصیت یک برند به مشتری کمک می‌کند تا خود واقعی و خود ایده‌آلش را بشناسد. متخصصین امر به این قضیه به‌عنوان کلیدی جهت تمایز یک برند در میان یک گروه از محصول، جهت‌دهنده ترجیحات و استفاده مصرف‌کننده و وجه مشترکی برای برند برای بازاریابی آن در بین فرهنگ‌های مختلف نگاه می‌کند (Japutra & Molinillo, 2019: 468). با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان از شخصیت برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌های گردشگران به خدمات یا برندهای مقاصد گردشگری استفاده نمود. لذا، مقاصد گردشگری می‌توانند با ایجاد یک شخصیت برند متمایز، با گردشگران ارتباط برقرار نموده و موجب وفاداری آنها و نهایتاً توسعه محیطی در مقصد گردند.

برند مقصد گردشگری: برند مقصد گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که از ایجاد یک نام، نماد، آرم، علامت کلمه‌ای و متمایزسازی مقصد، حمایت می‌کند. همچنین با انتقال انتظارات گردشگران، یک تجربه سفر به یادماندنی به وجود می‌آید، کیفیت خدمات بهبود می‌یابد، ارتباط عاطفی بین گردشگر و مقصد تقویت و افزایش می‌یابد و نهایتاً هزینه‌های تحقیق و بررسی گردشگران کاهش می‌یابد (Shirkhodai & et al, 2016: 115). در مجموع، این فعالیت‌ها تصویر مقصد و کیفیت مقصد را که به‌طور مثبتی بر انتخاب مقصد گردشگر اثر دارد، ایجاد می‌کند (Heydari Chianeh & et al, 2015: 85). علاوه بر این، ارزش ویژه برند مقصد، منعکس‌کننده ارزش ویژه دریافتی توسط استفاده از برجستگی برند، تصویر برند و کیفیت برند است و نشان‌دهنده این است که یکی از دستاوردها و نتایج ارزش ویژه دریافت شده، وفاداری برند مقصد می‌باشد (Shahmari & Farhoudi, 2020: 89). در واقع، بیشتر سازمان‌هایی که رضایت را در مشتریان هدف ایجاد می‌کنند، وفاداری به برند مقصد را افزایش می‌دهند. بنابراین، جذب مشتریان بیشتر در آینده از طریق افزایش مقاصد خرید اتفاق می‌افتد (Kim & et al, 2013: 326).

وفاداری به برند مقصد گردشگری: وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا یا خدمات ایجاد می‌کند (Buil & Martınez, 2013: 69) از دیدگاه عملیاتی، وفاداری به برند مقصد به‌عنوان وابستگی گردشگران بالقوه به برند مقصد تعریف می‌شود. وفاداری به معنای تمایل به پرداخت پول حتی زمانی که گزینه‌هایی با قیمت پایین‌تر در دسترس است (Ferns and Walls, 2012: 30). ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) قصد بازدید مجدد از مقصد و توسعه آن به دوستان و بستگان را به‌عنوان وفاداری به برند مقصد گردشگری تعریف کرده‌اند (Zhang & et al, 2014: 221). مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری گردشگری و رابطه آن با کیفیت خدمات ارائه‌شده و تصویر ادراک‌شده از مقصد توسط گردشگران، نشان می‌دهد که کیفیت ادراک‌شده خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد، ارزیابی سفر و رفتار آینده گردشگران دارد. وفاداری به برند مقصد به یکی از حیاتی‌ترین عناصر استراتژی بازاریابی گردشگری تبدیل شده که با عملکرد سازمانی و شهرت مقصد در بسیاری از کشورها و مکان‌های گردشگری، مرتبط است (Bahari & et al, 2016: 186). با افزایش تعداد گردشگران، درآمد حاصل از آن نیز افزایش یافته و سازمان‌ها و دولت‌ها، به‌طور یکسان به اهداف خود دست پیدا می‌کنند (Jraisat & et al, 2015: 311). محققان وفاداری به برند مقصد را از دو بعد رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به‌خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگران متکی هستند (Bahari & et al, 2016: 186). وفاداری نگرشی عبارت است از نگرش فرد (عنصر تصویر عاطفی) از ویژگی‌های مقصد گردشگری که می‌تواند در آینده بر روی هدف آن‌ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران

تأثیرگذار باشد (Shirkhodai & et al, 2016: 122). هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان‌به‌دهان از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم است. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی بعد در نظر گرفته شود (Konecnik & Gartner, 2007: 406). اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار گرفته است. باید اذعان داشت که وفاداری به مقصد گردشگری موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت، تکرار تبلیغات دهان‌به‌دهان و افزایش پایداری مقصد می‌گردد (Imani Khoshkhou & Ayoubi Yazdi, 2010: 135). محققین بیان می‌دارند پنج عامل (۱) کاهش ریسک تجربه‌ای که رضایت را برآورده نکند؛ (۲) آگاهی از این که آنها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می‌کنند؛ (۳) وابستگی احساسی؛ (۴) فرصتی برای بازدید از جنبه‌هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده‌اند؛ (۵) نشان دادن رضایت از تجربه قبلی به دیگران، منجر به بازگشت گردشگر به مقصدی می‌شود که قبلاً از آن بازدید کرده‌اند (Bahari & et al, 2016: 192).

ارتباط شخصیت برند، شخصیت گردشگران با مقاصد گردشگری: طی دهه‌های مختلف رابطه احساسی گردشگران و مکان‌ها در حوزه‌های متعددی مانند جامعه‌شناسی، روانشناسی محیطی، جغرافیای انسانی، معماری، برنامه‌ریزی و طراحی شهری تحت واژه‌هایی چون حس مکان، دل‌بستگی مکانی، وابستگی به مکان و هویت مکانی مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است (Shirmohammadi & et al, 2020: 169). در ادامه به توضیح در خصوص برخی از این مفاهیم یا مفاهیم مشابه پرداخته می‌شود.

هویت مکانی: تعلق مکانی شامل علاقه‌های مثبت تجربه شده‌ای است که طی زمان گاه به صورت ناخودآگاه و بر اساس پیوندهای رفتاری، احساسی و شناختی بین اشخاص یا گروه‌ها و محیط اجتماعی کالبدی آنها شکل گرفته است. بنابراین ساکنان هویت مکانی قوی دارند و نسبت به ترویج جاذبه‌های مکان خود از عوامل مؤثر محسوب می‌شوند (Ujang & et al, 2018: 121). وابستگی مکانی: وابستگی مکانی به‌عنوان قدرت درک شده ارتباط بین یک گردشگر (فرد) و یک محیط فضایی خاص تعریف شده است (Su & et al, 2018: 300). بنابراین، درجه‌ای که فرد (گردشگر) احساس می‌کند به آن علاقه دارد و یا به آن وابسته است، تابعی از این است که تجربیات آنها در آن مکان چقدر مثبت است (Shirmohammadi & et al, 2020: 172). ارتباط عاطفی با مکان: این مفهوم همان پیوند عاطفی با یک مکان و رفتار متعاقب ناشی از این پیوند است. ارتباط عاطفی بین خود و مکان در روانشناسی به‌عنوان وابستگی مکانی شناخته می‌شود. این پیوند احساس ذهنی بودن و احساس را در محل یا در خانه ایجاد می‌کند و حس اعتماد و امنیت را تأمین می‌کند (Garcia & et al, 2018: 390). تحقیقات نشان می‌دهد که دل‌بستگی عاطفی بر پیامدهای رفتاری ساکنین از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیرگذار است (Ram & et al, 2016: 114). پیوند اجتماعی با مکان: پیوند اجتماعی با مکان مؤلفه دیگر دل‌بستگی به مکان است. محققین معتقدند که افراد به مکان‌هایی دل‌بسته می‌شوند که روابط بین فردی را تسهیل و تعلق گروهی را محکم می‌کند. وقتی پیوندهای اجتماعی با دیگران از طریق تعامل انسان-مکان ارتقا یابد، دل‌بستگی به مکان افزایش می‌یابد. پیوند اجتماعی، ارتباط مستقیمی با جنبه‌های فضایی ندارد، بلکه روابط اجتماعی یک مکان خاص را افزایش می‌دهد (Arvin, 2019: 86). در این زمینه، محققین معتقدند، هر چقدر ساکنان به مکان خود پیوند اجتماعی عمیق‌تری داشته باشند، می‌توانند یکی از فعالان اصلی در زمینه گردشگری باشند که تأثیر مثبتی در جذب گردشگر دارد (Shirmohammadi & et al, 2020: 176).

خاطره و انتظار از مقصد: خاطره از مکان، نشانگر خاطرات و گذشته مربوط به یک مکان است؛ و انتظار از مکان، به‌عنوان انتظار از آینده برای یک مکان تعریف شده است، خاطره و انتظارات می‌توانند از سفر و گردشگری کوتاه‌مدت نیز باشند. خاطره در مقصد نشان می‌دهد موقعیت خود را در شکل‌گیری تصویر مقصد درک شده ثابت کرده است و گردشگران تمایل دارند بارها و بارها به مقصدی خاص بازگردند تا دوباره خاطرات و احساسات را بازتاب دهند (Chen & et al, 2018: 9). دل‌بستگی مکانی و اثر آن در جذب گردشگر: ساکنان در راستای افزایش رقابت بین مقاصد در سراسر جهان، سهامداران کلیدی در حفظ گردشگری هستند (Uchinaka & et al, 2019: 149). مطالعاتی وجود دارد که نقش ساکنان را در بازاریابی و ترویج گردشگری از طریق تبادل اطلاعات در داخل کشور نشان می‌دهد. در این راستا، استرلزکا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به نگرش ساکنان، دل‌بستگی و توانمندسازی به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین سازه‌های غیراقتصادی، برای توضیح نگرش ساکنان به گردشگری، پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه الگوی نگرش ساکنان نسبت به گردشگری را با توضیح این که چگونه عوامل اجتماعی مانند پیوند ساکنان با محیط اجتماعی - فیزیکی، ساکنان را قادر می‌سازد تا از طریق توسعه گردشگری قدرتمندتر شوند، گسترش می‌دهد. سرانجام، ساکنان حامی بیشتر احتمال دارد مکان خود را به‌عنوان یک مقصد گردشگری به دیگران از جمله دوستان و نزدیکانشان توصیه کنند (Strzelecka & et al, 2017: 70-73). در مجموع بررسی پیشینه تحقیق نشان

می‌دهد، شخصیت برند جزء مهمی از تصویر برند است که باعث ایجاد تمایز به‌ویژه در مقاصد گردشگری می‌شود. چرا که برندهای شهری با شخصیت قوی اعتماد را در میان گردشگران افزایش داده و آنها را قادر به ادراک بهتر و ملموس‌تر می‌کند. اما، علی‌رغم مطالعات موجود، در هیچ یک از پژوهش‌ها به ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری پرداخته نشده است. بنابراین، پژوهش حاضر از این حیث نوآور محسوب می‌شود.

مواد و روش تحقیق:

هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری است. بنابراین، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس نتیجه، توسعه‌ای است. شیوه انجام این تحقیق به صورت آمیخته (کیفی-کمی) است. در مجموع، این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی محسوب می‌گردد. پژوهش حاضر چون به صورت آمیخته انجام می‌شود، در فاز کیفی، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده گردید. به همین دلیل از روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند استفاده به عمل آمد. بدین‌صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع مورد پژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آنها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از کارشناسان و خبرگان مدیریت شهری و گردشگری، نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آنها انجام شد. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۳ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شد. به طور کلی در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده گردید. در ادامه، پس از انجام کدگذاری، مؤلفه‌های پژوهش استخراج و اقدام به تعیین ابعاد گردید. همچنین، در فاز کمی از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. به این صورت که، پس از طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری در انتهای فاز کیفی، اقدام به مطرح کردن فرضیه‌ها و سپس طراحی پرسشنامه برای آزمون فرضیه‌ها گردید. به همین منظور پرسشنامه‌ای محقق ساخته متشکل از ۴۵ گویه که ۷ بعد و ۲۴ مؤلفه (مقوله) پژوهش را در قالب شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها، مورد سنجش قرار می‌دهد، طراحی و در بین ۸۵ تن از افراد جامعه آماری که شامل گردشگران داخلی ورودی به جزیره کیش در تابستان ۱۳۹۹ است، توزیع گردید. حجم نمونه مورد نظر نیز به روش غیراحتمالی و از طریق فرمول کوکران مشخص گردید. در این پژوهش با استفاده از نقطه نظرات اساتید راهنما و مشاور، در کلیه مراحل انجام مصاحبه حساسیت‌های لازم صورت گرفت. اما در فاز آزمون (کمی)، برای تضمین روایی، از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در ادامه جهت تبیین مدل طراحی شده، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

محدوده مورد مطالعه:

با توجه به این که جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران داخلی ورودی به جزیره کیش در تابستان ۱۳۹۹ است، منطقه مورد مطالعه در این پژوهش نیز جزیره کیش می‌باشد. کیش جزیره‌ای از توابع بخش کیش شهرستان بندرلنگه در استان هرمزگان با مساحت ۹۰ کیلومتر مربع است. شکل این جزیره بیضوی مانند است و در ۱۲ کیلومتری ساحل شیب کوه بین ۲۶°۳۰' الی ۲۶°۳۴' عرض شمالی و ۵۳°۵۵' الی ۵۴°۰۴' طول شرقی واقع شده است. این جزیره که در خلیج فارس با فاصله ۱۸ کیلومتری از سرزمین اصلی قرار گرفته، به همراه بندر چابهار و جزیره قشم در زمره مناطق آزاد ایران می‌باشند. جزیره کیش در میان جزایر ایرانی خلیج فارس، مهم‌ترین و پر سابقه‌ترین کانون گردشگری محسوب می‌شود. بر اساس گزارش پایگاه اطلاعات جغرافیایی جزیره کیش در سال ۱۳۷۷، پیرامون ساحلی جزیره ۴۹/۲۴ کیلومتر بوده و با درازای ۱۵/۴۵ کیلومتر در محور شرقی- غربی و پهنا ۷/۹ کیلومتر در محور شمالی- جنوبی به شکل یک بیضی است (Saedi, 2013: 34). موقعیت جغرافیایی جزیره کیش شکل ۱ نمایش داده شده است.

بحث و ارائه یافته‌های تحقیق:

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان مدیریت شهری و گردشگری؛ (۳) کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از

کدگذاری باز ۱۵۰ مفهوم بالغ بر ۵۷۸ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین گردید. بر این اساس، ۲۴ مؤلفه تعیین شد که عبارت‌اند از: خدمت/محصول، قیمت، تبلیغ، ترویج، مکان، رهبری کارآمد، مدیریت منابع انسانی، سیاست‌های گردشگری، حمل‌ونقل، خدمات اقامتی، غذا و رستوران‌ها، عوامل امنیتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، صداقت، هیجان، شایستگی (کمال)، پیچیدگی، زمختی، آگاهی از مقصد گردشگری، کیفیت درک گردشگران، استانداردهای سازی، سودآوری برای مقصد و سودآوری برای گردشگران. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۲ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته‌شده ارائه شده است.

جدول ۲- استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم	
بازاریابی	خدمت/محصول	جاذبه‌های تاریخی و باستانی، آثار ورزشی، جاذبه‌های قومی و فرهنگی، جاذبه‌های پزشکی، رویدادهای خاص، آثار فرهنگی ملموس و ناملموس، صنایع دستی، جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی، جاذبه‌های تجاری، پارک‌ها، باغ‌وحش‌ها، جاذبه‌های گردشگری مصنوعی متناسب با شرایط منطقه	
	قیمت	برگزاری تورهای گردشگری با قیمت مناسب، خدمات گردشگری با قیمت پایین، کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران، متناسب بودن قیمت با خدمات ارائه‌شده، سیاست قیمت‌گذاری منعطف، ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری	
	تبلیغ	اطلاع‌رسانی به گردشگران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ، تبلیغ از طریق رسانه‌های عمومی، آگاهی محیطی گردشگران	
	ترویج	ایجاد دفاتر مشاوره‌ای توسط ادارات مرتبط، وجود کارشناسان آگاه در مقاصد گردشگری، گسترش تسهیلات هدایتی مانند تابلوهای راهنما، دفاتر راهنما	
	مکان	دسترسی آسان و اقتصادی به مقاصد گردشگری، دسترسی گردشگران به مراکز تجاری، شرایط رفاهی در مقاصد گردشگری	
مدیریت	رهبری کارآمد	مدیریت کارآمد، تحصیلات مدیران گردشگری و برندسازی شهری، تیپ شخصیتی مدیران، خصوصیت گروه رهبری برند، ارتباط با گردشگران، نگرش مدیران به برندینگ، دیدگاه سرمایه‌گذاری نسبت به ایجاد برند و شخصیت برند	
	مدیریت منابع انسانی	برخوردار از نیروی انسانی شایسته، مشارکت نیروی انسانی در مقاصد گردشگری، استخدام نیروی انسانی متخصص، فرهنگ کار گروهی، اقدامات منابع انسانی برند (آموزش، انگیزش و ...)	
	سیاست‌های گردشگری	هماهنگی میان سازمان‌های گردشگری، اهمیت و اولویت گردشگری برای دولت، کاهش مرز بین دین و سیاست، برگزاری سمینارهای تخصصی گردشگری، کاهش محدودیت‌هایی از قبیل حجاب اجباری در مقاصد گردشگری	
زیرساخت	حمل‌ونقل	موقعیت فرودگاه، بندرها، جاده‌ها، شبکه‌های حمل‌ونقل، شبکه‌های حمل‌ونقل یکپارچه، کیفیت جاده‌ها، کیفیت حمل‌ونقل هوایی و زمینی، سهولت حمل‌ونقل، زمینه جابجایی افراد معلول	
	خدمات اقامتی و بهداشتی	کیفیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، تعداد هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، شرایط بهداشتی اقامتگاه‌ها، شرایط هتل‌ها و اقامتگاه‌ها برای افراد معلول و مسن، شاخص‌های اسکان، کیفیت و تعداد سرویس‌های بهداشتی، زیرساخت‌های بهداشتی مناسب، خدمات بهداشتی و درمانی، خدمات اورژانسی و دارویی مقاصد گردشگری	
	غذا و رستوران‌ها	غذاهای محلی، کیفیت غذاها، کیفیت پذیرایی، کیفیت رستوران‌های مقاصد گردشگری، سرویس‌دهی رستوران‌ها در ماه‌های خاص سال (رمضان)، تنوع غذایی، هزینه تغذیه	
عوامل فرهنگی-اجتماعی	عوامل سیاسی و امنیتی	شرایط تحریم‌ها، اقدامات تروریستی، ربودن گردشگران، اشتباهات نظامی داخلی، جنگ‌های منطقه‌ای، جنگ‌های داخلی، کنش‌ها و واکنش‌های سیاسی داخلی، امنیت داخلی، امنیت خارجی، ثبات سیاسی، تهدید امنیتی، تروریست‌ها	
	عوامل اقتصادی	رکود اقتصادی، نوسانات شدید ارز، نرخ بیکاری، رشد بی‌رویه قیمت‌ها	
	عوامل فرهنگی و عرفی	عوامل فرهنگی و عرفی، حساسیت‌های فرهنگی مقاصد گردشگری، حساسیت‌های زبانی مقاصد گردشگری، حساسیت‌های مذهبی مقاصد گردشگری	
شایستگی	ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
	صداقت	راست‌گویی برند مقصد، قابل‌اعتماد بودن مقصد گردشگری، باثبات بودن مقصد گردشگری	
	هیجان	رؤیایی بودن مقصد گردشگری، هیجان‌انگیز بودن مقصد، تخیلی، پویایی مقصد گردشگری، خاص و رمانتیک مقصد گردشگری	
	شایستگی (کمال)	کامل بودن مقصد گردشگری، برجسته بودن مقصد گردشگری، ایده‌آل بودن مقصد گردشگری	
پیچیدگی	سادگی مقصد گردشگری، پیچیدگی مقصد گردشگری، جدید بودن مقصد، به‌روز بودن مقصد گردشگری		

زمنی	دلربایی مقصد گردشگری، جذابیت مقصد گردشگری
آگاهی از مقصد گردشگری	دیده شدن مقصد گردشگری، سهولت به خاطر آوردن مقصد گردشگری، میزان آشنایی گردشگران با مقصد، تداعی مقصد گردشگری، مطابقت شخصیت مقصد گردشگری با خودپنداره فرد
کیفیت ادراک گردشگران	رضایت مشتریان از مقصد، تجربه مثبت مشتری از مقصد گردشگری، ارزیابی مشتریان از مقصد گردشگری، مقایسه جزیره کیش با سایر مقاصد گردشگری، جلب اعتماد گردشگران، ایجاد ارزش برای گردشگران، متقاعد کردن مشتری به سفر مجدد
استانداردسازی	امکان برنامه‌ریزی طولانی‌مدت برای مقاصد گردشگری، امنیت محیطی، بازنده‌سازی میراث فرهنگی، ایجاد امکانات رفاهی و خدماتی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تقویت سیستم حمل‌ونقل مقاصد گردشگری، تمرکز بودجه‌های دولتی روی پروژه‌های گردشگری، حفاظت از آثار تاریخی و مذهبی، بهبود امکانات رفاهی، ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری
سودآوری برای مقصد گردشگری	مزیت رقابتی نسبت به کشورهای همسایه، کاهش هزینه‌های بازاریابی، ایجاد اشتغال، دستیابی به درآمدهای ارزی پایدار، افزایش درآمدهای مالیاتی، غنا بخشیدن به اقتصاد محلی، توسعه صنایع دستی، توسعه ساخت‌وساز، افزایش انسجام اجتماعی، شناخت متقابل فرهنگی، اعتلای سطح امنیت در جامعه، افزایش مسئولیت‌های اجتماعی، توسعه محیط‌زیست
سودآوری برای گردشگران	برخوردری از تخفیف‌های ویژه در مقاصد گردشگری، اطمینان از خرید، اطمینان از تضمین، بهبود جایگاه اجتماعی و اقتصادی، ارائه شخصیت گردشگران

بندسازی شهری

وفاداری به بند

در ادامه به تشریح مفاهیم و مؤلفه‌های مربوط به هر یک از ابعاد پرداخته شده است.

۱- بازاریابی: این بعد متشکل از ۵ خدمت/محصول (جاذبه‌های گردشگری)، قیمت، تبلیغ، ترویج و مکان، است.

خدمت/محصول (جاذبه‌های گردشگری مذهبی): این مؤلفه شامل جاذبه‌های تاریخی و باستانی، آثار ورزشی، جاذبه‌های قومی و فرهنگی، رویدادهای خاص، آثار فرهنگی ملموس و ناملموس، صنایع دستی، جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی، جاذبه‌های تجاری، پارک‌ها، باغ‌وحش‌ها، جاذبه‌های گردشگری مصنوعی متناسب با شرایط منطقه، است.

قیمت: در این تحقیق مؤلفه قیمت شامل برگزاری تورهای گردشگری با قیمت مناسب، خدمات گردشگری با قیمت پایین، کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران، متناسب بودن قیمت با خدمات ارائه‌شده، سیاست قیمت‌گذاری منعطف، ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری، می‌گردد.

تبلیغ: این مؤلفه شامل اطلاع‌رسانی به گردشگران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ، تبلیغ از طریق رسانه‌های عمومی، آگاهی محیطی گردشگران، است.

ترویج: در این تحقیق مؤلفه ترویج شامل ایجاد دفاتر مشاوره‌ای توسط ادارات مرتبط، وجود کارشناسان آگاه در مقاصد گردشگری، گسترش تسهیلات هدایتی مانند تابلوهای راهنما، دفاتر راهنما، می‌باشد.

مکان: این مؤلفه شامل دسترسی آسان و اقتصادی به مقاصد گردشگری، دسترسی گردشگران به مراکز تجاری، شرایط رفاهی در مقاصد گردشگری، می‌باشد.

۲- مدیریت: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه رهبری کارآمد و مدیریت منابع انسانی، سیاست‌های گردشگری است.

رهبری کارآمد: در پژوهش حاضر، رهبری کارآمد شامل مدیریت کارآمد، تحصیلات مدیران گردشگری و برندسازی شهری، تیپ شخصیتی مدیران، خصوصیت تیم رهبری برند، ارتباط با گردشگران، نگرش مدیران به برندینگ، دیدگاه سرمایه‌گذاری نسبت به ایجاد برند و شخصیت برند، می‌گردد.

مدیریت منابع انسانی: در پژوهش حاضر، مدیریت منابع انسانی شامل برخورداری از نیروی انسانی شایسته، مشارکت نیروی انسانی در مقاصد گردشگری، استخدام نیروی انسانی متخصص، فرهنگ کار گروهی، اقدامات منابع انسانی برند (آموزش، انگیزش و ...)، می‌باشد.

سیاست‌های گردشگری: این مؤلفه شامل هماهنگی میان سازمان‌های گردشگری، اهمیت و اولویت گردشگری برای دولت، کاهش مرز بین دین و سیاست، برگزاری سمینارهای تخصصی گردشگری، کاهش محدودیت‌هایی از قبیل حجاب اجباری در مقاصد گردشگری، می‌گردد.

۳- زیرساخت‌ها: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه حمل‌ونقل، خدمات اقامتی - بهداشتی و غذا و رستوران‌ها است.

حمل‌ونقل: در پژوهش حاضر، حمل‌ونقل شامل موقعیت فرودگاه، بندرها، جاده‌ها، شبکه‌های حمل‌ونقل، شبکه‌های حمل‌ونقل یکپارچه، کیفیت جاده‌ها، کیفیت حمل‌ونقل هوایی و زمینی، زمینه جابجایی افراد معلول می‌گردد.

خدمات اقامتی و بهداشتی: این مؤلفه شامل کیفیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، تعداد هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، شرایط بهداشتی اقامتگاه‌ها، شرایط هتل‌ها و اقامتگاه‌ها برای افراد معلول و مسن، شاخص‌های اسکان، کیفیت و تعداد سرویس‌های بهداشتی، زیرساخت‌های بهداشتی، خدمات بهداشتی و درمانی، خدمات اورژانسی و دارویی مقاصد گردشگری است.

غذا و رستوران‌ها: در این تحقیق مؤلفه غذا و رستوران‌ها شامل غذاهای محلی، کیفیت غذاها، کیفیت پذیرایی، کیفیت رستوران‌های مقاصد گردشگری، سرویس‌دهی رستوران‌ها در ماه‌های خاص سال، تنوع غذایی، هزینه تغذیه می‌گردد.

۴- عوامل محیطی: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه عوامل سیاسی-امنیتی، اقتصادی و عوامل فرهنگی - اجتماعی است.

عوامل سیاسی و امنیتی: در پژوهش حاضر، عوامل سیاسی و امنیتی شامل شرایط تحریم‌ها، اقدامات تروریستی، ربودن گردشگران، اشتباهات نظامی داخلی، جنگ‌های منطقه‌ای، جنگ‌های داخلی، کنش‌ها و واکنش‌های سیاسی داخلی، امنیت داخلی، امنیت خارجی، ثبات سیاسی، تهدید امنیتی، تروریست‌ها، می‌گردد.

عوامل اقتصادی: در پژوهش حاضر، عوامل اقتصادی شامل رکود اقتصادی، نوسانات شدید ارز، نرخ بیکاری، رشد بی‌رویه قیمت‌ها، می‌باشد. عوامل فرهنگی - اجتماعی: در پژوهش حاضر، عوامل فرهنگی - اجتماعی شامل عوامل فرهنگی و عرفی، حساسیت‌های فرهنگی مقاصد گردشگری، حساسیت‌های زبانی مقاصد گردشگری، حساسیت‌های مذهبی مقاصد گردشگری، می‌باشد.

۵- شخصیت برند: این بعد متشکل از ۵ مؤلفه صداقت، هیجان، شایستگی (کمال)، پیچیدگی و زمختی است.

صداقت: در پژوهش حاضر، صداقت شامل راست‌گویی برند مقصد، قابل‌اعتماد بودن مقصد گردشگری، باثبات بودن مقصد گردشگری، می‌گردد.

هیجان: در پژوهش حاضر، هیجان شامل رؤیایی بودن مقصد گردشگری، هیجان‌انگیز بودن مقصد، تخیلی، پویایی مقصد گردشگری، خاص و رمانتیک مقصد گردشگری، است.

شایستگی (کمال): در پژوهش حاضر، شایستگی شامل کامل بودن مقصد گردشگری، برجسته بودن مقصد گردشگری، ایده‌آل بودن مقصد گردشگری، می‌گردد.

پیچیدگی: در پژوهش حاضر، پیچیدگی شامل سادگی مقصد گردشگری، پیچیدگی مقصد گردشگری، جدید بودن مقصد، به‌روز بودن مقصد گردشگری، است.

زمختی: در پژوهش حاضر، زمختی شامل دلربایی مقصد گردشگری، جذابیت مقصد گردشگری، است.

۶- برندسازی شهری: این بعد شامل ۳ مؤلفه آگاهی از مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده و استانداردسازی است.

آگاهی از مقصد گردشگری: در پژوهش حاضر، آگاهی از نام تجاری شامل دیده شدن مقصد گردشگری، سهولت به خاطر آوردن مقصد گردشگری، میزان آشنایی گردشگران با مقصد، تداعی مقصد گردشگری، مطابقت شخصیت مقصد گردشگری با خودپنداره فرد، می‌گردد.

کیفیت ادراک شده گردشگران: در پژوهش حاضر، ارزش ادراک شده مشتری شامل رضایت مشتریان از مقصد، تجربه مثبت مشتری از مقصد گردشگری، ارزیابی مشتریان از مقصد گردشگری، مقایسه جزیره کیش با سایر مقاصد گردشگری، جلب اعتماد گردشگران، ایجاد ارزش برای گردشگران، متقاعد کردن مشتری به سفر مجدد، است.

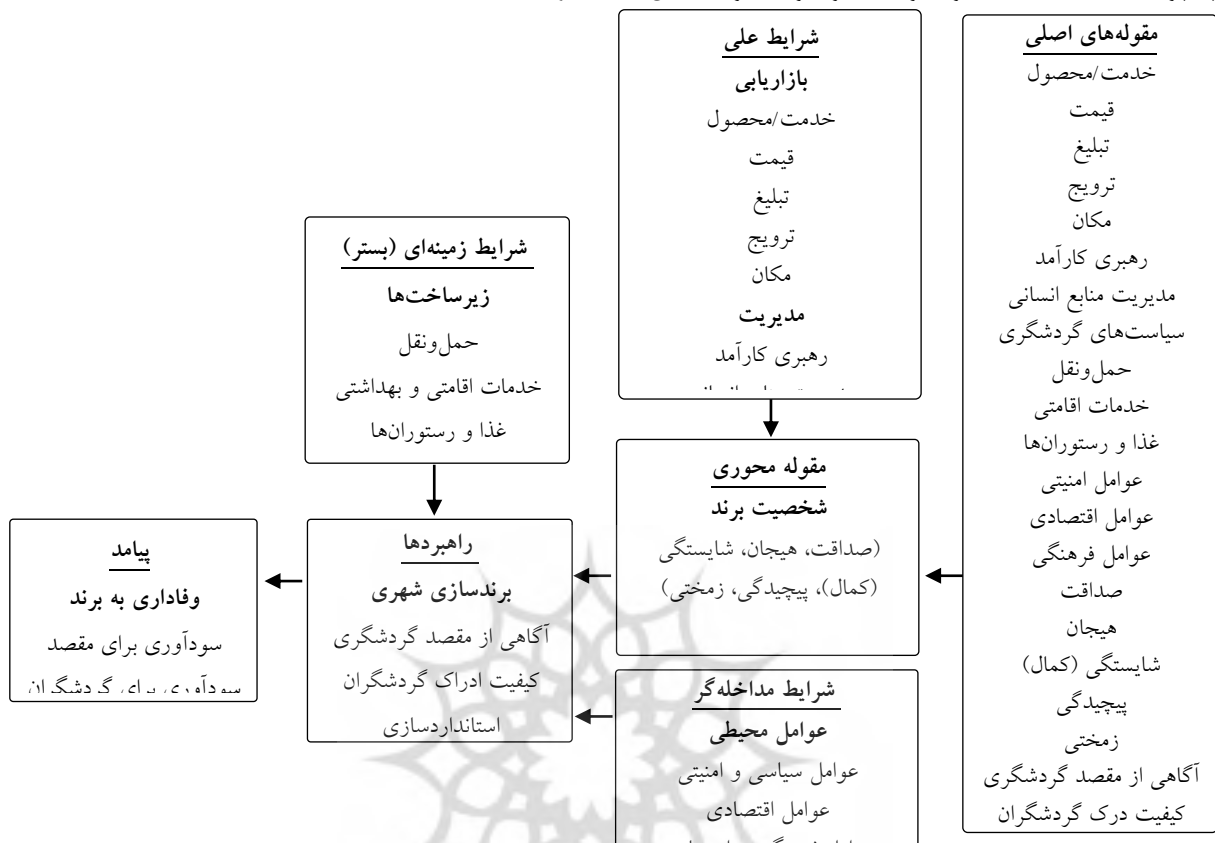
استانداردسازی: در پژوهش حاضر، استانداردسازی شامل امکان برنامه‌ریزی طولانی‌مدت برای مقاصد گردشگری، امنیت محیطی، بازنده‌سازی میراث فرهنگی، ایجاد امکانات رفاهی و خدماتی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تقویت سیستم حمل‌ونقل مقاصد گردشگری، تمرکز بودجه‌های دولتی روی پروژه‌های گردشگری، حفاظت از آثار تاریخی و مذهبی، بهبود امکانات رفاهی، ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری می‌گردد.

۷- وفاداری به برند: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه سودآوری برای مقصد و سودآوری برای گردشگران است.

سودآوری برای مقصد گردشگری: در پژوهش حاضر، سودآوری برای مقصد گردشگری شامل مزیت رقابتی نسبت به کشورهای همسایه، کاهش هزینه‌های بازاریابی، ایجاد اشتغال، دستیابی به درآمدهای ارزی پایدار، افزایش درآمدهای مالیاتی، غنا بخشیدن به اقتصاد محلی، توسعه صنایع دستی، توسعه ساخت‌وساز، افزایش انسجام اجتماعی، شناخت متقابل فرهنگی، اعتلای سطح امنیت در جامعه، افزایش مسئولیت‌های اجتماعی، توسعه محیط‌زیست، است.

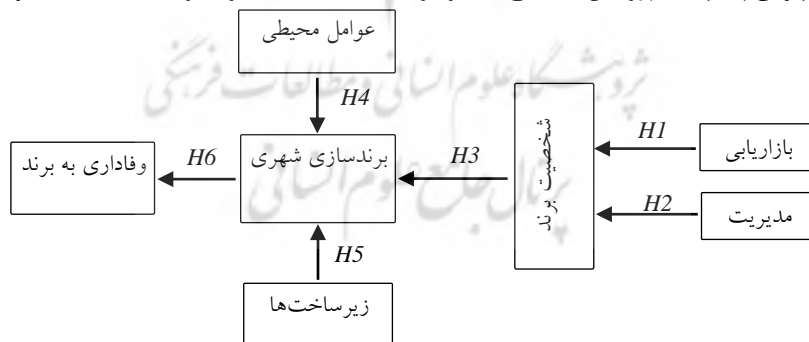
سودآوری برای گردشگران: در پژوهش حاضر، سودآوری برای گردشگران شامل برخورداری از تخفیف‌های ویژه در مقاصد گردشگری، اطمینان از خرید، اطمینان از تضمین، بهبود جایگاه اجتماعی و اقتصادی، ارائه شخصیت گردشگران، می‌گردد.

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، برای ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقصد گردشگری جزیره کیش و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل سازی تجویز می کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده دارای ۲۴ مؤلفه و ۷ بعد بوده و به صورت شکل ۲ ارائه گردید.



شکل ۲- مدل پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها

بر این اساس، مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها که دارای ۲۴ مؤلفه و ۷ بعد است، به صورت شکل ۳ خواهد بود.



شکل ۳- مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

با توجه به مدل پیشنهادی بالا، فرضیه‌های زیر مطرح گردید:

- فرضیه اول (H1): عوامل بازاریابی اثر معناداری بر شخصیت برند دارد.
- فرضیه دوم (H2): مدیریت اثر معناداری بر شخصیت برند دارد.
- فرضیه سوم (H3): شخصیت برند اثر معناداری بر برندسازی شهری دارد.
- فرضیه چهارم (H4): عوامل محیطی اثر معناداری بر برندسازی شهری دارد.
- فرضیه پنجم (H5): زیرساخت‌ها اثر معناداری بر برندسازی شهری دارد.
- فرضیه ششم (H6): برندسازی شهری اثر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

در ادامه جهت آزمون مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای متشکل از ۷ بعد، ۲۴ مؤلفه (مقوله) و ۴۶ گویه، طراحی و در بین جامعه آماری که شامل گردشگران داخلی ورودی به جزیره کیش در تابستان ۱۳۹۹ است، توزیع گردید. با توجه به جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای بازاریابی به ترتیب برابر با ۳۸/۷۸ و ۶/۶۴، مدیریت به ترتیب برابر با ۱۵/۲۵ و ۳/۵۶، شخصیت برند به ترتیب برابر با ۳۲/۳۹ و ۴/۹۴، برندسازی شهری به ترتیب برابر با ۱۱/۲۰ و ۲/۰۱، عوامل محیطی به ترتیب برابر با ۲۸/۹۰ و ۶/۱۰، زیرساختها به ترتیب برابر با ۱۶/۹۸ و ۲/۱۱ و وفاداری به برند به ترتیب برابر با ۳۱/۴۰ و ۴/۶۳ می‌باشد. همچنین، با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن که در بازه (۲- و ۲) قرار دارند، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن نرمال هستند.

جدول ۱- بررسی میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
بازاریابی	۳۸/۷۸	۶/۶۴	۲۵	۵۵	-۰/۴۰۷	-۰/۱۹۳
مدیریت	۱۵/۲۵	۳/۵۶	۷	۲۱	-۰/۳۲۹	-۰/۶۸۹
شخصیت برند	۳۲/۳۹	۴/۹۴	۲۰	۴۵	۰/۲۱۱	۰/۰۱۸
برندسازی شهری	۱۱/۲۰	۲/۰۱	۶	۱۵	-۰/۵۶۴	۰/۸۹۷
عوامل محیطی	۲۸/۹۰	۶/۱۰	۱۱	۴۰	-۰/۳۲۸	۰/۶۵۲
زیرساختها	۱۶/۹۸	۲/۱۱	۶	۲۰	-۱/۲۳۵	۰/۸۸۵
وفاداری به برند	۳۱/۴۰	۴/۶۳	۲۲	۴۰	-۰/۳۲۱	-۰/۷۴۱

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مقادیر t تمام متغیرها و مؤلفه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین، بارهای عاملی تمامی متغیرها و مؤلفه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. همچنین، مقادیر پایایی آلفای کرونباخ و ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (CR) مربوط به تمامی متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش بالاتر از ۰/۷ بوده که به ترتیب نشان‌دهنده پایایی (همسانی درونی) و پایایی ترکیبی مطلوب ابزار سنجش است. در جدول ۲ ضرایب مسیر، آماره t ی مربوط مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده است. بر اساس جدول ۲، یافته‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

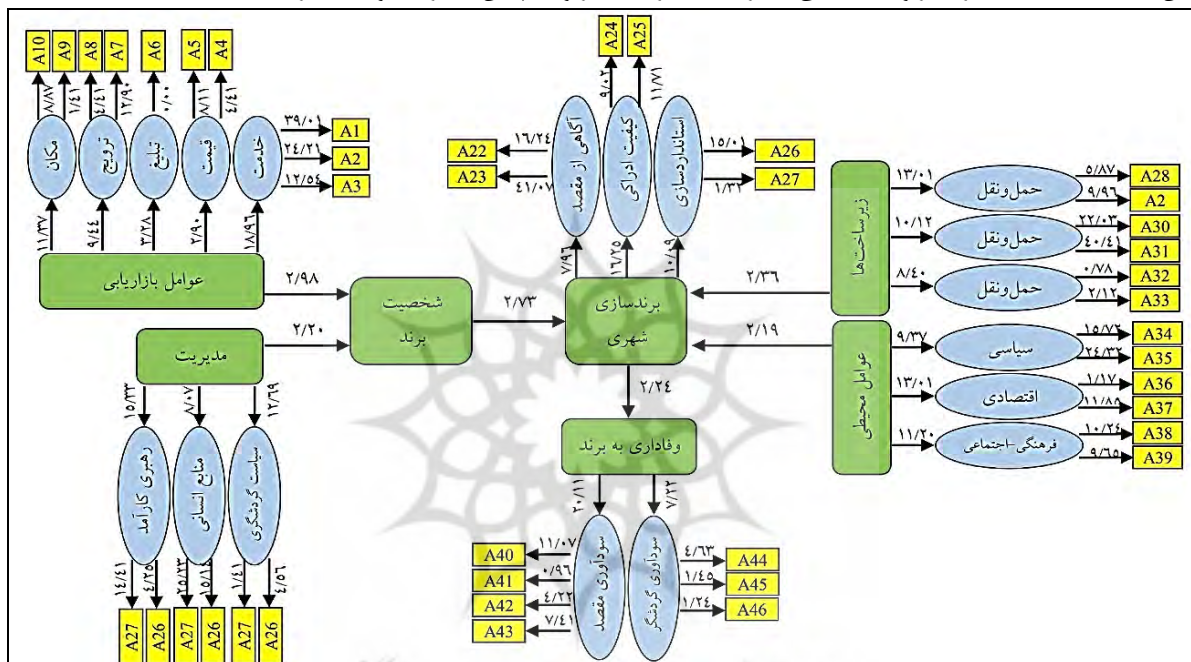
- فرضیه اول ($H1$): با توجه به بیشتر بودن مقدار t مربوط به مسیر عوامل بازاریابی به شخصیت برند (۲/۹۸) از مقدار ۱/۹۶، در سطح اطمینان ۹۵ درصد بازاریابی بر شخصیت برند مؤثرند.
- فرضیه دوم ($H2$): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر مدیریت به شخصیت برند (۲/۲۰)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مدیریت بر شخصیت برند مؤثر است.
- فرضیه سوم ($H3$): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر شخصیت برند به برندسازی شهری (۲/۷۳)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد شخصیت برند به برندسازی شهری مؤثر است.
- فرضیه چهارم ($H4$): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر عوامل محیطی به برندسازی شهری (۲/۱۹)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل محیطی به برندسازی شهری مؤثر است.
- فرضیه پنجم ($H5$): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر زیرساختها به برندسازی شهری (۲/۳۶)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد زیرساختها بر برندسازی شهری مؤثرند.
- فرضیه ششم ($H6$): با توجه به مقدار t مربوط به مسیر برندسازی شهری به وفاداری به برند (۲/۲۴) در سطح اطمینان ۹۵ درصد برندسازی شهری به وفاداری به برند مؤثر است.

جدول ۲- ضرایب مسیر، آماره تی مربوط به مدل معادلات ساختاری

فرضیه	عنوان مسیر	(CR)	آلفای کروناخ	ضریب مسیر	T	نتیجه
H1	بازاریابی به شخصیت برند	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۴۰	۲/۹۸	تأیید
H2	مدیریت به شخصیت برند	۰/۸۷	۰/۸۲	۰/۲۷	۲/۲۰	تأیید
H3	شخصیت برند به برندسازی شهری	۰/۸۲	۰/۷۵	۰/۲۴	۲/۷۳	تأیید
H4	عوامل محیطی به برندسازی شهری	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۲۰	۲/۱۹	تأیید
H5	زیرساختها به برندسازی شهری	۰/۷۳	۰/۷۰	۰/۱۹	۲/۳۶	تأیید
H6	برندسازی شهری به وفاداری به برند	۰/۸۴	۰/۷۹	-۰/۳۱	۲/۲۴	تأیید

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸.

در شکل ۴ نمایش مدل معادلات ساختاری با معناداری ضرایب استاندارد (t -value) نمایش داده شده است. همان طور که در شکل نشان داده شده است، مقادیر t مربوط به تمامی مسیرهای متغیر به متغیر و همچنین متغیر به مولفه بالاتر از ۱/۹۶ است.

شکل ۴- نمایش مدل معادلات ساختاری با معناداری ضرایب استاندارد (t -value)

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها:

در بازارهای رقابتی امروز، با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، وفاداری به برند به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیک‌های بازاریابی، اهمیت مضاعف یافته است. لذا منابع وفاداری و فرایندهای ایجاد آن، دغدغه اصلی در مطالعات بازاریابی است. بر این اساس، در پژوهش حاضر به ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقصد گردشگری جزیره کیش پرداخته شد. چراکه، برندها از طریق شخصیت، خود را به مشتریان شناسانده و از رقبا متمایز می‌شوند. نتایج تحقیق نشان داد، عوامل بازاریابی از طریق ۵ عنصر خدمت/محصول، قیمت، تبلیغ، ترویج و مکان و عوامل مدیریتی از طریق ۳ مؤلفه رهبری کارآمد، مدیریت منابع انسانی و سیاست‌های گردشگری موجب ایجاد شخصیت برند در مقاصد گردشگری به‌ویژه جزیره کیش، می‌گردد. همچنین، نتایج نشان داد شخصیت برند ایجادشده برای مقاصد گردشگری موجب ایجاد برندسازی شهری یا به عبارتی آگاهی از مقصد گردشگری، کیفیت ادراک گردشگران و استانداردسازی می‌گردد. این در حالی است که، زیرساختها از قبیل خدمات اقامتی و بهداشتی، حمل‌ونقل و غذا و رستورانها به‌عنوان شرایط زمینه و قابلیت‌های محیطی از قبیل عوامل سیاسی و امنیتی، عوامل اقتصادی و عوامل فرهنگی - اجتماعی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بر برندسازی شهری (آگاهی از مقصد گردشگری، کیفیت ادراک گردشگران و استانداردسازی) در مقاصد گردشگری تأثیر گذاشته و در نهایت موجب وفاداری به برند شده که هم برای گردشگران و هم برای مقاصد گردشگری سودآوری خواهد داشت. این یافته‌ها در تحلیل‌های کمی و آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفته است. به طوری که آزمون فرضیه‌ها و مدل تحقیق نشان داد، در

سطح اطمینان ۹۵ درصد عوامل بازاریابی و مدیریت بر شخصیت برند، شخصیت برند به برندسازی شهری، عوامل محیطی به برندسازی شهری، زیرساخت‌ها بر برندسازی شهری و برندسازی شهری به وفاداری به برند مؤثر است. بنابراین می‌توان اذعان داشت، وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری پروسه پیچیده‌ای بوده و به شدت تحت تأثیر شخصیت برند که خود متأثر از عوامل بازاریابی و عوامل مدیریتی است، قرار دارد. به طوری که، گردشگران در ابتدا از طریق جاذبه‌های فرهنگی ملموس و ناملموس موجود در مقصد گردشگری از قبیل آثار تاریخی، باستانی، ورزشی، قومی و فرهنگی، رویدادهای خاص، جاذبه‌های طبیعی و همچنین قیمت تمام‌شده سفر و دسترسی آسان و اقتصادی به مقصد گردشگری، ایده‌آل بودن سفر به جزیره کیش را انتخاب کرده و با خودپنداره خود مورد مقایسه قرار می‌دهند. در صورتی که شخصیت مقصد گردشگری کیش با خودپنداره افراد همخوانی داشته باشد، در این صورت منجر به ایجاد شخصیت برند از مقصد برای گردشگران شده و در نهایت تصمیم به سفر می‌گیرند. زیرا، زمانی که شخصیت برند مورد نظر گردشگران، آن‌ها را در رسیدن به تعلق به گروه‌های اجتماعی کمک نماید، از آن برند رضایت پیدا می‌کنند. در این راستا، محققان نشان دادند، تناسب با خودپنداره ایده‌آل بر رضایت مصرف‌کننده و رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و معنادار دارد (Bahari & et al, 2016: 192). هی و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند، افراد تمایل به منحصربه‌فرد بودن دارند و هرچه قدر هویت برند متمایزتر باشد حمایت‌های احساسی، نگرشی و عملی بیشتری از سوی مشتریان دریافت خواهد کرد (He & et al, 2011: 654). همچنین، ان و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقات خود نشان دادند که تناسب با خودپنداره می‌تواند یک عامل تعیین کننده در پیش‌بینی رفتار گردشگران باشد و به نوبه خود می‌تواند بر قصد بازگشت، پیشنهاد به دیگران، نگرش‌های مثبت به مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر بگذارد (Ahn & et al, 2013: 721). مازلر و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند، در صورتی که شخصیت نام تجاری بتواند با شخصیت مشتریان ارتباط برقرار نماید، موجب وفاداری آنها می‌گردد (Matzler & et al, 2016: ۵۱۷). در این میان، یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن گردشگران، سیستم مدیریت شهری و در رأس آن مدیران گردشگری است. به طوری که، اگر مدیریت ذهنیت جهانی و باثباتی نداشته باشند، نمی‌توانند برندی شهری با شخصیت محکم ایجاد نمایند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود: ۱) مدیران گردشگری جزیره کیش مفهوم شخصیت برند شهری را با هویت تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و جذابیت‌ها ترکیب نموده و با بومی‌سازی این مفهوم، به برندسازی شهری جزیره کیش در عرصه داخلی و بین‌الملل، کمک نمایند. ۲) عوامل زیرساختی از قبیل شبکه‌های حمل‌ونقل، کیفیت حمل‌ونقل هوایی و زمینی، کیفیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، خدمات بهداشتی و درمانی، کیفیت پذیرایی، و همچنین عوامل محیطی از جمله شرایط تحریم‌ها، ثبات سیاسی، نوسانات شدید ارز، رشد بی‌رویه قیمت‌ها، حساسیت‌های مذهبی، فرهنگی و زبانی مقاصد گردشگری، توسط مسئولان زیربط سامان‌دهی و بازسازی گردد. ۳) مدیران گردشگری جزیره کیش تلاش کنند تا ارزش ادراک‌شده گردشگران از مقصد گردشگری را افزایش دهند. برای این منظور، باید گردشگران ادراک مناسب و ایده‌آلی از ارتباط بین خدمات ارائه‌شده به آنها و هزینه‌ای که پرداخت کرده‌اند وجود داشته باشد. بنابراین، بایستی کنترل‌های لازم را بر بخش‌های مختلف صنعت گردشگری اعمال نمود تا به بهبود ارزش ادراک‌شده گردشگران منجر شود. ۴) مدیران و متخصصان گردشگری جزیره کیش باید تلاش کنند تا با افزایش رضایت گردشگران موجبات وفاداری بیشتر آنها را به مقصد گردشگری فراهم کنند. این کار را می‌توان از طریق نظرسنجی بین آنها درباره رضایت و نارضایتی آنها از خدمات مقصد گردشگری، به صورت تصادفی، انجام داد.

Reference:

1. Aaker, J. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, Vol 34, pp347-356.
2. Ahn, T. Ekinci, Y., & Li, G. (2013). "Self-congruence, functional congruence, and destination choice". *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 6, June 2013, Pages 719-723
3. Akbarian, Saeed Reza., Rastegar, Ebrahim (2019). "Analysis and Prioritization of Components of Marketing Mix in Urban Tourism Development (Case Study: Shiraz)". *Journal of Urban Research and Planning*, 10, 38, 25-38.
4. Amini, Abbas., Bakhti, Samira., Babajmali, Farhad (2015). "Assess the attitude of the host community to the development of tourism in rural areas". *Journal of Tourism Management Studies*, 10, 30, 77-110.
5. Arvin, Mahmoud (2019). "Evaluation of the effects of spatial attachment on the rate of social resilience in cities (Case study: Tehran metropolitan area 12)". *Journal of Urban Planning and Research*, Articles 7, 10, 38, Fall 2017, 76-88.
6. Bahari, Jafar., Farahani, Banafsheh., Bahari, Shahla., Bazleh, Marjan., Bahari, Hamed (2016). "The effect of brand equity on consumer satisfaction and brand loyalty in the hotel

- industry (Case study: Five-star hotels in Tabriz). *Journal of Urban Research and Planning*, 7, 26, 174-193.
7. Buil, I. & Marti'nez, E. (2013). "The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1): 62-74.
 8. Chen, N. C, Dwyer, L, Firth, T. J. J. o. H, & Management, T. (2018). "Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. 36, pp. 1-11.
 9. Cheng, Fei-Fei., Wu, Chin-Shan., Chen, Yi-Chieh. (2018). "Creating customer loyalty in online brand communities, *Computers in Human Behavior*, Available online 13 October 2018, in press.
 10. Coelho, Pedro Simões., Rita, Paulo., Santos, Zélia Raposo. (2018). "On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 43, July 2018, Pages 101-110.
 11. Das, Gopal. (2014). "Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, Issue 2, March 2014, Pages 130-138.
 12. Ferns. B. H and Walls. A. (2012). "Enduring travel involvement, Destination brand equity and Traveler's visit intentions: A structural model analysis". *Journal of Destinatin Marketing and Management*. Vol. 1. PP. 27-35.
 13. Garcia, G, Vandesande, A, & van Balen, K. (2018). "Place attachment and challenges of historic cities: A qualitative empirical study on heritage values in Cuenca, Ecuador". *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 8(3), pp.387-399.
 14. He, Hongwei, Li, Yan, Harris, Lloyd. (2011). "Social identity perspective on brand loyalty". *Journal of Business Research*, Vol. 65. Science Direct. PP. 648-657.
 15. Heydari Chianeh, Rahim., Sanobar, Nasser., Sadloniya, Hossein (2015). "An Analysis of the Role of Brand Image on Urban Tourism Development (Case Study: Tabriz) ". *Journal of Urban Research and Planning*, Articles 6, 6, 22, 79-94.
 16. Imani Khoshkhoo., Mohammad Hossein., Ayoubi Yazdi, Hamid (2010). "Factors affecting the brand equity in the tourist destination of Yazd". *Journal of Tourism Management Studies*, 13, 113-137.
 17. Japutra, Arnold., Molinillo, Sebastian. (2019). "Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs". *Journal of Business Research*, Volume 99, June 2019, Pages 464-471.
 18. Jraisat, L. E., Akroush, M. N., AL-Faouri, R. N., Qatu, L. T., & Kurdieh, D. J. (2015). "Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: the case of Dead Sea destination". *Jordan. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3): 292 -315.
 19. Kazemi, Mehdi., Ismaili, Mahmoud Reza., Beigi Firoozi, Allahyar (2012). "Development and selection of tourism development strategy in Lorestan province based on SWOT and QSPM analysis". *Journal of Geography and Development*, 92, 47-60.
 20. Kim, S., Holland, S., & Han, H. (2013). "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando". *International Journal of Tourism Research International Journal Tourism Research*, 15(4): 313-328.
 21. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
 22. Kotler, P. (2000). "Marketing management: analysis, planning, implementation, & control". (7th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
 23. Kotler, P., K. L. Keller. (2006). "Marketing Management". 12th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
 24. Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., Bauer, F., (2016). "Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions". *Tourism Management*, Vol. 52, No.1, pp. 507-520.

25. Nasr, Tahereh (2019). "Identifying Key Factors Affecting Tourism in Shiraz Metropolis with Future Research Approach". *Journal of Urban Research and Planning*, 10, 37, 55-66.
26. Ram, Y, Björk, P, & Weidenfeld, A. (2016). "Authenticity and place attachment of major visitor attractions". *Tourism Management*, 52, pp. 110-122.
27. Ranjbarian, M., Ghaffari, M., Taslimi Babely, A. (2016). "Comparison of tourist motivations of men and women from traveling to Isfahan". *Journal of Social Tourism Studies*, 4, 7, 36-57.
28. Saeedi, Asiyeh (2013). "Feasibility study of attracting international tourists to Kish Island using SWOT analytical model". *Master Thesis in Geography, Tourism Planning, University of Tehran, Kish International Pardis*.
29. Shahmari Kolestan, Asgar., Farhoudi, Arash (2020). "Identifying and prioritizing brand equity components in tourism destinations (Case study: Khalkhal city) ". *Journal of Urban Research and Planning, Articles 6, 11, 40, 77-90*.
30. Shirkhodai, Meysam., Nejat, Soheil., Esfidani, Mohammad Rahim., Shahi, Mahbobeh (2016). "Investigating the effect of brand prominence on brand loyalty of tourism destination". *Journal of Tourism Management Studies*, 10, 32, 111-129.
31. Shirmohammadi, Yazdan., Jalalian, Seyed Ishaq., Reza Ali, Mansour., Bahrami, Maryam (2020). "The Effect of Residents' Satisfaction with Tourism Destination on Oral Advertising Mediated by Place Attraction and Interaction (Case Study: Masouleh Tourism Area and Qaleh Rudkhan) ". *Journal of Urban Research and Planning*, 11, 41, 165-178.
32. Strzelecka, M., Boley, B. B., & Woosnam, K. M. (2017). "Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered?". *Annals of Tourism Research*, 66, 61-73.
33. Su, L, Huang, Y, & Hsu, M. (2018). "Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), pp. 290-308.
34. Uchinaka, S, Yoganathan, V, & Osburg, V.S. (2019). "Classifying residents' roles as online place-ambassadors". *Tourism Management*, 71, pp.137-150.
35. Ujang, N, Kozłowski, M, & Maulan, S. (2018). "Linking place attachment and social interaction: towards meaningful public places". *Journal of Place Management and Development*, 11(1), pp.115-129.
36. Usakli, A., Baloglu, S., (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". *Tourism Management*, Vol. 32, No.1, pp. 114-127.
37. Vinyals-Mirabent, Sara., Kavaratzis., Mihalis., Fernández-Cavia, José. (2019). "The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking". *Tourism Management*, Volume 75, December 2019, Pages 148-155.
38. Zhang. H and Xiaoxiao. F. Cai. L. A and Lu. L. (2014). "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis". *Tourism Management*. Vol. 40. PP. 213-223.

Research Paper

Presenting a brand personality marketing model to increase customer loyalty in tourism destinations (Case study: Kish Island)

Reza Begmoradi: Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

Alireza Rosta¹: Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Shahr-e-Qods, Iran

Esfandiar Doshmanziyari: Assistant Professor, Department of Management, Slamshahr Branch, Islamic Azad University, Slamshahr, Iran

Received: 2010/10/1

pp: 237-240

Accepted: 2020/12/22

Abstract

In this research, the brand personality marketing model has been presented in order to increase customer loyalty in tourism destinations. The research method is applied and in terms of approach, he is exploratory-explanatory and the research method is mixed (qualitative-quantitative). The statistical population in the qualitative part includes experts and experts in urban management and tourism and in the quantitative part includes domestic tourists entering Kish Island in the summer of 1399; From the first group, 13 samples were selected by targeted snowball method and from the second group, 85 samples were selected by simple random method. In this research, for data analysis in the qualitative part, Grounded theory was used and in the quantitative part, structural equation modeling was used. Findings based on the data theory of the foundation in the qualitative section showed that marketing factors through 5 elements of service / product, price, advertising, promotion and location and management factors through 3 components of effective leadership, human resource management and tourism policies create brand personality in Kish Island; And the personality of the created brand also creates urban branding. Also, infrastructure such as accommodation-health services, transportation and food (restaurants) as background conditions and environmental capabilities such as political and security, economic and socio-cultural factors as interfering factors affect urban branding in Kish Island and finally It causes loyalty to the brand, which will be beneficial for both tourists and Kish Island. Quantitative findings also confirm the findings of the qualitative section; As the results of structural equation modeling showed, at 95% confidence level of marketing and management on brand personality; Brand personality, environmental factors and infrastructure on urban branding; And urban branding affects brand loyalty.

Keywords: brand personality, loyalty, tourism destinations, Kish Island.

Extended abstract

Introduction:

In today's competitive world, the first trip to a tourist destination does not mean the success of that tourist destination, and the loyal tourist plays an important role in the success of that destination. Therefore, identifying and determining the factors affecting destination tourism, especially the loyalty of tourists who have traveled to a destination for the first time, is the first and most important priority of marketers and city managers. But since the choice of tourists to travel is a destination that is compatible with their personality traits and can meet their needs in terms of their self-concept, addressing the category of brand personality of tourist destinations is more important. Because the

¹ . Corresponding Author. Email: alirezarousta@yahoo.com , Tell: +980912190. 856.

personality of the brand has a direct impact on the attitude and behavior of people and leads to a kind of difference and differentiation with other tourist destinations and causes the attraction and return of tourists. Therefore, the basis of the brand personality of tourism destinations is the introduction of the capabilities and attractions of cities by presenting its identity and prominent personality, which has been neglected in most cities of our country, especially Kish Island, despite its many capabilities. Therefore, this study seeks to answer the fundamental question: How can brand personality affect the loyalty of Kish Island tourists? Also, how can this effect be presented in the form of a native model.

Methodology:

This research is applied in terms of purpose and development based on the result. The method of this research is mixed (qualitative-quantitative). In general, this research is considered as exploratory research in nature. Because the present study is conducted in a mixed manner, in the qualitative phase, first pluralism was used in library resources and then, the interview method was used to collect data. For this reason, the purposeful snowball sampling method was used and finally, 33 people were selected as the research sample in the uualitative section. In general, in this styyy, to analyze the qualitative data obtained from the interview, the content analysis method based on data foundation theory was used. Also, in a small phase, a questionnaire was used to collect information. For this purpose, a researcher-made questionnaire consisting of 45 items that measures 7 dimensions and 24 components (categories) of research in the form of causal conditions, pivotal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies and consequences, is designed and among 85 people. The statistical population, which includes domestic tourists entering Kish Island in the summer of 1399, was distributed. The sample size was also determined by non-probability method and Cochran's formula. Then, to explain the designed model, the structural equation modeling technique was used. In general, in this study, to analyze the qualitative data obtained from the interview, the content analysis method based on grounded theory was used. Also, in a small phase, a questionnaire was used to collect information. For this purpose, a researcher-made questionnaire consisting of 45 items that assesses 7 variables and 24 components of research in the form of causal conditions, pivotal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies and consequences, was designed and distributed among 85 domestic tourists. The entrance to Kish Island was distributed in the summer of 1399. The sample size was also determined by non-probability method and Cochran's formula. Then, to explain the designed model, the structural equation modeling technique was used.

Results:

In the present study, the stages of data theory were performed through three types of coding (open, axial and selective). Then, after open coding, 150 concepts totaling 578 words were extracted from the data. After open coding, axial coding was performed and research categories were determined. Based on this, 7 variables and 24 components were determined as follows:

- 1- Marketing: This variable consists of 5 services / products (tourist attractions), price, advertising, promotion and location.
- 2- Management: This variable consists of 3 components: efficient leadership and human resource management, tourism policies.
- 3- Infrastructure: This variable consists of 3 components: transportation, accommodation-health services, and food and restaurants.
- 4- Environmental factors: This variable consists of 3 components: political-security, economic and cultural-social factors.
- 5- Brand personality: This variable consists of 5 components: honesty, excitement, competence, complexity and roughness.
- 6- Urban branding: This variable includes 3 components of knowledge of tourism destination, perceived quality and standardization.
- 7- Brand loyalty: This variable consists of 2 components of profitability for the destination and profitability for tourists.

Conclusion:

Based on the research findings, it can be concluded that tourists' loyalty to tourism destinations is a complex process and is strongly influenced by the brand personality, which is itself influenced by marketing and management factors. Thus, tourists initially through tangible and intangible cultural attractions in the tourist destination such as historical, archeological, sports, ethnic and cultural monuments, special events, natural attractions as well as the cost of travel and easy and economical access to the tourist destination. They choose the ideal trip to Kish Island and compare it with their self-concept. If the personality of the tourist destination of Kish is in line with the self-concept of the people, then it leads to the creation of the brand personality of the destination for the tourists and finally they decide to travel. Because, when the personality of the brand that the tourists want helps them to reach belonging to social groups, they are satisfied with that brand. Based on this, it is suggested: 1) Kish Island tourism managers combine the concept of urban brand personality with historical, cultural, social identity and attractions, and by localizing this concept, help Kish Island urban branding in the domestic and international arena.



