

# مقایسه ویژگی‌های شخصیتی گروهی از گردشگران ایرانی با گروه غیر گردشگر

مجید محمود علیلو<sup>۱</sup>، شهریار رزمی<sup>۲</sup>، فاطمه نعمتی سوگلی تپه<sup>۳</sup>

## چکیده

**زمینه و هدف:** اگرچه عوامل اجتماعی اقتصادی به طور وسیع در فهم رفتار گردشگران مورد استفاده قرار گرفته است، اما در پژوهش‌های اخیر، آگاهی رو به افزایشی در این زمینه که شخصیت نیز ممکن است در فهم رفتار گردشگران مؤثر باشد، مشاهده می‌شود. به همین منظور، پژوهش حاضر به مقایسه ویژگی‌های شخصیتی گروهی از گردشگران ایرانی با گروه غیر گردشگر می‌پردازد.

**مواد و روش‌ها:** در این پژوهش که از نوع علی-مقایسه‌ای بود، ۱۵۰ گردشگر و ۱۵۰ نفر غیر گردشگر با استفاده از شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده، از طریق پرسشنامه شخصیتی پنج عاملی NEO و فرم پنج مقیاس هیجان خواهی زاگرنن مورد ارزیابی قرار گرفتند و در نهایت داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری t گروه‌های مستقل و تحلیل واریانس چندمتغیره، مورد آزمون قرار گرفت.

**یافته‌ها:** نتایج به دست آمده نشان داد که بین گردشگران و گروه غیر گردشگر در هیجان خواهی، برون‌گرایی و گشودگی در برابر تجربه، تفاوت معنی‌داری وجود دارد ( $P < 0/0001$ )، اما در سایر ویژگی‌های شخصیتی (نوروزگرایی، توافق‌پذیری و باوجدان بودن) تفاوت معنی‌داری بین دو گروه مشاهده نشد.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های پژوهش، شواهد تجربی در این زمینه که ویژگی‌های شخصیت ممکن است با گردشگری ارتباط داشته باشد، فراهم می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، ویژگی‌های شخصیت، هیجان خواهی، برون‌گرایی، گشودگی در برابر تجربه

نوع مقاله: تحقیقی

دریافت مقاله: ۱۳/۱۱/۸۷

پذیرش مقاله: ۳/۳/۸۸

## مقدمه

به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم می‌شود. همچنین گرایش مردم جهان به یافتن آسان‌ترین و مؤثرترین راه برای گفتگوی فرهنگ‌ها سبب

در دنیای امروز، صنعت گردشگری یکی از منابع درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در ارتباطات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه‌ای است؛ از سوی دیگر توسعه گردشگری،

۱- دانشیار گروه روانشناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، بناب، ایران.

۳- دانشجوی دکتری روانشناسی عمومی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسؤل)

خواهی با ترجیحات و ویژگی‌های سفر گردشگران پرداختند؛ آنها هیچ تفاوت جمعیت شناختی (مثل سن، جنسیت، نژاد، وضعیت اجتماعی-اقتصادی) در زمینه ترجیحات و سبک سفر گردشگران نیافتند، اما بین جستجوی تازگی با انتخاب مقاصد جدید و اجتناب از سفر به مناطق آشنا و نیز تمایل به سفر به مناطق دوردست و پرهزینه با مسیرهای پریچ و خم و نیز سفر به مناطقی که دارای بیشترین تفاوت‌های فرهنگی با فرهنگ گردشگران بود، رابطه معنی‌داری را گزارش کردند (۱۳)؛ Galloway و همکاران (۲۰۰۸) (۱۴) و Lepp و Gibson (۲۰۰۸) (۳) نیز به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافتند. اما یافته‌های Eachus (۲۰۰۴) در زمینه رابطه هیجان خواهی با گردشگری، رابطه معنی‌داری بین دو متغیر نشان نداد (۱۵). مطالعه ویژگی‌های شخصیتی گردشگران، موجب شناسایی متغیرهای روانشناختی مؤثر بر جریان گردشگری شده، زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم را در جهت عرضه خدمات به گردشگران فراهم می‌آورد تا با هدف قرار دادن گردشگرانی که دارای ویژگی‌های شخصیتی متفاوت هستند و نیز با ایجاد عناصر جدید و متناسب با ویژگی‌های خاص گردشگران در چشم اندازه‌های گردشگری، بر توسعه و پیشرفت این صنعت سودآور کمک کنند. پژوهش‌های خارجی، عوامل روانشناختی مختلف مربوط به گردشگری را بررسی کرده‌اند ولی در ایران با وجود آگاهی از برخورداری کشور از تمدن کهن و موقعیت جغرافیایی، سیاسی و جذابیت‌های متنوع و فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی، پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است؛ از سوی دیگر نتایج به دست آمده از پژوهش‌های خارجی را به علت ارتباط تنگاتنگ هر پدیده با موقعیت جغرافیایی، شرایط اقتصادی، پیشینه تاریخی و فرهنگی هر کشور و منطقه، نمی‌توان در کشور و منطقه دیگر به کار برد. لزوم بررسی عوامل روانشناختی مؤثر بر پدیده گردشگری و به خصوص ویژگی‌های شخصیتی و هیجان خواهی نیز احساس می‌شد، به همین علت، پژوهش حاضر در صدد برآمد تا نقش متغیرهای مذکور را در رابطه با گردشگری در نمونه‌های

شده است تا نقش گردشگری در این تعاملات، هر روز حیاتی‌تر شود (۱). از آن جایی که گردشگری از معدود پدیده‌هایی است که در راه گسترش خود با هر نوع جهت‌گیری و سیاستی، به بیشتر حوزه‌های معرفت و تجربه بشری دست اندازی می‌کند، شایسته است سیاستگذاران و برنامه‌ریزان این بخش در طراحی چگونگی توسعه این حیطه، پیامدها و جنبه‌های گوناگون آن را در ابعاد مختلف مد نظر قرار دهند تا در آینده با رشد یک بعدی گردشگری مواجه نشویم و از پیامدهای کم و بیش زیان بار آن در امان باشیم (۲). امروزه یکی از حوزه‌های مطالعاتی رو به رشد در زمینه گردشگری، فهم رفتار گردشگران با استفاده از نظریه‌های شخصیت است (۳). تلاش‌های قبلی در زمینه این که چرا برخی افراد نسبت به دیگران، علاقه بسیاری به سفر و بازدید از مناطق طبیعی، فرهنگی و تاریخی گوناگون دارند، به این نتیجه رسیده‌اند که احتمال دارد صفات شخصیتی در این زمینه مؤثرتر از وضعیت اقتصادی افراد باشد (۹-۴)؛ چرا که محققان طی مطالعات خود پی برده‌اند که بسیاری از افراد با وجود برخورداری از شرایط مناسب اجتماعی-اقتصادی، سلامت جسمی و روانی، و حتی زندگی در مناطقی که جزو بهترین مناطق گردشگری جهان محسوب می‌شوند، علاقه و گرایش چندانی به سفر و گردش ندارند (۳)؛ حتی گردشگران مختلف نیز سبک‌های سفر مختلف، مقاصد متفاوت و فعالیت‌های متنوعی را در طول سفر انتخاب می‌کنند (۱۰). در یکی از این مطالعات، Lee و Crompton (۱۹۹۲) به بررسی رابطه هیجان خواهی با انتخاب مقصد در گردشگران پرداختند که نتایج بررسی این محققان نشان داد افراد دارای سطوح هیجان خواهی بالا مقاصد با ویژگی‌های جدید، هیجان انگیز و مخاطره آمیز را ترجیح می‌دهند (۱۱). Hosany و همکاران (۲۰۰۶) به بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیت با گردشگری پرداختند که نتایج پژوهش‌های آنها رابطه معنی‌داری بین ویژگی‌های شخصیت و تمایل به گردشگری نشان نداد (۱۲). Bello و Etzel (۱۹۸۵) به بررسی رابطه جستجوی تازگی به عنوان یکی از کنش‌های اساسی هیجان

انتخاب افراد به عنوان غیر گردشگر، نداشتن شرایط ذکر شده بود.

### ابزار گردآوری اطلاعات

۱- پرسشنامه جمعیت شناختی محقق ساخته: به وسیله این پرسشنامه برخی اطلاعات دموگرافیک و سوابق افراد از قبیل سن، جنسیت، ملیت، وضعیت اجتماعی- اقتصادی، سابقه سفرهای قبلی و طول مدت سفر و ... تلخیص شدند.

۲- پرسشنامه شخصیتی نئو (NEO-FFI): این مقیاس، یک آزمون شخصیتی با دو فرم بلند (شامل ۲۴۰ سؤال) و کوتاه (شامل ۶۰ سؤال) می‌باشد؛ در پژوهش حاضر، فرم کوتاه پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت که پنج زمینه اصلی شخصیت را مورد ارزیابی قرار می‌دهد؛ این زمینه‌ها عبارتند از نوروژگرایی (Neuroticism)، برون گرایی (Extroversion)، گشودگی در برابر تجربه (Openness)، توافق پذیری (Agreeableness) و باوجدان بودن (Conscientiousness) (۱۶). این ابزار با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) پاسخ داده می‌شود. روایی محتوای آن را Costa و McCrae (۱۹۹۲) بررسی نموده، پایایی آن را برای نوروژگرایی ۰/۹۰، برون گرایی ۰/۷۸، تجربه پذیری ۰/۷۶، همسازی ۰/۸۶ و وظیفه شناسی ۰/۹۰ گزارش نموده‌اند (۱۷). این پرسشنامه در ایران توسط گروهی فرشی به زبان فارسی ترجمه شده و بر روی دانشجویان ایرانی هنجاریابی شده است که ضرایب پایایی به دست آمده برای عوامل مختلف آن عبارتند از C: ۰/۸۳، A: ۰/۷۵، O: ۰/۸۰، E: ۰/۷۹ و N: ۰/۷۹ (۱۸). منیرپور و شوندی ضریب پایایی این مقیاس را با روش آلفای کرونباخ ۰/۶۰ گزارش نموده‌اند (۱۹). ضریب پایایی در پژوهش حاضر نیز با روش آلفای کرونباخ ۰/۶۳ محاسبه گردید.

۳- مقیاس هیجان خواهی زاگرمین - فرم پنجم (SHQNDWRQ VHNQJ VDDH 666 IRUP ± 9) این مقیاس شکل خلاصه شده از فرم چهارم مقیاس هیجان خواهی زاگرمین است که در سال ۱۹۷۸ تهیه شده و یک

ایرانی مورد مطالعه قرار دهد. در این راستا فرضیه‌های زیر تدوین و مورد بررسی قرار گرفت: ۱- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت هیجان خواهی تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۲- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت شخصیتی برون گرایی تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۳- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت شخصیتی نوروژگرایی تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۴- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت شخصیتی گشودگی در برابر تجربه تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۵- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت شخصیتی باوجدان بودن تفاوت معنی‌دار وجود دارد. ۶- بین گردشگران و افراد غیر گردشگر در صفت شخصیتی توافق پذیری تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

### مواد و روش‌ها

طرح پژوهشی این مطالعه از دسته طرح‌های علی-مقایسه‌ای بود. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه گردشگران ایرانی بازدید کننده از مناطق گردشگری شهر تبریز در بهار و تابستان (فروردین تا شهریور) سال ۱۳۸۷ بود که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۵۰ نفر از آنها به عنوان نمونه پژوهش، انتخاب شدند. نمونه غیرگردشگر نیز به همین تعداد، از بین کارکنان دانشگاه تبریز و مسؤولین و کارکنان برخی اماکن گردشگری انتخاب شده، از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، ملیت، جنسیت و وضعیت اجتماعی- اقتصادی) با گروه گردشگر همتا شدند؛ به این منظور از افراد خواسته شد خود را بر اساس ملاک‌هایی مانند میانگین درآمد ماهیانه ۴۰۰ هزار تومان، در یکی از سه سطح پایین، متوسط و بالای اجتماعی ± اقتصادی طبقه‌بندی کنند. لازم به ذکر است که همتاسازی دو گروه در متغیر سن، به صورت گروهی و از نظر سایر متغیرها به صورت انفرادی صورت گرفت. از شرایط انتخاب افراد به عنوان گردشگر، داشتن حداقل ۱ یا ۲ سفر ۵ تا ۷ روزه در سال، به مدت ۵ سال پیاپی و با هدف گردشگری، به مناطق مختلف ایران یا جهان و از شرایط

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه

وضعیت دموگرافیک	درصد (فراوانی)
جنسیت	زن ۶۱(۴۰) مرد ۸۹(۵۹)
سن	۱۷-۲۵ سال ۹۲(۶۱) ۲۵-۳۰ سال ۵۸(۳۸)
ملیت	ایرانی ۱۵۰(۱۰۰)
وضعیت اجتماعی-اقتصادی	متوسط ۱۵۰(۱۰۰)

غیرگردشگر قرار داشتند، بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های ۲ تا ۶ پژوهش از روش تحلیل واریانس چندمتغیره (مانووا) استفاده شد. برای این منظور ابتدا از آزمون چندمتغیره لامبدای ویلکز ( $W/DP/EG$ ): برای تعیین معنی‌داری اثر گروه (گردشگر بودن یا غیرگردشگر بودن) بر ویژگی‌های شخصیت، استفاده شد که نتایج حاصل در جدول ۲ ارائه شده است.

نتایج آزمون لامبدای ویلکز با مقدار  $F = ۱۱/۲۷$  و  $P < ۰/۰۰۰۱$  نشان می‌دهد که بین دو گروه در عوامل شخصیتی، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج آزمون لون ملاحظه می‌شود که واریانس‌های عوامل شخصیت در دو گروه با هم برابر بوده، تفاوت معنی‌داری ندارند؛ این یافته، پایایی نتایج بعدی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون لامبدای ویلکز و آزمون لون، تحلیل‌های مربوط به تفاوت بین آزمودنی‌ها مورد بررسی قرار گرفت که در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

پرسشنامه ۴۰ ماده‌ای با دو گزینه است که یک نمره کلی و ۴ نمره برای زیر مقیاس‌ها به دست می‌دهد و هر زیر مقیاس دارای ۱۰ ماده است. مقیاس کلی ۴۰ ماده‌ای در شکل پنجم، قابلیت اعتماد درونی مناسبی در محدوده ۰/۸۳ تا ۰/۸۶ و برای زیر مقیاس‌های ماجراجویی (۰/۸۱)، هیجان زدگی (۰/۸۷)، تجربه جویی (۰/۷۹)، بازداری زدایی (۰/۸۰) و حساسیت نسبت به یکنواختی و ملال (۰/۸۷) را نشان داده است. ضریب پایایی نمره کلی هیجان خواهی در پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۷۹ محاسبه گردید (۱۹). در نهایت داده‌ها توسط آزمون t گروه‌های مستقل و آزمون تحلیل واریانس چندمتغیره در نرم‌افزار SPSS<sup>۱۵</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### یافته‌ها

در پژوهش حاضر دو گروه گردشگر و غیر گردشگر در متغیرهای سن (بین ۱۷ تا ۳۰ سال)، ملیت (متولد و بزرگ شده ایران)، جنسیت (زن و مرد) و وضعیت اجتماعی-اقتصادی (متوسط) باهم هم‌تا شدند که اطلاعات مربوط به متغیرهای مذکور در جدول ۱ نشان داده شده است.

میانگین سطح هیجان خواهی در گروه گردشگر  $۶/۰۲ \pm ۲۹/۱۵$  و در گروه غیر گردشگر  $۷/۲۴ + ۲۳/۲۰$  بود و بین دو گروه از لحاظ سطح هیجان خواهی تفاوت معنی‌دار وجود داشت ( $t = ۷/۷۲$  و  $P < ۰/۰۰۰۱$ ) و افراد گردشگر در مقیاس کلی هیجان خواهی، در سطح بالاتری از گروه

جدول ۲. نتایج آزمون لون و آماره‌های چندمتغیره تأثیر گروه بر ویژگی‌های شخصیت

متغیرها	F	سطح معنی‌داری	آزمون لامبدای ویلکز	F	سطح معنی‌داری
نوروزگرایی	۰/۵۵	۰/۶۴	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱
برون گرایی	۲/۲۳	۰/۱۸	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱
گشودگی در مقابل تجربه	۱/۹۷	۰/۱۱	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱
توافق پذیری	۱/۳۴	۰/۷۹	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱
با وجدان بودن	۱/۴۱	۰/۲۳	۱۱/۲۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱

جدول ۳. نتایج تحلیل واریانس چندمتغیره اثرات گروه بر ویژگی‌های شخصیت

متغیر وابسته	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
نوروزگرایی	۱۳/۰۲	۱	۱۳/۰۲	۰/۴۱۱	۰/۵۲۲
برون گرایی	۷۶۵/۶۹	۱	۷۶۵/۶۹	۲۹/۶۸۲	۰/۰۰۱
گشودگی در برابر تجربه	۷۹۳/۴۹	۱	۷۹۳/۴۹	۱۸/۴۲۴	۰/۰۰۱
توافق پذیری	۰/۱۶	۱	۰/۱۶	۰/۰۰۵	۰/۹۴۳
با وجدان بودن	۲۴/۵۶	۱	۲۴/۵۶	۰/۷۰۵	۰/۴۰۲

بر اساس اطلاعات جدول ۳، بین دو گروه در ویژگی‌های شخصیتی گشودگی در برابر تجربه با مقدار  $F = ۱۸/۴۲۴$  و  $P < ۰/۰۰۰۱$  و برون گرایی با مقدار  $F = ۲۹/۶۸۲$  و  $P < ۰/۰۰۰۱$  تفاوت معنی‌دار وجود دارد و افراد گردشگر در عامل گشودگی در برابر تجربه و برون گرایی، در سطح بالاتری از گروه غیرگردشگر قرار دارند؛ بنابراین فرضیه‌های ۲ و ۴ پژوهش تأیید می‌شوند؛ اما بین گردشگری با ویژگی‌های شخصیتی نوروزگرایی، با وجدان بودن و توافق پذیری تفاوت معنی‌داری ملاحظه نشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به هدف اصلی پژوهش مبنی بر مقایسه ویژگی‌های شخصیتی گروهی از گردشگران ایرانی با گروه غیر گردشگر مشاهده شد، گردشگران نسبت به گروه غیرگردشگر نمرات بالاتری در هیجان خواهی کسب کردند که این مطلب با یافته‌های Lepp و Gibson (۳)، Lee و Crompton (۱۱)، Bello و Etzel (۱۳) و Galloway و همکاران (۱۴) مطابقت داشته، با یافته‌های Eachus (۱۵) همسو نمی‌باشد. تبیین احتمالی یافته فوق این است که افراد هیجان خواه، به دلیل برخورداری از سطح تحریک پذیری بالا و گرایش به تجربه‌های متنوع، جدید، هیجان انگیز و مخاطره آمیز، بیشتر از افراد کمتر هیجان خواه، مایل به نقل مکان از محیط‌های آشنا به محیط‌های جدید هستند؛ چرا که سفر به مناطق

مختلف در داخل و خارج از کشور، امکان چنین تجاربی را برای آنها فراهم می‌آورد (۳). از نظر کلاویانی، به دلیل این که فعالیت‌های گوناگون، پس از چند بار تکرار شدن، دیگر برای افراد هیجان خواه، سطح مطلوب تحریک قبلی را ایجاد نمی‌کند و افراد هیجان خواه همواره به دنبال موقعیت‌های جدید برای تجربه کردن می‌باشند (۲۰) این عامل نیز می‌تواند در تمایل گردشگران به سفرهای متعدد و عدم تمایل غیرگردشگران به سفر، تأثیرگذار باشد. یافته دیگر پژوهش نشان داد که گروه گردشگر در ویژگی‌های شخصیتی برون گرایی و گشودگی در برابر تجربه، نمرات بالاتری نسبت به گروه غیرگردشگر به دست آوردند که این یافته با نتایج مطالعه Hosany و همکاران (۱۲) مطابقت ندارد. به اعتقاد Costa و همکاران (۱۸) برون‌گراها افرادی جمع‌گرا و مردم دوست هستند که گروه‌های بزرگ و گردهمایی‌ها را ترجیح می‌دهند، با جرأت، فعال، سرخوش و با انرژی هستند و برانگیختگی جنسی و تحریک را دوست دارند. مقیاس برون گرایی با علاقه به ریسک‌های بزرگ نیز همبسته است. احتمال دارد افراد گردشگر به علت برخورداری از سطح برون گرایی بالا، و به تبع آن سطح برانگیختگی و ریسک پذیری بالا، جهت رسیدن به سطح بهینه تحریک شدگی و برانگیختگی، تمایل بیشتری به سفر نشان دهند. همچنین بر اساس نظریه آیزنک، افرادی که در عامل برون گرایی نمره بالایی کسب می‌کنند، دارای قشر مخ با برانگیختگی کمتر و

و کسب تجارب جدید و ارضای حس کنجکاوی، رابطه داشته باشد. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر، مبنی بر تفاوت ویژگی‌های شخصیتی گردشگران و افراد غیرگردشگر و به ویژه بالا بودن سطح هیجان خواهی، برون گرایی و گشودگی در برابر تجربه در افراد گردشگر نسبت به گروه غیرگردشگر، لزوم توجه مسؤولین حوزه گردشگری به این صنعت پرسود را می‌طلبد تا بتوانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه و با هدف قرار دادن ویژگی‌های شخصیتی مختلف و به تبع آن علایق گوناگون بازدیدکنندگان از مناطق گردشگری، شرایط لازم جهت ارائه خدمات مناسب به جمعیت مذکور را فراهم نموده، بتوانند در رقابتی نزدیک و فشرده با سایر کشورها، منافع و عواید خود را از این صنعت سودآور بین‌المللی افزایش دهند.

محدودیت عمده پژوهش، عدم وجود آمار دقیق از حجم نمونه بود که موجب محدودیت‌هایی در زمینه تعمیم یافته‌ها و تفسیر نتایج می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا این پژوهش بر روی نمونه‌ای با حجم بیشتر انجام گیرد تا فرضیه‌ها با قوت بیشتری رد یا تأیید شوند.

#### سپاسگزاری

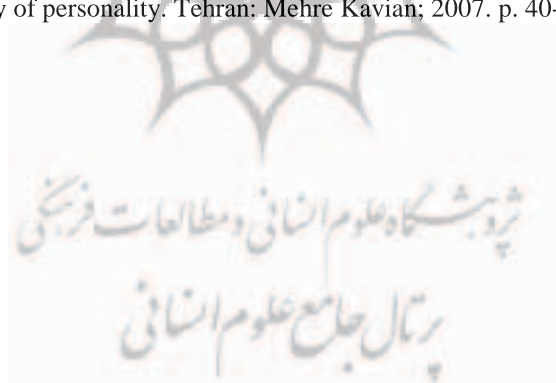
بدین وسیله از معاونت پژوهشی دانشگاه تبریز، مسؤولین سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری آذربایجان شرقی و کلیه افرادی که امکان اجرای این پژوهش را فراهم کردند، سپاسگزاری می‌نماییم.

آستانه حسی بیشتر از دیگران هستند. به این ترتیب آنها مجبورند برای بالا نگه داشتن سطح فعالیت مغزشان، همواره به دنبال تحریک باشند و از یکنواختی بپرهیزند. آیزنک معتقد است که این افراد همواره در پی محیط‌های پرهیجان و پرتحرک می‌باشند، چرا که تشنه تحریک (هیجان خواه) هستند (۲۰). پس این احتمال وجود دارد که گردشگران جهت بالا نگه داشتن سطح فعالیت مغزشان برون گرایی بالا داشته، به دنبال محیط‌های پرهیجان، پرتحرک و دارای عناصر جدید بوده و تمایل بیشتری به سفر و گردش نشان داده باشند. همچنین پژوهش، نشان دهنده بالا بودن سطح عامل گشودگی در برابر تجربه در گروه گردشگر در مقایسه با گروه غیر گردشگر بود. از نظر Costa و McCrae، گشودگی در برابر تجربه با صفاتی چون تصور فعال، احساس زیباپسندی، توجه به احساسات درونی، تنوع طلبی و کنجکاوی ذهنی مشخص می‌شود. افرادی که نمرات بالایی در این عامل شخصیتی کسب می‌کنند، هم درباره دنیای درونی و هم درباره دنیای بیرونی خود کنجکاو هستند و زندگانی آنها از لحاظ تجربه، بسیار غنی است. آنها مایل به پذیرش عقاید جدید و ارزش‌های غیرمتعارف بوده، بیشتر و عمیق‌تر از اشخاص دارای سطح گشودگی در برابر تجربه پایین، هیجان‌های مثبت و منفی را تجربه می‌کنند (۱۸). با توجه به صفات توصیف کننده این عامل، می‌توان استدلال کرد که بالا بودن سطح این عامل شخصیتی در گردشگران و پایین بودن آن در افراد غیرگردشگر با تمایل افراد گردشگر به سفر

#### References

1. Kazemi M. Tourism management. Tehran: Samt; 2006. p. 5-9. [In Persian].
2. +RP D RRQ 0 + 7RXUIP DQG IQMFXWUDOFRP P XQFDWRQ \$ FRP SLDUMYH VWG RQ VKH: HVMQ FRQMP SRUDJ DQG VKH, VDP IF P RGHV 7HKUP ,P LP 6DGH K8 QXHMW S >Q3HMDQ@
3. / HSD \$ \* IENRQ + 6HQDWRQ VHNQJ DQG WXUIP 7RXUIWURDH SHUFSWRQ RI UYN DQG GHMQRDWRQ FKRIFH Journal of Tourism Management 2008; 29(4): 740-50.
4. -IFNRQ 0 : IWK\* : IWK 0 ' HXHRSIQI D WXUIWWSHURQDOW WSRQJ \ &DQEHUD &\$ 8 7 + ( 1 DWRQD05 HMDU FK &RQH HQFH S
5. ) UHZ ( 6KZ 5 1 7 KH UHDMRQKIS EHV HQ SHURQDOW JHQHU DQG WXUIP EHKDMRU -RXIQRRI 7RXUIP 0 DQJ HP HQW
6. +RQ VU\$ / HMMU 7RXUIWEHKDMRUDQG SHURQDOW 3HURQDOW DQG IQGLYGD0 IIIHQFHV

7. 1 IFNHURQ 13 ( QV\* ' 7UDYHBU7\ SHVDQG \$ FVWDWRQ 7KFRU\ \$ &RP SDUDRQ 2I 7ZR 0 RGHV -RXLQDRI 7UDYH5 HMDUFK
8. 3QRJ 6& \$ &DLSHQMUUV7RROV \$ Q \$ QZHU7R 6VSKHQ/ - 6P DSKV5 HMLHZ 2I 3V\FKRFRHQMSP \$ QRFHQMSP 3QRJ -RXLQDRI 7UDYH5 HMDUFK
9. 3QRJ 6& \$ &DLSHQMUUV7RROV5 H YIMVG 0 HDXUIQ \$ QRFHQMSP DQG 3V\FKRFRHQMSP 3URSHQ 3QRJ -RXLQDRI 7UDYH5 HMDUFK
10. 3QRJ 6& 7KH3RZHURI 3V\FKRJ UDSKIFVDQG WKH&RQFHSWRI 9 HQMUHRP HQHW -RXLQDRI 7UDYH5 HMDUFK
11. / HHS &URP SWRQ- 0 HDXUIQ QRYHOW VHNQI IQ WXUIP -RXLQDRI 3HURQDOW \$ WHWP HQW
12. + RVDQ 6 ( NQFL< 8\ VDOO 3HURQDOW FKUDFWULWVVDQG WXUIP EHKDMRUIQ \$ XWDDQ WXUIWV -RXLQDRI %XIQHW5 HMDUFK
13. %HOR ' & ( VHD0 - 7KH5 RQIRI 1 RYHOW IQ WKH3 QDAXH 7UDYH5 ( SHUHQFH -RXLQDRI 7UDYH5 HMDUFK
14. \* DORZD D\* 0 DSKHOE 5 \* HMF ' &URXFKG\* 2 QI ' 6HQDWRQ VHNQI DQG WKHSUHGFWRQ RI DWWXGHVDQG behaviours of wine tourists. journal of Tourism Management 2008; 29(5): 950-66.
15. ( DFKXV3 8 VQI VHEUH VHQDWRQ VHNQI VFDH %666 W SUHGFWRQGD, SUHLHQFHV -RXLQDRI 3HURQDOW DQG, QCYIGXDO IHHHQFHV
16. . KRRVL+ 0 RQLSRRU1 %IIDKN% 3HIKPE DLU0 \$ FRP SDUDWH VWG RI SHURQDOW IDFRUV VWHMIXOOLH HMQW DQG VRFIDVSSRUWQ FRURQDU\ KHUWSDWHQW DQG QRQ SDWHQW &RQMP SRUDU\ 3V\FKRQJ\ 8.
17. &RVD 37 0 FFUHS 5 5 HMLVG1 HR SHURQDOW IQYHQRU\ ) QRUCD 3V\FKRQJ IEDOS WHWP HQW5 HXRUFHV
18. \* DURXL) DUKL0 7KH QHZ DSSURDFKHV W SHURQDOW DWHWP HQW7 DEUJ -DP HH3 DWRK S >Q Persian].
19. \$ UML\$ \$ FRP SDUDWH VWG RI WKH SHURQDOW WDW VHQDWRQ VHNQI DQG FRSIQI VWDW IHV IQ+, 9 SRVWYH DGGFVWHS DWHQW DQG QRUP DOJ URXSV >7 KHMV@7 DEUJ 7 DEUJ, 8 QLYHUV
20. Kavian H. Biological theory of personality. Tehran: Mehre Kavian; 2007. p. 40-2. [In Persian].



## Personality characteristics in a group of Iranian tourists versus those of non-tourists

Mahmood Aliloo M<sup>1</sup>, Razmi Sh<sup>2</sup>, Nemati Sogolitappeh F<sup>3</sup>

### Abstract

**Background & Aim:** Iranian tourists with those of non tourists.

**Method and Materials:** Iranian tourists with those of non tourists.

**Results:** Iranian tourists with those of non tourists.

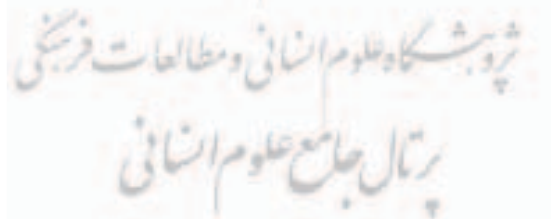
**Conclusion:** Iranian tourists with those of non tourists.

**Keywords:** tourism, personality characteristics, sensation seeking, extroversion, openness.

**Type of article:** 5 H H D U F K

Received: 24.05.2009

Accepted: 01.02.2009



\$ V R E D M 3 U R I H W R U ' H S D U W H Q M R I 3 V F K R O R J \ D Q G ( G X F D M R Q D O 6 F I H Q F H V 7 D E U J 8 Q L Y H M W 7 D E U J ) , U D Q  
2- M.A. in ( [ H F X M W H 0 D Q J H P H Q W H S D U W H Q M R I 0 D Q J H P H Q W , V D P I F \$ ] D G 8 Q L Y H M W R I % R Q D E % R Q D E , U D Q  
3 K 6 V A G H Q M L Q \* H Q H D O 3 V F K R O R J \ ' H S D U W H Q M R I 3 V F K R O R J \ D Q G ( G X F D M R Q D O 6 F I H Q F H V 7 D E U J 8 Q L Y H M W 7 D E U J ) , U D Q & R U H S R Q C I Q J  
Author) E-mail: f.nemati84@yahoo.com