

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

(مطالعه موردی شهر شیراز و یزد)

محمود ضیایی*، نیلوفر مهدیخانی

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

کارشناس ارشد مدیریت امور شهری، دانشگاه علامه طباطبائی

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 Professor Allameh Tabatabaee university

M. A. in urban management, Allameh Tabatabaee university

Received: (21/Jan/2017)

Accepted: (13/June/2017)

Abstract

Each place has its physical and social character which gives it identity. 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 5 stars 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 می‌بخشد. اگر شهر را یک انسان تصور کنیم، این انسان در ذهن سایرین از یک شخصیت اجتماعی برخوردار است و یک دسته ویژگی‌های اخلاقی خاص برای آن قائل هستند. همچنین عناصر فیزیکی و شکل ظاهری شهر نیز به آن شخصیت کالبدی می‌بخشد. هدف این پژوهش سنجش میزان تطابق ویژگی‌های اجتماعی - کالبدی شهر با ویژگی‌های شخصیتی (واقعی و ایده آل) گردشگرانی است که آن شهر را به عنوان مقصد سفر خود انتخاب کرده‌اند. در این پژوهش از مدل جنیفر آکر در خصوص شخصیت برند مقصد استفاده شده است. طبق این مدل ابعاد شخصیتی یک مکان از: صمیمیت، هیجان، اهل کار و رقابت، ویژگی‌های ظاهری و کالبدی و خوش مشربی تشکیل شده است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران ساکن هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهرهای یزد و شیراز تشکیل می‌دهند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که همبستگی مثبتی بین شخصیت مقصد و شخصیت واقعی و ایده‌آل 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، یزد، شیراز.

مقدمه

رقابت شدید میان کشورها برای جذب گردشگر یکی از مسائلی است که دنیای گردشگری امروز به شدت با آن روبه‌روست. در نتیجه این رقابت کشوری پیروز است که بتواند گردشگران بیشتری را به خود جذب و در نتیجه آن درآمد بیشتری کسب کند. یکی از راه‌های جذب گردشگران بیشتر، استفاده از تکنیک‌های برندسازی است. چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ جهانگردان و مسافران دارای اهداف گوناگونی هستند. به طور کلی در پاسخ به این پرسش مسئله درک روانی مسافر مطرح است. کرامپتون (۱۹۷۹) اظهار می‌کند: توصیف رفتار گردشگران و طبقه‌بندی آنان به راحتی امکان‌پذیر است، اما پاسخ به چرایی رفتار گردشگران کار ساده‌ای نیست. برای رسیدن به این پاسخ گونه‌شناسی گردشگران می‌تواند عامل مؤثری 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 این‌رو، 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: 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 نشان‌دهنده نظر شخصی، شخصیت 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 اینجا است 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 اینکه 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 عبارت‌اند از:

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

- 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 جهت‌دار 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

2. Self-congruity

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

در مورد انگیزه‌های 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 می‌کنند:

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

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

جدول ۱. فرضیه دو بعدی ISO-AHOLA در مورد انگیزه‌های مسافرت

دنیای شخصی و درونی	دنیای شخصی	
احتراز از مصاحبت با دوستان، اعضا و فامیل	احتراز از مسائل شخصی، شک‌ها، مشکلات، شکست‌ها	فرار از کارهای یکنواخت روزمره
به دست آوردن منافع روانی، حاصل از عملکرد اجتماعی	به دست 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 وضعیت‌های فوق	در جست‌جوی ترمیم مشکلات روانی

خاصی می‌کند، در حالی که اهداف دلایلی هستند آشکار و فرد شناخت خود را از آن نحوه رفتار، بدان طریق ابراز می‌دارد (Pizam, 1979).

از نظر کرمپتون (۱۹۷۹) عواملی که شخص را وادار به رفتن به تعطیلات می‌کند عبارت‌ند از: عوامل فشاری (push) و عوامل جاذبه و کشش (pull) (Pecci, 1995). عوامل فشاری ماهیتی روانی دارند و معمولاً برای توجیه آرزوهای نهفته مسافرت مورد استفاده قرار می‌گیرند. در حالی که عوامل کششی چون متشکل از انواع جذابیت‌های مقصد هستند، انتخاب مکان را توجیه می‌کنند. کسی که بیشتر تحت تأثیر فاکتورهای کششی است مسافرت خود را به طرف اهدافی مشخص، با ویژگی‌های خاص، سوق می‌دهد و در طول مسافرت نیز، می‌تواند توقف‌های مکرر داشته باشد، چون این توقف‌ها حاوی تجارب تازه بوده و به غنای درونی انسان کمک می‌کند (Savelli, 1992). گاهی اوقات تجارب جهانگردی می‌تواند لحظات متضاد را نیز با خود داشته باشد. در مقابل کسانی که به دنبال آرامش می‌گردند، کسانی هم وجود دارند که به دنبال اوقات پر جنب و جوش هستند. عده‌ای هم از زندگی روزمره خسته‌کننده فرار می‌کنند. بعضی در جست‌وجوی درمان فیزیکی و روانی برمی‌آیند و تعدادی هم به واسطه اینکه اجتماع و اجتماعی بودن را دوست دارند به مسافرت می‌روند، تعداد زیادی از افراد برای نشان دادن وابستگی خود به یک گروه خاص به مسافرت می‌روند (Maeran, Novello, 1995) و این امر نه تنها از نظر ویژگی شخصیتی صورت می‌پذیرد، بلکه دیدگاه لذت بردن و طریق زندگی آنها را نیز می‌رساند.

از نظر دل‌آرا (۱۹۹۰) انگیزه‌های گردشگری را می‌توان 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 این فضاها لازم است شناخت صحیح و دقیقی از اجزاء تشکیل دهنده این فضاها و ویژگی‌ها و روابط میان آنها داشته باشیم. شهرها به عنوان یکی از مقصدهای گردشگری، ویژگی‌های شخصیتی کالبدی و اجتماعی دارند که در جذب گردشگران بسیار مؤثر است.

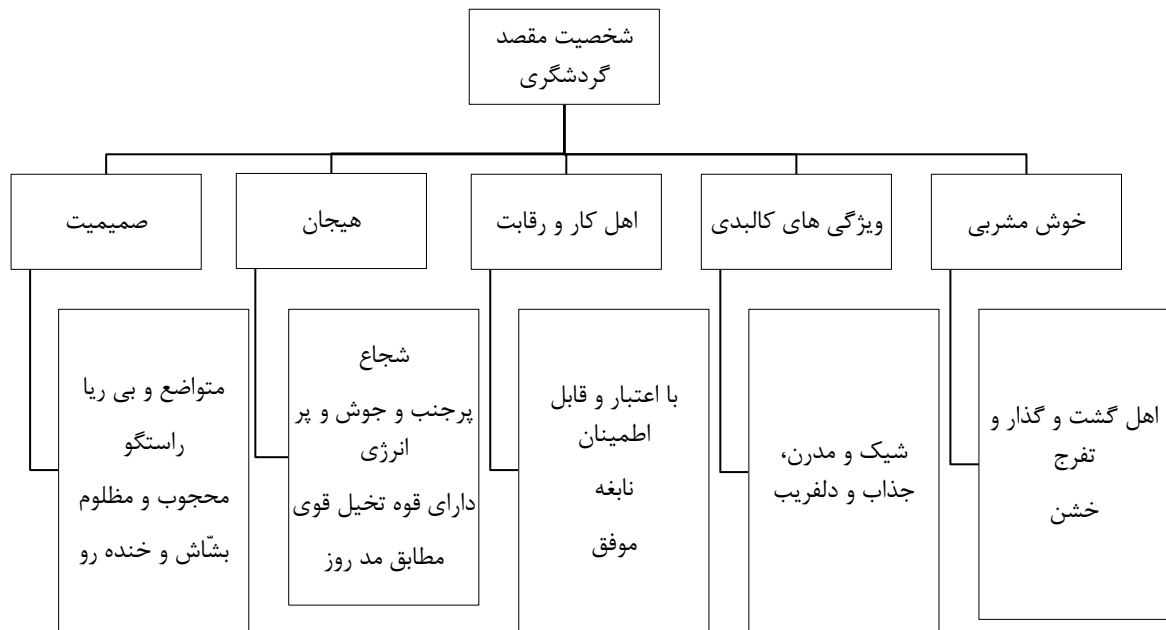
جنیفر آکر در مقاله خود با عنوان «ابعاد شخصیت برند» می‌نویسد: شخصیت برند به صورت مجموعه‌ای از اخلاق و شخصیت‌های انسانی تعریف می‌گردد که به برند نسبت داده می‌شوند. بحث درباره این است که برداشت سمبلیک به این شیوه از برند امکان‌پذیر است و دلیل آن این است که معمولاً مشتریان برندها را با اخلاق‌های انسانی توصیف می‌کنند. افراد به راحتی می‌توانند 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 می‌گیرد ممکن است متأثر از استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی سازمان مربوطه باشد، که بخواهند برند خود را با شخصیت خاصی به نمایش بگذارند یا موجب تصویرسازی ذهنی مصرف‌کننده 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 می‌رسیم که هرچقدر تطابق بین ویژگی‌های شخصیتی واقعی و ایده‌آل فرد و ویژگی‌های شخصیتی برند بیشتر باشد، فرد تمایل بیشتری به استفاده از آن برند خاص خواهد داشت.

اگرچه در ظاهر شخصیت برند و شخصیت انسانی دارای ویژگی‌های مشابه هستند ولی نحوه شکل‌گیری آنها متفاوت است. ذهنیتی که نسبت به شخصیت انسان‌ها ایجاد می‌شود با توجه به رفتارهای آنها، ویژگی‌های شخصیتی آنها، باورها و رویکردهای آن‌ها هاست. 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 روش‌های مستقیم ایجاد شدن ذهنیت نسبت به شخصیت برند این است که زمانی که فرد با افرادی که با یک برند در سروکار دارند، مثل مصرف‌کننده آن برند و یا یکی از کارکنان یا مدیران ارشد آن سازمان، ارتباط داشته باشد، ویژگی‌های شخصیتی آن فرد را در ذهن خود به برند نسبت می‌دهد. در این روش ویژگی‌های شخصیتی این افراد مستقیماً به برند نسبت داده می‌شود. علاوه بر روش مستقیم روش غیرمستقیم نیز وجود دارد که شامل اخلاق‌هایی است که توسط ویژگی‌های محصول، دسته‌بندی محصول، نام برند، لوگوی برند، روش‌های تبلیغاتی، قیمت، کانال‌های توزیع و ... به ذهن افراد متبادر می‌شود.

برندها معمولاً مرتبط با محصولات و سرویس‌ها هستند. در حقیقت عموماً مفهوم برندسازی در بازاریابی درباره محصولات و خدمات مصداق دارد. با وجود این، استراتژی‌های برندسازی می‌توانند در سایر مباحث نیز صدق کنند. اخیراً جمعی از دانش‌پژوهان بر مبحث مقصدهای گردشگری متمرکز شده‌اند. مکان‌ها و مقصدها می‌توانند به عنوان محصولات در نظر گرفته شوند، چراکه آنها متشکل از المان‌های محسوس و غیر محسوسی هستند که به عنوان value expressive attributes شناخته می‌شوند. این ویژگی‌ها هنگام انتخاب و یا خرید محصولات به آنها نسبت داده و موجب شخصیت‌دار شدن آنها می‌شود.

با توجه به این فرضیات دانش‌پژوهان معتقدند که برندسازی و تئوری‌های تطابق شخصیتی می‌توانند تأثیر به‌سزایی 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 تکنیک‌های برندسازی برای جذب مسافران استفاده می‌کنند. چرا که با توجه به رقابت جهانی امکان انتخاب مقصد برای مسافران مهیاست.



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.

سیگری و سو (۲۰۰۰) یک مدل برای تشریح تأثیر تجانس شخصیتی و رفتار سفر پیشنهاد کردند. این مدل تئوریک بیان می‌کند که علاوه بر تجانس شخصیتی، عوامل دیگری از جمله تجانس عملکردی^۳ یا تطابق بین سودمندی مقصد و توقعات گردشگر، بر رفتار سفر تأثیرگذارند.

قبل از مطالعات چُن (۱۹۹۲) محققان دیگری سعی داشتند به طور تجربی صحت تئوری تجانس شخصیتی را در خصوص مقصدهای گردشگری بررسی کنند. برای مثال لیتوین و گو (۲۰۰۳) پی بردند که تجانس شخصیتی واقعی و ایده آل بر میزان رضایت گردشگرانی که عازم سنگاپور شده بودند تأثیر 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 هر چقدر تطابق بین این دو ذهنیت بیشتر باشد فرد به انتخاب برند یا استفاده از محصول راغب‌تر است، چراکه شخصیت نمادین آن محصول یا برند تأییدکننده شخصیت خود فرد است. (Swann, Stein-Seroussi and Giesler, 1992)

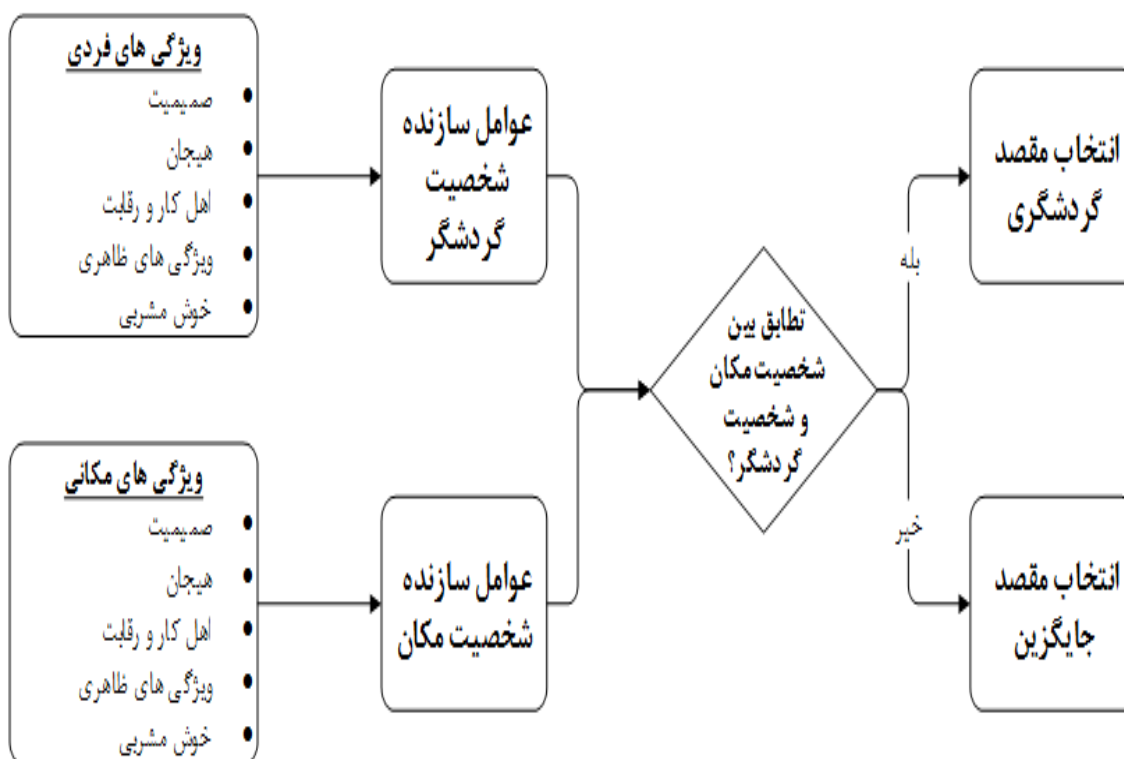
چُن (۱۹۹۲) به طور رسمی تئوری تجانس شخصیتی را وارد مباحث صنعت گردشگری نمود. این پژوهش روی ۲۲۵ نفر که اخیراً به نورفولک^۱ و ویرجینیا^۲ سفر کرده بودند، انجام شد. در این پژوهش آنها از طریق ایمیل به سؤالاتی که در ارتباط با میزان رضایتی که از سفر داشتند و اینکه چه مقدار شخصیت خود را به یک گردشگر که نورفولک مقصد گردشگری

1. Norfolk
2. Virginia

3. Functional congruity

تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که هرچقدر شباهت بین ذهنیت فرد از شخصیت واقعی و ایده‌آل 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 تأثیر 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 واقعی‌شان (آن طور که واقعاً به نظر دیگران می‌رسند) بود و یا مطابق با شخصیت ایده‌آل‌شان (آن طور که دوست دارند به نظر دیگران برسند) بود رضایت بیشتری از سفر به سنگاپور داشتند. پژوهش دیگری توسط منس و همکارانش (۲۰۰۷) با هدف مشخص کردن نقش تجانس شخصیتی بر انتخاب مقصد و متغیرهایی که بر رفتار اثر می‌گذارند، طراحی کردند. 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

داده‌ها 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 ایده‌آل گردشگر و شخصیت مقصد گردشگری سنجیده شده است. بدین ترتیب که شخصیت شهر (ویژگی‌های اخلاق - اجتماعی و کالبدی) و شخصیت واقعی و شخصیت ایده‌آل گردشگر به طور مجزا و سپس تجانس بین آنها بررسی شده است. با توجه به مدل شخصیت برند جنیفر آکر پرسشنامه‌ای در طیف پنج تایی لیکرت طراحی شد. شخصیت مقصد و شخصیت گردشگر در ۵ بعد و ۱۶ کاراکتر شامل صمیمیت، هیجان، ویژگی‌های کالبدی و ظاهری، اهل کار و رقابت و خوش‌مشربی بررسی شده است. ویژگی‌های اخلاقی عبارت‌اند از: متواضع بی ریا خاکی و ساده زیست، راستگو، محبوب و مأخوذ به حیا، بشاش و خنده‌رو، شجاع و پردل و جرأت، پر جنب و جوش و پر انرژی، دارای قوه تخیل، تک و یکتا و دارای سبک زندگی منحصر به فرد نسبت به جامعه، مطابق روز، با اعتبار و قابل اطمینان، نابغه، موفق، باکلاس، جذاب و دلفریب، اهل گشت و گذار و تفریح و در نهایت خشن که در آن افراد باید به هریک از ویژگی‌های 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 می‌باشد: با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش کمک به بهبود صنعت گردشگری در ایران است، برای نتیجه‌گیری بهتر تصمیم به انتخاب دو شهر گرفته شد و، سرانجام، شهرهای شیراز و یزد انتخاب شدند. دلیل این انتخاب متفاوت بودن این دو شهر از لحاظ ماهیت گردشگری است. در واقع این دو شهر از لحاظ کاراکتر شهری، ویژگی‌های کالبدی و جغرافیایی و ویژگی‌های جامعه میزبان تفاوت‌هایی با هم دارند. کاراکتر شهری شیراز متأثر از دوره‌های 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 دوشهر از لحاظ ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی نیز واجد تفاوت‌های اساسی با یکدیگر باشند. بدین مفهوم که جامعه میزبان در مقصد شیراز را افرادی دست و دلباز و شاد تشکیل می‌دهد که سرزندگی و زندگی در حال و لحظه از ویژگی‌های اصلی اخلاقی آنهاست. در حالی که جامعه میزبان در مقصد یزد، افرادی محافظه‌کار و آینده‌نگرند. به علت وجود این تفاوت‌های اساسی این دو شهر می‌توانستند بهترین گزینه در راستای تحقق اهداف این پژوهش باشند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. نمونه را خبرگان و صاحب‌نظران شهری، افرادی که تحصیلات عالی در رشته‌های گردشگری، شهرسازی و مدیریت شهری دارند، مانند اساتید و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر دانشگاه‌های شهرهای یزد و شیراز و افرادی که در این زمینه‌ها مشغول به کار هستند، مانند رهبران تورهای گردشگری، مدیران هتل‌ها در این شهرها و کارمندان معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی که دارای تحصیلات مرتبط با گردشگری هستند، تشکیل می‌دهند. به روش گلوله برفی هر یک از ایشان، مشارکت‌کنندگان دیگری را برای ادامه تحقیق معرفی کردند.

قسمت دوم مربوط به شخصیت گردشگر است. جامعه آماری این قسمت گردشگرانی هستند که به شهرهای مورد نظر سفر می‌کنند و برای اسکان در آن شهرها از خانه اقوام، خانه‌های سازمانی، مسافرخانه‌ها و هتل‌های ارزان قیمت، پارک‌ها و پیاده‌روهای شهری و ... استفاده نمی‌کنند. بنابراین جامعه آماری این قسمت گردشگران مقیم در هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره انتخاب شد. این انتخاب بدین دلیل انجام شده است که اثر محدودیت مالی بر انتخاب مقصد گردشگری به حداقل برسد. برای به دست آوردن حجم نمونه تعداد گردشگران مقیم در هتل‌های 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 به دست آمد. برای نمونه‌گیری در این بخش از روش در دسترس استفاده شده است.
- در این پژوهش برای افزایش روایی محتوای پرسشنامه از ابزارهای زیر استفاده شده است:
- مطالعه و بررسی پرسشنامه‌ها و سئوالاتی که در تحقیقات مشابه مورد استفاده قرار گرفته‌اند.
- مطالعه مقالات و کتب متعدد درخصوص موضوع تحقیق
- مشاوره و کسب نظر افراد صاحب نظر، اساتید.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۵۳
	مرد	۴۴,۴
گروه‌های سنی	۲۹-۱۹	۳۲
	۳۹-۳۰	۱۸۲
	۴۹-۴۰	۱۹۲
	۵۹-۵۰	۱۰۳
	بالتر از ۶۰	۵۹
	بدون پاسخ	۲۸
	۱,۱	۶
	۴,۹	۲۸
وضعیت تأهل	مجرد	۱۴۳
	متأهل	۴۲۷
	سایر	۰
میزان تحصیلات	پایین‌تر از دیپلم	۴۸
	دیپلم	۶۸
	فوق دیپلم	۹۴
	لیسانس	۲۲۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۳۶
درآمد ماهیانه (میلیون تومان)	کمتر از یک	۷۸
	۳-۱	۳۱۰
	۵-۳	۱۳۱
	بالتر از ۵	۲۵
	بدون پاسخ	۲۶
دفعات بازدید قبلی	بار اول	۳۶۳
	دفعات متعدد	۲۰۷
همراهان	به تنهایی سفر کردم	۴۵
	دوستان	۱۳۲
	والدین و اقوام	۱۵۴
	همسر و فرزندان	۱۷۱
	بدون پاسخ	۶۸

شرح و تفسیر نتایج

برخوردار است و هماهنگی سؤالات یکسان می‌باشد. جدول ۲ نشان‌دهنده ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش می‌باشد.

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 اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. پرسشنامه‌ها دارای آلفای بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات پرسشنامه از اعتبار کافی

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	ویژگی‌های شخصیتی شهر یزد	امتیاز	ویژگی‌های 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 ساده‌زیست	۷
۳/۳۲	نابغه	۳/۴۶	بشاش و خنده‌رو	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 خنده‌رو	۲/۶	خشن	۱۶

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 معنی‌داری می‌باشد. سطح معناداری آزمون برای بررسی تطابق شخصیت ایده‌آل گردشگر و شخصیت شهر یزد برابر (۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ (سطح خطا) کمتر است. بنابراین، میانگین شخصیت ایده‌آل گردشگر و شخصیت شهر یزد دارای اختلاف معنی‌داری می‌باشد.

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

با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری آزمون برای همبستگی بین (شخصیت واقعی گردشگر و شخصیت شهر) و (شخصیت ایده‌آل گردشگر و شخصیت شهر) کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد. بنابراین، تمام ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار می‌باشند، ($sig < 0.01$ و $\alpha = 0.01$). ضرایب همبستگی مثبت می‌باشد که این نشان‌دهنده وجود ارتباط مثبت و مستقیم بین متغیرها می‌باشد. به عبارتی با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. پس اگر گردشگر شهری را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب کرده است، شخصیت آن شهر با شخصیت گردشگر تجانس دارد.

طبق جدول شماره ۳، بارزترین شخصیت‌های شهر شیراز اهل گشت و گذار و تفریح، باکلاس، دارای قوه تخیل، مطابق روز، جذاب و دلفریب، تک و یکتا، متواضع و بی‌ریا و در نهایت بشاش و خنده‌رو می‌باشند. بارزترین شخصیت‌های شهر یزد متواضع و بی‌ریا، تک و یکتا، محجوب و مأخوذ به حیا، دارای قوه تخیل، جذاب و دلفریب، شجاع و پر دل و جرأت، با اعتبار و قابل اطمینان و نابغه می‌باشند.

تجانس شخصیت واقعی و ایده‌آل گردشگر با شخصیت شهر

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

جدول ۴. بررسی آزمون t مستقل

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

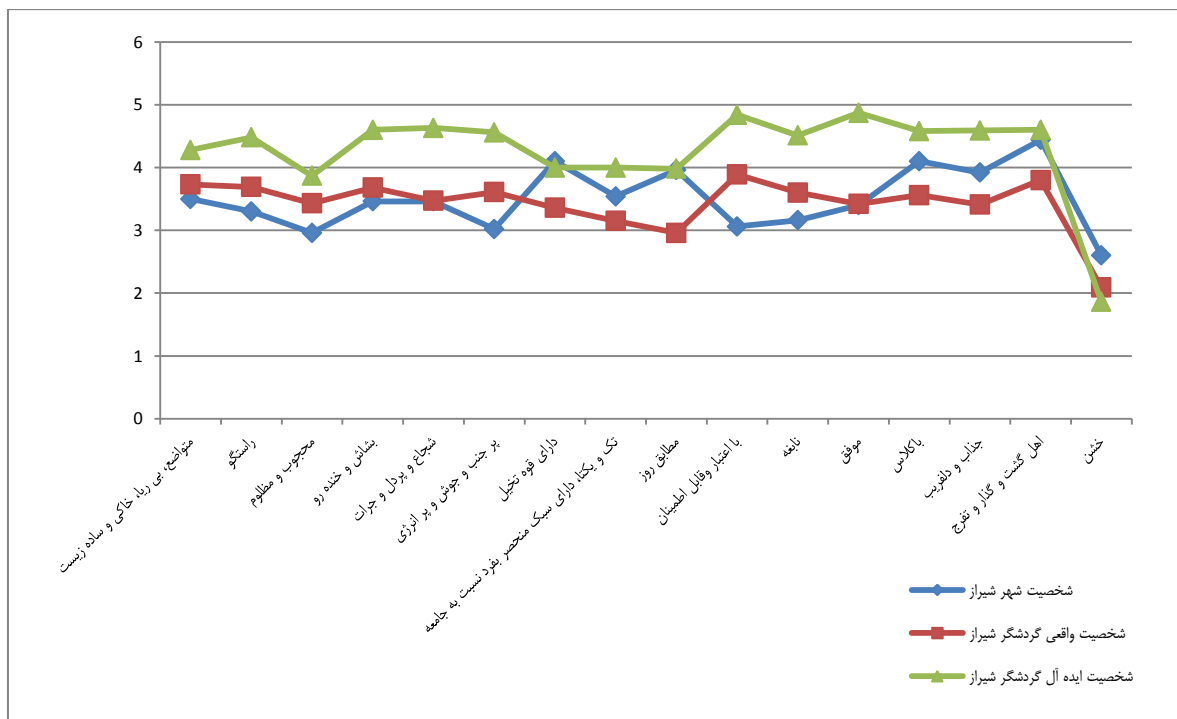
					۳/۴۶	شخصیت شهر	
۰/۰۰۰	۸۳/۵۷۸	-۶/۳۹۱	۰/۰۱	۶/۶۴۹	۳/۰۲	شخصیت واقعی گردشگر	یزد
					۳/۳۴	شخصیت شهر	
۰/۰۰۰	۴۲۵	۹/۶۵۶	۰/۲۶۱	۱/۲۶۹	۳/۸۵	شخصیت ایده آل گردشگر	
					۳/۳۴	شخصیت شهر	

جدول ۵. بررسی ضریب همبستگی

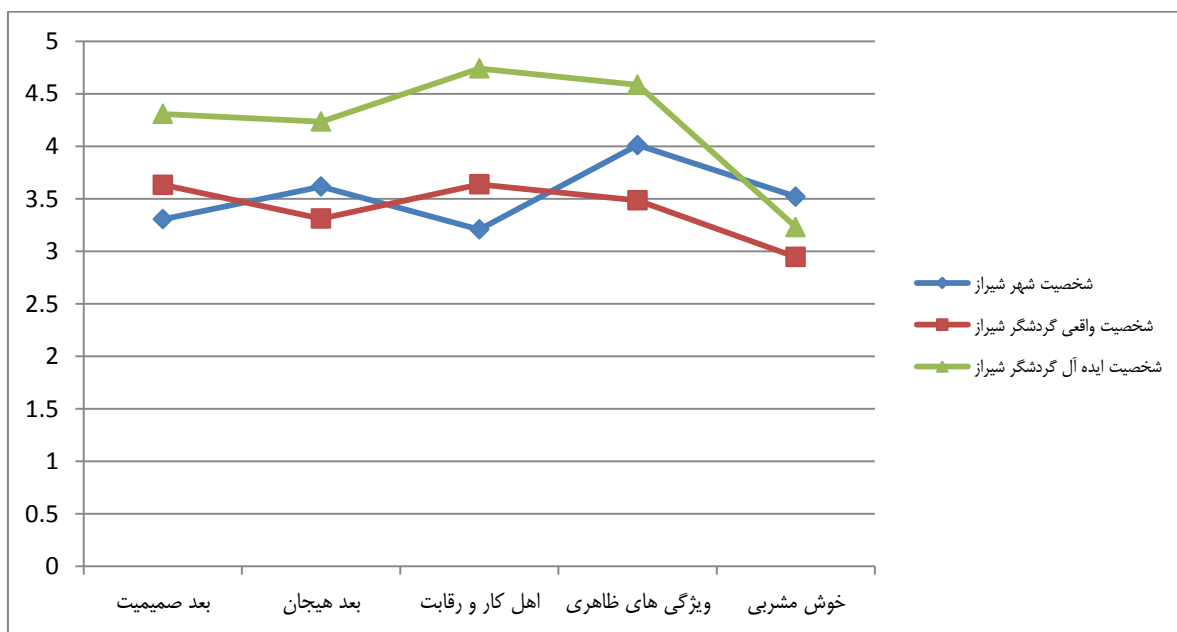
شخصیت شهر		متغیر	شهر
سطح معنی داری	ضریب همبستگی		
۰/۰۰۰	** ۰/۳۸۶	شخصیت واقعی گردشگر	شیراز
۰/۰۰۰	** ۰/۴۳۹	شخصیت ایده آل گردشگر	
۰/۰۰۰	** ۰/۳۶۷	شخصیت واقعی گردشگر	یزد
۰/۰۰۰	** ۰/۵۰۱	شخصیت ایده آل گردشگر	

گردشگران این شهر وجود دارد. به طوری که تعدادی از نقاط نمودار شخصیت شهر و شخصیت واقعی گردشگر بر هم منطبق شده‌اند. در ادامه در نمودار ۴ که تجانس بین ابعاد شخصیتی را بررسی کرده است، ابعاد شخصیتی «صمیمیت» و «هیجان» متجانس‌ترین ابعاد شخصیتی بین شخصیت شهر شیراز و شخصیت واقعی گردشگران این شهر و ابعاد «خوش‌مشربی» و «ویژگی‌های ظاهری» متجانس‌ترین ابعاد شخصیتی بین شخصیت شهر شیراز و شخصیت ایده آل گردشگران این شهر می‌باشد.

برای بررسی دقیق‌تر این تجانس داده‌ها بر روی نمودار بررسی شده‌اند. شکل‌های ۳ و ۴، به ترتیب، نشان‌دهنده ویژگی‌ها و ابعاد شخصیت شهر شیراز و شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران آن شهر و نمودارهای ۳ و ۴ به ترتیب نشان‌دهنده ویژگی‌ها و ابعاد شخصیت شهر یزد و شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران آن شهر می‌باشد. با توجه به نمودار ۳ تجانس قابل ملاحظه‌ای بین شخصیت شهر شیراز و شخصیت واقعی و ایده آل



شکل ۳. شخصیت شهر شیراز، شخصیت واقعی و ایده‌آل گردشگران این شهر

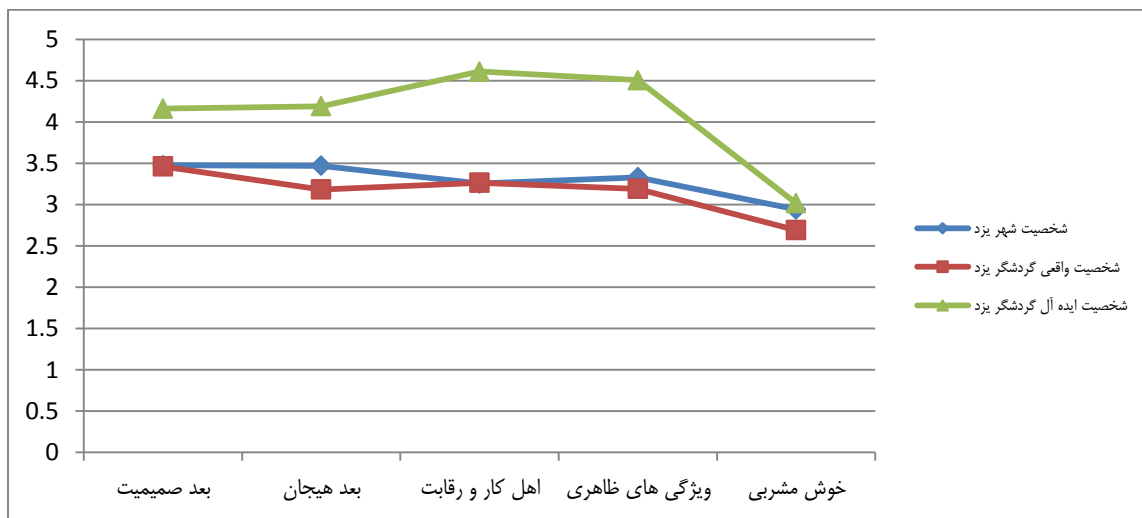


شکل ۴. ابعاد شخصیتی شهر شیراز، شخصیت واقعی و ایده‌آل گردشگران این شهر

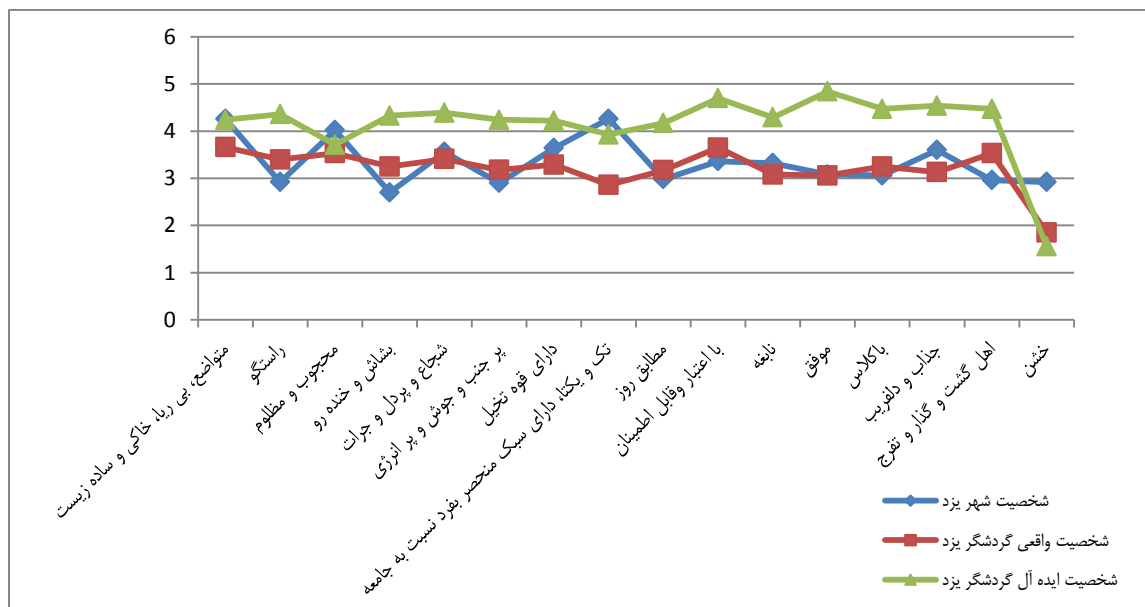
شخصیتی «خوش مشربی» و «صمیمیت» متجانس ترین ابعاد شخصیتی بین شخصیت ایده آل گردشگر و شخصیت شهر است.

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 شکل ۵، شخصیت شهر یزد و شخصیت واقعی گردشگران این شهر چندین نقطه تماس دارند و تقریباً می توان گفت این دو شکل بر هم منطبق هستند. در ادامه در شکل ۶ تجانس ابعاد شخصیتی شهر یزد و گردشگران واقعی و ایده آل این شهر بررسی شده است که با توجه به نتایج به دست آمده ابعاد شخصیتی «صمیمیت» و «اهل کار و رقابت» متجانس ترین ابعاد شخصیتی بین شخصیت واقعی گردشگر و شخصیت شهر می باشد. ابعاد



شکل ۵. شخصیت شهر یزد، شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران این شهر



شکل ۶. ابعاد شخصیتی شهر یزد، شخصیت واقعی و ایده آل گردشگران این شهر

بحث و نتیجه‌گیری

ویژگی‌های برتر شخصیتی شهرهای شیراز و یزد به عنوان دو مقصد شناخته شده گردشگری ایران را این‌گونه می‌توان تبیین نمود:

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

- ویژگی‌های برتر شخصیتی شهر یزد نیز به لحاظ کالبدی و اجتماعی در تواضع و بی‌ریایی، 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 می‌باشد. 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 پرسشنامه‌ها می‌توان 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 ایده‌آل گردشگر بعد «خوش‌مشربی»، تعیین‌کننده بوده است. این یافته تحقیق با یافته‌های سایر پژوهش‌ها 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 کرده‌اند 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 ایده‌آل گردشگر است. در حالی که در پژوهش‌هایی که در بالا بدان‌ها اشاره شد خلاف این نکته بیان شده است. به نظر می‌رسد علت این امر این باشد که با توجه به اینکه اقدامات هدفمندی در راستای شخصیت‌سازی شهرهای یزد و شیراز انجام نشده است این دوشهر دارای شخصیت‌های تکامل یافته و بارزی نیستند و ویژگی‌های شخصیتی آنها از حالت ایده‌آل فاصله زیادی دارد. در حالی که شخصیت ایده‌آل افراد یعنی شخصیتی که افراد مایل هستند که دارای آن باشند شخصیت کاملاً پخته و تکامل یافته‌ای است. بدین سبب اختلاف بین شخصیت ایده‌آل گردشگران و شخصیت شهرها بیشتر از اختلاف بین شخصیت واقعی گردشگران و شخصیت شهرهاست.

یافته‌های پژوهش در دو حوزه آکادمیک و حرفه‌ای قابل توجه و کاربردی است. در حوزه دانشگاهی به بسط دامنه معرفت‌شناسی برندسازی مقصدهای شهری از طریق تطابق شخصیت مکان و شخصیت گردشگر کمک می‌کند. در حوزه حرفه‌ای به مدیران شهری و گردشگری کمک می‌نماید که چنانچه قصد حضور فعال در فضای رقابتی گردشگری را دارند باید شخصیت شهر خود را به بازار سراسر جهان بشناسانند.

با توجه به اینکه فعالیت‌های 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 براساس آن فعالیت‌های برندسازی و شخصیت‌سازی برای شهرها انجام گیرد.

در مرحله بعد شخصیت‌های 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.

آژانس‌های مسافرتی می‌توانند از طریق مقایسه

1. "Destination personality, self-congruity and tourism behavior. The case of the city of Rome".
2. "Destination personality, self-congruity and Loyalty".

های مفهومی. ترجمه 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، گولیلمو (بی تا). روانشناسی توریسم. ترجمه محمدحسن افضلی نژاد (۱۳۸۴). تهران: انتشارات تالار کتاب.

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

منابع

- پیرس، فلیپ (۲۰۰۵). رفتار گردشگر بن مایه ها و طرح- Ekinci, Y.; Hosany, S. (2006). "Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations". *Journal of Travel Research*. 45 (2). Pp. 127-139.
- 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.
- Ekinci, Y.; Sirakaya-Turk, E.; Baloglu, S. (2007). "Host image and destination personality". *Tourism Analysis*. 12 (5/6). Pp. 433-446.
- Beerli, A.; Diaz, G. and S. M. (2007). "Self-Congruity and Destination Choice". *Annals of Tourism Research*. 34 (3). Pp. 571-587.
- Giraldi, A. (2013). *Destination personality, self-congruity and tourism behaviour. The case of the city of Rome*.
- 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). Pp. 328-338.
- Gnoth J.; Bologlu, S.; Ekinci, Y.; Sirakaya-Turk, E. (2007). "Introduction: Building destination brands". *Tourism Analysis*. 12(5/6). Pp. 339-343.
- Chon K. S. (1992). "Self-image/destination-image congruity". *Annals of tourism Research*. 19 (2). Pp. 360-363.
- Iso-Aahola, S. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder". *Annals of Tourism Research*.
- Cilic, B.; Adem, S. (2012). "Destination personality, self-congruity and Loyalty". *Journal of Hospitality Management and Tourism*. Vol 3(5). Pp. 95-105.
- Kilic B.; Adem, S. (2012). "Destination personality, Self-Congruity and Loyalty". *Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 3(5). Pp. 95-105.
- Crompton, J. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 6. No.4.
- 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). Pp. 23-32.
- Ekinci Y.; Hosany, S. (2006). "Destination image and Destination Personality: an application of branding theories to tourism places". *Journal of Business Research*. 59 (5). Pp. 638-642.
- 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". Pp. 56-64.

PIZAM, A. (1978). "Tourism impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents". *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). "Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward an Integrative Model". *Journal of Travel Research*. 38 (2). Pp. 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). Pp. 392-4.

