

رابطه شخصیت کالبدی - اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد

محمود ضیایی*، نیلوفر مهدیکhani

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

کارشناس ارشد مدیریت امور شهری تبیین پایداری ساختار کالبدی - فضایی مسکن روستایی استان زنجان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۳/۲۳



Destination personality, Self congruity and Destination choice (Case study Shiraz and Yazd)

Mahmood Ziaee, Niloofar Mahdikhani

Associate Proff. Allameh Tabatabaee university

Master degree of urban management, Allameh Tabatabaee university

Received: (21/Jan/2017)

Accepted: (13/June/2017)

Abstract

If we consider each city as a person, this person is known with some unique personality characters and it will have its own features. The aim of this research is to deliberate the amount of congruity toward destination personality and tourist personality (both ideal congruity and actual congruity) who wants to choose the city as his or her own tourism destination.

Personality dimensions considered in this research include: sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness. The used model in this research is brand personality model by Jennifer A. Aaker and these dimensions are according to that model. the questionnaires were filled by tourists of hotels with 3,4 or 5stars in two Tourism destinations which were chosen as case studies of this research, Shiraz & Yazd. according to statistical studies it concluded that there is a positive integration between ideal and actual tourist personality and the most important dimensions are sincerity and ruggedness.

Key words: Tourist personality, Destination personality, Self Congruity, Yazd, Shiraz

چکیده

هر مکان دارای شخصیتی کالبدی و اجتماعی است که به آن هویت می بخشد. اگر شهر را یک انسان تصور کنیم، این انسان در ذهن سایرین از یک شخصیت اجتماعی برخوردار است و یک دسته ویژگی های اخلاقی خاص برای آن قائل هستند. همچنین عناصر فیزیکی و شکل ظاهری شهر نیز به آن شخصیت کالبدی می بخشد. هدف این پژوهش سنجش میزان تطابق ویژگی های اجتماعی - کالبدی شهر با ویژگی های شخصیتی (واقعی و ایده آل) گردشگرانی است که آن شهر را به عنوان مقصد سفر خود انتخاب نموده اند. در این پژوهش از مدل جنیفر آکر در رابطه با شخصیت برند مقصد استفاده شده است. طبق این مدل ابعاد شخصیتی یک مکان از: صمیمیت^۱، هیجان^۲، اهل کار و رقابت^۳، ویژگی های ظاهری و کالبدی^۴ و خوش مشربی^۵ تشکیل شده است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ساکن هتل های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهرهای یزد و شیراز می باشد. یافته های تحقیق نشان می دهد که همبستگی مثبتی بین شخصیت مقصد و شخصیت واقعی و ایده آل گردشگر وجود دارد و ابعاد صمیمیت و خوش مشربی بیشترین تأثیرگذاری را در انتخاب مقصدهای شهری دارند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت گردشگر، شخصیت کالبدی - اجتماعی

مقصد گردشگری، تجانس شخصیتی، شهر یزد، شهر شیراز.

*Corresponding Author: Mahmoud Ziaeei

E-mail: ایمیل نویسنده مسئول

1. sincerity
2. Excitement
3. competence
4. sophistication
5. Ruggedness

* نویسنده مسئول: محمود ضیایی

مقدمه

رقابت شدید میان کشورها برای جذب گردشگر یکی از مسائلی است که دنیای گردشگری امروز بشدت با آن روبروست. در نتیجه این رقابت کشوری پیروز است که بتواند گردشگران بیشتری را به خود جذب کند تا بتواند در نتیجه آن درآمد بیشتری کسب کند. یکی از راه‌های جذب گردشگران بیشتر، استفاده از تکنیک‌های برندسازی می‌باشد.

چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ جهانگردان و مسافران دارای اهداف گوناگونی هستند. به طور کلی در پاسخ به این پرسش مسأله درک روانی مسافر مطرح است. کرامپتون (۱۹۷۹) اظهار می‌کند: توصیف رفتار گردشگران و طبقه بندی آنان به راحتی امکان پذیر است، اما پاسخ به چرایی رفتار گردشگران کار ساده‌ای نیست. برای رسیدن به این پاسخ گونه شناسی گردشگران می‌تواند عامل موثری باشد. محققان زیادی انگیزه را نیروی محرک فعالیت‌ها می‌دانند. پلاگ^۱ (۱۹۴۷) معتقد است گردشگران با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت به دنبال تجربه‌های متفاوت از سفر هستند و از این رو شکل‌های متفاوتی از سفر و مقصد را انتخاب می‌کنند. گردشگران درونگرا که مخالف خطر کردن هستند، به مقصدهای نزدیک و آشنا سفر می‌کنند، درحالی که افراد اهل خطر و ماجراجو (برون‌گرا) مقصدهای دورتر و نامتعارف‌تر را ترجیح می‌دهند. (ضیایی م. تراب احمدی م، ۱۳۹۲، ص. ۵۱)

چرا افراد یک مقصد خاص را برای گردشگری انتخاب می‌کنند؟ تصویر مقصد و عوامل جذب از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری می‌باشند. افراد مقصدی را انتخاب می‌کنند که نیازهای انگیزشی آنان را برآورده سازد. بنابراین توجه به تصویرشناسی کالبد مقصد و نگرشی که نسبت به آن مقصد دارند، یک مکان خاص را برای گردشگری انتخاب می‌نمایند. تصویر مقصد مجموعه عقاید، احساسات و انتظارات یک فرد و چارچوب ذهنی یا منبع اطلاعاتی قابل فهم است.

آیا مقصدی که گردشگر انتخاب کرده است نشان دهنده نظر شخصی، شخصیت و/یا احساسات گردشگر است؟ آیا گردشگر شخصیت مقصد مورد نظر را با شخصیت خود مقایسه می‌کند؟ اگر پاسخ این پرسش مثبت باشد باید گفت در اینجاست که تجانس شخصیتی^۲ معنا پیدا می‌کند.

رسیدن به پاسخ این پرسش‌ها می‌تواند ما را در راستای ارتقای صنعت گردشگری در ایران یاری دهد. با توجه به این که اقدامی در راستای برندسازی هدفمند شهرهای ایران انجام نشده است، نتیجه این پژوهش که با هدف تعیین رابطه بین تجانس شخصیتی گردشگر و شخصیت مکان بر انتخاب مقصدهای شهری انجام شده است، می‌تواند فعالان صنعت گردشگری را در این زمینه ترغیب کند. پرسش‌های این پژوهش عبارتند از:

• ویژگی‌های شخصی (کالبدی-اجتماعی) مقصدهای شهری شیراز و یزد کدامند؟

• چه ارتباطی بین شخصیت مقصد و شخصیت گردشگر وجود دارد؟

○ از میان ابعاد شخصیتی آکر^۳، کدامیک با انتخاب مقصد گردشگری رابطه بارزتری دارد؟

انگیزه‌های گردشگری

اغلب می‌بینیم که انگیزه‌های یک مسافرت با اهداف آن مقایسه می‌شوند، زیرا همین هدف‌ها هستند که نحوه رفتار را، در رابطه با نتایج جهت دار می‌سازند. اما همیشه انگیزه با هدف منطبق نیست. انگیزه شامل: نیروها، نیازها، کیفیت حالات و غیره بوده و از وضعیت درونی فرد (می‌تواند آگاهانه هم نباشد) نشأت گرفته و او را تابع رفتار و سلوک بخصوصی می‌نماید، در حالی که اهداف دلایلی هستند

2Self-congruity

۳جنیفر آکر در نظریه خود شخصیت برند را به صورت مجموعه‌ای از اخلاق و شخصیت‌های انسانی تعریف می‌نماید که به برند نسبت داده می‌شوند. ابعاد شخصیتی مطرح شده در این نظریه عبارتند از: ویژگی‌های کالبدی و ظاهری، صمیمیت، هیجان، اهل کار و رقابت و خوش مشربی. (توضیحات بیشتر در قسمت شخصیت مقصد گردشگری آورده شده است.)

در مورد انگیزه های گردشگری، ایزو - اهولا (۱۹۸۷) نیز، دیدگاهی کنجکاوانه داشته است و در آن رفتارهای تفریحی و در نتیجه گردشگران را مشروط به دو نیرویی دانسته که همزمان عمل می نمایند:

- فرار از محیط و زندگی یکنواخت روزانه
- در جستجوی به دست آوردن آرامشهای روانی

قسمت اول، فرد را وادار به فرار از دنیای شخصی، وابسته به خود و از مشکلات روزانه می نماید. دومی او را به دنبال منابع تعادل روانی درون خود، در سطح شخصی روابطی می کشاند.

جدول ۱: فرضیه دو بعدی ISO-AHOLA در مورد انگیزه هایی که باعث ایجاد مسافرت می گردد

دنیای شخصی و درونی	دنیای شخصی	
احتراز از: مصاحبت با دوستان، اعضا و فامیل بدست آوردن: منافع روانی، حاصل از عملکرد اجتماعی	احتراز از: مسائل شخصی، شک ها، مشکلات، شکست ها بدست آوردن: اعتماد به نفس (قابلیت به اجرا درآوردن آزادی انتخاب در فعالیت های تفریحی)، احساس رقابت داشتن، اعلان جنگ، اکتشاف، آسایش و راحتی اعصاب، درک کامل وضعیت های فوق	فرار از کارهای یکنواخت روزمره در جستجوی ترمیم مشکلات روانی

آشکار و فرد شناخت خود را از آن نحوه رفتار، بدان طریق ابراز می دارد. (PIZAM, 1979)

از نظر کرمپتون (۱۹۷۹) عواملی که شخص را وادار به رفتن به تعطیلات می کند عبارتند از: عوامل فشاری (push) و عوامل جاذبه و کشش (pull). (PECCI, 1995). عوامل فشاری ماهیتی روانی دارند و معمولا برای توجیه آرزوهای نهفته مسافرت مورد استفاده قرار می گیرند. در حالی که عوامل کششی چون متشکل از انواع جذابیت های مقصد هستند، انتخاب مکان را توجیه می کنند. کسی که بیشتر تحت تاثیر فاکتورهای کششی است مسافرت خود را به طرف اهدافی مشخص، با ویژگی های خاص، سوق می دهد و در طول مسافرت نیز، می تواند توقفهای مکرر داشته باشد، چون این توقف ها حاوی تجارب تازه بوده و به غنای درونی انسان کمک می نماید (SAVELLI, 1992). گاهی اوقات تجارب جهانگردی می تواند لحظات متضاد را نیز با خود داشته باشد. در مقابل کسانی که به دنبال آرامش می گردند، کسانی هم وجود دارند که به دنبال اوقات پر جنب و جوش هستند. عده ای هم از زندگی روزمره خسته کننده فرار می کنند. بعضی در جستجوی درمان فیزیکی و روانی بر می آیند و تعدادی هم به واسطه اینکه اجتماع و اجتماعی بودن را دوست دارند به مسافرت می روند، تعداد زیادی از افراد برای نشان دادن وابستگی خود به یک گروه خاص به مسافرت می روند (MAERAN, NOVELLO, 1995) و این امر نه تنها از نظر ویژگی شخصیتی صورت می پذیرد، بلکه دیدگاه لذت بردن و طریق زندگی آن ها را نیز می رساند.

از نظر دل آرا^۱ (۱۹۹۰) انگیزه های گردشگری را می توان به سه بخش تقسیم نمود:

- بخش مربوط به خود
- بخش مربوط به ماوراء خود
- بخش مربوط به درون خود

شخصیت مقصد گردشگری

مقصدهای گردشگری به عنوان فضایی جغرافیایی دارای اجزاء و عناصری هستند. برای مدیریت بهینه ی این فضاها لازم است شناخت صحیح و دقیقی از اجزاء تشکیل دهنده ی این فضاها و ویژگی ها و روابط میان آنها داشته باشیم. شهرها به عنوان یکی از مقصدهای گردشگری دارای ویژگی های شخصیتی کالبدی و اجتماعی می باشند که در جذب گردشگران بسیار نقش دارند.

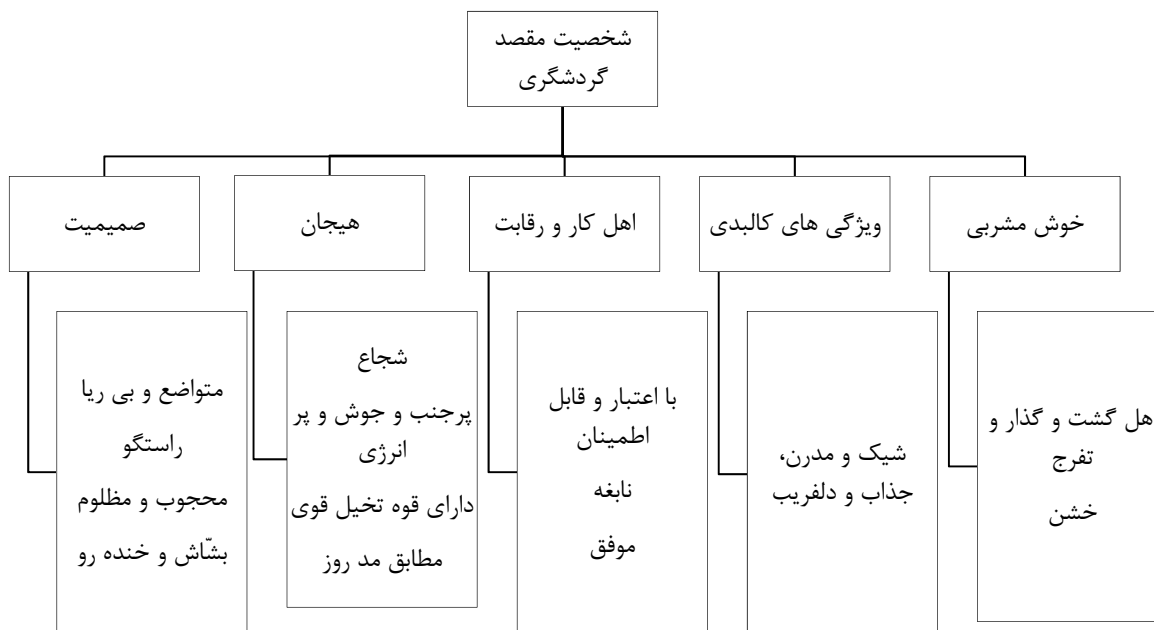
جنیفر آکر در مقاله خود با عنوان ابعاد شخصیت برند می نویسد: شخصیت برند به صورت مجموعه ای از اخلاق و شخصیت های انسانی تعریف می گردد که به برند نسبت داده می شوند. بحث درباره این است که برداشت سمبلیک به این شیوه از برند امکان پذیر است و دلیل آن این است که معمولاً مشتریان برندها را با اخلاق های انسانی توصیف می کنند. افراد به راحتی می توانند برندها را به عنوان یک انسان مشهور یا یک شخصیت تاریخی معروف یا به عنوان یک فرد عادی تصور کنند. این شخصیت که در ذهن افراد شکل می گیرد ممکن است متأثر از استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی سازمان مربوطه باشد، که بخواهند برند خود را با شخصیت خاصی به نمایش بگذارند یا موجب تصویر سازی ذهنی مصرف کننده شوند. با توجه به این تکنیک به نظر میرسد شخصیتی که به برند نسبت داده میشود در ذهن افراد کاملاً مشخص و ماندگار باشد. با توجه به این منطق و مطالعات پیشین به این نتیجه می رسیم که هرچقدر تطابق بین ویژگی های شخصیتی واقعی و ایده آل فرد و ویژگی های شخصیتی برند بیشتر باشد، فرد تمایل بیشتری به استفاده از آن برند خاص خواهد داشت.

اگرچه در ظاهر شخصیت برند و شخصیت انسانی دارای ویژگی های مشابه هستند ولی نحوه شکل گیری آن ها متفاوت است. ذهنیتی که نسبت به شخصیت انسان ها ایجاد می شود با توجه به رفتار های آنها، ویژگی های شخصیتی آن ها، باورها و رویکردهای آن ها می باشد. این درحالی است که ذهنیتی که درباره شخصیت برند ایجاد

میشود متأثر از روابط و برخوردهای مستقیم یا غیرمستقیمی است که بین فرد و برند به وجود آمده است. برای مثال یکی از این روش های مستقیم ایجاد شدن ذهنیت نسبت به شخصیت برند این است که زمانی که فرد با افرادی که با یک برند در سروکار دارند، مثل مصرف کننده آن برند و یا یکی از کارکنان یا مدیران ارشد آن سازمان، ارتباط داشته باشد، ویژگی های شخصیتی آن فرد را در ذهن خود به برند نسبت می دهد. در این روش ویژگی های شخصیتی این افراد مستقیماً به برند نسبت داده میشود. علاوه بر روش مستقیم روش غیرمستقیم نیز وجود دارد که شامل اخلاق هایی است که توسط ویژگی های محصول، دسته بندی محصول، نام برند، لوگوی برند، روشهای تبلیغاتی، قیمت، کانال های توزیع و ... به ذهن افراد متبادر می شود.

برندها معمولاً مرتبط با محصولات و سرویس ها هستند. در حقیقت عموماً مفهوم برندسازی در بازاریابی درباره محصولات و خدمات مصداق دارد با وجود این، استراتژی های برندسازی میتوانند در سایر مباحث نیز صدق کنند. اخیراً جمعی از دانش پژوهان بر مبحث مقصدهای گردشگری متمرکز شده اند. مکان ها و مقصدها می توانند به عنوان محصولات در نظر گرفته شوند، چراکه آن ها متشکل از المان های محسوس و غیر محسوسی هستند که به عنوان value expressive attributes شناخته می شوند. این ویژگی ها هنگام انتخاب و یا خرید محصولات به آن ها نسبت داده می شوند و موجب شخصیت دار شدن آن ها می گردد.

با توجه به این فرضیات دانش پژوهان معتقدند که برندسازی و تئوری های تطابق شخصیتی می توانند تأثیر بسزایی در مدیریت مقصدها و صنعت گردشگری داشته باشند. هندرسون در مطالعات خود (۲۰۰۰) نشان داد که، مدیران و یا مبلغان مقصدها به طور روزافزون از تکنیک های برندسازی برای جذب مسافران استفاده می کنند. چرا که با توجه به رقابت جهانی امکان انتخاب مقصد برای مسافران مهیا است.



شکل ۱: مدل شخصیت مقصد گردشگری براساس مطالعات جنیفر آکر

ایده آل اوست نزدیک میدانند، پاسخ دادند. نتایج حاکی این بود که گردشگرانی که خودشان را شبیه به شخصی که نورفولک مقصد گردشگری ایده آل اوست میدانستند، از سفر خود رضایت بیشتری داشتند.

Sirgy & Su (۲۰۰۰) یک مدل برای تشریح تاثیر تجانس شخصیتی و رفتار سفر پیشنهاد کردند. این مدل تئوریک بیان می کند که علاوه بر تجانس شخصیتی، عوامل دیگری از جمله تجانس عملکردی^۳ یا تطابق بین سودمندی مقصد و توقعات گردشگر، بر رفتار سفر تاثیر گذارند.

قبل از مطالعات Chon (۱۹۹۲) محققان دیگری سعی داشتند به طور تجربی صحت تئوری تجانس شخصیتی را در رابطه با مقصدهای گردشگری بررسی کنند. برای مثال Litvin and Goh (۲۰۰۳) پی بردند که تجانس شخصیتی واقعی و ایده آل بر میزان رضایت گردشگرانی که عازم سنگاپور شده بودند تاثیر داشته است.

تجانس شخصیتی در صنعت گردشگری

تجانس شخصیتی میزان تطابق یا عدم تطابق است که بین ذهنیت یک شخص از یک برند یا محصول و ذهنیت آن شخص از شخصیت خودش وجود دارد. اساس تئوری تجانس شخصیتی بر این فرض استوار است که هرچقدر تطابق بین این دو ذهنیت بیشتر باشد فرد به انتخاب برند یا استفاده از محصول راغب تر است، چراکه شخصیت نمادین آن محصول یا برند تایید کننده شخصیت خود فرد میباشد. (Swann, Stein-

Seroussi and Giesler, 1992)

Chon (1992) به طور رسمی تئوری تجانس شخصیتی را وارد مباحث صنعت گردشگری نمود. این پژوهش روی ۲۲۵ نفر که اخیراً به نورفولک^۱ و ویرجینیا^۲ سفر کرده بودند، انجام شد. در این پژوهش آن ها از طریق ایمیل به سوالاتی که در ارتباط با میزان رضایتی که از سفر داشتند و اینکه چه مقدار شخصیت خود را به یک گردشگر که نورفولک مقصد گردشگری

3Functional congruity

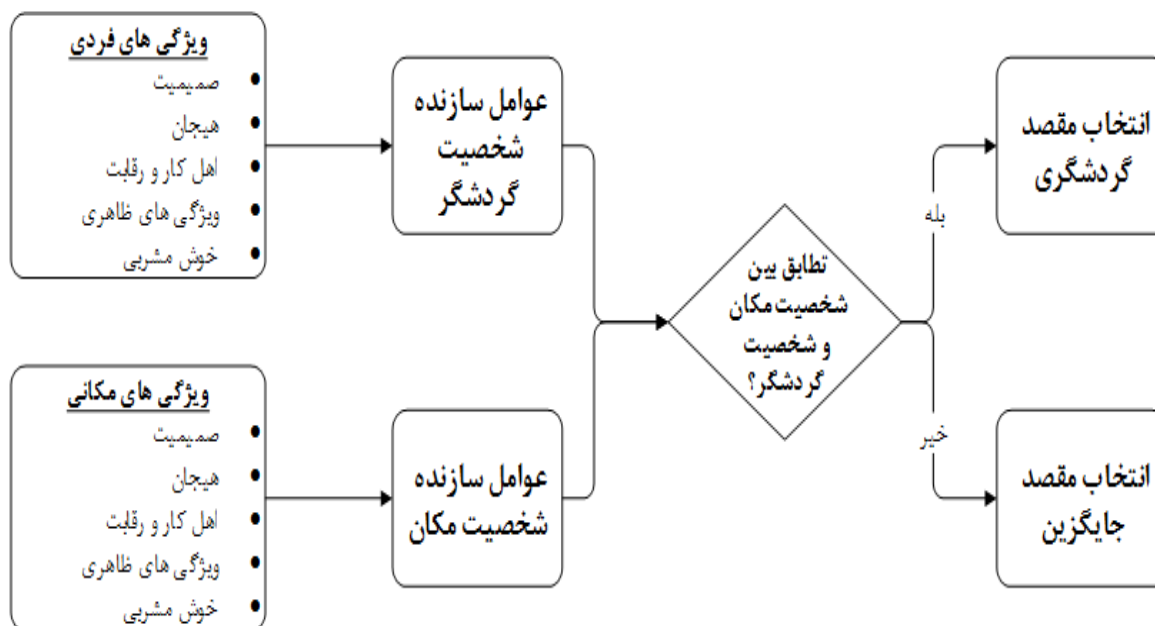
1Norfolk

2Virginia

تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که هرچقدر شباهت بین ذهنیت فرد از شخصیت واقعی و ایده آل خودش و تصویر مقصد بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که آن فرد آن مقصد را انتخاب کند. البته از عوامل دیگری که در این مورد تاثیر گذارند این است که آیا فرد قبلاً به این مکان سفر کرده است (این عامل احتمال انتخاب را کم میکند) یا اینکه آیا فرد زمان کافی برای مسافرت دارد (این عامل احتمال انتخاب را زیاد می‌کند).

با توجه به مطالعات انجام شده با استفاده از مدل شخصیت برند جنیفر آکر مدل تحقیق در این پژوهش بدین صورت می‌باشد:

نتایج حاکی از این بود که گردشگرانی که سنگاپور را مقصدی میدانستند که مطابق با شخصیت واقعی شان (آن طور که واقعاً به نظر دیگران می‌رسند) بود و یا مطابق با شخصیت ایده آلشان (آن طور که دوست دارند به نظر دیگران برسند) بود رضایت بیشتری از سفر به سنگاپور داشتند. پژوهش دیگری توسط Beerli, Meneses and Gil (۲۰۰۷) با هدف مشخص کردن نقش تجانس شخصیتی بر انتخاب مقصد و متغیرهایی که بر رفتار اثر می‌گذارند، طراحی شد. از مقیاس لیکرت برای بررسی ذهنیت گردشگر از مقصد و از شخصیت خودش و میزان تمایل به انتخاب مقصد گردشگری استفاده شده است.



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش

داده ها و روش کار

در این پژوهش رابطه شخصیت مقصد گردشگری و شخصیت گردشگر با انتخاب مقاصد بررسی شده است. در واقع میزان تجانس شخصیتی بین شخصیت واقعی و ایده آل گردشگر و شخصیت مقصد گردشگری سنجیده شده است. بدین ترتیب که شخصیت شهر (ویژگی های اخلاق - اجتماعی و کالبدی) و شخصیت واقعی و شخصیت ایده آل گردشگر به طور مجزا و سپس تجانس بین آن ها بررسی شده است. با توجه به مدل شخصیت برند جنیفر آکر پرسشنامه ای در طیف پنج تایی لیکرت طراحی شد. شخصیت مقصد و شخصیت گردشگر در ۵ بعد و ۱۶ کاراکتر شامل: صمیمیت، هیجان، ویژگی های کالبدی و ظاهری، اهل کار و رقابت و خوش مشربی بررسی شده است. ویژگی های اخلاقی عبارتند از: متواضع بی ریا خاکی و ساده زیست، راستگو، محجوب و مأخوذ به حیا، بشاش و خنده رو، شجاع و پردل و جرأت، پر جنب و جوش و پر انرژی، دارای قوه تخیل، تک و یکتا و دارای سبک زندگی منحصر بفرد نسبت به جامعه، مطابق روز، با اعتبار و قابل اطمینان، نابغه، موفق، باکلاس، جذاب و دلفریب، اهل گشت و گذار و تفرج و در نهایت خشن. که در آن افراد باید به هریک از ویژگی های شخصیتی از ۱ تا ۵ امتیاز میدادند.

پرسشنامه مربوط به شخصیت شهر توسط خبرگان شهری و پرسشنامه مربوط به گردشگران توسط گردشگران تکمیل گردید.

با توجه به مدل پژوهش که در شکل ۲ آمده، این پژوهش از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول مربوط به شخصیت شهر می باشد: با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش کمک به بهبود صنعت گردشگری در ایران است، برای نتیجه گیری بهتر تصمیم به انتخاب دو شهر گرفته شد و در نهایت شهرهای شیراز و یزد انتخاب شدند. دلیل این انتخاب متفاوت بودن این دو شهر از لحاظ ماهیت گردشگری متفاوت دارند. در واقع این دو شهر از لحاظ کاراکتر شهری، ویژگی های کالبدی و جغرافیایی و ویژگی های جامعه میزبان تفاوت هایی با هم دارند. کاراکتر شهری شیراز متأثر از دوره های مختلف تاریخی است و به لحاظ

کالبدی و اجتماعی با شهر یزد که دارای کاراکتر غالب اسلامی است، تفاوت دارد. موقعیت جغرافیای شهر شیراز کاملاً متفاوت از جغرافیای خشک و کویری شهر یزد است. همین عوامل موجب شده که جامعه میزبان این دو شهر از لحاظ ویژگی های اجتماعی و فرهنگی نیز واجد تفاوت های اساسی با یکدیگر باشند. بدین مفهوم که جامعه میزبان در مقصد شیراز را افرادی دست و دل باز و شاد تشکیل می دهد که سرزندگی و زندگی در حال و لحظه از ویژگی های اصلی اخلاقی آن هاست. در حالی که جامعه میزبان در مقصد یزد، افرادی محافظه کار و آینده نگرند. به علت وجود این تفاوت های اساسی این دو شهر می توانستند بهترین گزینه در راستای تحقق اهداف این پژوهش می باشند. در این تحقیق از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شد. نمونه را خبرگان و صاحب نظران شهری، افرادی که تحصیلات عالی در رشته های گردشگری، شهرسازی و مدیریت شهری دارند، مانند اساتید و دانشجویهای مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر دانشگاه های شهرهای یزد و شیراز و افرادی که در این زمینه ها مشغول به کار هستند، مانند رهبران توره های گردشگری، مدیران هتل ها در این شهرها و کارمندان معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی که دارای تحصیلات مرتبط با گردشگری هستند، تشکیل می دهند. به روش گلوله برفی هر یک از ایشان، مشارکت کنندگان دیگری را برای ادامه تحقیق معرفی کردند.

قسمت دوم مربوط به شخصیت گردشگر می باشد. جامعه آماری این قسمت گردشگرانی هستند که به شهرهای مورد نظر سفر میکنند و برای اسکان در آن شهرها از خانه اقوام، خانه های سازمانی، مسافرخانه ها و هتل های ارزان قیمت، پارک ها و پیاده روهای شهری و ... استفاده نمی کنند. بنابراین جامعه آماری این قسمت گردشگران مقیم در هتل های سه، چهار و پنج ستاره انتخاب شد. در واقع این انتخاب بدین دلیل انجام شده است که اثر محدودیت مالی بر انتخاب مقصد گردشگری به حداقل برسد. برای بدست آوردن حجم نمونه تعداد گردشگران مقیم در هتل های سه، چهار و پنج ستاره هردو شهر یزد و شیراز در بازه زمانی مشابه سال گذشته از سازمان میراث فرهنگی استانهای فارس و یزد دریافت شد. سپس حجم نمونه از جدول

- مورگان بدست آمد. برای نمونه گیری در این بخش از روش در دسترس استفاده شده است.
- مطالعه و بررسی پرسشنامه‌ها و سئوالاتی که در تحقیقات مشابه مورد استفاده قرار گرفته‌اند.
- در این پژوهش برای افزایش روایی محتوا پرسشنامه از ابزارهای زیر استفاده شده است:
- مطالعه مقالات و کتب متعدد در رابطه با موضوع تحقیق
- مشاوره و کسب نظر افراد صاحب نظر، اساتید.

جدول ۲: ویژگی های جمعیت شناختی پژوهش

درصد	فراوانی	متغیر	
44.4	253	زن	جنسیت
55.6	317	مرد	
32	182	۲۹-۱۹	گروه های سنی
33.7	192	۳۹-۳۰	
18	103	۴۹-۴۰	
10.3	59	۵۹-۵۰	
4.9	28	بالاتر از ۶۰	
1.1	6	بدون پاسخ	
35.1	143	مجرد	
74.9	427	متاهل	
۰	0	سایر	
۸,۴	48	پایین تر از دیپلم	میزان تحصیلات
11.9	68	دیپلم	
16.4	94	فوق دیپلم	
۳۹,۳	224	لیسانس	
۲۳,۸	136	فوق لیسانس و بالاتر	
۱۳,۷	۷۸	کمتر از یک	درآمد ماهیانه (میلیون تومان)
۵۴,۳	310	۳-۱	
۲۳	۱۳۱	۵-۳	
۴,۴	۲۵	بالاتر از ۵	
۴,۶	۲۶	بدون پاسخ	
۵۳,۷	363	بار اول	دفعات بازدید قبلی
۳۶,۳	۲۰۷	دفعات متعدد	
۸	۴۵	به تنهایی سفر کردم	همراهان
۲۳,۱	۱۳۲	دوستان	
۲۷	۱۵۴	والدین و اقوام	
۳۰	۱۷۱	همسر و فرزندان	
۱۱,۹	۶۸	بدون پاسخ	

شرح و تفسیر نتایج

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت و سپس از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود. پرسشنامه ها دارای آلفای بیشتر از ۰/۷ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت سوالات پرسشنامه از اعتبار کافی

برخوردار است و هماهنگی سوالات یکسان می باشد. جدول ۲ نشان دهنده ویژگی های جمعیت شناختی پژوهش می باشد.

شخصیت شهرهای شیراز و یزد:

در قسمت اول پرسشنامه مربوط به شخصیت شهرهای مورد مطالعه توسط خبرگان شهری تکمیل گردید. نتایج حاصله در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۳: شخصیت مقصدهای گردشگری شیراز و یزد

امتیاز	ویژگی های شخصیتی شهر یزد	امتیاز	ویژگی های شخصیتی شهر شیراز	ردیف
۴/۲۶	متواضع بی ریا، خاکی و ساده زیست	۴/۴۴	اهل گشت و گذار و تفرج	۱
۴/۲۶	تک و یکتا	۴/۱	با کلاس	۲
۴/۰۲	محبوب و مأخوذ به حیا	۴/۱	دارای قوه تخیل	۳
۳/۶۴	دارای قوه تخیل	۳/۹۶	مطابق روز	۴
۳/۶	جذاب و دلفریب	۳/۹۲	جذاب و دلفریب	۵
۳/۵۶	شجاع و پر دل و جرأت	۳/۵۴	تک و یکتا	۶
۳/۳۶	با اعتبار و قابل اطمینان	۳/۵	متواضع، بی ریا، خاکی و ساده زیست	۷
۳/۳۲	نابغه	۳/۴۶	بشاش و خنده رو	۸
۳/۰۸	موفق	۳/۴۶	شجاع و پر دل و جرأت	۹
۳/۰۶	باکلاس	۳/۴	موفق	۱۰
۲/۹۸	مطابق روز	۳/۴	راستگو	۱۱
۲/۹۶	اهل گشت و گذار و تفرج	۳/۱۶	نابغه	۱۲
۲/۹۲	خشن	۳/۰۶	با اعتبار و قابل اطمینان	۱۳
۲/۹۲	راستگو	۳/۰۲	پر جنب و جوش و پر انرژی	۱۴
۲/۹	پر جنب و جوش و پر انرژی	۲/۹۶	محبوب و مأخوذ به حیا	۱۵
۲/۷	بشاش و خنده رو	۲/۶	خشن	۱۶

اختلاف معنی داری می باشد. سطح معناداری آزمون برای بررسی تطابق شخصیت واقعی گردشگر و شخصیت شهر یزد برابر (۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ (سطح خطا) کمتر است. بنابراین میانگین شخصیت واقعی گردشگر و شخصیت شهر یزد دارای اختلاف معنی داری می باشد. سطح معناداری آزمون برای بررسی تطابق شخصیت ایده آل گردشگر و شخصیت شهر یزد برابر (۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ (سطح خطا) کمتر است. بنابراین میانگین شخصیت ایده آل گردشگر و شخصیت شهر یزد دارای اختلاف معنی داری می باشد.

سپس با کمک آزمون همبستگی پیرسون به بررسی رابطه بین تطابق شخصیت گردشگر با شخصیت شهر پرداخته شد.

با توجه به جدول ۵ مشاهده می شود سطح معنی داری آزمون برای همبستگی بین (شخصیت واقعی گردشگر و **شخصیت شهر**) و (شخصیت ایده آل گردشگر و **شخصیت شهر**) کمتر از ۰/۰۱ می باشد بنابراین تمام ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار می باشند، ($sig < 0.01$ و $\alpha = 0.01$). ضرایب همبستگی مثبت می باشد که این نشان دهنده وجود ارتباط مثبت و مستقیم بین متغیرها می باشد. به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می یابد و بالعکس. بنابراین اگر گردشگر شهری را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب کرده است، بنابراین شخصیت آن شهر با شخصیت گردشگر تجانس دارد.

طبق جدول شماره ۳، بارزترین شخصیت های شهر شیراز اهل گشت و گذار و تفریح، باکلاس، دارای قوه تخیل، مطابق روز، جذاب و دلفریب، تک و یکتا، متواضع و بی ریا و در نهایت بشاش و خنده رو می باشند.

بارزترین شخصیت های شهر یزد متواضع و بی ریا، تک و یکتا، محبوب و مأخوذ به حیا، دارای قوه تخیل، جذاب و دلفریب، شجاع و پردل و جرأت، با اعتبار و قابل اطمینان و نابغه می باشند.

تجانس شخصیت واقعی و ایده آل گردشگر با شخصیت شهر

طبق جدول شماره ۴، با کمک آزمون t مستقل به بررسی تجانس شخصیت واقعی و ایده آل گردشگر با شخصیت شهر پرداخته شده است. همانطور که مشاهده می شود سطح معناداری آزمون برای بررسی تطابق شخصیت واقعی گردشگر و شخصیت شهر شیراز برابر (۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ (سطح خطا) کمتر است. بنابراین میانگین شخصیت واقعی گردشگر و شخصیت شهر شیراز دارای اختلاف معنی داری می باشد. سطح معناداری آزمون برای بررسی تطابق شخصیت ایده آل گردشگر و شخصیت شهر شیراز برابر (۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ (سطح خطا) کمتر است. بنابراین میانگین شخصیت ایده آل گردشگر و شخصیت شهر شیراز دارای

جدول ۴: بررسی آزمون t مستقل

شهر	گروه	میانگین	آزمون لوین		آزمون t مستقل	
			آماره F	سطح معنی داری	آماره t	درجه آزادی
شیراز	شخصیت واقعی گردشگر	۳/۲۵	۱۴/۵۵۵	۰/۰۰۰	-۵/۰۱۶	۱۱۶/۱۵۷
	شخصیت شهر	۳/۴۶				
گردشگر	شخصیت ایده آل	۴/۱۴	۵/۸۱۶	۰/۰۱۶	۱۶/۸۱۲	۹۱/۴۴

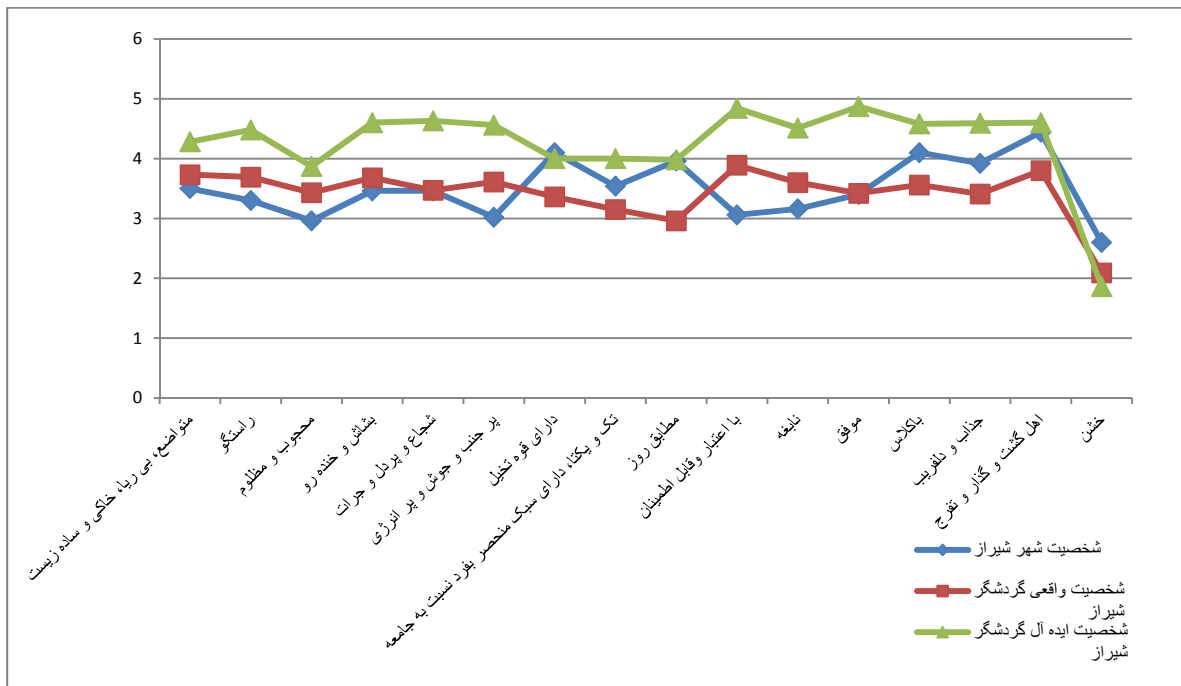
					۳/۴۶	شخصیت شهر	
	۰/۰۰۰	۸۳/۵۷۸	-۶/۳۹۱	۰/۰۱	۶/۶۴۹	۳/۰۲	شخصیت واقعی گردشگر
					۳/۳۴	شخصیت شهر	
	۰/۰۰۰	۴۲۵	۹/۶۵۶	۰/۲۶۱	۱/۲۶۹	۳/۸۵	شخصیت ایده آل گردشگر
					۳/۳۴	شخصیت شهر	

جدول ۵: بررسی ضریب همبستگی

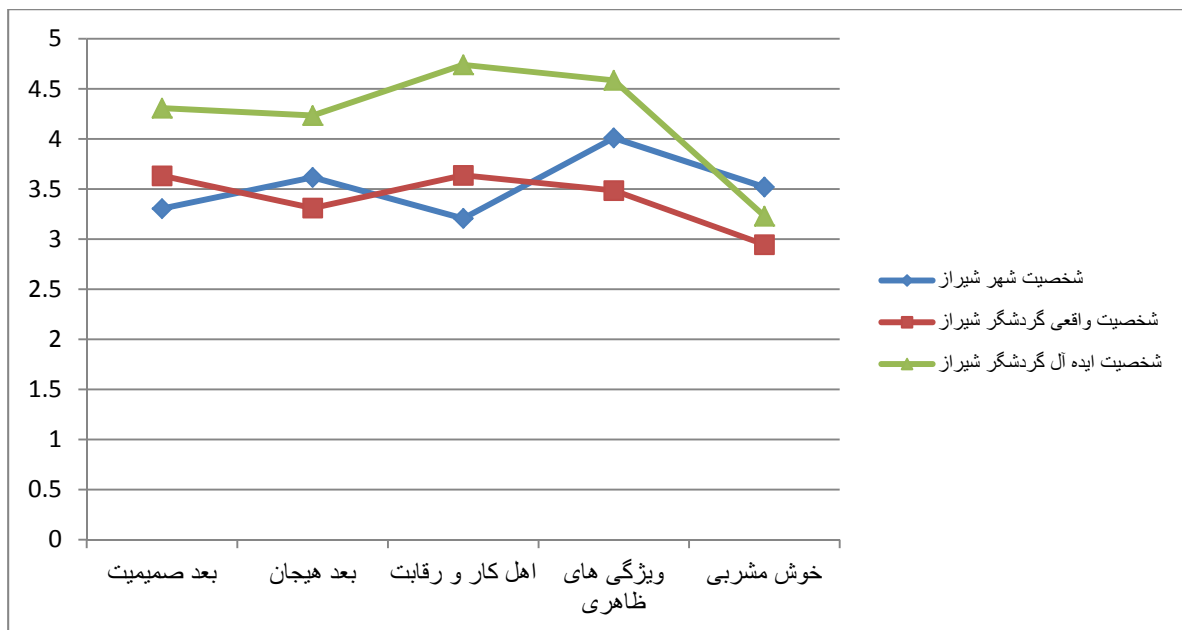
شخصیت شهر		متغیر	شهر
سطح معنی داری	ضریب همبستگی		
۰/۰۰۰	** ۰/۳۸۶	شخصیت واقعی گردشگر	شیراز
۰/۰۰۰	** ۰/۴۳۹	شخصیت ایده آل گردشگر	
۰/۰۰۰	** ۰/۳۶۷	شخصیت واقعی گردشگر	یزد
۰/۰۰۰	** ۰/۵۰۱	شخصیت ایده آل گردشگر	

نقاط نمودار شخصیت شهر و شخصیت واقعی گردشگر بر هم منطبق شده اند. در ادامه در نمودار ۲ که تجانس بین ابعاد شخصیتی را بررسی کرده است، ابعاد شخصیتی "صمیمیت" و "هیجان" متجانس ترین ابعاد شخصیتی بین شخصیت شهر شیراز و شخصیت واقعی گردشگران این شهر و ابعاد "خوش مشربی" و "ویژگی های ظاهری" متجانس ترین ابعاد شخصیتی بین شخصیت شهر شیراز و شخصیت ایده آل گردشگران این شهر می باشد.

برای بررسی دقیق تر این تجانس داده ها بر روی نمودار بررسی شده اند. نمودارهای ۱ و ۲ به ترتیب نشان دهنده ویژگی ها و ابعاد شخصیت شهر شیراز و شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران آن شهر و نمودارهای ۳ و ۴ به ترتیب نشان دهنده ویژگی ها و ابعاد شخصیت شهر یزد و شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران آن شهر می باشد. با توجه به نمودار ۱ تجانس قابل ملاحظه ای بین شخصیت شهر شیراز و شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران این شهر وجود دارد. به طوری که تعدادی از



نمودار ۱: شخصیت شهر شیراز، شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران این شهر

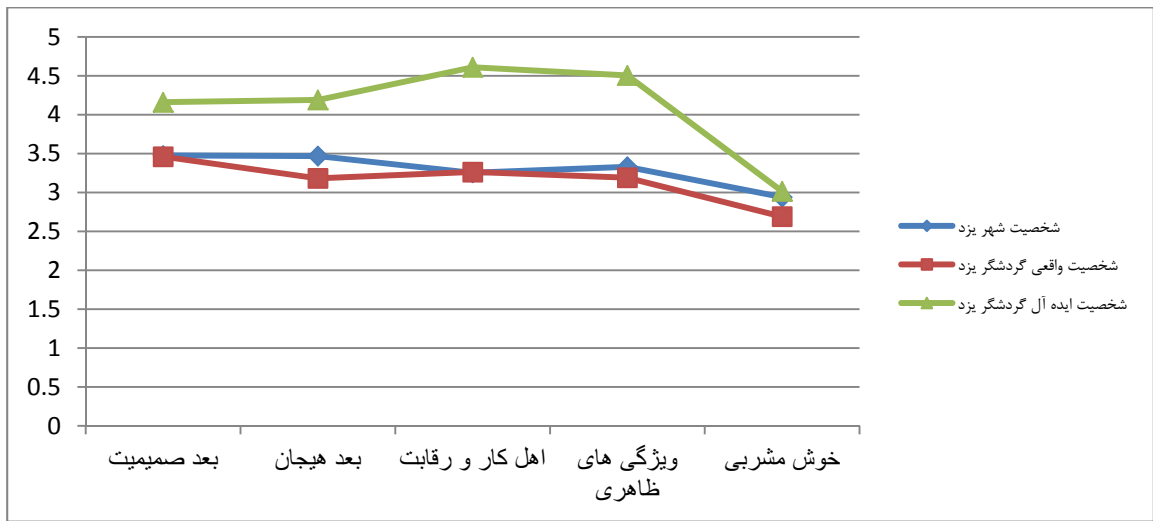


نمودار ۲: ابعاد شخصیتی شهر شیراز، شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران این شهر

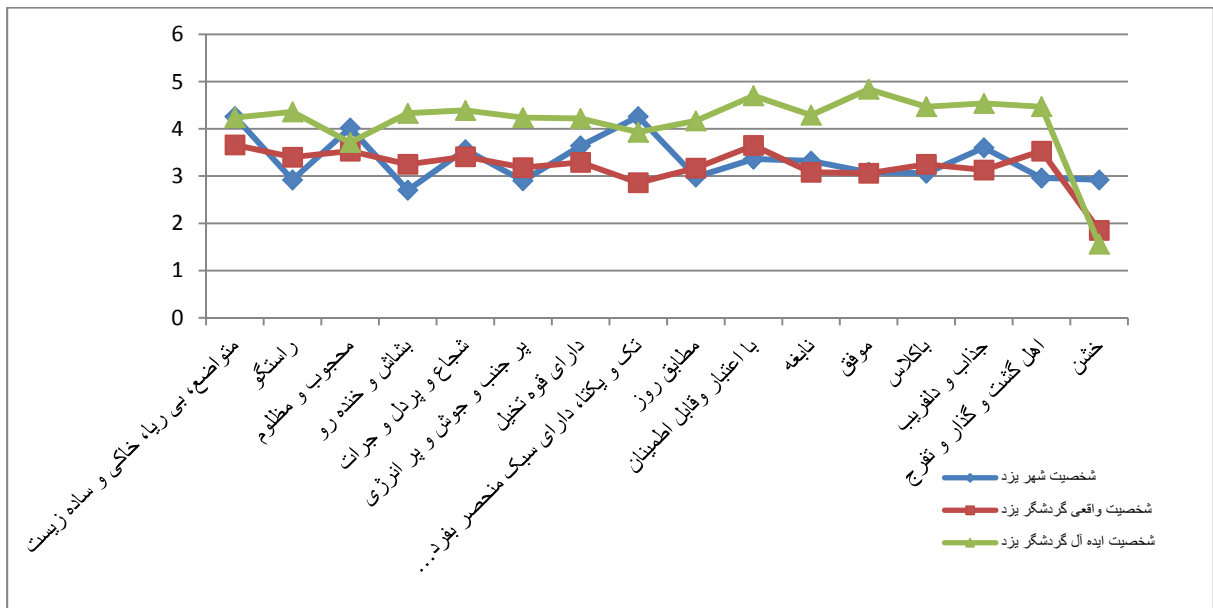
شخصیتی "خوش مشربی" و "صمیمیت" متجانس ترین ابعاد شخصیتی بین شخصیت ایده آل گردشگر و شخصیت شهر می باشد.

البته در مورد هر دو شهر باید به این نکته توجه داشت که تجانس موجود بین شخصیت شهر و شخصیت واقعی گردشگران بیش از تجانس موجود بین شخصیت شهر و شخصیت ایده آل گردشگران می باشد.

با توجه به نمودار ۳ شخصیت شهر یزد و شخصیت واقعی گردشگران این شهر چندین نقطه تماس دارند و تقریباً می توان گفت این دو نمودار بر هم منطبق هستند. در ادامه در نمودار ۴ تجانس ابعاد شخصیتی شهر یزد و گردشگران واقعی و ایده آل این شهر بررسی شده است که با توجه به نتایج بدست آمده ابعاد شخصیتی "صمیمیت" و "اهل کار و رقابت" بیش از تجانس ترین ابعاد شخصیتی بین شخصیت واقعی گردشگر و شخصیت شهر می باشد. ابعاد



نمودار ۳: شخصیت شهر یزد، شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران این شهر



نمودار ۴: ابعاد شخصیتی شهر یزد، شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران این شهر

بحث و نتیجه گیری

ویژگی های برتر شخصیتی شهرهای شیراز و یزد به عنوان دو مقصد شناخته شده گردشگری ایران را اینگونه می توان تبیین نمود:

- ویژگی های برتر شخصیتی شهر شیراز به لحاظ کالبدی و اجتماعی در اهل گشت و گذار و تفرج، باکلاس، دارای قوه تخیل، مطابق روز و جذاب و دلفریب تبلور یافته است.

- ویژگی های برتر شخصیتی شهر یزد نیز به لحاظ کالبدی و اجتماعی در تواضع و بی ریایی، تک و یکتا، محبوب و مأخوذ به حیا، دارای قوه تخیل و جذاب و دلفریب نمود یافته است.

پرسش اصلی دوم و پرسش فرعی این پژوهش - همانطور که در مقدمه مقاله آمده است- در مورد نحوه ارتباط بین شخصیت مقصد گردشگری و شخصیت گردشگر و همچنین اثرگذارترین بعد شخصیتی بر انتخاب مقصد شهری می باشد. با توجه به مطالعات و محاسبات آماری وجود ارتباط مثبت بین شخصیت مقصد گردشگری و شخصیت گردشگر به اثبات رسید و با توجه به مقایسه نتایج پرسشنامه ها می توان بیان کرد که: بعد "صمیمیت" از اثرگذاری بالاتری نسبت به سایر ابعاد شخصیتی برخوردار است. این بعد در سه مورد از حالات بررسی شده مشترک است. در واقع میتوان گفت بعد "صمیمیت" بعد متجانس در شخصیت شهر و شخصیت واقعی گردشگر است. حال آنکه در مورد تجانس شخصیت شهر و شخصیت ایده آل گردشگر بعد "خوش مشربی"، تعیین کننده بوده است. این یافته تحقیق با یافته های سایر پژوهش ها از جمله پژوهشی^۱ که توسط آندره گیرالدی در شهر روم انجام شده و پژوهش دیگری که در این زمینه بر روی شهر بدروم ترکیه انجام شده^۲ و

اثرگذارترین بعد را بعد صمیمیت بیان کرده اند تطابق دارد.

همچنین با توجه به نتایج این پژوهش، تجانس بین شخصیت شهر و شخصیت واقعی گردشگر بیشتر از تجانس بین شخصیت شهر و شخصیت ایده آل گردشگر است. در حالی که در پژوهش هایی که در بالا بدان ها اشاره شد خلاف این نکته بیان شده است. به نظر میرسد علت این امر این باشد که با توجه به اینکه اقدامات هدمندی در راستای شخصیت سازی شهرهای یزد و شیراز انجام نشده است این دوشهر دارای شخصیت های تکامل یافته و بارزی نیستند و ویژگی های شخصیتی آن هاز حالت ایده آل فاصله زیادی دارد. در حالی که شخصیت ایده آل افراد یعنی شخصیتی که افراد مایل هستند که دارای آن باشند شخصیت کاملاً پخته و تکامل یافته ای است. بدین سبب اختلاف بین شخصیت ایده آل گردشگران و شخصیت شهرها بیشتر از اختلاف بین شخصیت واقعی گردشگران و شخصیت شهرها است.

یافته های پژوهش در دو حوزه ی آکادمیک و حرفه ای قابل توجه و کاربردی است. در حوزه دانشگاهی به بسط دامنه معرفت شناسی برند سازی مقصدهای شهری از طریق تطابق شخصیت مکان و شخصیت گردشگر کمک می نماید. در حوزه حرفه ای به مدیران شهری و گردشگری کمک می نماید که چنانچه قصد حضور فعال در فضای رقابتی گردشگری را دارند باید شخصیت شهر خود را به بازار سراسر جهان بشناسانند.

لذا با توجه به اینکه فعالیت های برندسازی در شهرهای ایران انجام نشده و تصور و اطلاعات دقیقی از شخصیت شهرها در دست نیست، ابتدا باید شخصیت دقیق این مقصدها شناسایی شوند و سپس بر اساس آن فعالیت های برندسازی و شخصیت سازی برای شهرها انجام گیرد. در مرحله بعد شخصیت های شکل گرفته شده باید به تمامی بازارهای بالقوه گردشگری داخلی و خارجی شناسانده شود. برای اینکه بتوانیم تعداد هر چه بیشتری از این گردشگران را جذب کنیم، مدیران شهری باید به دنبال تقویت هر یک از ابعاد مختلف شخصیتی به عنوان مثال بعد کالبدی و ظاهری شهرها باشند.

1“Destination personality, self-congruity and tourism behavior. The case of the city of Rome”

2“Destination personality, self-congruity and Loyalty”

Research, vol. 6, no.4

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

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

Ekinci Y., Sirakaya-Turk E., Baloglu S.(2007), "Host image and destination personality", *Tourism Analysis*, 12 (5/6), pp.433-446.

Giraldi A. (2013). "Destination personality, self-congruity and tourism behaviour. The case of the city of Rome"

Gnoth J., Bologlu S., Ekinci Y., Sirakaya-Turk E. (2007), "Introduction: Building destination brands", *Tourism Analysis*, 12(5/6), pp. 339-343.

Iso-Aahola, S(1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*

Kilic B., Adem S (2012). "Destination personality, Self-Congruity and Loyalty" *Journal of Hospitality and Tourism Vol.* 3(5), pp 95-105,

Litvin, S. W. and Goh, H. K., (2003). Individualism / Collectivism as Moderating Factor to the Self-Image Congruity Concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (1), 23-32

MCINTOSH R.W., GOLDNER C.R., 1986, *Tourism: principles, practices, philosophies*, John Wiley&sons Inc., New York)

Maeran R., Novello C., 1995, *Comunicare l'intangibile: l'arte e la cultura nei messaggi pubblicitari turistici*, in V.Cinanni, R. Viridi, G.Fumai. *Ambiente, salute, cultura: nuove questioni di psicologia del turismo*, Ed Kappa, Roma. 56-64.

PIZAM A., 1978 *Tourism impacts: the*

آژانس های مسافرتی می توانند از طریق مقایسه ی شخصیت مقصدهای گردشگری را با شخصیت گردشگرانی که به ایشان مراجعه می نمایند بسته های سفری که انطباق بیشتری با شخصیت گردشگران دارد را به آنان پیشنهاد دهند و در نهایت گردشگران راضی تری داشته باشند.

منابع

پیرس، فلیپ (۲۰۰۵)؛ رفتار گردشگر بن مایه ها و طرح های مفهومی. ترجمع حمید ضرغام بروجنی (۱۳۸۹). تهران: انتشارات مهکامه

ضیایی، محمود و تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. تهران: نشر علوم اجتماعی

گولتا، گولیمو؛ روانشناسی توریسم. ترجمع: محمد حسن افضلی نژاد (۱۳۸۴) تهران: انتشارات تالار کتاب

Aaker J., Fournier S. (1995), "A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality", *Advanced Consumer Research*, 22

Aaker J.L (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34

Beerli, A., Diaz, G. and S. M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 571-587.

Blain C., Levy S.E., Ritchie J.R.B. (2005), «Destination branding: Insights and practices from destination management organizations», *Journal of Travel Research*, 43 (2), 328-338.

Chon K.S. (1992) "Self-image/destination-image congruity", *Annals of tourism Research*, 19(2), pp.360-363.

Cilic B., Adem S. (2012), "Destination personality, self-congruity and Loyalty" *Journal of Hospitality Management and Tourism*, Vol 3(5), pp. 95-105.

Crompton, J. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism*

Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*. 38 (2),340-352

Swann, W. B., Stein-Seroussi, A. and Giesler, R. B. (1992). Why People Self-Verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (3), 392-4.

social costs to the destination community as perceived by its sresidents. *Journal of travel research*)

PECCI S., 1995, In vacanza con lo psicologo, in V. CINANNI., R VIRDI, G. FUMAI (a cura di) Ambiente, salute, cultura: nuove

Savelli A., 1992, Sociologia del turismo, Franco Angeli, Milano.

Sirgy, M.J. and Su, C. (2000).

