

Applying the Q Method in Identifying Mental Patterns: The Experience of Religious Tourists

Fatemeh Zargaran Khouzani * 

Ph.D. Candidate in Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Atieh Shahjafari 

MA in Executive Management, Payame Noor University of Saveh, Markazi, Iran

Mohammad Hamid Mollaei 

MA in Entrepreneurship Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.=

Abstract

Introduction

Tourism and religion have always been inextricably linked. Religion is one of the most common travel motives, and religiously motivated travel is one of the oldest forms of travel in the world. It is currently emerging as a major part of the tourism industry. Although tourism has become popular in religious places around the world, there are few studies on the mental patterns of tourists who have actually experienced religious places. Tourists interpret what they experience at the destination and pass it on to others. Therefore, it is important to pay attention to the experiences of tourists.

Materials and Methods

This study was conducted to identify the mental patterns of tourists in religious tourism destinations in Mashhad. It is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method. The Q method has been used to identify mental patterns in this research. The study's statistical

* Corresponding Author: Fatemehzargaran@gmail.com

How to Cite: Zargaran Khouzani, F., Shahjafari, A., Mollaei, M. (2022). Applying the Q Method in Identifying Mental Patterns: The Experience of Religious Tourists. *Tourism Management Studies*, 17(57), 239- 264.

population was domestic tourists who have experienced travel to the holy city of Mashhad at least once. The sampling method was purposeful. The data obtained from the participation of 25 religious tourists in Mashhad were analyzed using Q factor analysis with SPSS 22.0 software.

Discussion and Results

The findings of this study have identified seven mental types for the meaning of religious tourism. These seven typologies are: 1) Spiritualists, 2) Pacifists, 3) Belongers, 4) Liberators, 5) Seekers, 6) Subjectivists, and 7) Empiricists. For Spiritualists, feeling closer to God and understanding spirituality are the most important motivation to travel to religious destinations. Pacifists seek to get rid of daily life's grind and pressures, and religious trips help them reach the peace that does not exist on normal days. In fact, relaxation is one of the dimensions of religious tourism, and for this group, the priority is to choose religious tourism. Belongers are interested in communicating everywhere, often traveling with friends and family, and religious tourism is no exception. These people are not upset by the crowds or the long queues to see and receive something. However, this overcrowding should be such that it does not distract them from the main issue of pilgrimage or tourism in religious areas. Liberators are somewhat similar to pacifists, except they prefer to avoid stress by engaging in things other than religion, but pacifists relax by engaging in religious pursuits. Therefore, the liberators certainly have no religious motive. Seekers search for real knowledge and information about topics and things they already know and have been motivated to by their religious journey. Subjectivists want everything; both seek peace, be together, and communicate. Therefore, they will probably need more time to achieve all their goals in the tourist destination. Finally, Empiricists are looking for a destination tourism experience. Anything that brings them an experience is enjoyable.

Conclusions


Finally, these extracted mindsets were interpreted. Spiritualists searching for closeness to God and Pacifists in search of avoiding the


stress of life and daily life constituted the highest percentage of the mental patterns of religious tourism experience. However, the mindset of Empiricists who are looking for engaging experiences in tourism destinations is also growing. The innovation of this research is the classification of tourists and the religious tourism market based on mental patterns that can be used to develop tourism programs. The mental patterns identified in this study, as preliminary research in religious tourism, can be the basis for the development of religious tourism and design strategies for marketing religious tourism. However, religious tourism areas need advertising, and without advertising and a proper marketing plan, tourists cannot be expected to choose this type of tourism for consumption. One of the limitations of this research is that it limits researchers according to the mindsets of the participants and the creation of the Q category. Future researchers are encouraged to use in-depth interviews to create a more accurate discourse. Future research can also be done as a descriptive and survey study for the identified patterns. The Q method can also be used for other religious tourism.


Keywords: Mental Patterns, Tourism Experience, Religious Tourism, Religious Tourism Experience, Q Methodology.



به کارگیری روش کیو در شناسایی الگوهای ذهنی: تجربه گردشگران مذهبی

فاطمه زرگران خوزانی*  دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

عطیه شاه جعفری  کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور ساوه، مرکزی، ایران

محمد حمید ملائی  کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

گردشگری و مذهب همیشه باهم پیوندی ناگسستنی داشته‌اند. مذهب از رایج‌ترین انگیزه‌های سفر است و سفر با انگیزه‌های مذهبی یکی از قدیمی‌ترین اشکال سفر در جهان به شمار می‌رود. این پژوهش باهدف شناسایی الگوهای ذهنی گردشگران در مقاصد گردشگری مذهبی در شهر مشهد صورت گرفته و از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. در این پژوهش از روش کیو برای شناسایی الگوهای ذهنی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران (داخلی) بوده‌اند که دست کم یک‌بار تجربه سفر به شهر مشهد مقدس را داشته‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مشارکت ۲۵ نفر از گردشگران با استفاده از تحلیل عاملی کیو با نرم‌افزار SPSS 22.0 صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش هفت گونه ذهنی برای معنای گردشگری مذهبی را شناسایی کرده است. این هفت گونه ذهنی عبارت‌اند از: ۱) معنویت‌طلبان، ۲) آرامش‌طلبان، ۳) تعلق‌گرایان، ۴) رهایی‌طلبان، ۵) جستجوگران، ۶) ذهن‌گرایان، ۷) تجربه‌گرایان. در نهایت این ذهنیت‌های استخراج‌شده مورد تفسیر قرار گرفتند. معنویت‌طلبان، در جستجوی نزدیکی به خدا و آرامش‌طلبان در جستجوی دوری از فشار زندگی و روزمرگی بیشترین درصد الگوی ذهنی تجربه گردشگری مذهبی را تشکیل می‌دادند. باین‌حال، الگوی ذهنی تجربه‌گرایان نیز که در جستجوی تجربیات جذاب در مقاصد گردشگری هستند، رو به رشد است. نوآوری این پژوهش، دسته‌بندی گردشگران و بازار گردشگری مذهبی براساس الگوهای ذهنی است که می‌تواند در تدوین برنامه‌های توسعه گردشگری کاربرد داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: الگوهای ذهنی، تجربه گردشگری، گردشگری مذهبی، تجربه گردشگری مذهبی، روش کیو.

مقدمه

گردشگری و مذهب همیشه باهم پیوندی ناگسستنی داشته‌اند. مذهب از رایج‌ترین انگیزه‌های سفر است و سفر با انگیزه‌های مذهبی یکی از قدیمی‌ترین اشکال سفر در جهان به شمار می‌رود و در حال حاضر به‌عنوان یک بخش عمده از صنعت گردشگری در حال ظهور است (کالینز-کراینر و کلیوت، ۲۰۰۰). اگرچه گردشگری در اماکن مذهبی نقاط مختلف جهان، محبوبیت یافته و زیارت به‌عنوان پرهیزگارترین شکل گردشگری مذهبی، مرکز پژوهش‌های دانشگاهی بوده است (فوری، روسلو و سانتانا-گالگو، ۲۰۱۵)،

مطالعات اندکی در مورد الگوهای ذهنی گردشگرانی وجود دارد که مکان‌های مذهبی را واقعاً تجربه کرده باشند (البیراک و همکاران، ۲۰۱۸؛ باند، پاکر و بالانتین، ۲۰۱۵؛ هیوز، باند و بالانتین، ۲۰۱۳). گردشگران آنچه را که در مقصد تجربه می‌کنند، تفسیر کرده و به دیگران انتقال می‌دهند و باعث جذب گردشگران بالقوه به مقصد گردشگری شده، یا به دلیل تجارب بد و عدم برآورده شدن انتظاراتشان، به بدگویی و تبلیغات منفی می‌پردازند. به‌طور کلی در ادبیات گردشگری مذهبی، پژوهش‌های محدودی در حوزه تجارب گردشگری مذهبی وجود دارد و هنوز دانش کافی در مورد الگوهای ذهنی این نوع گردشگری وجود ندارد. حال آنکه، درک مشتریان (در اینجا گردشگران) و دلایل آن‌ها برای انتخاب محصول یا خدمت برای پیاده‌سازی و اجرای فرایند توسعه استراتژی ضروری است (لینچ، ۱۳۹۷: ۵۷۱).

با در نظر گرفتن تعداد و اهمیت مقاصد گردشگری مذهبی ایران و معماری، داستان‌ها و روایت‌های دینی و مذهبی این مقاصد، می‌توان گفت یک‌شکل رو به رشد گردشگری برای جذب گردشگران مذهبی (مسلمان یا غیرمسلمان) است که باید در مورد عوامل مؤثر برافزایش جذابیت آن مقاصد، تحقیقاتی انجام شود. الگوهای ذهنی و تجارب کسب‌شده توسط گردشگران، می‌تواند یکی از موضوعات تحقیقاتی مهم در بهبود صنعت گردشگری و توسعه گردشگری مذهبی باشد. به این معنا که در صورت شناسایی الگوهای ذهنی

1 Collins-Kreiner & Kliot

2 Fourie, Rosselló & Santana-Gallego

3 Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R.

4 Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R.

5 Hughes, K., Bond, N., & Ballantyne, R.

6 Lynch, R.

گردشگران مذهبی، می‌توان علاوه بر توسعه ادبیات این حوزه، از آن در تقسیم‌بندی مشتریان و ارائه راهکارهای مفید در توسعه گردشگری، بهره برد.

شهر مشهد به علت وجود بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) به‌عنوان یکی از اماکن مذهبی در کشور ایران و بین کشورهای مسلمان منطقه است و به‌عنوان مقصد گردشگری مذهبی و با نیت زیارت شناخته‌شده است. با این حال، بسیاری از گردشگران مذهبی با انگیزه‌هایی فراتر از صرفاً زیارت به این شهر مسافرت می‌کنند (مانند اطلاع‌یابی، لذت بردن، کسب تجربه‌های متنوع و دیدن چیزهایی که شنیدند و یا خواندند و ...). از این رو مسئله اصلی در این مقصد گردشگری و همچنین سایر مقاصد گردشگری مذهبی با جاذبه‌های مختلف متأثر از کلیشه‌هایی است که این مقاصد تنها به جذب گردشگران مذهبی و به‌اصطلاح زوار می‌پردازند و تلاش‌ها در جهت فراهم نمودن شرایط مناسب برای زیارت بوده است، نه سایر نیازهایی که این گردشگران در این مسافرت دارند و نه خلق یک تجربه گردشگری مذهبی چندبعدی؛ بنابراین نیاز است تا با یک بررسی جامع به الگوهای ذهنی گردشگرانی که به این مقصد گردشگری سفر می‌کنند دست‌یافت و در نتیجه برنامه‌ریزی‌های لازم در جهت جذب هرچه بیشتر گردشگران و درآمدزایی از این طریق فراهم گردد.

با توجه به اهمیت گردشگری مذهبی و نبود ادبیات جامعی در مورد تجارب گردشگری مذهبی، این مطالعه باهدف بررسی تجربیات گردشگران مذهبی و الگوهای ذهنی آن‌ها دریکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری مذهبی ایران یعنی شهر مشهد انجام شده است. نوآوری این پژوهش از دو جنبه موضوعی و روش‌شناسی است. از جنبه موضوعی به تجربه گردشگری مذهبی و تقسیم‌بندی گردشگران براساس الگوهای ذهنی می‌پردازد که می‌تواند در تقسیم‌بندی مشتریان برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی مقاصد گردشگری مذهبی و توسعه گردشگری مذهبی مفید باشد با این حال مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده است. همچنین از منظر روش‌شناسی این پژوهش از روش کیو برای شناسایی الگوهای ذهنی گردشگران مذهبی بهره می‌گیرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش گردشگری مذهبی

سفر بخشی از تجربه اوقات فراغتی است که بسیاری از جنبه‌های زندگی از جمله فرهنگ، اقتصاد، محیط، تکنولوژی و سیاست را تحت تأثیر قرار می‌دهد (متینسون و وال^۱، ۱۹۸۲؛ پیچ و کانل^۲، ۲۰۰۶).

دین ریشه عمیقی در طبیعت انسانی دارد و به‌طور گسترده‌ای در میان اقشار مختلف مردم در سراسر جهان مشترک است. بر اساس سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل (یونسکو) حدود ۶۰ درصد از جمعیت جهان مذهبی و پیرو چهار دین محبوب مسیحیت، اسلام، هندوئیسم و بودائیسم هستند. این گروه‌های مذهبی به همراه مسافران غیرمذهبی (که به بازدید از امکان مذهبی، جاذبه‌های و فعالیت‌های مذهبی و یادگیری فرهنگ‌های مختلف علاقه‌مند هستند)، مشتریان بزرگ گردشگری مذهبی را تشکیل می‌دهند (میو و همکاران^۳، ۲۰۰۷).

در بحث دین و گردشگری، پژوهشگران گردشگری دینی را متمایز از زیارت دانسته‌اند. به بیان آن‌ها، گردشگری در یک انتها، زیارت در انتهای دیگر و گردشگری مذهبی در میانه این پیوستار قرار دارد. به‌طور کلی، طبقه‌بندی اساساً بر اساس اهداف سفر صورت می‌گیرد یعنی زیارت به معنای سفری برای شفا یافتن، تقوا، پرستش و سایر دلایل معنوی است. در مقایسه با آن، گردشگری مذهبی به سفری با جاذبه‌های مذهبی برای لذت شخصی اشاره دارد. مطالعات مربوط به دین و گردشگری نیز به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ مطالعات مربوط به زیارت به‌عنوان یک سفر معنوی که عمدتاً برای دستاوردهای مذهبی است و مطالعات مربوط به گردشگری مذهبی به‌عنوان یک سفر تفریحی که معمولاً برای لذت شخصی است. با این تفاوت‌ها، مرز بین این دو دسته مبهم است زیرا زیارت و گردشگری مذهبی ترکیبی از فعالیت‌های معنوی و گردشگری است. اگرچه پیروان اغلب از دین خود کاملاً پیروی می‌کنند، اما ادیان از دیدگاه افراد بیرون از این دین نیز جذاب هستند. گردشگری مذهبی

1 Mathieson, A., & Wall, G.

2 Page, S. J., & Connell, J

3 Mu, Z., Li, H., Jian-Hong, W., Ji, L., Yan-Ceng, J., & Xiting, L

دروازه‌ای را به گردشگران مذهبی باز می‌کند؛ بنابراین گردشگران می‌توانند درک بهتری از یک دین خاص داشته باشند (زمانی-فراهانی و هندرسون^۱، ۲۰۱۰).

تجربه گردشگری در مقاصد مذهبی

تجربه گردشگری اصطلاحی اجتماعی است و معنای تجربه گردشگر با تفاسیر چندگانه اجتماعی محیطی و فعالیتی همراه است. در پژوهشی پیشایندها، شکل‌گیری و پیامدهای تجربه مشتری را به دو جریان اصلی در بازاریابی دسته‌بندی شده است (ادهیکاری و باتاچاری^۲، ۲۰۱۶).

مدل تجربه چهاربعدی پایین و گلیمور^۳ (۱۹۹۸) (خیال‌بافانه، آموزشی، زیبایی و سرگرمی) می‌تواند تجربه گردشگر را به‌عنوان محرک قدرتمند نیت‌های رفتاری آینده و تعیین‌کننده رضایت‌پذیرد (البایراک و همکاران، ۲۰۱۸). تجارب رضایت‌بخش به‌صورت داستان و خاطره در ذهن گردشگران ذخیره می‌شود (رایان^۴، ۲۰۱۰).

گردشگرانی که در طی تجربیات خویش، داستان خلق می‌کنند، بعداً به‌عنوان خاطره‌ای از سفر، این داستان‌ها را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (موسکاردو^۵، ۲۰۱۰). در مطالعه کیفی چهار بعد از یک تجربه گردشگری به‌یادماندنی به‌عنوان عامل، انتظارات، نتیجه‌گیری و یادآوری شناسایی شد (تانگ و ریتچی^۶، ۲۰۱۱).

ویژگی‌های مقصد (زیرساخت، هزینه / ارزش، دسترسی، فرهنگ محلی، فیزیوگرافی و آب‌وهوا، سرگرمی، مدیریت محیط، کیفیت خدمات، ایمنی / امنیت، مهمان‌نوازی، دل‌بستگی به مکان، رونما، رویدادهای خاص و ترکیبی از فعالیت‌ها) به‌طور بالقوه می‌تواند ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگری باشد (کیم^۷، ۲۰۱۴) تجارب حاصل از تعاملات مقصد و گردشگری از منظر جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی، به‌گونه‌ای است که مقصد شبیه به یک صحنه تئاتر است که در آن تجارب اتفاق می‌افتند و گردشگران، بازیگرانی هستند که نقش گردشگر را بازی می‌کنند (البایراک و همکاران، ۲۰۱۸).

1 Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C.

2 Adhikari, A., & Bhattacharya, S.

3 Pine, B. J., & Gilmore, J. H.

4 Ryan, C.

5 Moscardo, G. M.

6 Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B.

7 Kim, J.-H.

علاوه بر این، تجربه گردشگری برای هر فردی متفاوت است، زیرا گردشگران به طور ذهنی مکان‌هایی را که بازدید می‌کنند، عینیت می‌بخشند و آن را تفسیر می‌کنند. گردشگران مذهبی علاوه بر آرزوهای مذهبی و تمایل به بهبود، بیشتر تمایل به یادگیری چیزهای جدید و خلق خاطرات معنوی در زندگی خویش دارند. در اصل، ممکن است علاوه بر انگیزه‌های مذهبی (مانند تلاش برای درک قدرت الهی، بهبود و برکت)، سایر فعالیت‌های گردشگری در مقاصد بازدید شده مانند گشت‌وگذار و تفریح، انگیزه‌ای برای گردشگران مذهبی باشد (بوزیک، اسپاسوویچ، و جیچیچ و استامنکوویچ، ۲۰۱۶).

در پیشینه پژوهش می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد: البیراک و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی گردشگر مذهبی (یهودی، مسیحی و مسلمان) در بیت‌المقدس دریافتند تجربه گردشگری مذهبی ساختاری چندوجهی دارد و شامل تعامل ذهنی، کشف موضوعات جدید، تعامل و تعلق، ارتباط معنوی و عاطفی، آرامش و یافتن ابعاد صلح است. وانگ، چن و هانگ^۲ (۲۰۱۵) در بررسی انگیزه‌های گردشگری مذهبی در کوه بودائی چین، ۲۰ انگیزه به تصویر کشیدند که عبارت‌اند از: عقاید مذهبی (نگرش به بودا، اعتقاد، احترام به آیین، درخواست کمک از آیین بودا و دعا برای مسائل خانوادگی و اقتصادی)، لذت فرهنگی (هنر مذهبی، رویدادهای مذهبی، سبک معبد، فرهنگ منحصر به فرد دینی، آداب و رسوم محلی)، آرامش ذهنی (جستجوی آرامش ذهنی، آسایش ذهنی، جستجوی سعادت درونی، تجربه فضای مذهبی و ارزش ویژه).

باند و همکاران (۲۰۱۵) با مقایسه، تجارب بازدیدکنندگان را در اماکن مذهبی مسیحی متنوع نشان دادند امکان مذهبی مختلف، عملکردهای مختلفی دارند و بازدیدکنندگانی را که به دنبال تجربیات متنوع هستند، جذب می‌کند.

در بررسی علی‌نژاد و نصرتی (۱۳۹۸) انگیزه زیارت شهدای گمنام از نظر پاسخگویان شامل ۸ مضمون اصلی: دستیابی به آرامش درونی، کشش طبیعی و انگیزه دور شدن از شهر، تجدید پیمان با شهدا، توسل جستن، تعهد و احساس دین، الگوبرداری از شخصیت شهدا، درد دل کردن و قدردانی، حس قربت و همزادپنداری و احساس خودیابی بودند.

1 Božić, S., Spasojević, B., Vujčić, M. D., & Stamenkovic, I.

2 Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K.

در پژوهش مرزی (۱۳۹۶) برای اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی به مشهد، در میان عوامل رانشی انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی از بالاترین اولویت برخوردار بود و بعد از آن انگیزه احترام و کسب پرستیژ، انگیزه خانوادگی، جستجوی امنیت و آرامش، انگیزه تفریحی و فراغتی، انگیزه یادگیری و کنجکاوی، انگیزه فرهنگی و در میان عوامل کششی به ترتیب انگیزه‌های مذهبی- فرهنگی، جاذبه‌های تفریحی و ویژگی‌های زیرساختی قرار داشت. حسینی‌پور، رضایی دولت‌آبادی و کاظمی (۱۳۹۵) عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی را بررسی کردند؛ عوامل رانش مهم در نیت سفر گردشگر مذهبی به شهر قم، سن، اعتقاد گردشگر به لزوم زیارت منطقه، مذهبی بودن، انگیزه افزایش ایمان، تجربه سفر مذهبی داشتن، انگیزه برای بخشش گناهان و عوامل کشش مهم، وجود امکانات زندگی شبانه، ذکر شدن اسم منطقه در قرآن و احادیث، توسعه یافتگی خدمات بهداشتی، مشهور بودن منطقه، توسعه یافتگی حمل و نقل منطقه است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. همچنین یک رویکرد آمیخته برای گردآوری داده‌ها بکار گرفته است. به منظور رسیدن به هدف پژوهش، روش کیو انتخاب شد. روش کیو روشی برای مطالعه ذهنیت‌های افراد است که در مورد یک مقوله (در اینجا تجربه گردشگری مذهبی) چگونه فکر می‌کنند. روش کیو را پیوند میان روش‌های کیفی و کمی می‌دانند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶: ۱۸). مطابق با گام‌های روش کیو، پس از تعیین موضوع با عنوان الگوهای ذهنی تجربه گردشگری مذهبی و مرور ادبیات موضوع، به ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان پرداخته شد؛ علاوه بر ارزیابی مقالات و ادبیات پژوهش (منابع دست‌دوم) از استادان رشته بازاریابی، گردشگری و یا متخصصین حوزه گردشگری، نظرخواهی شد (منابع دست‌اول). در نهایت تعداد ۲۸ عبارت کیو ایجاد شد که در جدول ۱ نشان داده شده است. عبارت‌های ستاره‌دار از منابع دست‌اول و سایر عبارت‌ها از منابع دست‌دوم استخراج شده است. برای مثال از متخصصین حوزه گردشگری سؤال شد که چه تجربیاتی در گردشگری به یک مقصد مذهبی قابل توجه است؟ این تجربیات در قالب چه کلماتی بیان می‌شوند. همچنین، متخصصین گردشگری بر ترجمه عبارات استخراج شده از منابع دست‌دوم، به گونه‌ای که قابل فهم برای پاسخ‌دهندگان باشند، نظارت کردند.

جدول ۱. عبارت‌های کیو

| عبارت | کد عبارت |
|---|----------|
| از دیدن چیزهای زیبا لذت بردم. | ۱ |
| احساس آرامش و آسایش داشتم. | ۲ |
| از کارهایی که انجام دادم احساس راحتی داشتم. | *۳ |
| اطلاعات خوبی به دست آوردم. | ۴ |
| جذب چیزهایی شدم که می‌دیدم، می‌شنیدم یا می‌خواندم. | *۵ |
| این گردش باعث شد تا زمان یا مکان‌های دیگری را به یاد بیاورم. | ۶ |
| احساس کردم ذهنم تحریک شده است. | ۷ |
| چیزی را تجربه کردم که برایم جذاب بود. | ۸ |
| احساس کردم موضوعات قابل توجهی را با همراهانم در میان می‌گذارم. | ۹ |
| یادگیری و کشف چیزهای جدید هیجان‌انگیز بود. | ۱۰ |
| احساس افتخار می‌کردم که می‌توانم چیزهایی را ببینم که تنها در موردشان خوانده بودم. | ۱۱ |
| توانستم چیزهایی را ببینم که خارج از تجربه و تصورم بود. | ۱۲ |
| از انجام فعالیت‌هایی که انجام می‌دادم، لذت بردم. | ۱۳ |
| از گذراندن وقتم در کنار خانواده و دوستان لذت بردم. | *۱۴ |
| احساس تعلق و ارتباط با افراد دیگر را داشتم. | ۱۵ |
| احساس کردم برای تعامل با دیگر بازدیدکنندگان، آزاد و رها هستم. | ۱۶ |
| از اینکه افراد دیگری در اطرافم بودند، لذت بردم. | ۱۷ |
| این مکان به من، احساس تعلق به جامعه را می‌دهد. | ۱۸ |
| این مکان برای ذهن، جسم و روح خوب است. | ۱۹ |
| با بعضی از چیزهایی که دیدیم، ارتباط معنوی داشتم. | ۲۰ |
| با برخی از چیزهایی که دیدم، ارتباط عاطفی داشتم. | ۲۱ |
| این مکان به من کمک می‌کند تا به چیزهای بهتری فکر کنم. | ۲۲ |
| حس نزدیکی به خدا را تجربه کردم. | ۲۳ |
| احساس کردم از فشارهای زندگی روزمره دور شده‌ام. | ۲۴ |
| احساس کردم که آرامش یافته‌ام. | ۲۵ |
| زمان بسیار سریع می‌گذشت. | ۲۶ |
| می‌توانستم روی چیزهایی که دیدم و می‌شنیدم تمرکز کنم. | *۲۷ |
| این مکان به من کمک می‌کند تا از روزمرگی رهایی یابم. | *۲۸ |

هر عبارت‌های کیو بر کارتی جداگانه نوشته و از مشارکت کنندگان درخواست شد تا مطابق با جدول کیو، عبارت‌ها مرتب‌سازی کنند. جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگران (داخلی) است که حداقل یک بار تجربه سفر به شهر مشهد (حرم امام رضا) را داشته باشند. روش انتخاب نمونه در به صورت نمونه‌گیری هدفمند بوده است. تعداد نمونه برای روش کیو را بر اساس رابطه $1/2 Q < n < Q$ محاسبه می‌شود (واتز و استننر^۱، ۲۰۱۲؛ بروور^۲، ۱۹۹۹)؛ که در این رابطه Q ، تعداد عبارت‌های کیو و n حجم نمونه است. در نهایت تعداد ۲۵ نمونه انتخاب شد. داده‌های با نرم‌افزار SPSS 22.0 تجزیه و تحلیل و پایایی دسته‌های کیو از طریق روش آزمون مجدد بررسی شد. به این معنا که در فاصله بین ده روز پس از تکمیل جدول کیو، مجدداً ۵ نفر از مشارکت کنندگان مجدداً جدول کیو را تکمیل کردند و همبستگی بین پاسخ‌های ۰/۸۶۳ بود. این عدد گواه پایایی مناسب عبارت‌های کیو است. در مرحله پایانی به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پرداخته شد.

یافته‌ها

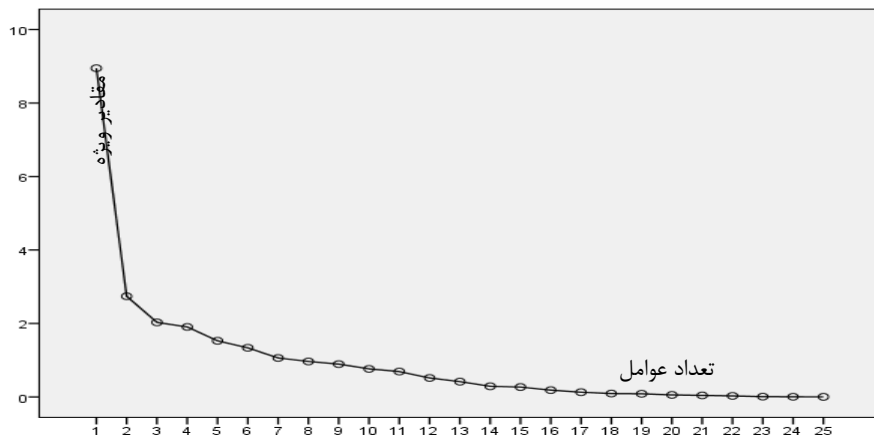
تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش انجام شده است. بخش اول آمار توصیفی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت کنندگان است. از نظر جنسیت تقریباً مشارکت آقا و خانم به یک اندازه بود. همچنین سطح تحصیلات کارشناسی ارشد و بازه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال و حداقل ۲ تا ۵ بار تجربه سفر به مشهد بیشترین گزینه‌های انتخابی بودند. بخش دوم روش تحلیل عاملی کیو که مبتنی همبستگی بین مشارکت کنندگان است نمودار سنگ‌ریزه برای مشخص کردن تعداد بهینه عامل‌ها در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

در تحلیل عاملی مربوط به روش کیو، شاخص مقادیر ویژه نشان می‌دهد داده‌ها از نظر میزان شباهت یا همبستگی در چند عامل زیربنایی دسته‌بندی می‌شوند. مطابق با شکل ۱ از عامل هفتم به بعد، تغییرات مقادیر ویژه کم شده است؛ بنابراین می‌توان هفت عامل مهم در تبیین واریانس کل را استخراج کرد.

1 Watts, S., & Stenner, P.

2 Brouwer, M.

شکل ۱. نمودار سنگ‌ریزه



جدول ۲. واریانس تبیین شده

| مقادیر مجموع مربعات چرخش یافته | | | مقادیر ویژه اولیه | | | عامل |
|------------------------------------|---------------------------|-------|------------------------------------|------------------------------|-------|------|
| درصد واریانس تجمعی تبیین شده | درصد واریانس تبیین شده | جمع | درصد واریانس تجمعی تبیین شده | درصد واریانس تبیین شده | جمع | |
| ۲۳/۰۹۲ | ۲۳/۰۹۲ | ۵/۷۷۳ | ۳۵/۷۸۸ | ۳۵/۷۸۸ | ۸/۹۴۷ | ۱ |
| ۳۹/۱۷۴ | ۱۶/۰۸۱ | ۴/۰۲۰ | ۴۶/۷۴۶ | ۱۰/۹۵۷ | ۲/۷۳۹ | ۲ |
| ۴۹/۱۶۵ | ۹/۹۹۱ | ۲/۴۹۸ | ۵۴/۸۶۲ | ۸/۱۱۶ | ۲/۰۲۹ | ۳ |
| ۵۷/۴۱۹ | ۸/۲۵۴ | ۲/۰۶۳ | ۶۲/۴۸۰ | ۷/۶۱۸ | ۱/۹۰۵ | ۴ |
| ۶۵/۴۴۲ | ۸/۰۲۴ | ۲/۰۰۶ | ۶۸/۵۹۰ | ۶/۱۱۰ | ۱/۵۲۷ | ۵ |
| ۷۲/۸۲۴ | ۷/۳۸۱ | ۱/۸۴۵ | ۷۳/۹۳۹ | ۵/۳۴۹ | ۱/۳۳۷ | ۶ |
| ۷۸/۱۸۴ | ۵/۳۶۰ | ۱/۳۴۰ | ۷۸/۱۸۴ | ۴/۲۴۵ | ۱/۰۶۱ | ۷ |

جدول ۲ واریانس‌های تبیین شده برای هر عامل را به صورت مجزا و تجمعی نشان می‌دهد. میزان واریانس تبیین شده کل توسط این عوامل ۷۸/۱۸۴ درصد است. فرآیند تحلیل عاملی کیو اکتشافی شامل دو مرحله است: استخراج عامل‌ها و چرخش آن‌ها به گونه‌ای که قابلیت تفسیر داشته باشند. در مرحله اول روش مؤلفه‌های اصلی برای استخراج عامل‌ها و در مرحله دوم از شیوه واریماکس برای چرخش متعامد عامل‌ها

استفاده شده است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶: ۶۸). نتایج حاصل از تحلیل عاملی کیو در جدول ۵ نشان داده شده است.

در ماتریس متعامد عوامل چرخش یافته (جدول ۳)، مشارکت کنندگانی که بارهای عاملی معنادار دارند، یک الگوی ذهنی را تشکیل می دهند. معناداری بار عاملی، از طریق مقایسه با فرمول $\frac{2.58}{\sqrt{n}}$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد محاسبه می شود که در این فرمول n تعداد کارت های کیو است. اگر بار عاملی برای هر مشارکت کننده در این عوامل بزرگ تر از $0.487 = \frac{2.58}{\sqrt{28}}$ باشد معنادار است و مشارکت کننده به آن دسته تعلق می گیرد و اگر مشارکت کننده دارای بار عاملی معنادار در بیش از یک ذهنیت باشد، به ذهنیتی تعلق خواهد گرفت که بار عاملی بیشتری دارد. پس از پایان یافتن تحلیل عاملی، نوبت به تفسیر دقیق عامل ها می رسد. (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶: ۷۳).

برای محاسبه آرایه های عاملی نخست باید وزن هر یک از مشارکت کنندگان را برای هر عامل محاسبه کرد، سپس امتیاز عاملی مربوط به هر عبارت را برای یکی از عوامل محاسبه کرد و در نهایت به منظور سادگی ادامه فرآیند، ابتدا عبارت ها بر اساس امتیازهای عاملی از بیشترین به کمترین مرتب می شود، سپس عبارتی که بزرگ ترین امتیاز را دارد در درجه +۴، دو عبارت بعد از آن در درجه +۳، سه عبارت بعدی در درجه +۲ و به همین ترتیب بر اساس امتیازهای عاملی به آرایه ها جدول ۴ حاصل می آید. لازم به ذکر است که امتیازهای عاملی هر عبارت بر اساس روش رگرسیون محاسبه شده است.

جدول ۳. ماتریس عوامل چرخش یافته

| ذهنیت‌ها | مشارکت کنندگان | عوامل‌ها | | | | | | |
|------------------------------|-------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ |
| ذهنیت اول (معنویت‌طلبان) | Q16 | ۰/۸۷۶ | ۰/۲۸۵ | ۰/۰۹۸ | -۰/۱۳۷ | -۰/۰۵۹ | ۰/۰۶۱ | ۰/۰۷۴ |
| | Q1 | ۰/۸۷۳ | ۰/۲۵ | ۰/۱۱۹ | -۰/۱۰۸ | -۰/۱۰۸ | ۰/۰۵۲ | -۰/۰۲۴ |
| | Q4 | ۰/۸۵۴ | ۰/۲۵۶ | ۰/۱۷۰ | -۰/۱۹۷ | -۰/۱۹۷ | ۰/۰۵۰ | -۰/۰۲۳ |
| | Q23 | ۰/۸۷۶ | ۰/۰۱۸ | ۰/۳۱۹ | ۰/۳۰۲ | ۰/۳۰۲ | -۰/۲۰۷ | ۰/۰۱۱ |
| | Q24 | ۰/۶۸۱ | ۰/۰۰۳ | ۰/۱۱۸ | ۰/۳۵۰ | ۰/۳۵۰ | ۰/۱۸۸ | ۰/۰۹۶ |
| | Q14 | ۰/۶۴۳ | ۰/۵۵۰ | ۰/۲۴۹ | -۰/۰۷۵ | -۰/۰۷۵ | ۰/۰۳۴ | ۰/۰۹۱ |
| | Q19 | ۰/۶۰۴ | ۰/۲۷۲ | ۰/۱۸۶ | -۰/۰۷۴ | -۰/۰۷۴ | -۰/۰۸۷ | -۰/۱۲۶ |
| | Q20 | ۰/۵۸۸ | ۰/۴۹۳ | ۰/۱۱۷ | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۲۷ | -۰/۰۴۶ | ۰/۰۱۰ |
| ذهنیت دوم (آرامش‌طلبان) | Q10 | ۰/۲۱۴ | ۰/۸۸۲ | -۰/۰۲۹ | -۰/۱۵۴ | -۰/۱۵۴ | -۰/۰۴۳ | ۰/۰۳۰ |
| | Q18 | ۰/۲۴۶ | ۰/۸۴۵ | -۰/۰۵۳ | ۰/۰۷۳ | ۰/۰۷۳ | -۰/۱۵۵ | -۰/۱۳۴ |
| | Q7 | ۰/۲۸۰ | ۰/۷۱۸ | ۰/۲۲۶ | ۰/۰۶۴ | ۰/۰۶۴ | ۰/۳۱۹ | -۰/۱۰۴ |
| | Q9 | ۰/۱۸۰ | ۰/۶۱۹ | ۰/۲۶۳ | -۰/۰۴۰ | -۰/۰۴۰ | -۰/۲۹۸ | -۰/۱۶۴ |
| | Q3 | ۰/۴۴۰ | ۰/۵۴۶ | ۰/۳۷۳ | ۰/۰۴۱ | -۰/۰۴۱ | ۰/۰۴۱ | ۰/۱۸۵ |
| ذهنیت سوم (تعلق‌گرایان) | Q11 | ۰/۲۷۴ | ۰/۰۰۲ | ۰/۸۰۹ | -۰/۰۵۹ | -۰/۰۵۹ | -۰/۱۳۷ | ۰/۱۸۴ |
| | Q12 | ۰/۱۵۲ | ۰/۱۲۲ | ۰/۷۹۴ | ۰/۱۰۹ | -۰/۰۵۶ | -۰/۰۷۴ | ۰/۰۸۷ |
| | Q8 | ۰/۴۳۹ | ۰/۱۷۵ | ۰/۶۴۲ | ۰/۰۴۳ | ۰/۰۱۶ | ۰/۱۳۵ | -۰/۳۶۲ |
| ذهنیت چهارم (رهایی‌طلبان) | Q13 | ۰/۲۱۱ | ۰/۰۹۷ | ۰/۱۵۷ | -۰/۸۵۴ | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۶۹ | ۰/۱۱۲ |
| | Q17 | ۰/۲۹۵ | ۰/۰۹۰ | ۰/۰۸۹ | ۰/۷۲۷ | -۰/۰۱۹ | ۰/۰۲ | ۰/۳۳۶ |
| ذهنیت پنجم (جستجوگران) | Q6 | ۰/۰۲۷ | ۰/۱۳۶ | ۰/۲۱۴ | ۰/۱۷۴ | -۰/۸۰۵ | ۰/۰۰۰ | -۰/۱۵۹ |
| | Q2 | ۰/۰۰۳ | -۰/۱۴۸ | ۰/۱۳۶ | ۰/۴۸۷ | ۰/۵۵۰ | -۰/۰۰۷ | ۰/۰۸۸ |
| | Q21 | ۰/۴۷۷ | ۰/۴۲۶ | ۰/۱۹۲ | -۰/۲۳۳ | ۰/۴۸۰ | -۰/۲۳۸ | -۰/۲۵۶ |
| ذهنیت ششم (ذهن‌گرایان) | Q15 | ۰/۱۲۷ | ۰/۰۸۶ | -۰/۰۹۲ | -۰/۰۳۷ | -۰/۰۴۶ | ۰/۸۹۹ | -۰/۰۰۳ |
| | Q25 | -۰/۲۸۹ | ۰/۱۶۵ | -۰/۰۰۸ | ۰/۱۹۲ | ۰/۵۰۱ | ۰/۵۰۳ | ۰/۱۰۸ |
| | Q22 | -۰/۴۰۳ | -۰/۴۱۱ | -۰/۳۱۹ | -۰/۲۰۵ | ۰/۱۹۰ | ۰/۴۵۰ | -۰/۰۰۶ |
| ذهنیت هفتم (تجربه‌گرایان) | Q5 | ۰/۰۲۰ | -۰/۱۰۲ | ۰/۱۲۳ | ۰/۱۱۳ | ۰/۲۰۹ | ۰/۰۴۱ | ۰/۸۸۹ |

جدول ۴. امتیازهای عاملی

| عبارت‌ها | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ |
|----------|----|----|----|----|----|----|----|
| ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | +۲ | +۴ | +۴ | +۲ |
| ۲ | +۳ | +۱ | +۲ | +۱ | -۲ | ۰ | +۳ |
| ۳ | +۱ | ۰ | -۱ | ۰ | -۱ | +۱ | -۱ |
| ۴ | +۱ | -۲ | -۴ | -۱ | +۱ | +۳ | -۱ |
| ۵ | +۱ | -۱ | -۱ | ۰ | ۰ | -۳ | -۱ |
| ۶ | -۱ | -۲ | ۰ | ۰ | +۱ | -۱ | -۱ |
| ۷ | -۲ | ۰ | -۳ | -۳ | ۰ | -۲ | +۴ |
| ۸ | +۲ | -۱ | -۲ | -۱ | ۰ | +۲ | +۲ |
| ۹ | -۲ | ۰ | ۰ | ۰ | +۲ | -۳ | ۰ |
| ۱۰ | -۱ | -۱ | -۳ | +۲ | +۳ | -۱ | +۱ |
| ۱۱ | ۰ | -۳ | +۴ | ۰ | +۳ | +۱ | -۳ |
| ۱۲ | +۱ | -۴ | +۱ | -۲ | +۱ | -۴ | ۰ |
| ۱۳ | ۰ | -۳ | +۱ | -۲ | -۴ | +۱ | +۳ |
| ۱۴ | -۳ | ۰ | +۳ | +۱ | -۱ | +۳ | +۱ |
| ۱۵ | -۲ | +۱ | ۰ | ۰ | -۲ | +۲ | +۱ |
| ۱۶ | -۱ | ۰ | -۱ | +۱ | -۳ | ۰ | -۲ |
| ۱۷ | -۳ | +۱ | +۱ | +۱ | -۱ | ۰ | ۰ |
| ۱۸ | -۴ | +۳ | +۱ | +۱ | +۱ | ۰ | +۱ |
| ۱۹ | ۰ | +۴ | +۱ | -۱ | +۲ | -۲ | ۰ |
| ۲۰ | ۰ | +۲ | +۲ | -۲ | ۰ | ۰ | -۱ |
| ۲۱ | -۱ | +۱ | +۲ | -۳ | +۲ | +۱ | -۲ |
| ۲۲ | +۲ | -۱ | ۰ | -۱ | -۳ | -۱ | -۴ |
| ۲۳ | +۴ | +۱ | +۳ | -۱ | +۱ | -۲ | +۲ |
| ۲۴ | +۲ | +۲ | -۱ | +۴ | ۰ | ۰ | -۳ |
| ۲۵ | +۳ | +۳ | -۱ | +۳ | ۰ | -۱ | +۱ |
| ۲۶ | -۱ | -۲ | ۰ | +۲ | -۱ | -۱ | ۰ |
| ۲۷ | ۰ | -۱ | -۲ | +۳ | -۲ | +۱ | ۰ |
| ۲۸ | +۱ | +۲ | -۲ | -۴ | -۱ | +۲ | -۲ |

در ادامه به تفسیر هر یک از الگوهای ذهنی شناسایی شده از تجربه گردشگری مذهبی در شهر مشهد به عنوان یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود:

تفسیر ذهنیت اول: معنویت‌طلبان

براساس نتایج حاصل از جدول ۴، عبارت‌های ۲، ۸، ۲۲، ۲۳، ۲۴ و ۲۵ عبارت‌های متمایز برای تفسیر این گونه هستند. مطابق با عبارت‌های کیو، این گردشگران، تجربه گردشگری مذهبی خود را با بیان نزدیکی به خدا، دوری از فشار روزمره، فکر کردن به چیزهای خوب و معنویت‌بخش توصیف کردند؛ بنابراین اعضای این گروه دارای ذهنیت معنویت‌طلبی هستند. گردشگران با این ذهنیت، سفر به شهر مشهد را به این دلیل ترجیح می‌دهند تا به گونه حس نزدیکی به خدا را از حرم امام رضا (ع) به دست بیاورند و معنویتی را از این سفر نصیب خود کنند.

تفسیر ذهنیت دوم: آرامش‌طلبان

براساس نتایج حاصل از جدول ۴، عبارت‌های ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۴، ۲۵ و ۲۸ عبارت‌های متمایز برای تفسیر این گونه هستند. مطابق با عبارت‌های کیو، این گردشگران، تجربه گردشگری مذهبی خود را با بیان دوری از فشار زندگی و رهایی از روزمرگی و احساس آرامش جسمی و روحی توصیف کردند؛ بنابراین اعضای این گروه دارای ذهنیت آرامش‌طلبی هستند. گردشگران با این ذهنیت به دنبال آن هستند تا با سفر به مشهد حس آرامشی را به دست بیاورند. این افراد با سفر به این مقصد گردشگری به ذهن، جسم و روح خود را آرامشی نسبی می‌بخشند.

تفسیر ذهنیت سوم: تعلق‌گرایان

براساس نتایج حاصل از جدول ۴، عبارت‌های ۲، ۱۱، ۱۴، ۲۰، ۲۱ و ۲۳ عبارت‌های متمایز برای تفسیر این گونه هستند. مطابق با عبارت‌های کیو، این گردشگران، تجربه گردشگری مذهبی خود را با بیان همراهی با خانواده و دوستان، نزدیکی به خدا و ارتباط عاطفی با اطراف و ارتباط معنوی با آنچه می‌بینند و می‌شوند، توصیف کردند؛ بنابراین اعضای این گروه دارای ذهنیت تعلق‌گرایی هستند. افراد دارای این ذهنیت به با این هدف سفر می‌کنند که وقت بیشتری را در کنار خانواده یا دوستان خود بگذرانند. این افراد ممکن است به دلیل مشغله‌هایی که داشته‌اند کمتر با نزدیکان خود در ارتباط بوده‌اند از این رو، سفر به شهر مشهد امکان همراهی بیشتر با خانواده و دوستان را برای آن‌ها فراهم می‌آورد.

تفسیر ذهنیت چهارم: رهایی طلبان

براساس نتایج حاصل از جدول ۴، عبارت‌های ۱، ۱۰، ۲۴، ۲۵، ۲۶ و ۲۷ عبارت‌های متمایز برای تفسیر این گونه هستند. مطابق با عبارت‌های کیو، این گردشگران، تجربه گردشگری مذهبی خود را با بیان گذشت سریع زمان، حس آرامش، متمرکز شدن و یادگیری و لذت توصیف کردند. اعضای این گروه دارای ذهنیت رهایی طلبی هستند. گردشگرانی که به این مقصد گردشگری سفر می‌کنند به دنبال آن هستند تا از دیدن چیزهای زیبا لذت ببرند و در نتیجه متوجه گذر زمان نشده و برای مدتی از تمامی مشغله‌هایی که داشته‌اند، رها شوند.

تفسیر ذهنیت پنجم: جستجوگران

براساس نتایج حاصل از جدول ۴، عبارت‌های ۱، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۹ و ۲۱ عبارت‌های متمایز برای تفسیر این گونه هستند. مطابق با عبارت‌های کیو، این گردشگران، تجربه گردشگری مذهبی خود را با بیان یادگیری و کشف موضوعات هیجان‌انگیز، حس غرور و افتخار از دیدن آنچه فقط شنیده بودند و بحث و گفتگو در این باره با همراهان توصیف کردند. اعضای این گروه دارای ذهنیت جستجوگری هستند. این گردشگران به دنبال کشف جاذبه‌های گردشگری هستند. همچنین علاقه‌مند هستند آنچه را که قبلاً در مورد این مقصد گردشگری خوانده‌اند بودند را خودشان جستجو و آن را تجربه کنند.

تفسیر ذهنیت ششم: ذهن‌گرایان

براساس نتایج حاصل از جدول ۴، عبارت‌های ۱، ۴، ۸، ۱۴، ۱۵ و ۲۸ عبارت‌های متمایز برای تفسیر این گونه هستند. مطابق با عبارت‌های کیو، این گردشگران، تجربه گردشگری مذهبی خود را با بیان به دست آوردن اطلاعات، تجربه‌های جذاب، وقت‌گذرانی با دوستان، ارتباط و تعلق با سایر گردشگران و رهایی از روزمرگی توصیف کردند. اعضای این گروه درگیری ذهنی با مقصد خواهند داشت. این گردشگران در یک گردشگری مذهبی، به صورت چندگانه تجربه کسب می‌کنند و ذهن‌درگیری دارند؛ از یک طرف به دنبال کسب اطلاعات جدید از این مقصد گردشگری و همچنین تمرکز ذهنی روی آنچه قبلاً دیده‌اند یا در مورد شهر مشهد شنیده‌اند هستند، از طرف دیگر، می‌خواهند لذت ببرند، رهایی یابند و تجربه جذابی داشته باشند.

تفسیر ذهنیت هفتم: تجربه‌گرایان

براساس نتایج حاصل از جدول ۴، عبارت‌های ۱، ۲، ۷، ۸، ۱۳ و ۲۳، عبارت‌های متمایز برای تفسیر این گونه هستند. مطابق با عبارت‌های کیو، این گردشگران، تجربه‌گردشگری مذهبی خود را با بیان تجربه‌های متنوع توصیف کردند. اعضای این گروه دارای ذهنیت تجربه‌گرایی هستند. این گردشگران با سفر به شهر مشهد تجربه جذاب و احساسی را کسب می‌کنند که منجر به لذت بردن آن‌ها از زیبایی‌هایی این منطقه و همچنین احساس راحتی در این شهر می‌گردد. نکته جالب در الگوی ذهنی تجربه‌گرایان این است که عباراتی که در آن حس تعلق به مقصد یا علاقه‌مندی به همراهی با دیگران باشد، امتیاز کمتری داشته است؛ بنابراین، تجربه‌گرایان، از تجربیات انفرادی بیشتر لذت می‌برند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، شناسایی الگوهای ذهنی گردشگران در مقاصد گردشگری مذهبی در شهر مشهد است. نتایج این پژوهش نشان داد ذهنیت غالب گردشگران مذهبی شهر مشهد در هفت دسته قابل دسته‌بندی است و این هفت نوع الگوی ذهنی عبارت‌اند از: (۱) معنویت‌طلبان، (۲) آرامش‌طلبان، (۳) تعلق‌گرایان، (۴) رهایی‌طلبان، (۵) جستجوگران، (۶) ذهن‌گرایان و (۷) تجربه‌گرایان.

دسته اول ذهنیت‌ها مربوط به معنویت‌طلبان است که ۲۳/۰۹۲ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود. برای گردشگران مذهبی با ذهنیت معنویت‌طلب، احساس نزدیک‌تر شدن به خدا و درک معنویات، مهم‌ترین انگیزه مسافرت به مقصدهای مذهبی است. گونه ذهنی استخراج‌شده با نتایج پژوهش‌های مرزی (۱۳۹۶)، علی‌نژاد و نصرتی (۱۳۹۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۵) و البایراک و همکاران (۲۰۱۸) در خصوص احساس معنویت مطابقت دارد. حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز انگیزه‌های تجربه سفر مذهبی داشتن و ایمان داشتن را به عنوان نیروهای رانشی در سفر مذهبی شناسایی کرده‌اند. در واقع می‌توان گفت که گردشگری مذهبی با ایجاد معنا در زندگی فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مفهوم معنوی نه تنها به افراد کمک می‌کند تا خود را بهتر بشناسند، بلکه باعث افزایش ایمان و جدایی آن‌ها از مادیات می‌شود. دسته دوم ذهنیت‌ها مربوط به آرامش‌طلبان است که ۱۶/۰۸۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود. گردشگران مذهبی با ذهنیت

آرامش طلب، به دنبال رهایی از روزمرگی و فشارهای زندگی روزانه هستند، سفرهای مذهبی به آن‌ها کمک می‌کند به آرامشی دست پیدا کنند که در روزهای عادی وجود ندارد. در واقع، آرامش یافتن یکی از ابعاد گردشگری مذهبی است و برای این گروه، اولین اولویت برای انتخاب گردشگری مذهبی است. گونه استخراج شده با نتایج پژوهش‌های مرزی (۱۳۹۶)، علی‌نژاد و نصرتی (۱۳۹۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۵) و البیراک و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. با توجه به اینکه طلب آرامش شناسایی شد، پیشنهاد می‌شود که مسئولین و سیاست‌گذاران برنامه‌هایی جهت افزایش عواملی که باعث آرامش زائران و گردشگران مذهبی می‌شود را طرح‌ریزی کنند. چراکه بعضی از مناطق گردشگری مذهبی، ممکن است از نظر زیرساختی، آرامش‌بخشی را مختل سازد. دسته سوم ذهنیت‌ها مربوط به تعلق‌گرایان است که ۹/۹۹۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود. گردشگران مذهبی با ذهنیت تعلق‌گرایی، در همه‌جا علاقه‌مند به برقراری ارتباط هستند، اکثراً با دوستان و خانواده سفر می‌کنند و گردشگری مذهبی نیز از این مورد استثنا نیست. این افراد از شلوغی جمعیت و یا صف‌های طولانی برای مشاهده و دریافت چیزی، ناراحت نمی‌شوند. با این حال، این ازدحام جمعیت باید به گونه‌ای باشد که آن‌ها را از موضوع اصلی که زیارت یا گردشگری در مناطق مذهبی است، دور نگرداند. گونه استخراج شده با نتیجه پژوهش البیراک و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

با توجه به اینکه تعلق داشتن یکی از گونه‌های ذهنی گردشگری مذهبی شناسایی شده است، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها و مؤسساتی که کارکنان خود را به مناطق مذهبی برای یک مسافرت می‌فرستند؛ امکان سفرهای خانوادگی، همراه با دوستان و اقامت آن‌ها با یکدیگر را فراهم سازند، همچنین اردوهای دانشجویی به صورتی باشد که این روابط را تحکیم بخشد. دسته چهارم ذهنیت‌ها مربوط به رهایی‌طلبان است که ۸/۲۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود. گردشگران مذهبی با ذهنیت رهایی‌طلبی تا حدودی مشابه با آرامش‌طلبان هستند، با این تفاوت که آن‌ها ترجیح می‌دهند با سرگرم شدن با چیزهای غیر از مسائل دینی، از فشارها دوری جویند اما آرامش‌طلبان با سرگرم شدن با مسائل مذهبی به آرامش می‌رسند؛ بنابراین رهایی‌طلبان حتماً انگیزه مذهبی و دینی ندارند. با توجه به اینکه ادبیات غنی در مورد گردشگری مذهبی به‌ویژه در دین اسلام وجود ندارد، پژوهشی که موضوع رهایی را به‌عنوان انگیزه، هدف یا ذهنیت گردشگران برای سفر شناسایی کرده باشد،

یافت نشد. با این حال و با در نظر گرفتن تفاوت دو گونه ذهنی رهایی طلبی و آرامش طلبی می توان نتیجه گرفت که انگیزه های سفر به مناطق مذهبی، حتماً لازم نیست که دینی و مذهبی باشد، بنابراین با توسعه جنبه های دیگر سفر به مناطق مذهبی، می توان گردشگران را تحریک کرد تا از این بارگاه ها، زیارتگاه ها و مناطق مذهبی با دید سرگرمی، تاریخی و فرهنگی بازدید کنند. دسته پنجم ذهنیت ها مربوط به جستجوگران است که ۸/۰۲۴ درصد از پاسخ دهندگان را شامل می شود.

گردشگران مذهبی با ذهنیت جستجوگری، طالب دانش و اطلاعات واقعی راجع به موضوعات و مطالبی هست که از قبل می دانسته اند و انگیزه سفر مذهبی آن ها را شکل داده است. ذهنیت استخراج شده نیز تنها با نتیجه پژوهش مرزی (۱۳۹۶) مطابقت دارد. با توجه به اینکه جستجوگری یکی از انگیزه های سفر در تمامی ابعاد گردشگری است، می توان به راحتی و با کمک گرفتن از سایر روش هایی که برای توسعه گردشگری، این مناطق مذهبی را از نظر گردشگری مذهبی توسعه بخشید. برای مثال، حس کنجکاوی آن ها را نسبت به بازدید برانگیخت، ویدئوهایی که در شبکه های اجتماعی به صورت روایت داستانی از این مکان مذهبی تاریخی ارائه می شود، داستان هایی از اعجاز، تاریخچه و ... گردشگران مذهبی با ذهنیت جستجوگری را برای اینکه خود از نزدیک ببیند و بشوند، به این مناطق می کشاند، به طوری که یکی از مقاصد آن ها برای مسافرت های بعدی می شود.

به طور کلی، داستان گویی، روش مناسب برای جذب جستجوگران است. دسته ششم ذهنیت ها مربوط به ذهن گرایان است که ۷/۳۸۱ درصد از پاسخ دهندگان را شامل می شود. گردشگران مذهبی با درگیری ذهنی، طالب همه چیز هستند. گونه استخراج شده با نتیجه پژوهش البایراک و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. این دسته از گردشگران هم طالب آرامش و هم طالب با جمع بودن و برقراری ارتباط هستند. آن ها تجربیات جذاب و خواندن شنیدن و معنویات را همه را با هم در یک گردشگری مذهبی دنبال می کنند. بر همه موارد تمرکز دارند و کسب اطلاعات برای آن ها خوشایند است. از این رو، احتمالاً نیاز به زمان بیشتری خواهند داشت تا بتوانند همه اهداف خود را در مقصد گردشگری محقق سازند.

دسته هفتم ذهنیت ها مربوط به تجربه گرایان است که ۵/۳۶۰ درصد از پاسخ دهندگان را شامل می شود. گردشگران مذهبی با ذهنیت تجربه گرایی، در جستجوی تجربه گردشگری در مقصد هستند. هر چیزی که برای آن ها تجربه ای به ارمغان داشته باشد، لذت بخش است.

گونه استخراج شده با نتایج پژوهش‌های حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، باند و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. با توجه به اینکه مناطق گردشگری مذهبی، می‌تواند تجارب مذهبی و غیرمذهبی را برای هر دو گروه افراد با درجات مختلفی از اعتقادات فراهم آورد، بنابراین باید در روش‌های توسعه گردشگری مذهبی، تمامی این تجارب در نظر گرفته شود. برای مثال، اگر زیارتگاهی از نظر معماری جذابیت دارد، تجربه و اطلاعاتی راجع به ساخت و طراحی و بازسازی آن می‌تواند جذاب باشد. همچنین تفریح‌هایی که در کنار این اماکن مقدس در شهر وجود دارد، باید در برنامه تورهای گردشگری قرار بگیرد. تجربه خوردن غذاهای محلی و یا پوشیدن لباس‌های محلی علاوه بر حضور در امکان مذهبی، می‌تواند نظر تجربه‌گرایان را جلب کند.

الگوهای ذهنی شناسایی شده در این پژوهش، به‌عنوان یک پژوهش اولیه در حوزه گردشگری مذهبی می‌تواند پایه‌ای برای توسعه گردشگری مذهبی باشد و راهکارهایی را برای بازاریابی گردشگری مذهبی طراحی کند. به‌هرحال، مناطق گردشگری مذهبی نیاز به تبلیغ دارند و بدون تبلیغ و داشتن برنامه بازاریابی مناسب نمی‌توان انتظار داشت گردشگران این نوع گردشگری را برای مصرف، انتخاب کنند. یکی از محدودیت‌های این پژوهش این است که پژوهشگران را با توجه به ذهنیت‌های مشارکت‌کنندگان و ایجاد دسته‌کیو محدود می‌کند. در این پژوهش اگرچه برای جمع‌آوری فضای گفتمان برای تجربه گردشگری مذهبی از منابع مختلفی استفاده شد، با این حال دسته‌کیو ممکن است تجربه را به‌طور کامل پوشش نداده باشد؛ از این‌رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که برای تشکیل فضای گفتمان دقیق‌تر از مصاحبه‌های عمیق استفاده کنند. همچنین پژوهش‌های آتی می‌تواند به‌صورت یک مطالعه توصیفی و پیمایشی برای الگوهای شناسایی شده صورت گیرد. همچنین می‌توان روش کیو را برای سایر مقاصد گردشگری مذهبی دیگر نیز به کار گرفت.

تعارض منافع

پژوهش حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع است.

ORCID

Fatemeh Zargaran



<https://orcid.org/0000-0001-8321-1206>

Khouzani



<https://orcid.org/0000-0001-7572-2858>

Atieh Shahjafari



<https://orcid.org/0000-0001-9833-7530>

Mohammad Hamid Mollaei

منابع

- حسینی پور، سید احسان، رضایی دولت آبادی، حسین و کاظمی، علی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن‌ها (شهر قم). *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۱(۳۶)، ۱۰۹-۱۲۴. doi: 10.22054/tms.2017.7250
- خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). *روشن‌شناسی کیو*. ناشر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.
- علی‌نژاد، منوچهر و نصرتی، روح اله. (۱۳۹۸). فهم هرمنوتیکی تجربه گردشگری فضاهاى قدسی. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۸(۳۰)، ۶۵-۸۷. doi: 10.22080/jtpd.2020.16269.3038
- لینچ، ریچارد. (۱۳۹۷). *مدیریت استراتژیک*. ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران. تهران. نشر فوزان. چاپ اول.
- مرزی، وحید. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی بازدیدکننده از شهر مقدس مشهد. *مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۵(۹)، ۱۲۵-۱۴۹.

References

- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: Review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296–321.
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69, 285–296. doi:10.1016/j.tourman.2018.06.022.
- Alinejad, M., Nosrati, R. (2019). Study of Hermeneutic Experience the Sacred Spaces. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(30), 65-78. doi: 10.22080/jtpd.2020.16269.3038 . [In Persian].
- Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2015). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 471–481. doi:10.1002/jtr.2014.

- Božić, S., Spasojević, B., Vujičić, M. D., & Stamenkovic, I. (2016). Exploring the motives of religious travel by applying the AHP Method – the case study of Monastery Vujan (Serbia). *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 33–47. doi: 10.21427/D7QH7J.
- Brouwer, M. (1999). Q is accounting for tastes, *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 35-39
- Collins-Kreiner, N., & Kliot, N. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioral characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal*, 50(1), 55–67. doi:10.1023/A:1007154929681.
- Fourie, J., Rosselló, J., & Santana-Gallego, M. (2015). Religion, religious diversity and tourism. *Kyklos*, 68(1), 51–64. doi:10.1111/kykl.12066.
- Hoseinipor, S., Rezaie Doolatabadi, H., Kazemi, A. (2017). Exploration of Pull and Push Factors Which Influence of Travel Intention of Religious Tourism and Their Affect Method (Qom city). *Tourism Management Studies*, 11(36), 109-124. doi: 10.22054/tms.2017.7250.[In Persian].
- Hughes, K., Bond, N., & Ballantyne, R. (2013). Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, 36, 210–220. doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.022.
- Khashei, V., Zargaran Khouzani, F., (2018). *Strategic Management of Lynch*, Fozhanpub, Tehran. [In Persian].
- Khoshgovian Fard, A. (2007). *Q methodology*. Publisher of Radio and Television of the Islamic Republic of Iran, Research Center. [In Persian].
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. doi: 10.1016/j.tourman.2014.02.007.
- Marzi, V. (2017). Prioritize the motivations of Iraqi tourists visiting the holy city of Mashhad. *Social studies of tourism*. 5 (9), 125-149. [In Persian].
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York, NY: Longman.
- Moscardo, G. M. (2010). *The shaping of tourist experience, the importance of stories and themes*, pp. 43–58. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.). *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Mu, Z., Li, H., Jian-Hong, W., Ji, L., Yan-Ceng, J., & Xiting, L. (2007). *Religious tourism and cultural pilgrimage: A Chinese perspective*. In R. Raj & N. D. Morpeth (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage festivals*

- management: An international perspective (pp. 98–112). Cambridge, MA: CABI Pub.
- Page, S. J., & Connell, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. London: Thomson Learning.
- Ryan, C. (2010). Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37–46. doi:10.1080/02508281.2010.11081617
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. doi:10.1016/j.annals.2011.03.009
- Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2015). Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57–72. doi:10.1080/10941665.2015.1016443
- Watts, S., & Stenner, P. (2012). *Doing Q Methodological Research. Theory, Method and Interpretation*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12, 79–89. doi: 10.1002/jtr.741.

استناد به این مقاله: زرگران خوزانی، فاطمه، شاه جعفری، عطیه، ملانی، محمد حمید. (۱۴۰۱). به کارگیری روش کیو در شناسایی الگوهای ذهنی: تجربه گردشگران مذهبی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۵۷)، ۲۳۹–۲۶۴.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License