

بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدید کننده از پل طبیعت شهر تهران)

محمد غفاری^۱

استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

محمد نعمت پور

دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

امید عشریه

دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۱۴

چکیده

امروزه وفاداری گردشگر یکی از معیارهای مهمی تلقی می‌شود که می‌تواند تعیین کننده میزان موفقیت مقاصد گردشگری باشد. لذا مقاصد گردشگری می‌توانند با ایجاد یک برند قوی و منحصر بفرد تعداد بیشتری از گردشگران را به سوی خود جذب کرده و آنها را وفادار سازند. به همین دلیل شخصیت برند مقصد گردشگری و تأثیری که این مفهوم می‌تواند بر نیت رفتاری گردشگر داشته باشد یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه مقاصد گردشگری در طول سال‌های اخیر بوده است. هدف پژوهش حاضر مطالعه تأثیر شخصیت برند مقصد گردشگری بر همخوانی خودپنداره گردشگر و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها نیز توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در تابستان ۱۳۹۵ به شهر تهران سفر کرده‌اند و از پل طبیعت در این شهر بازدید کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۱۶ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای حاوی ۳۰ سوال بر اساس مرور ادبیات پژوهش طراحی شد. قبل از جمع‌آوری داده‌های پژوهش، روایی و پایایی پرسشنامه مورد نظر مورد بررسی قرار گرفت و تایید شد. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبتی را بر همخوانی خودپنداره گردشگر و قصد بازدید مجدد وی از مقصد گردشگری تهران دارد. بخش دیگری از نتایج پژوهش حاضر نشان داد همخوانی خودپنداره گردشگر تأثیر معنی‌داری بر بازدید مجدد از مقصد گردشگری تهران دارد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، شخصیت مقصد، همخوانی خودپنداره، میل به بازدید مجدد

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع گسترده خدماتی در سرتاسر جهان شناخته شده و از آن به عنوان یک منبع درآمدی مهم یاد می‌شود که اهمیت ویژه‌ای برای مدیران و برنامه‌ریزان در سطوح کلان و خرد دارد. به همین دلیل است که بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در تلاش برای افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این صنعت جهانی هستند (امینی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۸). در واقع، می‌توان گفت گردشگری یکی از بخش‌های مهم و کلیدی در هر جامعه است که برنامه‌ریزان تمرکز خاصی روی آن دارند. شاید یکی از دایله عمده اهمیت صنعت گردشگری آن است که این صنعت می‌تواند بسیاری از بخش‌های جامعه اعم از بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی را تحت تاثیر قرار دهد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱، ۴۸). همچنین باید توجه داشت که رقابت روزافزون مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران نشان از اهمیت بالای این صنعت برای جوامع توسعه یافته و در حال توسعه است (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۷). موفقیت مقاصد گردشگری اصولاً مستلزم بهره‌مندی از شرایط و امکانات ویژه‌ای همچون آب و هوای مناسب، وجود آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (سبحانی، ۱۳۸۹: ۱۱۷). از سوی دیگر باید توجه داشت که در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به یک مقصد گردشگری است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۲). لذا مقاصد گردشگری باید در تلاش برای جذب گردشگران تکراری باشند. بعلاوه باید متذکر شد که با افزایش رقابت مقاصد گردشگری در جذب گردشگران جدید از یک سو و همچنین لزوم وفادار کردن گردشگران فعلی از سوی دیگر، برندسازی مقاصد گردشگری به ابزاری قدرتمند و محبوب در زمینه اقدامات بازاریابی تبدیل شده است (Zenker et al, 2017:15). این برندسازی می‌تواند شامل در زمینه‌هایی مختلف خصوصاً زمینه‌هایی انجام شود که مقصد گردشگری در آن زمینه دارای مزیت رقابتی است. از این طریق است که برندسازی برای مقاصد گردشگری می‌تواند منجر به متفاوت شدن و جایگاه‌یابی خاص یک مقصد گردشگری از رقبا شود (Lunda et al, 2017: 178). البته باید متذکر شد که برندسازی مقاصد گردشگری حتی می‌تواند مربوط به داشته‌های گردشگری دست‌ساز بشر باشد که توسط فعالان صنعت گردشگری ایجاد می‌شود و می‌تواند نقش بسزایی در برندسازی مقاصد گردشگری داشته باشد. بعلاوه باید توجه داشت که گردشگران مقصدی را برای سفر انتخاب می‌کنند که با ویژگی‌های شخصیتی آنها سازگاری داشته باشد و بتواند نیازهای آنها را در زمینه خودپنداره تامین نماید (Matzler et al, 2016: 516). در واقع، با ایجاد و بهبود شخصیت برای برند مقاصد گردشگری می‌توان این مقاصد را در جذب گردشگران یاری رساند. شخصیت برند تاثیر مستقیمی بر روی نگرش و رفتار افراد دارد و منجر به ایجاد نوعی تفاوت و تمایز با دیگر مقصدهای گردشگری می‌شود (Usakli & Baloglu, 2011, 125). مرور ادبیات پژوهش در این زمینه نشان می‌دهد شخصیت برند مقصد^۱ گردشگری و همخوانی خودپنداره^۲ گردشگر با آن

1. Destination brand personality
2. Self-image congruence

مقصد گردشگری، منجر به ایجاد نگرشی مثبت در ذهن شده و در نتیجه به بازدید مجدد^۱ گردشگر از مقصد گردشگری می انجامد. دلیل این امر آن است که گردشگران در صدد سفر به مقاصدی هستند که با ویژگی های شخصیتی آنها همخوانی داشته باشد و بتواند نیازهای اجتماعی آنها را تامین نماید. به عبارت دیگر گردشگران مقصدی را ترجیح می دهند با خودپنداره آنها همخوانی داشته باشد (Matzler et al, 2016: 517). برای مثال گردشگری که اهمیت بالایی برای محیط زیست و معضلات زیست محیطی قائل است، ترجیح می دهد به مقصد سفر کند که در آن به محیط زیست و معضلات مربوطه بها داده می شود. بنابراین، درک ارتباط بین شخصیت برند و خودپنداره گردشگر به منظور حصول بینشی عمیق به ماهیت پیچیده رفتار سفر، امری مهم و ضروری است (Usakli & Baloglu, 2011: 114). شهر تهران، یکی از مقاصد مهم گردشگری در ایران است که سالانه گردشگران داخلی و خارجی زیادی به آن سفر می کنند. موقعیت نسبی این استان واقع در نیمه شمالی ایران است و مساحت کل آن ۱۳۶۸۸ کیلومتر مربع اندازه گیری شده است (اسکندریان، ۱۳۹۴: ۵۸). شهر تهران به دلیل دارا بودن نقش پایتختی، که این ویژگی آن را به بزرگترین قطب اداری، سیاسی، فرهنگی، خدماتی و غیره تبدیل نموده و باعث شده تا بیشتر امکانات زیربنایی و خدماتی را در خود جای دهد، با دارا بودن جاذبه های فراوان انسان ساخت و جاذبه های طبیعی که به دلیل نیاز جمعیت متراکم به آنها ساخته شده اند، امروزه بزرگت رین مبدأ و مقصد گردشگری به لحاظ ورود و خروج گردشگر در سراسر ایران می باشد (رستمی، ۱۳۸۶: ۵۸). این کلانشهر به پشتوانه تاریخ ۲۰۰ساله خود به عنوان پایتخت، تعداد انبوهی از جذاب ترین مراکز گردشگری و تفریحی را که اغلب به طور مصنوعی ایجاد شده اند، در خود جای داده است (رستمی، ۱۳۸۶: ۵۸). در این میان طبق گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۴ استان تهران از لحاظ نرخ تعداد اقامت شبانه به عنوان دومین مقصد گردشگری پربازدید گردشگران داخلی و خارجی شناخته شده است. این عامل باعث گردیده تهران رتبه دوم را از نظر ورودی های گردشگران در میان شهرهای دیگر به خود اختصاص دهد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴). این مسئله اهمیت گردشگری در تهران را در مقایسه با سایر شهرهای ایران نشان می دهد. از جمله جاذبه های معروف و شناخته شده شهر تهران پل طبیعت است. این جاذبه انسان ساخت اولین پل صرفاً پیاده رو و بزرگترین پل عبور و مرور غیرخودرویی در ایران است و در نقطه ای واقع شده که محل تلاقی شریانهای اصلی پایتخت مانند بزرگراهها و پارک های جنگلی و تفریحی است. پل طبیعت با شرایطی منحصر به فرد و با مساحتی به اندازه ۷۰۰۰ متر مربع یکی از مقاصد گردشگری شهر تهران و هم نماد جدیدی برای پایتخت به حساب می آید (قربانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۴۹). در طراحی این پل از معماری پل های قدیمی و تاریخی ایران همچون پل خواجوی اصفهان الهام گرفته شده است و از خصوصیات برجسته آن می توان به سازگاری کامل آن با طبیعت و محیط زیست اشاره کرد (ندائی و کاملی، ۱۳۹۶).

1. Revisit Intention



شکل ۱: تصویر ماهواره ای از پل طبیعت شهر تهران (Google Earth به نقل از شهبازی و همکاران، ۱۳۹۶)

از آنجا که انگیزه اغلب این گردشگران بازدید آثار تاریخی و فرهنگی است، باید بررسی شود که آیا ویژگی های شخصیتی این مقصد گردشگری با خودپنداره گردشگران سفرکرده به این شهر همخوانی دارد و اینکه آیا این امر منجر به تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از این شهر می شود یا خیر. لذا سوال اصلی که پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به آن است را می توان به صورت زیر بیان کرد: شخصیت برند مقصد گردشگری تهران چه تاثیری بر همخوانی خودپنداره گردشگران سفرکرده به این شهر و تمایل آنها به بازدید مجدد از این شهر دارد. در ادامه متغیرهای پژوهش توضیح داده شده است.

شخصیت برند مقصد گردشگری: به طور کلی، مجموعه ویژگی های انسانی مرتبط با یک نام تجاری را شخصیت برند می گویند (آکر^۱، ۱۹۹۷: ۳۴۷). این تعریف، طیف گسترده ای از صفات انسانی را در وصف یک نام تجاری مفروض می داند (Ekinci & Hosany, 2006: 127; Murphy et al, 2007: 46). در سال های اخیر، تعریف آکر (۱۹۹۷) از شخصیت برند مورد قبول محققان و پژوهشگرانی بسیاری قرار گرفته و حتی به عنوان یکی از ابزارهای کسب و کار مطرح شده است (Usakli & Baloglu, 2011, 114). در واقع، شخصیت برند نشان دهنده طرز تفکر و رفتار یک برند است. به بیان دیگر، شخصیت برند روش صحبت کردن و نحوه برخورد برند با مردم است. این موضوع به معنای تاثیرگذاشتن صفات و ویژگی های شخصیتی انسان به درون ذات برند است، به گونه ای که بتواند آن را از برندهای دیگر متمایز سازد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۹). این صفات و ویژگی ها از طریق اشخاص ارائه دهنده برند و نیز تبلیغات، بسته بندی و سایر عوامل درگیر خلق شده و انتقال می یابد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۹). همچنین می توان گفت شخصیت برند، نشان دهنده ارزش ها و باورهای یک برند خاص است (Liu et al, 2016:310). بسیاری از نویسندگان بیان می کنند فهم و درک شخصیت برند موضوعی اساسی و مهم است، زیرا مصرف کنندگان اغلب از برند هایی استفاده می کنند که مطابق میل آنها قرار گرفته باشد و به طور مستقیم یا غیر مستقیم آن برند را تجربه کرده باشند (Azoulay & Kapferer, 2003:151). هرچند معیار اندازه گیری آکر (۱۹۹۷) در بعد شخصیت برند از نخستین، مهم ترین و معتبرترین معیارها در این زمینه بود، اما جونز و

^۱. Aaker

همکاران^۱ (۲۰۰۹) معیار جدیدی از اندازه گیری شخصیت برند را در پنج بعد ارائه کرد که ابعاد آن شامل موارد زیر است: سادگی^۲، مسئولیت پذیری^۳، فعال بودن^۴، احساسی بودن^۵ و سازگاری اجتماعی^۶. این دسته بندی نوعی ارتباط و همبستگی را با دسته بندی پنج بعدی شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) نشان می دهد. دلیل اهمیت مفهوم شخصیت برند آن است که بسیاری از مشتریان اقدام به خرید برندهایی می کنند که ویژگی های آن برند (شخصیت برند) با خودپنداره آنها سازگاری داشته باشد. بهره مندی از یک شخصیت خوب برای برند خصوصا در مورد برندهای خدماتی نظیر گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار است. دلیل این امر آن است که خدمات ناملموس است و شخصیت برند ارائه دهنده این خدمات می تواند فرآیند انتخاب برند توسط مشتری را تسهیل نماید. به طور کلی این یک موضوع رایج و فراگیر است که هر یک از مقاصد گردشگری شخصیتی ویژه دارند و از آن شخصیت می توان متمایزسازی برند یک مقصد از سایر مقاصد استفاده نمود (Ekinici & Hosany, 2006: 128). پژوهش حسناوی و همکاران^۷ (۲۰۰۶) را می توان نقطه شروع استفاده از مفهوم شخصیت برند در حوزه گردشگری دانست. به عنوان مثال کروکت و وود^۸ (۲۰۰۴) در مطالعه خود، ابعاد اصلی شخصیت برند استرالیای غربی را ویژگی هایی چون تازگی، طبیعی بودن، آزاد و سرزنده معرفی می کنند. همچنین هندرسون^۹ (۲۰۰۰) ویژگی های شخصیت برند سنگاپور را در مواردی چون جهان شمول بودن، جوان پسند، پر جنب و جوش، قابل اعتماد و راحت اشاره کرده است. نتایج مطالعات گوناگون نشان می دهد شخصیت برند مقصد گردشگری می تواند یکی از تاثیرگذارترین متغیرها در شکل گیری همخوانی خودپنداره گردشگر و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری باشد. در ادامه به برخی از این پژوهش ها اشاره شده است. اوساکلی و بالوگلو (۲۰۱۱) بیان می کنند شخصیت برند مقصد گردشگری از جمله عواملی است که می تواند همخوانی خودپنداره گردشگر و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری را تحت تاثیر قرار دهد. مازلر و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود به تاثیرگذاری شخصیت برند مقصد گردشگری را بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری را به صورت مستقیم و غیر مستقیم پی بردند. نتایج پژوهش اکینجی و حسناوی (۲۰۰۶) نیز نشان می دهد شخصیت برند مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معنی داری بر تمایل سفر مجدد به همان مقصد گردشگری دارد. لذا در پژوهش حاضر فرض شده است، شخصیت برند مقصد گردشگری بر همخوانی خودپنداره گردشگر و همچنین تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تاثیر معنی داری دارد.

همخوانی خودپنداره گردشگر: مفهوم خودپنداره بیانگر کلیت تفکرات و احساسات شخصی فرد نسبت به خود است (Rosenberg et al, 1979:7). خودپنداره به عنوان ساختاری مفید برای درک و توصیف رفتار مصرف کننده در انتخاب خدمت و کالا مطرح شده است (Usakli & Baloglu, 2011, 116). مالهترا^{۱۰} (۱۹۸۸) بیان می کند مفهوم

-
1. Geuens et al
 2. Simplicity
 3. Responsibility
 4. Activity
 5. Emotionally
 6. Aggressiveness
 7. Hosany et al.
 8. Crockett et al.
 9. Henderson
 10. Malhotra

خودپنداره در مطالعات اولیه به عنوان یک ساختار تک بعدی و واقعی در نظر گرفته شده بود، در حالی که مطالعات اخیر واقعی و ایده‌آل بودن به عنوان دو جزء اصلی خودپنداره معرفی و مفهوم پردازی شده‌اند. از سوی دیگر، سیرگی^۱ (۱۹۸۲) ساختار چند بعدی از خودپنداره را ارائه می‌دهد که شامل خودپنداره واقعی^۲، خودپنداره ایده‌آل^۳، خودپنداره اجتماعی^۴ و خودپنداره اجتماعی ایده‌آل^۵ است. همخوانی خودپنداره را می‌توان به عنوان مدل تعمیم یافته خودپنداره شخص در نظر گرفت. فرض اساسی در نظریه همخوانی خودپنداره این است که مصرف‌کننده تمایل به خرید کالاها و خدماتی دارد که با خودپنداره او همخوانی داشته باشد و به نوعی خودپنداره او را تأیید کند (Usakli & Baloglu, 2011, 116). به عبارت دیگر مشتری اقدام به خرید برندی می‌کند که بتواند خودپنداره وی را تأیید کند. به عقیده سانگ و چوئی^۶ (۲۰۱۲)، همخوانی خودپنداره بر این پیش فرض استوار است که مصرف‌کنندگان در صدد حفظ ثبات شناختی روی عقاید و باورها و رفتارهای خود هستند. برای مثال فرد محافظه‌کاری را در نظر بگیرید که برای نشان خودپنداره خود مبنی بر محافظه‌کاری، اقدام به خرید گویی آیفون یا بلک‌بری می‌کند. همخوانی خودپنداره نقشی اساسی در انگیزه خرید و ایجاد وفاداری به کالاها یا خدمات خریداری شده در انتخاب مصرف‌کننده دارد (Kang et al, 2009: 111). نتایج مطالعه انجام شده توسط اسچ و همکاران^۷ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد، تصویر خودپنداره از یک کالا یا خدمت بر رفتارهای مختلف مصرف‌کننده از قبیل انگیزه خرید، رضایت از برند، وفاداری به برند و غیره تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده گردشگری نیز مطالعاتی را در رابطه با تاثیر همخوانی خودپنداره گردشگر بر میزان رضایت وی انجام داده‌اند (Kumar, 2016: 219). نتایج مطالعات گذشته نشان می‌دهد همخوانی خودپنداره گردشگر می‌تواند یکی از تاثیرگذارترین متغیرها در ایجاد تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری شود. برای مثال اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) بیان می‌کنند همخوانی خودپنداره گردشگر تاثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. اکینجی و حسناوی (۲۰۰۶) در مطالعه خود تاثیرگذاری همخوانی خودپنداره گردشگر را بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری معنی‌دار گزارش داده‌اند. همچنین این تاثیرگذاری با توجه به فرهنگ گردشگر متفاوت بوده است، به گونه‌ای که این تاثیرگذاری در جوامع فردگرا نسبت به جوامع جمع‌گرا بیشتر است. نتایج پژوهش مازلر و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد بین همخوانی خودپنداره گردشگر و تمایل سفر مجدد به همان مقصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش کوزاک و ریمینگتن^۸ (۲۰۰۰) نشان می‌دهد، زمانی که آثار تجربه بازدید از یک مقصد گردشگری مطابق با انتظارات و رضایت یک گردشگر باشد اقدام به انتخاب و بازدید مجدد از همان مقصد گردشگری می‌کند. نتایج پژوهشی دیگر نشان می‌دهد، شخصیت ادراک شده از یک مقصد گردشگری بر بازدید از آن مقصد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد (Ajanovic & Cizel, 2016: 14). لذا

1. Sirgy

2. Actual self-concept

3. ideal self-concept

4. social self-concept

5. ideal social self-concept

6. Sung & Choi

7. Esch et al.

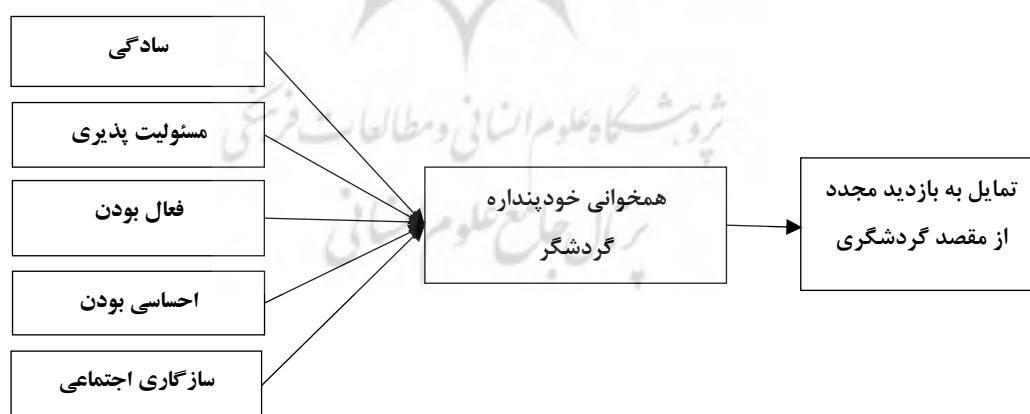
8. Kozak & Rimmington

در پژوهش حاضر فرض شده است، همخوانی خودپنداره گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تاثیر معنی داری دارد.

قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری: قصد بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری به صورت آمادگی و تمایل فرد به تکرار سفر به همان مقصد گردشگری اشاره دارد. تصمیم به بازدید از یک مقصد گردشگری را می توان به صورت خرید یک بسته سفر در تعطیلات پیش بینی کرد (Stylos et al, 2016, 42). پژوهشگران حوزه گردشگری همیشه در جستجوی یافتن جواب این سوال هستند که چرا گردشگران تمایل به توصیه سفر به یک مقصد گردشگری خاص به دیگران و بازدید مجدد از آن مقصد دارند (Chen & Phou, 2013: 269). شاید یکی از دلایل این امر آن است که تمایل به بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری به عنوان یکی از شاخص های وفاداری گردشگر در نظر گرفته شده است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳، ۲۰۴). میزان وفاداری به مقصد گردشگری اغلب در نیات گردشگران به بازدید از مقصد و تمایل به پیشنهاد آن مقصد بازتاب می شود (مین باش رزگاہ و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۳). نتیجه پژوهش پتریک و همکاران (۲۰۰۱) نشان داد تمایل به بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری در نتیجه میزان رضایت گردشگر و ارزش ادراک شده بالای وی از سفر به آن مقصد گردشگری به وجود می آید.

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

با توجه به آنچه در قسمت قبل در مورد شخصیت برند مقصد گردشگری و ابعاد آن، همخوانی همپنداره گردشگر، قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری و ارتباط این مفاهیم با یکدیگر بیان شد، مدل نظری پژوهش ترسیم و همچنین فرضیه های پژوهش تدوین شد. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. همچنین فرضیه های پژوهش در ادامه ارائه شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

- فرضیه ۱: مسئولیت پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.
- فرضیه ۲: فعال بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.
- فرضیه ۳: احساسی بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.
- فرضیه ۴: سادگی مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.

فرضیه ۵: سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.

فرضیه ۶: همخوانی خودپنداره گردشگر تاثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. همچنین پژوهش حاضر از نظر زمانی در رسته پژوهش‌های مقطعی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در تابستان ۱۳۹۵ به شهر تهران سفر کرده‌اند و از جاذبه گردشگری پل طبیعت در این شهر بازدید بعمل آورده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۲۱۶ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی ارائه شده کلاین (۲۰۰۵) استفاده شد. وی بیان می‌کند برای تعیین حجم نمونه در مدل یابی معادلات ساختاری باید به دو مورد زیر توجه شود: (۱) تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ داده نباشد و یا (۲) به ازاء هر پرسش پژوهش باید حداقل پنج نمونه و حداکثر ۱۵ نمونه وجود داشته باشد. سپس تعداد حاصل از هریک از گزینه‌های ۱ یا ۲ که بیشتر باشد، برای تعیین تعداد نمونه انتخاب می‌شود. از آنجا که پرسشنامه پژوهش حاضر حاوی ۳۰ سوال است، با توجه به گزینه اول می‌توان تعداد ۲۰۰ یا بیشتر از آن را انتخاب کرد و با توجه به گزینه دوم حداقل می‌توان تعداد ۱۸۰ ($36 \times 5 = 180$) را انتخاب نمود. از آنجا که گزینه اول تعداد بیشتری را شامل می‌شود بر اساس مورد دوم اقدام به نمونه‌گیری از جامعه مورد نظر گردید. برای حصول اطمینان بیشتر، ۲۲۰ پرسشنامه با مراجعه به سایت گردشگری پل طبیعت شهر تهران توزیع شد که ۲۱۶ مورد از آنها به طور کامل پاسخ داده شد و در تحلیل نهایی این تعداد پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش حاضر، یک پرسشنامه محقق ساخته است که با مرور ادبیات پژوهش تدوین شد. به این منظور، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۰ سوال مورد استفاده قرار گرفت که در بر گیرنده ۱۳ سوال برای سنجش شخصیت برند مقصد گردشگری (Matzler et al, 2016: 516)، ۶ سوال مربوط به همخوانی خودپنداره گردشگر (ویسنا و همکاران، ۲۰۱۳)، ۶ سوال مربوط به تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری (Stylos et al, 2016) و پنج سوال مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی است. پرسشنامه مذکور در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تدوین شد که در آن عدد ۱ به گزینه "کاملاً مخالفم" و عدد ۵ به گزینه "کاملاً موافقم" اشاره دارد. برای بررسی و تایید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی و تایید روایی محتوا، ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را ابراز کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه شد و از این طریق روایی محتوایی آن مورد تایید قرار گرفت. همچنین به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به این منظور، بارهای عاملی استاندارد مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید. زمانی می‌توان گفت یک سوال روایی سازه دارد که بار عاملی آن سوال بیشتر از ۰/۵ باشد (Fornell & Larcker, 1981). همان‌طور که نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، بار عاملی تمامی سوالات پژوهش بیشتر از ۰/۵ است. لذا می‌توان گفت پرسشنامه این تحقیق از روایی سازه خوبی برخوردار است.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تاییدی

سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی
سوال ۱	۰/۵۳۵	سوال ۱۴	۰/۶۴۸
سوال ۲	۰/۶۳۸	سوال ۱۵	۰/۶۳۸
سوال ۳	۰/۶۵۲	سوال ۱۶	۰/۷۷۵
سوال ۴	۰/۶۱۰	سوال ۱۷	۰/۵۳۴
سوال ۵	۰/۷۳۱	سوال ۱۸	۰/۵۵۵
سوال ۶	۰/۷۵۹	سوال ۱۹	۰/۶۳۸
سوال ۷	۰/۷۴۳	سوال ۲۰	۰/۵۴۵
سوال ۸	۰/۶۳۷	سوال ۲۱	۰/۶۱۶
سوال ۹	۰/۶۹۸	سوال ۲۲	۰/۵۷۴
سوال ۱۰	۰/۷۱۴	سوال ۲۳	۰/۶۸۸
سوال ۱۱	۰/۵۳۷	سوال ۲۴	۰/۶۳۹
سوال ۱۲	۰/۵۱۵	سوال ۲۵	۰/۵۵۰
سوال ۱۳	۰/۵۶۳		

جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۰۲ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همانطور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش و آزمون فرضیه ها از آمار توصیفی و استنباطی در نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

جدول ۲: تعداد سوالات و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
شخصیت برند مقصد گردشگری	۱۳	۰/۷۸۹
همخوانی خودپنداره گردشگر	۶	۰/۸۵۲
تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری	۶	۰/۷۲۳

یافته های پژوهش

در این قسمت از پژوهش یافته های توصیفی و استنباطی پژوهش ارائه شده است. به این منظور ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۳ ارائه شده است. این ویژگی ها شامل سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل است.

جدول ۳: ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	وضعیت تاهل	مجرد	متاهل	کمتر از ۲۰
جنسیت	مرد	۱۳۰	۶۰/۲				
	زن	۸۶	۳۹/۸				
تحصیلات	ابتدایی	۳	۱/۴	سن	۲۰-۳۰	۲۹	۱۳/۴
	دیپلم	۶۷	۳۱		۳۰-۴۰	۵۵	۲۵/۵
	لیسانس	۱۰۹	۵۰/۵		۴۰-۵۰	۷۴	۳۴/۳
	مقاطع بالاتر	۳۷	۱۷/۱		بیشتر از ۵۰	۵۸	۲۶/۹
برنامه ریسز سفر	آژانس مسافرتی	۲۷	۱۲/۵	استفاده از بسته	بله	۸۰	۳۷
	خود مسافر	۴۸	۲۲/۲	سفر	خیر	۱۳۶	۶۳
	دیگران	۶۵	۳۰/۱				

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش تحلیل مسیر در نرم افزار LISREL استفاده شده است. به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکویر هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی بدست می آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگتر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ می باشد (Anderson & Gerbing, 1988). میزان انطباق شاخص ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۴ می باشد. همانطور که در این جدول نشان داده شده است، مقادیر معنی دار برای شاخص های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL حمایت می کند.

جدول ۴: شاخص های برازش مدل

X2/df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSE
۵	۰/۵۶	۰/۹۲	۰/۶۲	۰/۶۸	۰/۰۲۴

در این قسمت از پژوهش یافته های مربوط به بررسی فرضیه های پژوهش ارائه شده است. فرضیه اول پژوهش بیان می کند مسئولیت پذیری مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۲۲ است. این ضریب نشان می دهد فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار می گیرد و می توان گفت مسئولیت پذیری مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۱۴ است. این ضریب نشان می دهد ۱۴٪ از تغییرات متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره گردشگر) از طریق متغیر مستقل (مسئولیت پذیری مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله اکینجی و حسناوی (۲۰۰۶)، اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. از این رو می توان گفت بهبود مسئولیت پذیری مقصد گردشگری تهران باعث بهبود همخوانی خودپنداره گردشگران از مقصد گردشگری تهران می شود.

فرضیه دوم پژوهش بیان می کند فعال بودن مقصد گردشگری بر همخوانی خودپنداره گردشگر از آن مقصد به صورت معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۴۵ است. این ضریب نشان می دهد فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار می گیرد و می توان گفت فعال بودن مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۲۰ است. این ضریب نشان می دهد ۲۰٪ از تغییرات متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره گردشگر) از طریق متغیر مستقل (فعال بودن مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله اکینجی و حسناوی (۲۰۰۶)، اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. از این

رو می توان نتیجه گرفت فعال بودن مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر از آن مقصد را به صورت مثبت و معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد.

فرضیه سوم پژوهش بیان می کند احساسی بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۱۲ است. این ضریب نشان می دهد فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار می گیرد و می توان گفت احساسی بودن مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه برابر با ۰/۱۱ است. این ضریب نشان می دهد ۱۱٪ از تغییرات متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره) از طریق متغیر مستقل (احساسی بودن مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله اکینجی و حسنا (۲۰۰۶)، اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. لذا می توان بیان کرد احساسی بودن مقصد گردشگری منجر به خودپنداره مثبت گردشگر از آن مقصد خواهد بود.

فرضیه چهارم پژوهش بیان می کند سادگی مقصد گردشگری می تواند تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر داشته باشد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۵۴ است. این ضریب نشان می دهد فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار می گیرد و از این رو می توان گفت سادگی مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را به صورت مثبت و معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۱۸ است. این ضریب نشان می دهد ۱۸٪ از تغییرات متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره گردشگر) از طریق متغیر مستقل (سادگی برند مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی ندارد. اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱)، مازلر و همکاران (۲۰۱۶) و اکینجی و حسنا (۲۰۰۶) بیان می کنند که بین سادگی مقصد گردشگری و همخوانی خودپنداره گردشگر رابطه منفی وجود دارد و سادگی مقصد گردشگری در به وجود آمدن خودپنداره گردشگر هیچ تاثیری ندارد. از این رو می توان گفت افزایش سادگی مقصد گردشگری می تواند همخوانی خودپنداره گردشگر را به صورت معنی داری افزایش دهد.

فرضیه پنجم پژوهش بیان می کند سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را به صورت معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۴۲ است. این ضریب نشان می دهد فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار می گیرد و می توان گفت سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۱۵ است. این ضریب نشان می دهد ۱۵٪ از تغییرات متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره) از طریق متغیر مستقل (سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله اکینجی و حسنا (۲۰۰۶)، اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی

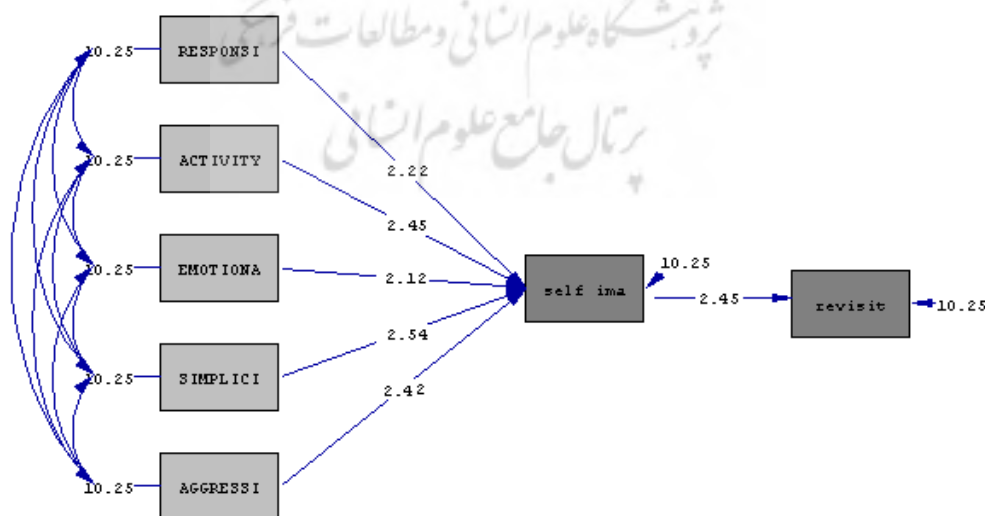
دارد. در نتیجه می‌توان بیان کرد سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری منجر به شکل‌گیری خودپنداره مثبت گردشگر از آن مقصد خواهد بود.

فرضیه ششم پژوهش بیان می‌کند همخوانی خودپنداره گردشگر، تمایل گردشگر به بازدید مجدد از آن مقصد به صورت معنی‌داری تحت تاثیر قرار می‌دهد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۴۵ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت همخوانی خودپنداره گردشگر، تمایل گردشگر به بازدید مجدد از آن مقصد را به صورت معنی‌داری تحت تاثیر قرار می‌دهد. همانطور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۰۹ است. این ضریب نشان می‌دهد ۹٪ از تغییرات متغیر وابسته (تمایل گردشگر به بازدید مجدد) از طریق متغیر مستقل (همخوانی خودپنداره گردشگر) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که همخوانی خودپنداره در بازدید مجدد از مقصد نقش بسیار مهم و قابل ملاحظه‌ای دارد. در نتیجه می‌توان بیان کرد همخوانی خودپنداره گردشگر از مقصد گردشگری منجر به بازدید گردشگر از آن مقصد خواهد بود.

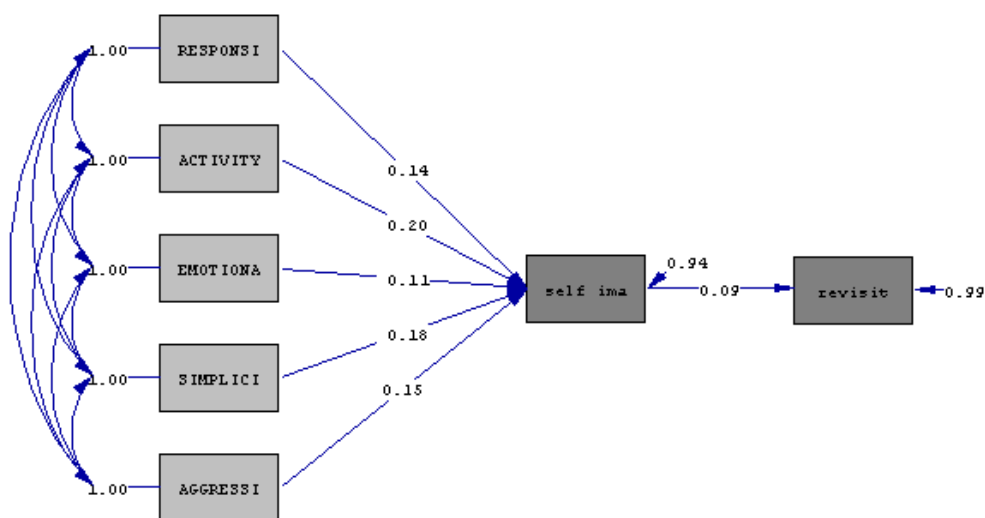
جدول ۵: خلاصه یافته‌های پژوهش

وضعیت	β	t	فرضیه‌های پژوهش
تایید	۰/۱۴	۲/۲۲	فرضیه ۱: مسئولیت‌پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.
تایید	۰/۲۰	۲/۴۵	فرضیه ۲: فعال بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.
تایید	۰/۱۱	۲/۱۲	فرضیه ۳: احساسی بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.
تایید	۰/۱۸	۲/۵۴	فرضیه ۴: سادگی مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.
تایید	۰/۱۵	۲/۴۲	فرضیه ۵: سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تایید	۰/۰۹	۲/۴۵	فرضیه ۶: همخوانی خودپنداره گردشگر تاثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

مدل پژوهش همراه با ضرایب t و ضرایب بتا با استفاده از تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳: مدل ضرایب تی (t)



شکل ۴: مدل ضرایب بتا (B)

نتیجه‌گیری، پیشنهادات کاربردی و محدودیت های پژوهش

در پژوهش حاضر به مطالعه تاثیر شخصیت برند مقصد گردشگری تهران بر همخوانی خودپنداره گردشگر و تمایل به بازدید مجدد از این مقصد گردشگری پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر در بر گیرنده آن دسته از گردشگران خارجی بوده که در تابستان سال ۱۳۹۴ به شهر تهران سفر کرده بوده و از پل طبیعت در این شهر بازدید کرده بوده اند. از این جامعه نمونه ای به حجم ۲۱۶ نفر و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی ۳۶ سوال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. روایی و پایایی پرسشنامه مورد نظر در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت و تایید شد. به منظور بررسی داده های پژوهش و آزمون فرضیه های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی و در این رابطه از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد شخصیت برند و ابعاد آن بر همخوانی خودپنداره گردشگر تاثیر گذاشته و در نتیجه این همخوانی به تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری منجر شده و تاثیر معناداری بر آن می گذارد. از این رو توصیه می شود مسئولان و برنامه ریزان صنعت گردشگری در شهر تهران اقدامات مربوط به ایجاد شخصیت برند متناسب با این شهر را در دستور کار خود قرار دهند تا از این طریق بتوانند شهر تهران را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری مهم کشور ایران نزد گردشگران خارجی معرفی کنند. انجام چنین کاری می تواند از طریق شناسایی ویژگی های منحصر بفرد این شهر و تمرکز و تاکید بر آنها و سپس اطلاع رسانی ویژگی های منحصر بفرد شناسایی شده از طریق رسانه های مناسب انجام پذیرد. لذا توصیه می شود متخصصان و بازاربازان گردشگری این شهر، مهم ترین جاذبه ها و ویژگی های این شهر را از زبان گردشگران خارجی سفر کرده به این شهر جویا شوند و از آنها در برندسازی این مقصد گردشگری بهره ببرند. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد، همخوانی خودپنداره گردشگر تاثیر معنی داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر، گردشگران تمایل به بازدید از مقصد گردشگری دارند که با خودپنداره آنها همخوانی داشته باشد. از این رو توصیه می شود اقداماتی در جهت شناسایی خودپنداره گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران انجام شود. از

آنجا که گردشگران سفر کرده به ایران و شهر تهران دارای ویژگی‌های خاصی هستند (مانند مسن تر بودن و داشتن انگیزه فرهنگی-تاریخی) براحتی می‌توان خودپنداره آنها را شناسایی کرده و اقداماتی را در جهت همخوانی خودپنداره ایشان با ویژگی‌های مقصد گردشگری تهران انجام داد. این پژوهش نیز همچون بسیاری از پژوهش‌ها و مطالعات دیگر خالی از محدودیت نیست و محدودیت‌های خاص خود را دارد. نخست آنکه این پژوهش صرفاً در حوزه صنعت گردشگری و برای مقصد گردشگری تهران انجام شده است لذا نتایج حاصل از آن را نمی‌توان به سایر شهرها و مقاصد گردشگری تعمیم داد. از این رو توصیه می‌شود این پژوهش در سایر شهرهای کشور نیز انجام شود و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود. دوم آنکه استفاده از پرسشنامه بسته یکی محدودیت‌های پژوهش حاضر است، زیرا استفاده از دیگر ابزارهای دیگر جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های پیمایشی مانند پرسشنامه باز و مصاحبه شاید بتواند نتایج ارزشمندی در زمینه ویژگی‌های شخصیتی برند مقصد گردشگری در اختیار پژوهشگران در قرار دهد. از این رو توصیه می‌شود پژوهشگران آتی از این ابزارها در کنار پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر خود استفاده نمایند. محدودیت دیگر این پژوهش محدودیت زمانی آن است زیرا جمع‌آوری داده‌های این پژوهش در ماه‌های تابستان انجام گرفته است و نمی‌توان معیار مناسبی برای همه گردشگران باشد و از این رو توصیه می‌شود به منظور کسب نتیجه بهتر و قابل استنادتر، مطالعات در تمام فصول سال و بر روی همه انواع گردشگران انجام شود.

منابع

- اسکندریان، الناز. (۱۳۹۴). آسایش اقلیمی در شهر تهران. فصلنامه پژوهش در علوم، مهندسی و فناوری. دوره ۱، ش ۱: ۶۷-۵۷.
- امینی، عباس، بختی، سمیرا، باباجمالی، فرهاد (۱۳۹۴). ارزیابی نگرش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در مناطق روستایی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، ش ۳۰: ۷۷-۱۱۰.
- سیحانی، بهروز (۱۳۸۹)، شناخت پتانسیل‌های گردشگری منطقه آبگرم سردابه در استان اردبیل با روش SWOT، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، ش ۴: ۱۲۸-۱۱۳.
- سادات آقایان، بهنوش. (۱۳۹۴). بررسی شاخص‌های کلیدی گردشگری در ایران، مرکز آمار ایران، ش ۱۳، ۳۱-۲۹.
- شهبازی، یاسر، بلالی اسکویی، آریتا، شهابی، الهام. (۱۳۹۶). سنجش مفهوم قلمرو مطلوب در فضاهای همگانی شهری (مطالعه موردی: پل طبیعت تهران). فصلنامه مطالعات شهری، دوره ششم، ش ۲۴، ۶۷-۸۰.
- رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۵)، مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر از سفر به شهر اصفهان، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۴، ش ۷: ۵۷-۳۶.
- رستمی، قهرمان (۱۳۸۶). بررسی توان‌های توریستی تهران بزرگ و راه‌های توسعه آن. پایان‌نامه، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
- غفاری، محمد، دولت‌آبادی، حسین رضایی، دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، ش ۳: ۵۶۸-۵۵۱.
- قربانی، حمید، زاهدی، سمانه، هدایتی آقمشهدی، امیر. (۱۳۹۴). ارزیابی اثرات محیط زیستی احداث پیاده‌راه پل طبیعت و بهبود عملکرد اکولوژیک آن در محدوده جغرافیایی منطقه ۳ تهران. پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، دوره ۳، ش ۲، ۲۶۱-۲۴۷.
- کاظمی، مهدی، اسماعیلی، محمود رضا، بیگی فیروزی، الله یار، (۱۳۹۱)، تدوین و انتخاب استراتژی توسعه‌ی گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ش ۳۲: ۶۰-۴۷.

محمدی، جیران، درزیان عزیز، عبدالهادی، فاخر، اسلام، کافی گنگ، نسرین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم، دوره جدید بهار و تابستان، ش ۳: ۳۷-۴۸.

ملکی مین باش زرگاه، مرتضی، بلوچی، حسین، قارسی زاده، حسین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت های بازدید گردشگران. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. سال چهارم، ش ۱۲: ۳۳-۱۱.

ندائی، سمیه، کاملی، محسن (۱۳۹۶). بررسی پل طبیعت تهران و تأثیر آن در منظر شهری. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال نهم، ش ۳۱، ۱۱-۱.

همتی، رضا، زهرانی، داود (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مشابه برند گردشگری. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم، ش ۱۰: ۲۰۴-۱۸۲.

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

Ajanovic, E., Beykan, Cizel, (2016). Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention to Visit a Destination, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1-16.

Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol Bull* 1988; 103 (3), 411-23.

Azoulay, A, Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11 (2), 143-155.

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

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

Crockett, S, R., Wood, L, J. (2000) 'Brand Western Australia: A totally integrated approach', *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 276-289.

Eisend, M., Stokburger-Sauer., N., E. (2013). Measurement characteristics of Aaker's brand personality dimensions: lessons to be learned from human personality research. *Psychology & Marketing*, 30 (11), 950-958.

Ekinci, Y., Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433-446.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15, 98-105.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marking Research*, 18 (1), 39-50.

Geuens, M., Weijters, B., Wulf, K.D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (1), 97-107.

Henderson, J. C. (2000). Selling places: the new Asia-Singapore brand. *The Journal of Tourism Studies*, 11 (1), 36-44.

Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642.

Kang, Y, S., Hong, S., Lee, H., (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret, *Computers in Human Behavior*, 25 (1), 111-122.

Kastenholz, E., (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 719-723.

Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling, Guilford Press. New York.

- Kumar, V., (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior, *Tourism Management Perspectives*, 20 (1), 217-227.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 260-269.
- Liu, Zh., Huang, S., Hallak, R., Liang, M., (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52 (1), 310-326.
- Lund, N. F., Cohen, S., Scarles, C., (2017), The power of social media storytelling in destination branding *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 178-189.
- Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9 (1), 1-28.
- 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*, 52 (1), 507-520.
- Morgan, N. Pritchard, A, Pride, R, (Eds.), *Destination branding creating the unique destination proposition*. 2nd ed, 185-206.
- Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books, Inc
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, 340 - 352.
- Stokburger-Sauer, N. E., Ratneshwar, S., Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 406-418.
- Sung, Y., Choi, S. M., (2012). The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43 (1), 151-166.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. 5th ed. Allyn & Bacon.
- Usakli, A., Baloglu, S., (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, *Tourism Management*, 32 (1), 114-127.
- Wang, Y. -J., Wu, C., & Yuan, J. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case of Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 162-178.
- Zenkera, S., Braunb, E., Petersenc, S., (2017), Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors, *Tourism Management*, 58, 15-27.