

شناسایی ویژگی‌های شخصیتی استان گیلان به عنوان یک مقصد گردشگری با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی

محمد رضا تقی زاده جورشری

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت،
دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

نرگس دل افروز*

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سید محمود شبگو منصف

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سعید باقر سلیمی

استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۳

چکیده

ادراک گردشگران از ویژگی‌های شخصیتی یک مقصد، از جمله مهمترین عواملی است که بر انتخاب مقصد از سوی آنان تأثیرگذار است. اما علیرغم اهمیت این موضوع، شناسایی صفات شخصیتی مقاصد گردشگری کشور و ایجاد هویتی منحصر به فرد برای آنان بندرت در کانون توجه مطالعات گردشگری قرار گرفته است. بنابراین، هدف این پژوهش، شناسایی مهمترین ویژگی‌های شخصیتی استان گیلان به عنوان یکی از پربازدیدترین مقاصد گردشگری کشور با استفاده از روش تحقیق کیفی و تحلیل محتوا است. در بخش نخست، از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۱ خبره در حوزه‌های گردشگری و بازاریابی و تحلیل محتوای داده‌های متنی و کدگذاری آن‌ها، ۵۵ ویژگی شخصیتی شناسایی و سپس ۶۵ ویژگی از مطالعه معتبرترین تحقیقات انجام پذیرفته در خصوص مقاصد گردشگری نیز به آن‌ها اضافه شد. پس از حذف موارد تکراری یا غیرمرتبط، لیستی نهایی از ۱۰۲ صفت شخصیتی تنظیم شد. در بخش دوم و آخر تحقیق، این مجموعه از صفات شخصیتی در اختیار گروه دیگری از خبرگان گردشگری، بازاریابی و روانشناسی قرار گرفت تا نزدیک‌ترین ویژگی‌های شخصیتی را برای توصیف استان انتخاب کنند. در این مرحله، آن دسته از ویژگی‌هایی که امتیاز ۴ و بالاتر را کسب نمودند در لیست باقی ماندند و مابقی از لیست حذف شدند. در انتهای این مرحله، ۱۶ ویژگی شخصیتی برای توصیف استان گیلان در لیست باقی ماند که بر اساس شباهت‌ها و روابط موجود میان این ویژگی‌ها، در قالب سه بعدی نظیر، خونگرم و صاحب سبک دسته‌بندی شدند.

کلمات کلیدی: مقصد گردشگری، شخصیت، شخصیت مقصد گردشگری، استان گیلان.

مقدمه

رشد و گسترش گردشگری به‌شیوه متداول امروزی از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است (شریفی‌نیا و استعلاجی، ۱۳۹۷: ۷۰). توسعه گردشگری به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته عامل مؤثری برای مقابله با فقر بوده و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری، رشد بخش خصوصی، توسعه ساختارهای زیربنایی، رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (مسعودی‌راد و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۶؛ صیاد بیدهندی و قرخلو، ۱۳۹۷: ۱۱۴؛ نجارزاده و نعمت‌الهی، ۱۳۹۷: ۴۲؛ شاطریان، غلامی و میرمحمدی، ۱۳۹۶: ۱۹۶؛ متانی و داداشی سلو کلایی، ۱۳۹۶: ۱۵۲؛ زروکی و اولیایی‌نسب، ۱۳۹۶: ۷۸؛ صفوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳). گردشگری به‌عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی‌های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها توسعه یابند (Duman et al., 2018: 360). طی دهه اخیر، مقاصد گردشگری^۱ زیادی پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیتهای مرتبط با گردشگری افزایش یافته است (Kani et al., 2017: 89). برندسازی مقصد^۲ به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و با هدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها؛ در استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (Zenker et al., 2017: 15). لذا متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری تلاش می‌کنند تا با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن، سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴۶). شخصیت مقصد^۳، نقش مهمی در شکل‌دهی برند مقصد، شناسایی ادراکات گردشگر در مورد مقصدهای مختلف و خلق برند منحصربه‌فرد برای مقصد ایفا می‌نماید. تحقیقات نشان می‌دهد که مقصدهای گردشگری نیز مانند افراد، ویژگی‌های شخصیتی شاخص دارند و شخصیت مقصد می‌تواند به‌طور بالقوه رفتار خرید گردشگران را پیش‌بینی نماید (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۵۰). به این ترتیب، ایجاد برند قدرتمند برای مقصد، یعنی ایجاد و توسعه یک شخصیت معنادار و پر ارزش که می‌تواند به موفقیت مقصد، تمایل گردشگران به بازدید مجدد، ترجیح و توصیه آن به دیگران و نهایتاً افزایش رضایتمندی و وفاداری بازدیدکنندگان بیانجامد (Chen & Phou, 2013; Bilim & Bilim, 2014; Apostolopoulou & Papadimitriou, 2015; Papadimitriou et al., 2015; Lam & Dioko, 2015; Liu et al., 2016; Kumar, 2016; Kim & Stepchenkova, 2017; Qing Chi, Pan & Del Chiappa, 2018; Chiang & Yang, 2018). با این‌همه، در حالی‌که برخی مفاهیم مرتبط با برندسازی همچون تصویر مقصد^۴، برای چندین دهه تمرکز پژوهش‌های گردشگری را به خود اختصاص داده، شخصیت مقصد به‌دلیل اینکه یک مفهوم کاملاً جدید در حوزه گردشگری محسوب می‌شود، کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. جایگاه-یابی مقاصد براساس ویژگی‌های عملکردی، آن‌ها را کمتر قابل تشخیص و متمایز می‌سازد. اما استفاده از صفات

1. Tourism Destination

2. Destination Branding

3. Destination Personality

4. Brand Image

اضافی و پیشنهاد شخصیت مقصد ممکن است در تمایز مکان‌های گردشگری و تشویق گردشگران تأثیرگذار باشد. علیرغم این تأکید بر شخصیت مقصد، هنوز هم مطالعات کمی با هدف درک نقش و اهمیت آن در برندسازی مقصد وجود دارد. مورفی، موسکاردو و بن‌چن دورف (۲۰۰۷)^۱ معتقدند که علیرغم کار فزاینده پیرامون برندسازی مقصد و به‌طور خاص در سطح کشور یا منطقه، تحقیقات اندکی درباره اینکه آیا گردشگران ویژگی‌های شخصیتی برند را به مقصد گردشگری نسبت یا ربط می‌دهند یا خیر و اینکه ضرورتاً این ارتباط، رفتار مسافرتی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد انجام شده است. مسئله مهم‌تر اینکه، برای شناسایی خصوصیات شخصیت برند مقصد از الگوهای موجود در سایر حوزه‌ها مانند روانشناسی و مدل پنج عاملی شخصیت^۲ مک‌کری و کاستا^۳ یا مقیاس شخصیت برند آکر (BPS)^۴ برای محصولات استفاده شده که به دلیل توسعه‌نیافتگی مدل‌های فوق برای مقاصد گردشگری، برخی از ویژگی‌های شخصیتی که برای یک فرد یا برند یک محصول مورد استفاده قرار می‌گرفتند؛ برای کشور، منطقه یا شهر نامربوط بودند (Souiden et al., 2017: 56-60). مقیاس آکر (۱۹۹۷)، که در اصل برای اندازه‌گیری شخصیت برند محصولات معرفی شد، در پوشش ابعاد برخی از محصولات تجربی^۵ همانند محصولات گردشگری که شامل عناصر ملموس (بناها، سواحل) و عناصر ناملموس (خدمات، مهمان‌نوازی) می‌شوند ناکام ماند. به دلیل اینکه مقاصد گردشگری ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارند که در ابعاد شخصیتی سنتی آکر نیست، مطالعاتی که سعی در تکرار پنج بعد اصلی مقیاس شخصیت برند وی در حوزه گردشگری داشته‌اند (Sahin & Baloglu, 2011; Xie & Lee, 2013) در (Pan et al., 2017: 340). در نتیجه، ارائه مقیاسی که هم اجزای ملموس و هم غیرملموس مقاصد گردشگری را در بر بگیرد برای اندازه‌گیری شخصیت مقاصد ضرورت می‌یابد و در این زمینه به روش‌های کمی و کیفی متنوع‌تری نیاز است. به این منظور، استان گیلان به عنوان یک مقصد گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است. زیرا از گذشته تاکنون شهرهای گیلان، به علت برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و منحصربه‌فرد، در فصل گردشگری پذیرای تعداد زیادی از ساکنان سراسر کشور و حتی گردشگران بین‌المللی بوده‌اند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹). گیلان، توانایی تبدیل شدن به منطقه بزرگ گردشگری و تأمین نیازهای مختلف گردشگران را دارد تا بتواند با تأمین این نیازها و ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی برای آن‌ها، خود را به عنوان یک برند مقصد گردشگری در سطح ملی و حتی بین‌المللی مطرح سازد. تحقق این امر، منوط به ایجاد هویتی منحصربه‌فرد برای گیلان و لازمه ایجاد هویت منحصربه‌فرد، شناسایی صفات شخصیتی برای آن است. با این مقدمه، سؤالات تحقیق این است که گیلان از چه ویژگی‌ها و صفات شخصیتی تشکیل شده و این ویژگی‌ها تا چه اندازه از الگوهای پیشین تبعیت می‌کنند؟ تحقیق حاضر می‌کوشد تا با محور

^۱ . Murphy, Moscardo & Benckendorff

^۲ . Five Factor Model (FFM)

^۳ . McCrae & Costa

^۴ . Brand Personality Scale (BPS)

^۵ . Experiential Products

قراردادن شخصیت برند مقصد که به استان به‌عنوان یک مقصد گردشگری جایگاهی ممتاز می‌بخشد، به مدیریت بهتر برند و جایگاه‌سازی برند برای این مقصد گردشگری کمک کند.

هدف اصلی این تحقیق، شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های شخصیتی یک مقصد گردشگری است، به‌طوری‌که منجر به گسترش و توسعه ادبیات موجود شود. بنابراین، تحقیق حاضر بر اساس هدف از نوع توسعه‌ای - کاربردی و بر اساس روش، از نوع کیفی مبتنی بر رویکرد تحلیل محتواست. در تحقیق کیفی برای دیدگاه‌های افراد مورد تحقیق ارزش قائل می‌شوند، محقق و تحقیق‌شونده با یکدیگر در رابطه متقابل در نظر گرفته شده (هم به توصیف می‌پردازد و هم تبیین)؛ و برای جمع‌آوری داده‌های اصلی به گفته‌ها و رفتارهای قابل مشاهده افراد، تکیه می‌کند (فیض و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۷). در این تحقیق، به‌منظور گردآوری داده‌ها از روش میدانی و مصاحبه به‌عنوان ابزار اصلی استفاده شد. سپس داده‌های فوق به کمک تحلیل محتوای کیفی^۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای حصول اطمینان از اینکه صفات شخصیتی به‌کار رفته در این تحقیق مرتبط و متناسب با گیلان است، یک روش دو مرحله‌ای مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله نخست تحقیق، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. این نوع مصاحبه، مصاحبه‌ای فردی است که به دنبال شناسایی عقاید، احساسات و نظرات مصاحبه‌شونده راجع به یک پدیده یا یک موضوع خاص پژوهشی می‌باشد. مزیت این شیوه گردآوری داده آن است که چون به صورت «رو در رو» اتفاق می‌افتد، بنابراین نسبت پاسخ ندادن مشارکت‌کنندگان احتمالاً صفر است. پژوهشگران ابتدا، به مطالعه ادبیات و چارچوب‌های نظری شخصیت برند مقصد پرداختند و سپس بر مبنای این مطالعات، سؤالات کلی و موضوعات پیرامون پروتکل مصاحبه را طراحی نمودند. در ادامه، با زمینه‌سازی مناسب، مصاحبه آغاز و در طول مصاحبه نیز تلاش شد تا مصاحبه‌شونده در راستای معرفی صفات شخصیتی استان گیلان سوق داده شود. مصاحبه تا آنجا ادامه می‌یافت که در این زمینه داده‌ها به اشباع برسند. در نهایت، داده‌هایی که پژوهشگر از مصاحبه به‌دست آورد، تبدیل به متن شد و با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کیفی، ویژگی‌های شخصیتی استخراج گردید. هدف تحلیل محتوا، معتبرساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه و یا خود نظریه است. نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های تحقیق کمک کند. این امر پیش‌بینی‌هایی را درباره متغیرهای موردنظر یا ارتباط بین متغیرها فراهم می‌کند. این موضوع می‌تواند به تعیین طرح رمزگذاری اولیه و ارتباط بین رموزها کمک کند، که نشان‌دهنده مقوله‌بندی به‌شیوه قیاسی است (فهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۰).

انتخاب خبرگان در مرحله کیفی با توجه به سه معیار: داشتن حداقل ۵ سال سابقه‌کاری مفید، فعالیت مستمر در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری و بازاریابی و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام پذیرفت. در این نمونه‌گیری، افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات موردنظر در بهترین موقعیت قرار دارند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۲). تعداد نمونه‌ها بر اساس دستیابی به اشباع نظری و تکرار داده‌ها در مصاحبه‌ها ۱۱ نفر مشخص شد و از آنجا که در مصاحبه‌های دهم و

۱. Qualitative Content Analysis

۲. Semi-Structured Interview

بازدهم کدها تکرار شد، لذا اشباع تئوریک مسجل گردید. در مرحله دوم، برای جامعیت بخشیدن به ویژگی‌های شخصیتی مورد مطالعه و جلوگیری از نادیده گرفته شدن صفات شخصیتی مهم در مقیاس‌ها و مطالعات قبلی، صفات شخصیتی دیگری از مطالعه ادبیات و تحقیقات پیشین به روش مرور نظامند^۱ به ویژگی‌های شخصیتی مستخرج از تحلیل محتوا اضافه گردید تا مجموعه کامل‌تری از خصوصیات مقصد، جهت تحلیل نهایی فراهم شود. پس از حذف برخی صفات نامرتب با مقاصد گردشگری، لیستی از ویژگی‌های شخصیتی آماده و در اختیار گروه دیگری از صاحب‌نظران دانشگاهی قرار گرفت تا به این ویژگی‌ها، بر حسب اینکه تا چه حد توصیف‌کننده شخصیت گیلان هستند امتیاز اختصاص دهند. در انتها نیز تلاش شد تا با مطالعه ادبیات تحقیق و شباهت‌های موجود میان این صفات، آن‌ها را در دسته‌های مختلف قرار داد.

مبانی نظری

شخصیت برند

شخصیت، از واژه لاتین پرسونا^۲ گرفته شده است و به نقابی اشاره دارد که هنرپیشه‌ها در نمایش استفاده می‌کردند. پرسونا (نقاب) به ظاهر بیرونی (علنی) که افراد به دور و بر خود نشان می‌دهند اشاره دارد. بنابراین، بر اساس ریشه شخصیت، شخصیت به ویژگی‌های بیرونی و قابل‌رؤیت افراد اشاره دارد (کارگر شورکی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۱). شخصیت را می‌توان الگوهای اختصاصی و متمایز تفکر، هیجان و رفتار دانست که اسلوب شخصی تعامل با محیط فیزیکی و اجتماعی هر شخص را رقم می‌زند. اصطلاح، "برندها شبیه انسان‌ها می‌باشند" اصطلاحی رایج در ادبیات بازاریابی است (ادیبی، کاظمی و محمدی، ۱۳۹۳: ۱۱۰-۱۰۸). تحقیقات پیشین، از استعاره "برندها به‌عنوان شخص" برای توضیح اینکه چطور، چرا و چه زمانی مصرف‌کنندگان با برندها ارتباط برقرار می‌کنند، استفاده می‌نمایند (Rauschnabel et al., 2016: 3078). در حالی که شخصیت فرد می‌تواند در رفتار، باورها و ویژگی‌های فیزیکی وی نمایان شود، شخصیت برند^۳ می‌تواند از طریق تجارب مستقیم یا غیرمستقیم مصرف‌کننده برند شکل بگیرد. بنابراین، مصرف‌کنندگان می‌توانند ویژگی‌های شخصیتی شبیه به شخصیت برند مورد علاقه خود داشته باشند. ویژگی‌های شخصیت برند می‌تواند، یک برند را از لحاظ همبستگی متقابل بین برند و مصرف‌کننده به‌خوبی توصیف کند (Chiang & Yang, 2018: 178). مفهوم شخصیت برند از دهه ۱۹۵۰ و حتی قبل از آن، به‌ویژه در دنیای کسب و کار، مورد استفاده قرار گرفت (Llanos-Herrera & Merigo, 2018: 3). شخصیت برند برای اولین بار توسط مارتینو^۴ در سال ۱۹۵۷ مطرح شد. او فرآیند نسبت-دادن معانی، نگرش‌ها و حتی حالات به پدیده‌های گوناگون از جمله کالا را با عنوان نمادسازی ذهنی معرفی کرد و آن را جزء لاینفک فعالیت مغز انسان دانسته است. در سال‌های بعد این مفهوم با عنوان شخصیت برند بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفت و سرانجام ساختار سازمان‌یافته و علمی

۱. Systematic Review

۲. Persona

۳. Brand Personality

۴. Martineau

از این متغیر توسط جنیفر آکر^۱ در سال ۱۹۹۷ ارائه شد (بیات و فرقانی پبله‌رود، ۱۳۹۴: ۱۰۵). آکر، شخصیت برند را به‌عنوان مجموعه ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند (Kim et al. 2018: 425). این تعریف فرض می‌کند که می‌توان طیف وسیعی از صفات انسانی را برای توصیف یک برند استفاده کرد (Liu et al., 2016: 311). به‌عنوان مثال، صفت جوان برای پیسی^۲، مردانه یا مذکر برای سیگارهای مارلبورو^۳، کلاس بالا برای ماشین بی ام دبلو^۴ و تک برای دکتر پپر^۵ (Lee & Cho, 2017: 236).

شخصیت برند مقصد گردشگری

اصطلاح شخصیت مقصد، از شخصیت برند اقتباس شده که به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌شود. بر این اساس، شخصیت مقصد به مجموعه ویژگی‌های انسانی مربوط به یک مقصد اشاره دارد (Qing Chi, Pan & Del Chiappa, 2018: 150). در زمینه بازاریابی مقصد، اصطلاح "شخصیت" به‌طور ضمنی منعکس‌کننده ظاهر، ویژگی‌ها و رفتار فرد همانند آنچه که در روانشناسی مطرح می‌شود نیست، بلکه استعاره‌ای است که ویژگی‌های مقصد، مزایا، قیمت‌ها و تصورات کاربران را به‌عنوان یک انسان شخصیت می‌بخشد. بنابراین، شخصیت مقصد علاوه بر خصوصیات شخصیتی، شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی همچون سن، جنسیت، درآمد و ... نیز می‌شود (Pan et al., 2017: 340). در برندسازی مقصد، اکینسی و حسانی (۲۰۰۶)^۶ معتقدند که شخصیت مقصد می‌تواند به‌عنوان یک استعاره ماندگار برای ایجاد یک برند مقصد بهتر و درک تمایلات رفتاری گردشگر عمل کند و در نتیجه، منجر به توسعه تدریجی هویتی منحصر به فرد برای مقصد شود (Kumar & Nayak, 2014: 2). در سال‌های اخیر، شخصیت برند به‌عنوان یک جنبه بسیار تأثیرگذار از مدیریت برند ظاهر شده و بازاریابان از اهمیت راهبردی آن بیشتر آگاه شده‌اند. رویکرد شخصیت می‌تواند مفید باشد و اغلب برای بازاریابان لازم است تا منحصر به فرد بودن پایدار را در یک بازار توسعه دهند. ویژگی‌های شخصیتی که افراد به یک برند مرتبط می‌سازند، می‌تواند به‌طور مستقیم به ادراکاتشان از یک مقصد گردشگری منتقل شود (Kim & Lehto, 2013: 117). مطالعات نشان می‌دهد که ایجاد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد برای مقاصد، بازاریابان را قادر می‌سازد تا مقصد خود را از رقبای خویش متمایز سازند؛ که به نوبه خود به بهبود تجارب مسافران و ارزیابی‌های پس از بازدید کمک می‌کند (Qing Chi, Pan & Del Chiappa, 2018: 149). یک مقصد می‌تواند از طریق استراتژی‌های برندسازی و پیام‌های تبلیغاتی مختلف، شخصیت برند خاصی را تداعی کند. برخی مقاصد، در توسعه ویژگی‌های شخصیتی شفاف موفق عمل نموده‌اند. برای مثال، پاریس عاشقانه و پیچیده، اسپانیا صمیمی و خانواده‌دوست، لندن روشنفکر، غیرمتعصب، پرتراوت و خلاق و در عین حال آفریقای جنوبی خشن و سخت توصیف شده‌اند (Kim & Lehto, 2013: 117). همان‌طور که نظریه خودتجانسی^۷ پیشنهاد می‌دهد، مسافران معمولاً مقاصدی را انتخاب می‌کنند که ویژگی‌های شخصیتی مقصد با تصویری که آن‌ها از خود دارند سازگار

^۱ . Jennifer Aaker

^۲ . Pepsi

^۳ . Marlboro

^۴ . BMW

^۵ . Dr Pepper

^۶ . Ekinci & Hosany

^۷ . Self-Congruity Theory

باشد (Pan et al., 2017: 340). به عبارت دیگر، افراد مقاصدی را انتخاب می‌کنند که نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی، شخصیت و سبک زندگی آن‌هاست (Phillips & Back, 2011: 586; Ekinci et al., 2013: 712). چنانچه گردشگر ویژگی‌های یک مقصد را شبیه به ویژگی‌های شخصیتی خود درک کند یا به عبارتی خود و مقصد را شبیه به هم درک کند، تمایل بیشتری برای سفر به آن مقصد دارد. با استفاده از مفهوم اساسی نظریه خودتجانسی در زمینه مقصدهای گردشگری می‌توان پیشنهاد داد که هرچه انطباق بین شخصیت مقصد و خودپنداره^۱ بازدیدکننده بیشتر باشد، احتمال اینکه بازدیدکننده یک نگرش مطلوب نسبت به مقصد داشته باشد بیشتر است. این نگرش ممکن است از یک دیدار یا تبلیغات دهان به دهان^۲ ناشی شود (شاهین و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۰). از طرفی، این گره عاطفی به مقصد، به‌نوبه خود تبلیغات شفاهی و تمایل به بازدید مجدد را تقویت می‌نماید (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2015: 1132). پلاگ (۱۹۴۷)^۳، معتقد است گردشگران با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت به دنبال تجربه‌های متفاوت از سفر هستند و از این‌رو، اشکال متفاوتی از سفر و مقصد را انتخاب می‌کنند. گردشگران درون‌گرا که مخالف خطرکردن هستند، به مقصدهای نزدیک و آشنا سفر می‌کنند؛ درحالی‌که افراد اهل خطر و ماجراجو (برون‌گرا)، مقصدهای دورتر و نامتعارف‌تر را ترجیح می‌دهند. بنابراین، هر مکان دارای شخصیتی کالبدی و اجتماعی است که به آن هویت می‌بخشد. اگر مقصد 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 (ضیایی و مهدیخانی، ۱۳۹۶: ۴۰).

جدول ۱) تعاریف مورد استفاده توسط محققان در خصوص شخصیت مقصد گردشگری.

محقق	شخصیت مقصد گردشگری
هانکینسن (۲۰۰۴) ^۴	شخصیت برند مقصد به‌عنوان ویژگی‌های عملکردی، نمادین و تجربی یک مکان تعریف می‌شود
اکینسی و حسانی (۲۰۰۶)	مجموعه ویژگی‌های انسانی که به یک مقصد گره خورده است
حسانی و همکاران (۲۰۰۶) ^۵	مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مربوط به یک مقصد گردشگری
دی آستوس و بوجبل (۲۰۰۷) ^۶	شخصیت کشور به‌عنوان تنوع ذهنی یک کشور در قالب ابعادی است که معمولاً شخصیت فرد را می‌سازند
پیت و همکاران (۲۰۰۷) ^۷	مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مربوط به یک کشور خاص
پرایاگ (۲۰۰۷) ^۸	منعکس‌کننده مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند است
اپوکو (۲۰۰۹) ^۹	مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک مقصد خاص (کشور)
اوساکلی و بالگلو (۲۰۱۱) ^{۱۰}	به شخصیت برند در زمینه ادبیات گردشگری اشاره دارد
یی (۲۰۱۲) ^{۱۱}	به ویژگی‌های شخصیتی انسانی در ارتباط با یک مقصد اشاره دارد
چن و فو (۲۰۱۳) ^{۱۲}	شخصیت مقصد به شخصیت برند در زمینه گردشگری اشاره دارد و از ویژگی‌های شخصیتی انسان برای توصیف یک مقصد استفاده می‌کند
لی و کاپلانیدو (۲۰۱۳) ^{۱۳}	مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک مقصد
روخاس مندس و همکاران	شخصیت برند ملی به این معناست که یک کشور مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با مصرف‌کنندگان را داشته باشد

(Source: Kumar & Nayak, 2014: 90).

1. Self-Concept
2. Word of Mouth
3. Plog
4. Hankinson
5. Hosany, Ekinci & Uysal
6. D'Astous & Boujbel
7. Pitt, Opoku, Hultman, Abratt & Spyropoulou
8. Prayag
9. Opoku
10. Usakli & Baloglu
11. Ye
12. Chen & Phou
13. Li & Kaplanidou
14. Rojas-Méndez, Murphy & Papadopoulos

مروری بر مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند مقصد

جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا، نیازمند مدل‌هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصربه‌فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه برندها مشترک هستند، متمایز کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۵). تحقیقات دانشگاهی با رویکرد کمی، برای اندازه‌گیری آنچه که در ابتدا به‌عنوان شخصیت شرکت^۱ نامگذاری شده بود، با استفاده از یک مقیاس افتراق معنایی^۲ و با مواردی مانند "غیرمسئول/مسئول" و "متواضع/گستاخ" توسط مارک‌هام (۱۹۷۲)^۳ آغاز شد. همین رویکرد به‌طور گسترده توسط محققان با هدف ارزیابی برندهای محصول مورد استفاده قرار گرفت. برای مثال، کینگ (۱۹۷۳)^۴ ادعا کرد که بین برندهای رقابتی به‌لحاظ شخصیتی تفاوت وجود دارد. دو محقق دیگر، به نام‌های آلت و گیگز (۱۹۸۸)^۵، اولین مقیاس را که در آن بر چند بعدی بودن این سازه تأکید شده منتشر کردند. اگرچه این ابعاد رسماً در مقاله منتشر شده از آکر در سال ۱۹۹۷ شناسایی و معرفی شد (Davies et al., 2018: 116). جنیفر آکر (۱۹۹۷)، استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا اولین کسی بود که مقیاس شخصیت برند را با اقتباس از مدل پنج بزرگ و به‌منظور توصیف بهتر ویژگی‌های شخصیتی محصولات و برندها توسعه داد (Klabi, 2012: 312). آکر، شخصیت برند را به‌عنوان یک سازه شناختی چندبعدی مفهوم‌سازی کرد (Qing Chi et al., 2018: 150). ابزاری که اغلب برای سنجش شخصیت برند استفاده می‌شود نیز، مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) است. طبق نظر آکر، با همان ادبیات و واژه‌هایی که یک فرد توصیف می‌شود همانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مثل سن، جنس، طبقه اجتماعی، نژاد، سبک زندگی، فعالیت‌ها، علایق، عقاید یا صفات اجتماعی و ...، می‌توان شخصیت برند را نیز توصیف نمود (طالقانی و تقی زاده جورشری، ۱۳۹۱: ۱۳). وی از طریق نظرسنجی ۶۳۱ پاسخ‌دهنده در مورد ۱۱۴ ویژگی شخصیتی و با انتخاب ۳۷ برند از طبقات کالایی مختلف، پنج بعد "صمیمیت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و سرسختی" و ۴۲ ویژگی برای شخصیت برند منطبق با فرهنگ آمریکای شمالی یافت (Tong et al., 2018: 197). مقاله آکر (۱۹۹۷)، در مورد مقیاس اندازه‌گیری شخصیت برند، به مرکزیتی برای توسعه تئوری‌ها و روش‌های تحقیق شخصیت برند مبدل گشته؛ به‌گونه‌ای که در تعداد بسیار زیادی از مقالات (مطابق آمار گوگل اسکولار^۶ بیش از ۱۵۰۰ مورد و طبق آمار اسکوپوس^۷ بیش از ۵۵۴ مورد) به آن استناد شده است (Avis, 2012: 90). علیرغم استفاده وسیع از مقیاس شخصیت برند در تحقیق و سهم مهم آن در تئوری شخصیت برند، از لحاظ محدودیت‌های مفهومی و کاربردی، انتقادات متعددی به آن شده است (Geuens et al., 2009; Avis et al., 2014; Rauschnabel et al., 2016; Liu et al., 2016; Japutra & Molinillo, 2019). محققان این پرسش را مطرح نموده‌اند که آیا مقیاس شخصیت برند به اندازه کافی معتبر، قابل اطمینان و قابل تعمیم به طبقات

1. Corporate Personality

2. Semantic Differential Scale

3. Markham

4. King

5. Alt & Griggs

6. Google Scholar

7. Scopus

مختلف محصول و بخش‌های مصرف‌کننده است. برای نمونه، آکر و همکارانش بنت مارتینز و گارولرا (۲۰۰۱)^۱ دریافتند که بعضی از ویژگی‌های شخصیتی برند در برخی فرهنگ‌ها رایج و در برخی دیگر تا حدی رایج است. آنان در گزارش نتایج تحقیق خود عنوان کردند که ابعاد شخصیت برند ممکن است در بین فرهنگ‌های مختلف، متفاوت باشد. مطالعه آن‌ها نشان داد که ژاپنی‌ها در مقابل صفت شخصیتی "سرسختی" که توسط آمریکایی‌ها درک شده بود، "صلح‌جویی" را به‌عنوان یک شخصیت برند شناسایی نموده‌اند (Kim & Lehto, 2013: 119). یا در اسپانیا فقط سه بعد از پنج بعد و در عین حال در ژاپن تنها سه بعد شناسایی شد (Japutra & Molinillo, 2019: 466). مونیز و مارکتی (۲۰۱۲)^۲ در مطالعه خود در برزیل دریافتند که برخی از ابعاد مقیاس آکر در تحقیق آن‌ها تکرار نشدند (Davies et al., 2018: 116). مطالعات انجام‌پذیرفته در فرانسه توسط فراندی و همکاران (۲۰۰۰)^۳، اسمیت و همکاران (۲۰۰۳)^۴ در هلند و چو و سونگ (۲۰۱۱)^۵ در چین نیز نشان می‌دهد که ابعاد شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)، در همه فرهنگ‌ها ثابت نیست. این آشکار می‌کند که شخصیت برند نشان‌دهنده ارزش‌ها و باورهای یک فرهنگ است. بنابراین، تفاوت‌های فرهنگی میان کشورهای مختلف می‌تواند به تفاوت‌های فرهنگی خاص در ابعاد شخصیت برند منجر شود (Ahmad & Thyagaraj, 2017: 86). برخی از پژوهشگران بیان کردند که تعاملات مصرف‌کننده با برندها پیچیده‌تر از آن هستند که بتوان آن‌ها را به‌طور کامل با مقیاس آکر نشان داد. اوستین، سیگاو و ماتیلا (۲۰۰۳)^۶، در عین پذیرش اهمیت کار آکر، عام بودن مقیاس آکر را نقد کردند. به عقیده آن‌ها، مقیاس آکر قادر به ایجاد تفاوت میان طبقات مختلف محصول نیست. همچنین ایشان اظهار کردند که چارچوب شخصیت برند آکر را نمی‌توان به برندهای انفرادی اختصاص داد و یا آن را به طبقه محصول خاصی تعمیم داد (شفایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۹). نقد دیگر، تعریف نه چندان دقیق شخصیت برند است که علاوه بر شخصیت، شامل خصیصه‌های دیگری از قبیل سن یا جنسیت و غیره نیز می‌شود (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹). آزولی و کاپفر (۲۰۰۳)^۷، بیان کردند که مقیاس آکر همچون دیگر مقیاس‌های شخصیت برند، به‌جای اینکه بیشتر شخصیت برند را اندازه‌گیری کند، بیانگر ترکیب تعدادی از ابعاد هویت برند است. از نظر این محققان مقیاس آکر تعدادی از ابعاد هویت برند را در هم می‌آمیزد. جایی که شخصیت یکی از این ابعاد است. آن‌ها همچنین ادعا کردند که این مسئله منجر به آشفتگی و نابسامانی مفهومی در پژوهش‌های برندسازی و ایجاد محدودیت در کاربرد برندسازی شده است. با این وجود، اندک پژوهشی وجود دارد که بدون پذیرش و پیش فرض قرار دادن چارچوب آکر، شخصیت برند را مورد بررسی قرار داده باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۷-۷۶). اگرچه مقیاس فوق همچنان به‌عنوان پایدارترین، قابل اعتمادترین و جامع‌ترین مقیاس اندازه‌گیری شخصیت برند باقی مانده (Kim & Lehto, 2013: 119)، و به‌طور گسترده‌ای برای اندازه‌گیری شخصیت برند در طبقات مختلف محصول و مقاصد مانند کشورها، شهرها، مناطق و در فرهنگ‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (Kim & Lehto, 2013; Xie & Lee, 2013; Baloglu et al.,)

¹ Benet-Martinez & Garolera

² Muniz & Marchetti

³ Ferrandi, Valette-Florence & Fine-Falcy

⁴ Smit, Van den Berge & Franzen

⁵ Chu & Sung

⁶ Austin, Siguaw & Mattila

⁷ Azoulay & Kapferer

طراحی نشده است (Usakli & Baloglu, 2011: 119). زیرا به‌رغم ساختار عاملی قوی این مقیاس، اندک تحقیقاتی در زمینه گردشگری وجود دارد که می‌تواند به‌طور کامل تمام پنج بعد آکر را تکرار کند. در حالی که برخی مطالعات پیشین تنها تعدادی از ابعاد شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) را تأیید می‌کنند، شماری دیگر نیز ویژگی‌های شخصیتی جایگزینی را شناسایی نموده‌اند که منحصراً توصیف‌کننده مقاصد گردشگری هستند. این ناسازگاری‌ها در ویژگی‌های شخصیتی مقاصد عمدتاً مربوط به این واقعیت است که مقاصد گردشگری عرضه‌کننده محصولات ناملموس، تجربی و نمادین هستند، حال آنکه مقیاس شخصیت برند اساساً برای محصولات/ برندهای مصرفی ملموس طراحی شده است (Qing Chi et al., 2018: 150). از این‌رو، برخی از ابعاد مقیاس آکر برای توصیف یک مقصد گردشگری نامناسب-اند (Pan et al., 2017: 339). به‌همین دلیل و با توجه به نیاز به مقیاس شخصیتی خاص مقاصد، تعدادی از محققان گردشگری، مقیاس‌هایی را برای اندازه‌گیری ابعاد شخصیت برند مقصد توسعه داده‌اند (Qing Chi et al., 2018: 150). برای شناخت بهتر و دقیق‌تر مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت مقاصد گردشگری و مقایسه معقول‌تر آن‌ها با یکدیگر و فراهم‌شدن زمینه‌ای برای تدوین مقیاسی مناسب‌تر و بسط دیدگاه‌های موجود، خلاصه‌ای از معتبرترین تحقیقات صورت گرفته در ۵ سال اخیر در قالب جدول زیر ارائه می‌گردد.

جدول ۲) خلاصه مطالعات انجام پذیرفته در مورد ابعاد شخصیت مقصد گردشگری.

محقق	مقصد مورد مطالعه	ابعاد شخصیتی مورد استفاده
کوئینگ‌چی، پان و چی آیا ^۱ (۲۰۱۸)	جزیره ساردینیا ^۲ (ایتالیا)	۱۲ ویژگی شخصیتی در قالب ۳ بعد و با اقتباس از مطالعات آکر (۱۹۹۷)، کاستا و مک کری (۱۹۹۲)، پاستوره و گیرالدی (۲۰۱۲) و گروه کانون
سویدن، لادهاری و چی آدمی ^۴ (۲۰۱۷)	دبی (امارات متحده عربی)	۱۴ ویژگی شخصیتی در قالب ۲ بعد و با اقتباس از مقیاس آکر (۱۹۹۷)
کیم و استپ چنکووا ^۵ (۲۰۱۷)	جزیره ججو ^۳ (کره جنوبی)	۸ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس آکر (۱۹۹۷ و ۲۰۰۱)، کیم و لهتو (۲۰۱۳)، سانگ و تینکهام ^۶ (۲۰۰۵) و تحلیل محتوا
پان و همکاران ^۹ (۲۰۱۷)	سرزمین اصلی چین ^{۱۰}	۱۴۶ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس آکر (۱۹۹۷)، کاپلان و همکاران (۲۰۱۰) ^{۱۱} و تحلیل محتوا
ماتزler و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۶)	اسلوواکی	۱۴ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس جونز، ویجتز و ولف (۲۰۰۹) ^{۱۳}
کومار ^{۱۴} (۲۰۱۶)	شیملا و تارامشلا ^{۱۵} (هند)	۲۳ ویژگی شخصیتی در قالب ۵ بعد و با اقتباس از مقیاس کومار و نایاک (۲۰۱۴) ^{۱۶}
زوغنر روث و زلیکار ^{۱۷} (۲۰۱۵)	استرالیا	۲۳ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس دی آستوس و بوجیل (۲۰۰۷)
هالتمن و همکاران ^{۱۸} (۲۰۱۵)	تایوان	۲۶ ویژگی شخصیتی با اقتباس از مقیاس آکر (۱۹۹۷) و حسانی، اکینسی و یوسال (۲۰۰۶)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

1. Qing Chi, Pan & Del Chiappa
2. Island of Sardinia
3. Pastore & Giraldi
4. Souiden, Ladhari & Chiadmi
5. Kim & Stepchenkova
6. Jeju Island
7. Kim & Lehto
8. Sung & Tinkham
9. Pan
10. Mainland Chinese
11. Kaplan
12. Matzler
13. Geuens, Weijters & Wulf
14. Kumar
15. Shimla & Dharamsala
16. Kumar & Nayak
17. Zeugner-Roth & Zabkar
18. Hultman

محدوده مورد مطالعه

استان گیلان، با مساحت ۱۴۷۱۱ کیلومتر مربع در میان کوه‌های البرز و تالش در شمال ایران جای گرفته است. این استان به واحد جغرافیایی جنوب دریای خزر تعلق دارد و با استان‌های اردبیل در غرب، مازندران در شرق، زنجان در جنوب و کشور استقلال‌یافته آذربایجان و دریای خزر در شمال هم‌مرز و همسایه است. رود سفید تمشک که بین چابکسر و رامسر جاری است، آن را از استان مازندران جدا می‌کند. بر اساس تقسیمات کشوری سال ۱۳۹۰، این استان به مرکزیت رشت، ۱۶ شهرستان، ۵۲ شهر، ۴۳ بخش، ۱۰۹ دهستان و ۲۸۸۸ آبادی دارد و ۲۴۷۸۲۱۴ نفر را در خود جای داده است. استان گیلان از ۴۵ درجه و ۵۳ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی و از ۳۶ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۲۷ دقیقه عرض شمالی کشیده شده است. ارتفاعات تالش و در ادامه البرز به‌عنوان مرزهای غربی، جنوب غربی و جنوب استان و پهنه آبی دریای خزر در امتداد شمالی و شمال شرقی محدوده این استان را تعریف می‌نماید. در واقع دریای خزر و جلگه ساحلی به‌عنوان یک سطح فرو رفته و ارتفاعات تالش و البرز به صورت یک سطح برآمده یک تعریف جغرافیایی از حدود استان را در دو جبهه شمال و جنوب ایجاد نموده است. گذشته تاریخی این استان حکایت از وجود مراکز جمعیتی پررونق در مناطق کوهستانی دارد. محدودیت‌های جغرافیایی نظیر جنگل انبوه، باتلاقی بودن زمین، امراض و بیماری‌های واگیردار مانع جمعیت‌پذیری گسترده در مناطق جلگه‌ای شده است. به‌همین دلیل، کوهستان‌ها بهترین مأمن برای انسان و پی‌ریزی فعالیت‌هایش به‌شمار می‌رفت. اما اراضی باتلاقی ساحل، که روزگاری فقط به‌صورت پراکنده، مسکونی بوده و جسته و گریخته مورد استفاده قرار می‌گرفتند، به تدریج به اشغال انسان درآمده و به‌عنوان کانون‌های مهم فعالیت اقتصادی در نظر گرفته شده و شدیدترین تحولات محیطی را در طول ۲۰۰ سال گذشته تجربه کرده‌اند (آمار، ۱۳۹۲، ۶۴-۶۳). استان گیلان کمتر از یک درصد از خاک و بیش از یک درصد از جمعیت کشور را به‌خود اختصاص داده و پس از استان‌های تهران و البرز، بیشترین میزان تراکم جمعیت (۱۸۰ نفر در کیلومتر مربع) را در میان استان‌های کشور در سال ۱۳۹۵ دارد (حسینی‌نثار و همکاران، ۱۳۹۶، ۷۶). تعداد شهرهای استان گیلان، از ۱۳ شهر در سال ۱۳۴۵ به ۵۱ شهر در سال ۱۳۹۰ رسیده که این روند، از روند رشد تعداد شهرهای کشور نیز سریع‌تر است. نکته قابل بررسی در افزایش تعداد شهرهای استان این است که همه شهرهای افزوده شده در این ۴۵ سال، اکنون کمتر از ۵۰ هزار نفر جمعیت دارند (شیخی و ویسی، ۱۳۹۵، ۷۲۰). نرخ بیکاری استان در سال ۱۳۹۰، ۱۶٫۶ درصد و سهم اشتغال در بخش‌های عمده فعالیت‌های اقتصادی به قرار کشاورزی ۲۵٫۱ درصد، صنعت ۲۵٫۴ درصد و خدمات ۴۹٫۴ درصد می‌باشد (صفوی و همکاران، ۱۳۹۶، ۲۶). استان گیلان از نواحی نادر ایران است که قسمت اعظمی از طول تاریخ کشور دور از دسترس حاکمیت حکومت‌های مرکزی به حیات سیاسی خود ادامه داده و به‌دلیل شرایط خاص خود در طول تاریخ دور از دسترس اقوام مهاجم به کشور ایران بوده و حکومت مستقل و محلی در اغلب ادوار تاریخی در این خطه از کشور وجود داشته است (عالیخواه، ۱۳۹۶، ۲۴۹).



شکل ۱) موقعیت جغرافیایی و تقسیمات شهری استان گیلان. (منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری گیلان).

نتایج تحقیق

مصاحبه‌ها، غالباً به صورت حضوری با ۱۱ نفر انجام شد. به هر کدام از مصاحبه‌شوندگان کدی از I۱ تا I۱۱ اختصاص داده شد که نشان‌دهنده شماره فرد مصاحبه‌شونده است. مبنای تعیین تعداد مصاحبه‌ها، رسیدن به اشباع نظری است. به این ترتیب که هرگاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده شده و یا مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می‌کشد. در مجموع، بیش از ۱۹۱ دقیقه مصاحبه انجام پذیرفت. میانگین مصاحبه با هر نفر حدود ۱۵ دقیقه می‌باشد. روش تحلیل اطلاعات در مرحله اول، کدگذاری باز و انتخابی و در مرحله دوم تحقیق، براساس رویکرد نظام‌مند نظریه‌ای استراوس و کوربین^۱ در سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است.

گام اول: کدگذاری باز

در این نوع کدگذاری، وقایع، اقدامات و تعاملات با یکدیگر برای بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها مقایسه و همچنین برچسب مفاهیم به خود می‌گیرند. در جریان کدگذاری باز، به خردکردن، تجزیه و تحلیل، مقایسه، برچسب‌زدن و مفهوم‌سازی از داده‌ها پرداخته می‌شود. منظور از مفهوم‌سازی این است که هر قسمت از تعاملات، نظرات و ایده‌هایی که در

^۱ . Strauss & Corbin

متن وجود دارد، استخراج می‌گردد. نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه‌کردن انبوه اطلاعات کسب‌شده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سؤالات مشابه هستند.

گام دوم: کدگذاری محوری

هدف از این مرحله برقراری رابطه بین مفاهیم تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. اساس فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری، در تمرکز و تعیین یک مقوله به‌عنوان مقوله محوری و سپس قرار دادن سایر مقولات هم‌جنس فرعی ذیل مقوله اصلی می‌باشد. هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادیمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به‌سهولت انجام دهد. اساس ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد.

گام سوم: کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط‌کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. به‌طور خاص، کدگذاری انتخابی به روند انتخاب مقوله اصلی و مرکزی به‌طور منظم و ارتباط‌دادن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند، می‌پردازد.



شکل ۲) فرآیند انجام کدگذاری در تحلیل محتوای کیفی منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

یکی از انتقادات اصلی به پژوهش کیفی که اغلب از سمت اثبات‌گرایان مطرح می‌شود، عدم روایی و پایایی به معنای مرسوم آن در پژوهش‌های کمی است. روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی در آن، به فرایند و گام‌های اساسی پژوهش و توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن‌ها بستگی دارد. در این خصوص، کرسول^۱ معتقد است که با رعایت چند راهبرد می‌توان برای پژوهش کیفی نیز اعتباری قابل قبول ایجاد کرد. درگیری طولانی‌مدت پژوهشگران با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم آن‌ها از محیط پژوهش از جمله راهبردهای مورد استفاده در تحقیق حاضر با هدف بهبود اعتبار یافته‌هاست. اگرچه در پارادایم کل‌نگرانه - استقرایی، روایی کامل پایایی کامل را نیز در بر می‌گیرد، با این حال به منظور پایایی تحقیق کیفی نیز، کدگذاری باز توسط یک نفر دیگر که جزء تیم پژوهش نبود به صورت همزمان انجام و مورد بازبینی قرار گرفت. علاوه بر این، تأیید نتایج و کدهای بدست آمده از سوی برخی مشارکت‌کنندگان، تأیید همکاران تحقیق و استفاده از روش‌های بازبینی در کنار تکیه بر اشباع نظری از جمله روش‌های سنجش پایایی در پژوهش‌های کیفی است که در این تحقیق نیز به کار گرفته شد. در نهایت نیز در این مرحله، ۵۵ ویژگی شخصیتی برای استان گیلان شناسایی شد. برای مثال، محقق از نقل قول یکی از مصاحبه‌شوندگان به ویژگی شخصیتی مهمان‌نواز پی برد:

..... اگرچه گیلان از کوه، جنگل و دریا و به‌طور کلی جاذبه‌های طبیعی بسیار زیبا بهره‌مند و تنوع غذایی بسیار بالای آن در سطح داخلی و خارجی شناخته شده است، اما مسئله مهم دیگر که در استان‌های دیگر کمتر دیده می‌شود نخصت مهمان‌نوازی مردم خطه گیلان است. همین ویژگی بارز گیلانی‌ها در کنار موهبت‌های الهی باعث شده تا این استان هر ساله پذیرای تعداد بسیار زیادی گردشگر غیربومی از اقصی نقاط کشور باشد.

جدول ۳) نمونه‌ای از چارچوب کدبندی مفاهیم مقوله شخصیت مقصد.

مقوله	رمز	منبع	شماره
	بی‌ریا	I۱	۱
	صادق	I۳ .I۱	۲
	با سلیقه	I۲ .I۱	۳
	مهمان‌نواز	I۱۱ .I۹ .I۸ .I۷ .I۶ .I۵ .I۴ .I۳ .I۲ .I۱	۴
شخصیت مقصد	خوش اخلاق	I۹ .I۸ .I۱	۵
	دست و دل بلز	I۴ .I۱	۶
	دلسوز	I۹ .I۵ .I۱	۷
	ولخرج	I۵ .I۱	۸
	سرزنده	I۱۰ .I۷ .I۶ .I۱	۹
	اهل گردش	I۵ .I۱	۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

در ادامه، برای جامعیت بخشیدن به ویژگی‌های شخصیتی مورد مطالعه، ۶۵ ویژگی شخصیتی از مطالعه ادبیات و تحقیقات پیشین از جمله آکر (۱۹۹۷)، به دلیل اینکه جامع‌ترین مقیاس برای اندازه‌گیری شخصیت برند بوده و به‌طور گسترده‌ای در زمینه شخصیت مقصد به کار رفته؛ بوجیل و دی‌آستوس (۲۰۰۷)، به دلیل برخورداری از صفات شخصیتی منفی برای تعریف مقاصد گردشگری؛ جونز و همکاران (۲۰۰۹)، به دلیل پایایی مناسب برای مقایسه بین

^۱ . Creswell

برندها و طبقات محصول و همچنین برخورداری از اعتبار کافی در مقایسه‌های بین‌فرهنگی، مورد استفاده و به ویژگی‌های شخصیتی مستخرج از تحلیل محتوا اضافه گردید تا مجموعه کامل‌تری از خصوصیات مقصد، جهت تحلیل نهایی فراهم شود. پس از حذف صفات تکراری، هم‌معنی و بی‌ارتباط با مقاصد گردشگری، لیستی از ۱۰۲ ویژگی شخصیتی آماده و در اختیار ۱۵ نفر از صاحب‌نظران دانشگاهی در رشته‌های مدیریت و روانشناسی قرار گرفت تا به این ویژگی‌ها، بر حسب اینکه تا چه حد توصیف‌کننده شخصیت گیلان هستند اعداد یک تا پنج را اختصاص دهند. در این مرحله، ۱۶ ویژگی که عدد چهار و بالاتر را به خود اختصاص دادند در لیست باقی ماندند و مابقی صفات حذف شدند. در انتها نیز تلاش شد تا این ۱۶ صفت شخصیتی با توجه به ادبیات تحقیق و الگوهای پیشین و همچنین شباهت موجود میان آن‌ها طبقه‌بندی و نامگذاری شوند. در نامگذاری ابعاد تلاش شده تا نامی انتخاب شود که بیان‌کننده همه صفات اثرگذار در آن بعد باشد.

در انتها نیز می‌توان با توجه به نتایج تحقیق به سؤالات مطرح شده در مقدمه پاسخ گفت. یافته‌ها آشکار ساخت که گیلان از ۱۶ ویژگی شخصیتی تشکیل شده و حدود ۶۰ درصد از این صفات منحصر به فرد بوده و تنها ۴۰ درصد از آن‌ها از الگوهای پیشین تبعیت می‌کنند.

جدول ۴: ابعاد و ویژگی‌های شخصیتی استان گیلان.

ابعاد	صفات	منبع صفات شخصیتی
بی نظیر	هنرمند	مصاحبه
	منحصر به فرد	آکر (۱۹۹۷)
	دلپذیر	دی آستوس و بوجیل (۲۰۰۷)
	هیجان‌انگیز	مصاحبه، آکر (۱۹۹۷)
خونگرم	اصیل	مصاحبه، آکر (۱۹۹۷)
	جذاب	مصاحبه، آکر (۱۹۹۷)
	با فرهنگ	مصاحبه
	اجتماعی	مصاحبه
صاحب سبک	شاد	مصاحبه
	مهمان‌نواز	مصاحبه
	متمدن	مصاحبه
	سرزنده	مصاحبه، آکر (۱۹۹۷)
صاحب سبک	شیک	مصاحبه
	باسلیقه	مصاحبه
	خوش خوراک	مصاحبه
	خوش گذران	مصاحبه و دی آستوس و بوجیل (۲۰۰۷)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

بی‌تردید ارتقاء و بهبود وضعیت مقاصد گردشگری در جذب گردشگران در گرو برخورداری از برند گردشگری بوده و به تبع ایجاد یک شخصیت برند مطلوب و برگرفته از ویژگی‌های ممتاز و متمایز مقاصد گردشگری می‌تواند کمک شایانی به شکل‌گیری یک باور و احساس مثبت در اذهان گردشگران نماید و نهایتاً جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری مقصد را به دنبال داشته باشد. زیرا گردشگران تمایل دارند تا صفات شخصیتی خود را به مقاصدی که

معمولاً ترجیح می‌دهند ربط دهند. آنان دل‌بستگی بیشتری نسبت به مقاصدی از خود نشان می‌دهند که تطابق و نزدیکی بیشتری با خصوصیات شخصیتی شان داشته باشد. این مورد باعث می‌شود تا آن‌ها احساس آشنایی و در نتیجه رضایت بیشتری از برند مقصد داشته باشند. بررسی شخصیت مقصد از طریق درک گردشگران ممکن است به روشن‌شدن ارتباط احساسی آن‌ها با مقصد کمک کند. آگاهی از شخصیت مقصد ادراک شده از سوی گردشگران واقعی و بالقوه می‌تواند به شناسایی ویژگی‌های شخصیتی که باید در مدیریت مقصد و تلاش‌های بازاریابی جهت بهبود تجربه گردشگران نسبت به مقصد و افزایش رضایت گردشگران مورد تأکید قرار گیرد کمک نماید. با این وجود، گرچه می‌توان برخی شهرها یا استان‌های کشور را با خصوصیات شخصیتی آن‌ها، از جمله مشهد به‌عنوان یک شخصیت مذهبی یا اخیراً اصفهان به‌عنوان یک شخصیت روایتگر معرفی کرد؛ اما چه در حوزه دانشگاهی و چه در حوزه اجرایی توجه اندکی به این بخش از برندسازی شده و اقدامات هدفمندی در خصوص شخصیت‌سازی مقاصد گردشگری کشور انجام نگرفته است. این در حالی است که اکثر تحقیقات انجام پذیرفته برای شناسایی خصوصیات شخصیتی شهرها، مناطق یا کشورها از الگوهای ثابت با ویژگی‌های شخصیتی مشخص از جمله آکر (۱۹۹۷) که اساساً برای محصولات قابل لمس طراحی شده یا جونز و همکاران (۲۰۰۹) استفاده می‌کنند که منطقاً نمی‌تواند بیان‌کننده تمامی ویژگی‌های شخصیتی خاص یک مقصد به‌خصوص باشد. برای مثال، مطالعه مورفی، موسکاردو و بن-چندورف (۲۰۰۷)^۱، اولین تحقیقی بود که شخصیت برند را دو مقصد خاص و با استفاده از مقیاس آکر اندازه‌گیری کرد. تحلیل‌های محققان منجر به شناسایی ۲۰ ویژگی شخصیتی و ۴ بعد برای منطقه بیت ساندی^۲ و ۱۷ ویژگی شخصیتی و ۳ بعد برای منطقه کایرنز^۳ شد. مورفی و همکاران نتیجه گرفتند که ابزار اندازه‌گیری شخصیت در همه مقاصد گردشگری باثبات و یکسان نیست و برای تطبیق چارچوب کنونی شخصیت برند با حوزه گردشگری، لازم است تا کارهای بیشتری انجام شود. لذا در این تحقیق نیز تلاش شد تا ویژگی‌های خاص گیلان به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری پربازدید در کشور با رویکرد کیفی شناسایی و در قالب یک مقیاس اندازه‌گیری چند بعدی ارائه شود. این پژوهش، در دو مرحله انجام و در نهایت ۱۶ ویژگی شخصیتی در قالب ۳ بعد شناسایی و دسته‌بندی شدند. در بعد نخست، ۶ ویژگی هنرمند، منحصربه‌فرد، دلپذیر، هیجان‌انگیز، اصیل و جذاب قرار گرفت که تحت عنوان بی-نظیر نامگذاری شد. در بعد دوم نیز که تحت عنوان خونگرم شناخته شد، ۶ ویژگی با فرهنگ، اجتماعی، شاد، مهمان‌نواز، متمدن و سرزنده جای گرفت. سرانجام بعد سوم و آخر تحت عنوان صاحب سبک در برگیرنده ۴ صفت شخصیتی شیک، باسلیقه، خوش‌خوراک و خوش‌گذران است. همان‌طور که ملاحظه شد، تحقیق حاضر با تکیه بر یک روش مطالعاتی کیفی، تقسیم‌بندی و مقیاس جدیدی برای اندازه‌گیری و معرفی صفات شخصیتی مقاصد گردشگری ارائه نمود که در تحقیقات پیشین تکرار نشده است. مهمترین دستاورد تحقیق حاضر این است که آشکار ساخت، هر کدام از مقاصد گردشگری از صفات شخصیتی خاص خود تشکیل شده‌اند و شناسایی و معرفی این صفات صرفاً با

^۱ . Murphy, Moscardo & Benckendorff

^۲ . Whitsundays

^۳ . Cairns

تکیه بر الگوهای پیشین و صفات ثابت و مشخص، از جامعیت و اعتبار کافی برخوردار نیست. چنانکه نتایج تحقیق نیز نشان داد که تنها ۴۰ درصد از صفات شخصیتی از الگوهای پیشین تکرار شده‌اند. بنابراین، با توجه به اینکه فعالیت‌های برندسازی در شهرها و استان‌های ایران انجام نشده و تصویر و اطلاعات دقیقی از شخصیت شهرها و استان‌ها در دست نیست، دستاوردهای تحقیق حاضر می‌تواند کارکردهای مفیدی برای بخش دانشگاهی و اجرایی گردشگری داشته باشد. در بخش دانشگاهی، روش‌شناسی تحقیق حاضر می‌تواند به‌عنوان الگو جهت شناسایی و معرفی صفات شخصیتی شهرها و استان‌های کشور مورد استفاده محققان قرار گیرد. علاوه بر این، در بخش اجرایی نیز سازمان‌های ذیربط از جمله سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گیلان می‌تواند نتایج تحقیق را برای تدوین برند گردشگری و به‌طورخاص برای طراحی شعار گردشگری استان، تقسیم‌بندی بازار گردشگری و انتخاب بازار هدف مورد استفاده قرار دهد. چرا که ابتدا باید شخصیت دقیق مقصد شناسایی شود تا سپس براساس آن فعالیت‌های برندسازی و شخصیت‌سازی انجام پذیرد.

منابع

- ادیبی، نسیم؛ کاظمی، علی؛ محمدی، مهناز. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند (مطالعه موردی: دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای در شهر اصفهان). *دوفصلنامه کوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۱۰۹-۱۰۵*.
- آقازاده، هاشم؛ جعفری، عماد؛ اسمعیلی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید. *دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال ۲۲، شماره ۶، صص ۱۹-۱۸*.
- آمار، تیمور. (۱۳۹۲). تحولات کالبدی سکونت‌گاه‌های روستایی استان گیلان به منظور تدوین الگوی توسعه کالبدی. *فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه کالبدی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۶۴-۶۳*.
- بیات، روح‌الله و فرقانی پيله رود، سانیا. (۱۳۹۴). تدوین راهبرد فرآیندی بازاریابی با شخصیت برند و بودجه مصرف‌کننده. *مطالعات مدیریت راهبردی، سال ۶، شماره ۲۲، صص ۱۰۵-۱۰۲*.
- حسینی نثار، مجید؛ زنجانی، حبیب‌اله؛ سید میرزایی، سید محمد؛ کلدی، علیرضا. (۱۳۹۶). بررسی کیفیت زندگی سالمندان در استان گیلان و عوامل مؤثر بر آن. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۱۰، شماره ۱، صص ۷۶*.
- زرورکی، شهریار و اولیایی نسب، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر رشد گردشگری با تأکید بر رقابت‌پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین زن GMM-Sys. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۶، شماره ۳۲، صص ۷۸*.
- شاطریان، محسن؛ غلامی، یونس؛ میرمحمدی، محمد. (۱۳۹۶). ارزیابی شاخص‌های توسعه گردشگری پایدار شهری مطالعه موردی «شهر کاشان». *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۱۷، شماره ۴۶، صص ۱۹۶*.
- شاهین، آرش؛ علامه، سید محسن؛ اسدی، علی. (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸، صص ۸۶-۶۹*.
- شفایی، لیلا؛ معماری، ژاله؛ اصغری جعفرآبادی، محمد. (۱۳۹۳). شخصیت برند تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران تبیین ابعاد و ارائه مدل مسیری. *دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال ۵، شماره ۱، صص ۱۱۸*.
- شیخی، محمد و ویسی، رضا. (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل سازمان فضایی نظام سکونت‌گاه‌های شهری استان گیلان. *مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۸، شماره ۴، صص ۷۲۰*.

- صفوی، سید راشد؛ اسکندری نوده، محمد؛ علیزاده، محمد؛ خوشدلان، مزگان. (۱۳۹۶). بررسی وضعیت اشتغال در بخش گردشگری مورد مطالعه (استان گیلان). *فصلنامه فضای جغرافیایی*، سال ۱۷، شماره ۶۰، صص ۲۶-۲۲.
- صیاد بیدهندی، لیلا و قرخلو، مهدی. (۱۳۹۷). تحلیل و سطح‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل. *مجله گردشگری شهری*، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۱۶-۱۱۴.
- ضیایی، محمود و مهدیخانی، نیلوفر. (۱۳۹۶). رابطه شخصیت کالبدی-اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد. *نشریه برنامه‌ریزی توسعه کالبدی*، سال ۲، شماره ۱ (سری جدید)، صص ۵۴-۳۹.
- طالقانی، محمد و تقی زاده جورشری، محمدرضا. (۱۳۹۱). شخصیت برند. *ماهنامه مهندسی مدیریت*، شماره ۵۰، صص ۱۴-۱۲.
- عالیخواه، علی. (۱۳۹۶). تحلیل الگوی فضایی سکونت گاهی استان گیلان در ارتباط با عوامل طبیعی. *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی*، دوره ۲۱، شماره ۶۱، صص ۲۴۹.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ۲، شماره ۴، صص ۸۰-۷۴.
- غفاری، محمد؛ رنجریان، بهرام؛ فتحی، سعید. (۱۳۹۳). ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۵۲-۸۴۶.
- فهم زاده، هادی؛ اسماعیلی، محمودرضا؛ وحدتی، حجت؛ سپهوند، رضا. (۱۳۹۶). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی در صنعت گردشگری. *فصلنامه گردشگری و توسعه*، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۱۲۰-۱۰۹.
- فیض، داود؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی زاده، حسین؛ غلام زاده، رسول. (۱۳۹۴). طراحی سنجه اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه: پژوهش ترکیبی. *پژوهشنامه بیمه*، سال ۳۰، شماره ۳، صص ۴۷.
- کیانی فیض آبادی، زهره. (۱۳۹۵). تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دلستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان). *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۵، شماره ۱۶، صص ۱۵۵-۱۵۰.
- کارگر شورکی، محمدحسین؛ حاجی محمدعلی جهرمی، مقداد؛ ناظری، علی؛ رشیدی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). بررسی اثر ویژگی‌های شخصیتی بر روی تسهیم دانش و رفتار کاری نوآورانه کارکنان. *فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*، دوره ۷، شماره ۲۸، صص ۳۲-۳۱.
- کاظمی، مصطفی؛ پور، سمیرا؛ سعادت یار، فهیمه سادات یار، فهیمه سادات؛ بیطرف، فاطمه. (۱۳۹۰). تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، دوره ۲، شماره ۶، صص ۳۴-۱۹.
- متانی، مهرداد و داداشی سلو کلایی، الهام. (۱۳۹۶). ارزیابی سطح رضایت گردشگران از عملکرد خدمات گردشگری و شناسایی زمینه‌های بهبود و توسعه خدمات در شهرهای ساحلی استان مازندران. *فصلنامه جغرافیا*، دوره ۲۶، شماره ۱، صص ۱۵۲.
- مسعودی راد، ماندانا؛ احمدی اورامان، عبدالمجید؛ رضائی، مریم. (۱۳۹۷). تحلیل موانع توسعه گردشگری سیاه در ایران نمونه موردی: (منطقه زلزله‌زده بم). *گردشگری شهری*، دوره ۵، شماره ۲، صص ۳۳.
- نجارزاده، محمد و نعمت الهی، مجید. (۱۳۹۷). الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر درک ساکنان بومی نسبت به حمایت از توسعه پایدار گردشگری در مجموعه تخت جمشید. *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره ۲۹، شماره ۱، صص ۴۲.

Ahmad, Anees., Thyagaraj, K.S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 86-87.

Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behavior: Implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132-1151.

- Avis, M., Forbes, S., & Ferguson, S. (2014). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 14(4), 451–475.
- Avis, Mark. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20, 90.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.
- Bilim, Yasin., Bilim, Mebrure Boydemir. (2014). Does a Destination have Personality? Personality and Image Issues of a Destination. *Athens Journal of Tourism*, 1 (2), 122-125.
- Chen, C., Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, Vol. 36, 269-278.
- Chiang, Lan-Lung (Luke)., Yang, Chin-Sheng. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 130, 177-178.
- Davies, Gary., Rojas-Méndez, José I., Whelan, Susan., Mete, Melisa., Loo, Theresa. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27, 115-127.
- Duman, Teoman., Ozbal, Okai., Duerod, Malcolm. (2017). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer- based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8, 359-372.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 712.
- Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2015). Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and a preliminary test of its validity. In H. E. Spotts, & H. L. Meadow (Eds.). *Proceedings of the 2000 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 7–13). New York, NY: Springer International Publishing.
- Geuens, Maggie., Weijters, Bert., De Wulf, Kristof. (2009). A new measure of brand personality. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 97–107.
- Gómez Aguilar, A., Yagüe Guillén, M. J., & Villaseñor Roman, N. (2014). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *Int. J. Tourism Research*, <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1997>.
- Japutra, Arnold., Molinillo, Sebastian. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, Vol. 99, 464-471.
- Kani, Yusuf., Aziz, Yuhani Abdul., Sambasivan, Murali., Bojei, Jamil. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32, 89-90.
- Kim, Hany., Stepchenkova, Svetlana. (2017). Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, 416.
- Kim, Pielah., Vaidyanathan, Rajiv., Chang, Hua., Stoel, Leslie. (2018). Using brand alliances with artists to expand retail brand personality. *Journal of Business Research*, Vol. 85, 425.
- Kim, Soyeon; Lehto, Xinran Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.
- Klabi, Fethi. (2012). The predictive power of destination-personality-congruity on tourist preference: a global approach to destination image branding. *Leisure*, 36 (3-4), 310-312.
- Kumar, Vikas. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives* 20, 217–227.
- Kumar, Vikas; Nayak, Jogendra K. (2014). Destination Personality: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 42, 1-23.
- Lam, Veronica I. K., Dioko, Leonardo (Don) A. N., (2015). Achieving Consistency in Destination Personalities: A Tripartite Personality Congruity Theory Focused on Industry Professionals, in

- Antónia Correia , Juergen Gnoth , Metin Kozak , Alan Fyall (ed.) Marketing Places and Spaces (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 10) Emerald Group Publishing Limited, 173-191.
- Lee, Heejun., Cho, Chang-Hoan. (2017). An application of brand personality to advergaming: The effect of company attributes on advergaming personality. *Computers in Human Behavior* 69, 236.
- Liu, Zhihong., Huang, Songshan (Sam)., Hallak, Rob., Liang, Mingzhu. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, Vol. 52, 311.
- Llanos-Herrera, Gonzalo R., Merigo, Jose M. (2018). Overview of brand personality research with bibliometric indicators. *Kybernetes*, 368-492.
- Masudi Rad, M., Ahmadi, A., Rezai, M. (2019). Analysis of Barriers to Black Sea Tourism Development in Iran Case Study: (Bam earthquake area). *Journal of Urban Tourism*, 5 (2), 36.
- Najarzadeh, M., Nematollahi, M. (2019). Structural Model of Factors Influencing Understanding Native Residents to Support Sustainable Tourism Development in Persepolis. *Journal of Applied Sociology*, 29 (1), 42.
- Pan, Li., Zhang, Meng., Gursoy, Dogan., Lu, Lu. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management* 59, 338-348.
- Phillips, W. J., & Back, K. J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 583-597.
- Qing Chi, Christina Geng., Pan, Li., Del Chiappa, Giacomo. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 9, 149-159.
- Rauschnabel, Philipp A., Krey, Nina., Babin, Barry J., Ivens, Bjoern S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 69, 3077-3086.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (01), 69-88.
- Souiden, Nizar., Ladhari, Riadh., Chiadmi, Nour Eddine. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32, 54-70.
- Tong, Xiao., Su, Jin., Xu, Yingjiao. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196-197.
- Usakli, A., Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114-127.
- Xie, K. L., & Lee, J. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (6), 538-556.
- Zenker, Sebastian., Braun, Erik., Petersen, Sibylle. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, Vol. 58, 15-17.