

## عنوان مقاله:

تحلیل اثر شخصیتی برند گردشگری شهری بر قصد بازدید از طریق تجانس درک شده (مورد مطالعه شهر تهران)

## محل انتشار:

فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره 22، شماره 64 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

یزدان شیرمحمدی - Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

علی شمعی - Associate Professor of geography and urban planning, kharazmi University, tehran, iran

سید اسحاق جلالیان - Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, payam noor university

فرزانه رفیعی - Master of Business Administration, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

## خلاصه مقاله:

بررسی اثر شخصیت گردشگران بر انتخاب مقصد گردشگری اهمیت زیادی دارد. در این میان استفاده از مدل فرهنگی هافستد در تحلیل اثر ابعاد شخصیتی گردشگر بر قصد بازدید از طریق متغیر تجانس درک شده بسیار به درک این مسئله کمک می کند. در این پژوهش اثر بعد زنانه بودن، مردانه بودن، ابهام پذیری، ابهام گزینی فردگرایی و جمع گرایی بر قصد بازدید مورد تحلیل و تجزیه قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جز تحقیقات توصیفی و پیمایشی است. در این راستا تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در بین گردشگران از ملیت های آلمانی، ژاپنی، فرانسوی، عرب (عراقی)، ایتالیایی، اتریشی، چینی اقامت کننده در هتل های پنج ستاره پارسپان تهران توزیع و جمع آوری گردید. جهت تحلیل داده ها از شاخص معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که گردشگران برندهایی را ترجیح می دهند که با خود ادراکی شان از برند مقصد مطابقت داشته باشد. یافته های پژوهش حاکی از آن است که ابعاد شخصیتی گردشگر بر قصد بازدید به واسطه تجانس درک شده برند گردشگری شهری تاثیرگذار است. ابعاد شهرت و تصویر شهر گردشگری خود بر تجانس درک شده اثر دارد، بعد مردانه بودن برند شهر گردشگری، ابهام گزینی، جمع گرایی به صورت تعدیل گر بر تجانس درک شده برند گردشگری شهری اثرگذار است، اما بعد زنانه بودن برند شهر گردشگری بر تجانس درک شده برند گردشگری شهری اثرگذار نیست. نتایج این تحقیق گویای آن است که شهر تهران دارای برند مردانه بوده و افرادی این شهر را انتخاب می کنند که دارای شخصیت مردانه باشند و همچنین جمع گرا و ابهام پذیر باشند. در واقع نتایج پژوهش نشان داد که در انتخاب بازارهای گردشگری برای شهر تهران باید دنبال بازارهای گردشگری بود که از نظر ویژگی مدل هافستد دارای روحیه مردانه، ابهام پذیر و جمع گرا باشد و همچنین ضروری است بر توسعه فضاهای گردشگری برای زنان توجه شود.

## کلمات کلیدی:

Urban tourism brand personality, visitation intention, perceived consensus, Hofstede theory  
شخصیت برند گردشگری شهری، قصد بازدید، تجانس درک شده، نظریه هافستد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1229219>



