

The Subjective Typology of Tourists in Terms of the Meaning of Tourism Destination (Case: Shiraz City)

| | |
|------------------------------|--|
| Shahram Khalil Nezhad | Assistant Professor, Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Iran. |
| Omid Soleymanzadeh* | Ph.D. Student in Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. |
| Marziyeh Koraghi | Master of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Iran. |

Abstract

This study aimed to identify the subjective typology of tourists in terms of the meanings of tourism destinations in Shiraz city. This study is applied research in terms of purpose and is descriptive in terms of method. Given the purpose of this research based on identifying the subjective typology, the Q method was used. The statistical population of the study consisted of individuals who had at least once traveled to Shiraz. The sampling method in this study was based on Purposive sampling. Data analysis was performed using Q factor analysis. The exploratory Q factor analysis process consists of two steps: extracting the factors and then rotating them so that they can be interpreted. The findings of this study identified seven subjective types for tourism destination meanings in Shiraz; these types of typology were as follows: enthusiasts, collectivists, adventurers, relaxation searchers, self-reflections, differentiators, and reminders. Finally, these extracted

* Corresponding Author: Omidsoleymanzadeh11@gmail.com

How to Cite: Shahid Beheshti, Sh., The Subjective Typology of Tourists in Terms of the Meaning of Tourism Destination (Case: Shiraz City), *Tourism Management Studies*, Vol. 16, No 53




mentalities were interpreted. This research provided a practical approach for tourism destination managers and activists in this field and hospitality sector to segment the market based on the meaning of tourism destination. And then each of segment target and marketing plans design.

Keywords: Tourist, Subjective Typology, Meaning, Tourism destination, Q methodology



فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری
سال ۱۶، شماره ۵۳، بهار ۱۴۰۰، ۲۶۴-۲۳۳
atu.ac.ir

گونه‌شناسی ذهنی گردشگران از منظر معنای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر شیراز)

- شهرام خلیل‌نژاد  استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- امید سلیمان‌زاده  * دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- مرضیه کراقلی  کارشناسی ارشد، مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف شناخت گونه‌های ذهنی گردشگران از منظر معنای مقصد گردشگری در شهر شیراز بررسی شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. با توجه به هدف این پژوهش مبتنی بر گونه‌شناسی ذهنی، روش کیو برای این منظور به کار گرفته می‌شود. جامعه آماری پژوهش افرادی بوده‌اند که دست کم یک‌بار تجربه سفر به شهر شیراز را داشته‌اند. روش انتخاب نمونه در این پژوهش بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند بوده است. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی کیو استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش هفت گونه ذهنی برای معنای مقصد گردشگری در شهر شیراز را شناسایی کرده است. این هفت نوع گونه‌شناسی عبارت‌اند از: لذت‌گرایان، جمع‌گرایان، ماجراجویان، آرامش‌طلبان، درون‌اندیشان، متمایزگران، یادکنندگان. در نهایت این ذهنیت‌های استخراج شده مورد تفسیر قرار گرفتند. این پژوهش به مدیران مقصد گردشگری برای بخش‌بندی بازار بر مبنای معنای مقصد گردشگری و هدف‌گیری آن فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: گردشگر، گونه‌شناسی ذهنی، معنا، مقصد گردشگری، روش‌شناسی کیو.

* نویسنده مسئول: omidsolymanzadeh11@gmail.com

مقدمه

معنای مقصد^۱ از طریق تجربه گردشگران از آن مقصد شکل می‌گیرد. معنا، افراد را به مقصد مرتبط می‌سازد (هوآنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). معنای مقصد در ادبیات مربوط به پژوهش‌های حوزه روانشناسی محیطی و گردشگری برای درک رابطه بین انسان-مقصد، توجهات زیادی را به خود معطوف داشته است (واین‌وین و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ هاتسون و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

تئوری تعلق به مکان بیان می‌دارد که تعلقات احساسی و شناختی افراد با یک مکان در طی زمان شکل می‌گیرد و هنگامی که افراد از طریق تعامل محیط-انسان معنای خاصی را برای یک مقصد ایجاد می‌کنند، به آن مکان تعلق احساسی پیدا خواهند کرد (استدمن^۵، ۲۰۰۲). میلیگان^۶ (۱۹۹۸) تصریح می‌کند که افراد با هر تعامل با مکان، گونه‌ای از معنا را شکل می‌دهند و آن مکان را به‌عنوان مکانی شناخته‌شده در نظر می‌گیرند. از این رو، زمانی که تعامل با آن مکان درجه بالایی از معنا را تحقق می‌بخشد، افراد به آن مکان تعلق پیدا خواهند کرد. مطالعات قبلی نشان می‌دهد رابطه بین یک مکان خاص و شدت تعلق به آن مکان بامعنای مشخص، بالاترین سطح تعلق به آن مکان را ایجاد می‌کند (واین‌وین و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین مفهوم معنای مقصد در پژوهش‌های مربوط به تعلق به مقصد اهمیت یافته است.

با این حال، به‌رغم اهمیت معنای مقصد گردشگری و تعلق به مقصد، پژوهش‌های اندکی در زمینه الگوهای معنای مقصد از نقطه نظر گردشگران انجام گرفته است (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۶). ادبیات گردشگری در مورد چگونگی ایجاد معنای مقصد برای گردشگران، بینش‌های اندکی را ارائه داده است (هاتسون و مونتگومری^۷، ۲۰۱۰). ماسترسون و همکاران^۸ (۲۰۱۹) بیان می‌دارند درحالی که علاقه زیادی به ارتباط و پیچیدگی روابط بین افراد و مقصد گردشگری در زمینه تحولات سریع و به‌هم‌پیوسته

-
1. Meanings of destination
 2. Huang et al.
 3. Wynveen et al.
 4. Hutson et al.
 5. Stedman
 6. Milligan
 7. Montgomery
 8. Masterson et al.

جهانی وجود دارد، با این حال شواهد اندکی در این زمینه وجود دارد. از این رو، نیاز به تحکیم تئوری، به کارگیری ابزارهای مختلف روش شناختی و همچنین توسعه شواهدی در زمینه پویایی های بین افراد و مقصد گردشگری است (ریموند و همکاران^۱، ۲۰۱۷). مطالعات اخیر اساساً بر چندبعدی بودن تعلق به مقصد (رامیکسون و همکاران^۲، ۲۰۱۳)، رابطه بین درگیری ذهنی گردشگران و تعلق به برند مقصد (گروس و براون^۳، ۲۰۰۸) و تأثیر تعلق به مقصد بر رفتار محیطی، رضایت و سایر پیامدهای رفتاری (رامیکسون و همکاران، ۲۰۱۲) متمرکز بوده است. با این حال، در ادبیات گردشگری در مورد این که چگونه و به چه نحوی گردشگران معنا را برای مقصد خاصی ایجاد می کنند، بررسی های اندکی صورت گرفته است (واین وین و همکاران، ۲۰۱۰؛ هاتسون و همکاران، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، درک معنای مقصد کاربردهایی در زمینه برنامه ریزی گردشگری، بازاریابی و مدیریت تجربه گردشگران به همراه دارد. امروزه، دلایلی که افراد به یک مقصد گردشگری تعلق پیدا می کنند برای مدیریت مقصد گردشگری اهمیت یافته است.

همان طور که گفته شد معنای یک مقصد از تعامل و تجربه گردشگران از آن مقصد ایجاد می شود، بنابراین گردشگرانی که به یک مقصد گردشگری سفر می کنند، تجربیاتی از آن سفر برای خود به همراه می آورند. این تجربیات، شناخت و احساساتی برای آن ها در مورد آن مقصد گردشگری شکل می دهد که منجر به ایجاد ذهنیت های مختلفی برای آن ها از آن مقصد می شود. این ذهنیت های ایجاد شده برای گردشگران، معنایی از آن مقصد گردشگری به وجود می آورد. این معنا منجر به آن خواهد شد که گردشگران به نوعی خود را به مقصد گردشگری وابسته بدانند.

شهر شیراز به عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری در کشور است. این مقصد گردشگری با داشتن جاذبه های فرهنگی، تاریخی، مذهبی و تفریحی به عنوان یکی از مقاصد گردشگری پرطرفدار در کشور شناخته می شود که هر ساله گردشگران زیادی را از سراسر کشور به این شهر روانه می کند. با بررسی های صورت گرفته توسط پژوهشگران این مطالعه، علی رغم وجود جاذبه های زیاد و متنوع در این شهر به نظر می رسد که ذهنیت های مختلفی نسبت به جاذبه های گردشگری و در نتیجه شهر شیراز به عنوان مقصد گردشگری

1. Raymond et al.
2. Ramkissoon et al.
3. Gross, & Brown

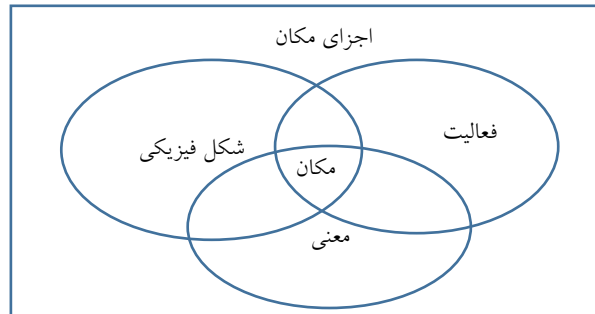
وجود دارد و گردشگران دارای الگوهای ذهنی مختلفی نسبت به این مقصد هستند. در واقع ذهنیت‌های گردشگران این مقصد گردشگری دارای جنبه‌های مختلفی است؛ از این رو، کشف این ذهنیت‌ها به عنوان مسئله اساسی این پژوهش در نظر گرفته شده است؛ بنابراین این پژوهش در نظر دارد با استفاده از روش شناسی کیو، به الگوهایی از ذهنیت‌های گردشگران در مورد معنای این مقصد گردشگری دست یابد.

این پژوهش به صورت نوآورانه یک موضوع جدید در زمینه گردشگری با عنوان معنای مقصد گردشگری را بررسی می‌کند. همچنین این پژوهش یک روش شناسی جدید در حوزه گردشگری تحت عنوان روش کیو را بکار گرفته است؛ بنابراین جنبه نوآوری این پژوهش هم از بعد موضوع و هم از بعد روش تحقیق است.

پیشینه پژوهش

مکان به معنای جایی برای جاری شدن رویدادها و وقایع برای زندگی است. تعاریف مربوط به مکان را می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد: دسته اول، مکان را به عنوان یک موقعیت جغرافیایی دانسته و دسته دوم، مکان را به عنوان ظرفی برای انتقال معنا برمی‌شمارند (لطافتی و انصاری، ۱۳۹۸). مفهوم مکان، مفهومی روانشناسی و فیزیکی است و افراد به صورت فعالانه مکان‌ها را شکل می‌دهند (دازکر^۱، ۲۰۱۸). در زمینه فیزیکی، فعالیت و معنا برای ایجاد حس مکان با هم ترکیب می‌شوند (یوجانگ و زکریا^۲، ۲۰۱۴). در زمینه روانشناسی محیطی، مکان اساساً به وسیله محیط فیزیکی ایجاد شده بر مبنای روان‌شناختی درونی افراد، روندها و ویژگی‌های اجتماعی و فعالیت‌های انجام شده در آن مکان تعریف می‌شود (اسمالدون و همکاران^۳، ۲۰۰۵). مکان را نمی‌توان از افراد جدا کرد؛ زیرا همان‌طور که گیرین^۴ (۲۰۰۰) بیان می‌دارد، مکان‌ها تفسیر، نقل، ادراک، احساس و تصور می‌شوند، بنابراین واضح است که بدون ارتباط روان‌شناختی افراد با مکان‌ها، هرگونه ارزیابی در تعیین کیفیت مکان ناکافی است (یوجانگ و زکریا، ۲۰۱۴). در شکل ۱ اجزای مربوط به یک مکان نشان داده شده است.

1. Dazkir
2. Ujang & Zakariya
3. Smaldone et al.
4. Gieryn



شکل ۱. اجزای مکان (یوجانگ و زکریا، ۲۰۱۴)

معنای مکان برآیندی از عوامل مختلف است که در نتیجه تعامل انسان و مکان حاصل می‌شود و تعامل انسان با مکان نیز از طریق پیام‌های عناصر مختلف موجود در مکان شکل می‌گیرد. در واقع، ارتباط انسان با مکان از طریق کشف معنای این پیام‌های شکل می‌گیرد؛ بنابراین یکی از جنبه‌ها و اهداف اصلی و اساسی ارتباطات و تعامل میان این دو، دریافت و ادراک معنای مکان است (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۸). سباستین^۱ (۲۰۲۰) معنای مکان را شامل عناصر توصیفی محیط در نظر می‌گیرد: آنچه در آن است و نه اینکه شخص به آن تعلق پیدا کرده باشد. افراد مکان را در مرکز معانی نمادین و در ارتباط با ویژگی‌های فیزیکی و نیروی روابط عاطفی و اجتماعی قرار می‌دهند.

سه دیدگاه انطباقی^۲، ساختار-فرصت^۳ و فرهنگی-اجتماعی^۴ در ادبیات روانشناسی برای بیان معنای یک مکان ارائه شده است (ویلیامز و همکاران^۵، ۱۹۹۵). دیدگاه انطباقی فرض می‌کند که بقای روان‌شناختی و زیست‌شناختی، رفتار را برمی‌انگیزاند. در واقع، افراد تمایل دارند با تهدیدات محیطی منطبق شوند و قابلیت‌های انطباقی خود را نشان دهند (استاتس و همکاران^۶، ۲۰۱۰). این دیدگاه بیان می‌دارد که محیط‌های طبیعی که افراد در آن تکامل می‌یابند از عملکرد انسان‌ها به علت ماهیت روان‌شناختی و زیست‌شناختی آن‌ها پشتیبانی می‌کند (کیل و همکاران^۷، ۲۰۰۴). با این حال این دیدگاه، زمینه‌های اقتصادی،

1. Sebastien
2. Adaptive
3. Opportunity-Structure
4. Sociocultural
5. Williams et al.
6. Staats et al.
7. Kyle et al.

فرهنگی و اجتماعی را نادیده می‌گیرد.

دیدگاه ساختار- فرصت بر ارزیابی‌های محیطی بر اساس پتانسیل دستیابی به اهداف از طریق محیط تمرکز دارد. این دیدگاه شامل ویژگی‌های ملموس محیط است که افراد را به اهداف اقتصادی و رفتاری موردنظرشان هدایت می‌کند (آبنور^۱، ۲۰۰۴). این دیدگاه، رویکرد انطباقی را قالبی جدید می‌بخشد؛ به گونه‌ای که رفتار بر یک هدف غالب در برخورد با محیط متمرکز می‌شود (ویلیامز و همکاران، ۱۹۹۵). نقطه قوت دیدگاه ساختار- فرصت این است که نحوه تأثیر ساختار محیطی بر عملکرد روان‌شناختی را شناسایی کند. با این حال این دیدگاه، معنای محیطی برای مطلوبیت‌های رفتاری را تقلیل می‌دهد و محیط نمادین را نادیده می‌گیرد (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۶).

دیدگاه فرهنگی- اجتماعی تصریح می‌کند معنایی که افراد به محیط نسبت می‌دهند مشروط به اجتماعی بودن آن‌ها است. فرد به عنوان یک عامل اجتماعی است که در جستجوی معنای سازه‌ها در محیط رفتار می‌کند (هاتسون و همکاران، ۲۰۱۰). تئوری هویت مکان بیان می‌دارد که معنا از تجربیات با مکان ایجاد و به صورت فرهنگی منتقل و در هویت مکان برای افراد جمع می‌شوند (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۶).

حال این سه دیدگاه را می‌توان در تعاریف مربوط به مقصد گردشگری بکار گرفت: در دیدگاه انطباقی از مقصد گردشگری، انگیزه‌های گردشگران شامل محرک فرهنگی و زیست‌شناختی هستند که برای گردشگران ایجاد ارزش می‌کنند و آن‌ها را به سمت انتخاب، رفتار و تجربه‌ای از یک مقصد گردشگری سوق می‌دهند. انگیزه‌ها همچنین به نیازها و خواسته‌های اجتماعی، زیست‌شناختی یا روان‌شناختی اشاره دارد که شامل محرک‌های درونی و بیرونی هستند. این محرک‌ها نشان می‌دهند که چگونه انگیزه‌ها برای تصمیم به سفر و رفتن به یک مقصد گردشگری شکل می‌گیرد. این انگیزه‌ها خود به دو عامل فشار و عامل کششی تقسیم می‌شوند. عامل فشار به انتظارات درونی و ناملموس گردشگران مانند رهایی و استراحت، ماجراجویی و سلامتی اشاره دارد. عوامل کششی اساساً به جذابیت مقصد گردشگری و ویژگی‌های ملموس آن مانند امکانات رفاهی و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی اشاره دارد (چتامرونگچی^۲، ۲۰۱۷).

در دیدگاه ساختار- فرصت، مقصد گردشگری از نقطه نظر اقتصادی تعریف می‌شود.

1. Obenour
2. Chetthamrongchai

در این دیدگاه، مقصد گردشگری به عنوان مکان جغرافیایی است که در آن نیازهای گردشگران اعم از اقامت، تغذیه، سرگرمی و تفریح برآورده می شود (زملا^۱، ۲۰۱۶). بوهالیس^۲ (۲۰۰۰) با اتخاذ چنین دیدگاهی، مقصد گردشگری را ترکیبی از محصولات، خدمات و تجربیات ارائه شده در آن مقصد می داند.

در دیدگاه فرهنگی-اجتماعی، مقصد گردشگری به عنوان مکانی است که ویژگی های فرهنگی، جغرافیایی، زیباشناختی و منظره ای متفاوتی دارد که در آن محصولات گردشگری عرضه می شود و گردشگران آن ها را تجربه می کنند (سیربا و همکاران^۳، ۲۰۱۱). زملا (۲۰۱۶) بیان می دارد که مقصد گردشگری واحد جغرافیایی مستقلی بوده که گردشگران از آن بازدید می کنند و به عنوان یک موجودیت فرهنگی-اجتماعی ناملموس است که ترکیبی از تاریخ، سنت ها و افراد را درون خود دارد. هر مقصد گردشگری معنای ادراکی متفاوتی برای خود دارد که به وسیله گردشگران تفسیر می شود و به مسیر سفر، زمینه های فرهنگی، هدف گردشگری و تجربیات گذشته آن ها بستگی دارد.

مباحث مربوط به معنای مقصد در حوزه گردشگری پارادایم جدیدی بنا نهاده است که مرتبط با درک معنای ذهنی نمادین و احساسی مکان ها و مقاصد گردشگری است. این معنا موجب می شود که گردشگران به مقصدهای گردشگری تعلق پیدا کنند (سیربا و همکاران، ۲۰۱۱).

تئوری تعلق به مقصد بیان می دارد که ابتدا تعاملات بین افراد و جهان اجتماعی افراد، سپس معنا و متعاقب آن تعلق شکل می گیرد (استدمن، ۲۰۰۲). تعلق احساسی افراد به یک مقصد با ایجاد رابطه با آن مقصد خاص در طی زمان شکل می گیرد. تجربیات شخصی و تعامل اجتماعی ابعاد اصلی هستند که افراد بر اساس آن ها معنا را به یک مقصد نسبت می دهند و آن مقصد را به عنوان بخشی از هویت خود می شناسند. تعلق افراد به یک مقصد خاص عموماً بعد از بازدید یک باره یا چندباره شکل می گیرد. حتی ممکن است بدون آنکه بازدید از آن مقصد صورت گرفته باشد، یک احساس قوی نسبت به آن مقصد شکل بگیرد. از سوی دیگر مسائل زمینه ای و فرهنگی موجب می شود افراد معنا را به مقصد نسبت دهند (یوکسل و همکاران^۴، ۲۰۱۰). مفهوم معنای مقصد به ماهیت ادراک شده

1. Zemła

2. Buhalis

3. Seabra et al.

4. Yuksel et al.

روابط بین افراد و جهان در یک زمینه خاص اشاره دارد. معنا، ایده‌های انتزاعی ادراک شده معمولی نیستند، بلکه جنبه‌های واقعی زندگی روزمره هستند که تجربیات ادراکی، نمادین و عاطفی را منعکس می‌سازند (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۶). بررسی‌های معنای مقصد اجزای عاطفی و شناختی آن را نشان می‌دهد. زمانی که افراد معنا را به مقصد نسبت می‌دهند به آن مقصد تعلق احساسی پیدا خواهند کرد؛ در واقع، تعلق به مقصد رابطه بین انسان- مقصد را تقویت می‌کند (واین وین و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین سار و پالانگ^۱ (۲۰۰۹) بیان می‌دارند افرادی که معنا را به مقصد نسبت می‌دهند به دنبال کشف و تکمیل هویتشان هستند. در واقع، افراد از طریق مقصد تجربیات و نوعی ادراک از خود را منعکس می‌کنند؛ به گونه‌ای که هویت افراد می‌تواند از طریق مقصد و معنای آن شکل بگیرد.

پژوهش‌های اندکی چه در داخل و چه در خارج در زمینه معنای مقصد (یا مکان) صورت گرفته است. کلالی و مدیری (۱۳۹۱) در پژوهشی به تبیین نقش مؤلفه معنا در فرآیند شکل‌گیری حس مکان پرداختند. در راستای این پژوهش روابط میان مفاهیم سطوح معنای مکان، سلسله‌مراتب حضور انسان در مکان و سطوح حس مکان در یک چارچوب نظری موردبررسی قرار گرفت. در این پژوهش سطوح معنای مکان شامل معنای آبی-ابتدایی، معنای کارکردی- ابزاری، معنای ارزشی و معنای نشانه‌ای- نمادین؛ سلسله‌مراتب حضور انسان در مکان شامل برون بودن وجودی، برون بودن عینی، برون بودن اتفافی، درونی بودن با واسطه، درون بودن رفتاری، درون بودن عاطفی و درون بودن وجودی و در نهایت سطوح مختلف حس مکان شامل بی‌تفاوتی نسبت به مکان، آگاهی از قرارگیری در مکان، تعلق به مکان، یکی شدن با اهداف مکان، حضور در مکان و فداکاری برای مکان است. حیدری و بهدادفر (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی وجوه مختلف معنای مکان از دید معماران و غیرمعماران پرداختند. آن‌ها در این پژوهش عوامل فردی را در شکل‌گیری معنا بسیار مؤثر می‌دانند. با این حال غیر معماران، عوامل فردی را بیشتر در حوزه‌های نیازهای فردی و میزان رضایت از تأمین این نیازها با توجه به امکانات موجود در محیط می‌دانند، این در حالی است که معماران عوامل فردی را در قالب شناخت این نیازها با توجه به امکانات موجود در محیط می‌دانند، این در حالی است که معماران، عوامل فردی را در قالب شناخت الگوهای رفتاری و نیز موقعیت و کیفیت عملکردهای موجود در محیط بیان می‌کنند. لک و جلالیان (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تجربه معنای مکان فضای

1. Saar & Palang

شهری به منظور کشف معنای باغ فردوس پرداختند. نتایج این پژوهش چهار بعد اصلی که در تجربه و ادراک معنای فضاهاى شهری تاریخی تأثیرگذار هستند را شناسایی کرد: طبیعی بودن، تعاملات اجتماعی فرهنگی، اصالت معماری و تاریخ‌مندی. رفیعیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تحلیلی بر ادراک کیفیت معنای مکان با تأکید بر مکان‌های عمومی در شهر یزد پرداختند. سه شاخص محیطی برای همه، دسترسی (سهولت دسترسی به میدان و فضاهاى آن بر اثر فرم ادراک شود و کارایی (متناسب با اهداف فعالیت کارایی میدان ادراک شود) بیشترین سهم را در ادراک کیفیت معنای مکان داشته‌اند.

واین‌وین و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی کیفی به منظور بررسی معنای مکان‌های طبیعی به بررسی این موضوع پرداختند که افراد چگونه معنا را به مکان‌ها و مقاصد اختصاص می‌دهند. آن‌ها در این پژوهش معناهای مختلفی برای مکان‌ها معرفی کردند. این معناها شامل زیباشناسی مکان، امنیت، قابلیت دسترسی، ارتباط محیط با جهان، دوستانه و خانوادگی بودن مکان است. اسمیت و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی به شناسایی معنای مقصد و پیامدهای مدیریت مطلوب معنای مقصد پرداختند. آن‌ها معنای مقصد را به هفت دسته تقسیم کردند. در این پژوهش معنای مقصد شامل هویت فردی، هویت خانوادگی، خودکارآمدی، ابراز وجود، هویت جامعه، به‌صرفه بودن و هویت بوم‌شناختی و پیامدهای مدیریت مطلوب معنای مقصد شامل تمامیت بوم‌شناختی، اقتصاد، سبک زندگی، کیفیت زندگی، حس مکان و انسجام اجتماعی است. زملا (۲۰۱۶) در پژوهشی به تعاریف مختلفی از مقصد گردشگری پرداخته است. وی در این پژوهش مقصد گردشگری را از جنبه‌های مختلف از جمله رویکرد فضایی، رویکرد اقتصادی، رویکرد سیستمی، رویکرد مدیریتی و رویکرد شبکه‌ای بررسی کرده است. هوآنگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با رویکردی آمیخته به بررسی معنای مقصد گردشگری پرداختند. آن‌ها در این پژوهش با استفاده از تئوری تعلق به مکان و معنای مکان به بررسی دیدگاه‌های مختلف نسبت به مقاصد گردشگری پرداختند. در این پژوهش چهار معنای مقصد شناسایی شد. این معنای مقصد شامل تنهایی در طبیعت، پیوند با گذشته، اکتشاف و هیجان‌زدگی و آرامش در کنار خانواده بود. دازکر (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان معنای مکان، حس تعلق و شخصی‌سازی در بین دانشجویان دانشگاه‌های ترکیه را انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های

1. Smith et al.

شخصی، اجتماعی و مکانی بر معنا و احساسات دانشجویان در آن محیط تأثیر می‌گذارد. سباستین (۲۰۲۰) به پژوهشی با عنوان قدرت مکان در شناخت تعلق و معنای مکان پرداخت. در مدل ارائه شده در این پژوهش ابعاد مکان را معنای مکان (شناختی) و تعلق به مکان (عاطفی) معرفی کرده‌اند. بُعد معنای مکان متأثر از رضایت از مکان و تجربه مکان و همچنین تعلق به مکان متأثر از هویت مکان و وابستگی به مکان است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها در مراحل گردآوری نظرات از روش کیفی و در مرحله‌ی کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی استفاده شده است؛ بنابراین یک رویکرد ترکیبی در جمع‌آوری داده‌ها بکار گرفته می‌شود. از آنجاکه این پژوهش به دنبال شناخت گونه‌شناسی ذهنی گردشگران شهر شیراز است از روش کیو استفاده شده است. روش شناسی کیو روشی کمی-کیفی در تحقیقات شناخته شده است که به دنبال شناسایی ذهنیت افراد است. این روش شناسی فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد، نخست ادراک و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کرده و سپس گروه‌های افراد را بر اساس ادراکشان دسته‌بندی کند. در روش کیو، پژوهشگر به دنبال اندازه‌گیری خصوصیات افراد نیست، بلکه از افراد می‌خواهد ذهنیت‌های خود را درباره یک موضوع بیان کنند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص. ۱۸). از آنجاکه این پژوهش در پی شناسایی ذهنیت افراد است، در زمره پارادایم‌های تفسیری قرار می‌گیرد و از آنجاکه سنجش متغیرهای از پیش تعیین شده، با معیارهای کمی انجام می‌شود، پارادایمی اثبات‌گرایانه را شامل می‌شود. از این رو، چارچوب فلسفی این پژوهش، از نوع پارادایم تفسیری-اثبات‌گرایی است. پس از تعیین موضوع با عنوان گونه‌شناسی ذهنی معنای مقصد گردشگری و مرور ادبیات مربوط به این موضوع، به ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان پرداخته شده است؛ عبارات فضای گفتمان از منابع دست‌اول، دست‌دوم و یا ترکیبی از هر دو گردآوری می‌شوند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص. ۳۰)؛ بنابراین در این مرحله علاوه بر ارزیابی مقالات و ادبیات پژوهش (منابع دست‌دوم) همچنین از افراد مختلفی که تجربه سفر به شهر شیراز را داشتند، نظرخواهی شد (منابع دست‌اول). از این رو، یک رویکرد ترکیبی برای جمع‌آوری عبارات کیو بکار گرفته شده است. در نهایت تعداد ۳۶ عبارت کیو ایجاد شد. با این حال، هیچ معیار قطعی برای

تعداد عبارات وجود ندارد و به تعدادی بین ۲۰ تا ۶۰ عبارت اشاره می‌کنند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص. ۲۴). این عبارات در جدول ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که توضیح داده شد این عبارات از مطالعه ادبیات و تجربیات افرادی که به شهر شیراز سفر داشته‌اند استخراج گردیده است. تلاش بر این بوده است تا عباراتی انتخاب گردد که ابعاد مختلف فضای گفتمان را در خود منعکس سازد. از این‌رو، این عبارات بر ابعاد مختلف یک مقصد گردشگری از جمله ابعاد فیزیکی، تاریخی، روابط اجتماعی، امنیتی و اجتماعی تأکید گردد.

جدول ۱. عبارات کیو

| کد عبارت | عبارت | منبع | |
|----------|--|--------|------------|
| | | مصاحبه | مبانی نظری |
| ۱ | بخشی از بهترین زمان‌های زندگی من با این مکان تداعی می‌شود. | * | * |
| ۲ | این مکان باعث می‌شود از خاطرات غمگین فاصله بگیرم. | | * |
| ۳ | این مکان یک نقطه مهم در تمام طول زندگی من است. | | * |
| ۴ | حس این مکان پیوسته در زندگی من حضور دارد. | | * |
| ۵ | این مکان جنبه‌هایی از شخصیت و ارزش‌های مرا بازتاب می‌دهد. | | * |
| ۶ | این مکان ویژگی‌های متمایز من نسبت به دیگران را نمایان می‌کند. | | * |
| ۷ | این مکان باعث می‌شود برخی از ابعاد شخصیتی‌ام را پنهان کنم. | | * |
| ۸ | این مکان جلوه‌های ظاهری و باطنی هویت مرا نشان می‌دهد. | | * |
| ۹ | در این مکان احساس راحتی و آرامش می‌کنم. | * | * |
| ۱۰ | در این مکان امنیت جانی و مالی دارم. | | * |
| ۱۱ | در این مکان احساس آزادی دارم. | * | |
| ۱۲ | در این مکان از لحاظ روان‌شناسی احساس می‌کنم جوان‌تر هستم. | | * |
| ۱۳ | زیبایی این مکان به خاطر داشتن زیست‌بوم‌های متنوع آن است. | | * |
| ۱۴ | این مکان جذاب است؛ زیرا کاملاً صنعتی و مصنوعی نشده است. | | * |
| ۱۵ | این مکان چشم‌نواز است. | | * |
| ۱۶ | احساس می‌کنم به خصوصیات برجسته مکان همچون حیات‌وحش، گیاهان و چشم‌انداز وابسته شدم. | | * |
| ۱۷ | این مکان بی‌همتا، خود دنیایی دیگر است. | | * |

| کد عبارت | عبارت | منبع | |
|----------|--|------------|--------|
| | | مبانی نظری | مصاحبه |
| ۱۸ | این مکان حس ماجراجویی من را برمی‌انگیزد. | * | * |
| ۱۹ | در این مکان همیشه چیزی برای یادگیری وجود دارد. | * | |
| ۲۰ | این مکان پیشنهاد‌های هیجان‌انگیزی برای تفریحات موردعلاقه‌ام دارد. | * | |
| ۲۱ | در این مکان می‌توانم فعالیت‌های پرخطر را امتحان کنم. | * | |
| ۲۲ | در این مکان می‌توانم فعالیت‌های فیزیکی پرهیجان را انجام دهم. | * | |
| ۲۳ | این مکان فرصت انجام کارهای گروهی را به من می‌دهد. | * | |
| ۲۴ | در این مکان می‌توانم زمان بیشتری را در کنار دیگران بگذرانم. | * | |
| ۲۵ | در این مکان می‌توانم اوقاتم را با خانواده سپری کنم. | * | |
| ۲۶ | در این مکان با افراد جدید آشنا می‌شوم. | * | |
| ۲۷ | این مکان احساس تعلق به جامعه را به من می‌دهد. | * | |
| ۲۸ | این مکان فرصتی را برای انتقال دانش و تجربه‌ام به نسل جوان‌تر فراهم می‌کند. | * | |
| ۲۹ | این مکان من را به گذشته و نیاکانم پیوند می‌دهد. | * | |
| ۳۰ | می‌توانم عضوی از برنامه‌های جشن و مراسم تشریفات این مکان باشم. | * | |
| ۳۱ | از خلوت در این مکان لذت می‌برم. | * | * |
| ۳۲ | این مکان به من کمک می‌کند تا از روزمرگی رهایی یابم. | * | |
| ۳۳ | درک من از خودم در طی سفر به این مکان تغییر یافت. | * | |
| ۳۴ | این مکان جایی برای روبرو شدن با باورهای مذهبی‌ام است | * | |
| ۳۵ | این مکان به من کمک می‌کند تا به چیزهای بهتری فکر کنم. | * | |
| ۳۶ | این مکان برای ذهن، جسم و روح خوب است. | * | * |

هر یک از عبارات کیو بر روی کارتی نوشته شد و از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا عبارات را مطابق با جدول کیو مرتب‌سازی کنند. جامعه آماری این پژوهش افرادی بوده‌اند که دست کم یک‌بار تجربه سفر به شهر شیراز را داشته‌اند. روش انتخاب نمونه در این پژوهش بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند بوده است. واتس و استنر^۱ (۲۰۱۲) و برور^۱ (۱۹۹۹)

1. Watts & Stenner

تعداد نمونه برای روش شناسی کیو را بر اساس رابطه $1/2 Q < n < Q$ محاسبه می کنند؛ که در این رابطه Q ، تعداد عبارات کیو و n حجم نمونه است. از آنجایی که تعداد عبارات کیو ۳۶ است؛ بنابراین تعداد نمونه باید بین ۱۸ و ۳۶ مشارکت کننده باشد. بدین منظور تعداد ۲۳ نفر به عنوان نمونه برای این پژوهش در نظر گرفته شد که در نهایت تعداد ۲۰ نفر از آن‌ها تمام عبارات را در جدول کیو قرار داده بودند. جدول کیو در شکل ۲ نشان داده شده است. داده‌های حاصل با استفاده از نرم افزار "اس پی اس اس" نسخه ۲۲ تجزیه و تحلیل شده است. پایایی دسته‌های کیو از طریق روش آزمون مجدد بررسی شده است. به این منظور از ۵ نفر از مشارکت کنندگان در فاصله بین ده روز پس از تکمیل جدول کیو خواسته شد تا جدول را مجدداً تکمیل نمایند که همبستگی بین پاسخ‌های آن‌ها ۰/۸۶۳ بود. این مقدار نشان از پایایی بالای عبارات کیو و نتایج مرتب‌سازی آن‌ها در جدول کیو است. در آخرین مرحله از فرآیند اجرای روش شناسی پژوهش به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پرداخته شده است.

| کاملاً مخالف | | | | | کاملاً موافق | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|----|
| -۵ | -۴ | -۳ | -۲ | -۱ | ۰ | +۱ | +۲ | +۳ | +۴ | +۵ |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

شکل ۲. جدول کیو

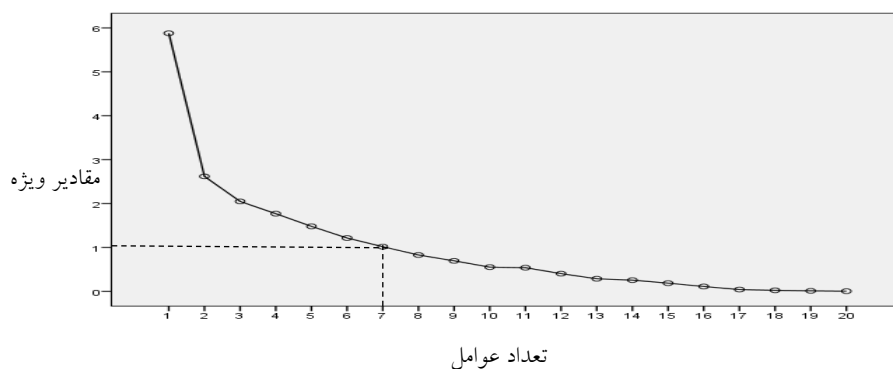
یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش صورت گرفته است. در بخش اول، آمار توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی تجزیه و تحلیل شده است. نتایج حاصل از این بخش در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی جمعیت شناختی

| متغیر | دامنه | تعداد | درصد |
|-------------|---------------|-------|------|
| جنسیت | مرد | ۱۲ | ٪ ۶۰ |
| | زن | ۸ | ٪ ۴۰ |
| سن | ۲۱-۳۰ | ۱۳ | ٪ ۶۵ |
| | ۳۱-۴۰ | ۵ | ٪ ۲۵ |
| | ۴۱-۵۰ | ۲ | ٪ ۱۰ |
| سطح تحصیلات | کارشناسی | ۵ | ٪ ۲۵ |
| | کارشناسی ارشد | ۱۴ | ٪ ۷۰ |
| | دکتری | ۱ | ٪ ۵ |
| تجربه سفر | یک بار | ۵ | ٪ ۲۵ |
| | دو بار | ۶ | ٪ ۳۰ |
| | سه بار | ۶ | ٪ ۳۰ |
| | بیش از سه بار | ۳ | ٪ ۱۵ |

در بخش دوم، روش تحلیل عاملی کیو به کار گرفته شده است. مبنای این روش نیز همبستگی بین افراد است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص. ۶۴). در ابتدا نمودار سنگ ریزه که بیانگر تغییرات مقادیر ویژه در ارتباط با عامل‌ها (تعداد ذهنیت‌های شناسایی شده) است رسم شده است. از این نمودار برای مشخص کردن تعداد بهینه عامل‌ها استفاده می‌شود. نمودار سنگ ریزه در شکل ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱. نمودار سنگ ریزه

همان‌طور که در نمودار ۱ نشان داده شده است از عامل هفتم به بعد، تغییرات مقادیر ویژه کم شده است؛ پس می‌توان هفت عامل را به‌عنوان عواملی که بیش‌ترین نقش در

تیین واریانس کل را دارند، استخراج نمود. جدول ۳ واریانس‌های تییین شده توسط هر عامل را به صورت تفکیک شده و تجمعی نشان می‌دهد. میزان واریانس کل تییین شده توسط این عوامل ۸۰/۱۹۳ درصد است.

جدول ۳. واریانس تییین شده

| عامل | مقادیر ویژه اولیه | | | مقادیر مجموع مربعات چرخش یافته | | |
|------|-------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------------|
| | جمع | درصد واریانس تییین شده | درصد واریانس تجمعی تییین شده | جمع | درصد واریانس تییین شده | درصد واریانس تجمعی تییین شده |
| ۱ | ۵/۸۷۹ | ۲۹/۳۹۷ | ۲۹/۳۹۷ | ۳/۵۳۹ | ۱۷/۶۹۴ | ۱۷/۶۹۴ |
| ۲ | ۲/۶۲۰ | ۱۳/۱۰۰ | ۴۲/۴۹۷ | ۲/۸۹۱ | ۱۴/۴۵۴ | ۳۲/۱۴۸ |
| ۳ | ۲/۰۵۰ | ۱۰/۲۵۱ | ۵۲/۷۴۸ | ۲/۲۱۰ | ۱۱/۰۵۰ | ۴۳/۱۹۷ |
| ۴ | ۱/۷۷۱ | ۸/۸۵۳ | ۶۱/۶۰۱ | ۲/۱۳۰ | ۱۰/۶۵۰ | ۵۳/۸۴۸ |
| ۵ | ۱/۴۸۳ | ۷/۴۱۳ | ۶۹/۰۱۵ | ۱/۹۵۲ | ۹/۷۶۰ | ۶۳/۶۰۸ |
| ۶ | ۱/۲۶ | ۶/۰۸۱ | ۷۵/۰۹۶ | ۱/۸۹۹ | ۹/۴۹۷ | ۷۳/۱۰۴ |
| ۷ | ۱/۰۱۹ | ۵/۰۹۶ | ۸۰/۹۳ | ۱/۴۱۸ | ۷/۰۸۹ | ۸۰/۱۹۳ |

در ادامه به فرآیند تحلیل عاملی کیو پرداخته می‌شود. فرآیند تحلیل عاملی کیو اکتشافی شامل دو مرحله است: استخراج عامل‌ها و سپس چرخش آن‌ها به گونه‌ای است که قابل تفسیر باشند. روش مؤلفه‌های اصلی از رایج‌ترین شیوه‌های استخراج عامل‌ها برای انجام اولین مرحله تحلیل عاملی کیو است. شیوه واریماکس نیز از شیوه‌های معمول برای چرخش متعامد عامل‌ها به شمار می‌رود (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص. ۶۸). در این پژوهش از شیوه چرخش متعامد واریماکس استفاده شده است. نتایج حاصل از آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

در ماتریس متعامد عوامل چرخش یافته، مشارکت‌کنندگانی که دارای بار عاملی معنادار هستند، در کنار یکدیگر قرار گرفته و تشکیل یک ذهنیت را می‌دهند. معناداری بار عاملی، از طریق مقایسه فرمول $\frac{2.58}{\sqrt{n}}$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد محاسبه می‌شود که در این فرمول n تعداد کارت‌های کیو و در اینجا معادل عدد ۳۶ است؛ بنابراین اگر بار عاملی برای هر مشارکت‌کننده در عامل‌های هفتگانه بزرگ‌تر از $0.43 = \frac{2.58}{\sqrt{36}}$ باشد معنادار است و مشارکت‌کننده به آن دسته تعلق می‌گیرد. در صورتی که مشارکت‌کننده دارای بار عاملی

معنادار در بیش از یک ذهنیت باشد، به ذهنیتی تعلق خواهد گرفت که بار عاملی بیشتری خواهد داشت. پس از پایان یافتن تحلیل عاملی، نوبت به تفسیر دقیق عامل‌ها می‌رسد. در تحلیل کیو، تفسیر عامل‌ها به محتوای عبارات وابسته است. امتیاز عاملی عبارات‌ها (کارت‌ها) پیوندی را بین محتوای عبارات و عامل‌ها برقرار می‌کند و به این ترتیب امکان تفسیر عامل‌ها فراهم می‌شود (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶، ص. ۷۳). به این منظور باید با استفاده از امتیازهای عاملی و آرایه‌های عاملی مربوط به همه عبارات پژوهش، آن دسته از عبارات متمایزکننده را شناسایی کرد. آرایه‌های عاملی و تشخیص گزاره‌های متمایزکننده و توافقی، امکان تفسیر ذهنیت غالب در میان مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر را فراهم می‌آورد. برای محاسبه آرایه‌های عاملی نخست باید وزن هر یک از مشارکت‌کنندگان را برای هر عامل محاسبه گردد، بعد از آن امتیاز عاملی مربوط به هر عبارت را برای یکی از عوامل محاسبه شود و در نهایت به منظور سادگی ادامه فرآیند، ابتدا عبارات بر اساس امتیازهای عاملی از بیشترین به کمترین مرتب می‌شود، سپس عبارتی که بزرگ‌ترین امتیاز را دارد در درجه +۵، دو عبارت بعد از آن در درجه +۴، سه عبارت بعدی در درجه +۳ و به همین ترتیب بر اساس امتیازهای عاملی به آرایه‌ها جدول ۵ حاصل می‌آید. لازم به ذکر است که امتیازهای عاملی هر عبارت بر اساس روش رگرسیونی محاسبه شده است.

جدول ۴. ماتریس عوامل چرخش یافته

| ذهنیت‌ها | مشارکت‌کنندگان | عامل‌ها | | | | | | |
|-------------|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ |
| ذهنیت اول | Q2 | ۰/۵۳۰ | ۰/۳۳۷ | ۰/۰۶۳ | ۰/۱۰۵ | ۰/۳۳۷ | -۰/۳۶۲ | ۰/۳۱۸ |
| | Q4 | ۰/۷۱۲ | ۰/۲۴۲ | -۰/۲۵۳ | ۰/۱۰۴ | ۰/۱۲۸ | -۰/۱۰۹ | -۰/۲۰۸ |
| | Q7 | ۰/۷۹۳ | ۰/۰۸۰ | -۰/۱۱۲ | ۰/۰۶۴ | ۰/۱۲۸ | -۰/۱۶۱ | ۰/۲۷۷ |
| | Q16 | ۰/۹۰۳ | ۰/۱۲۴ | ۰/۱۹۰ | ۰/۰۷۳ | ۰/۱۵۸ | ۰/۱۹۸ | -۰/۰۴۲ |
| | Q20 | ۰/۹۱۶ | ۰/۱۸۷ | ۰/۱۰۰ | ۰/۰۱۱ | ۰/۰۲۶ | ۰/۱۸۵ | -۰/۰۴۴ |
| ذهنیت دوم | Q3 | ۰/۲۶۷۰ | ۰/۴۸۹ | ۰/۱۱۴ | ۰/۳۸۱ | ۰/۱۷۷ | ۰/۳۷۵ | -۰/۲۲۱ |
| | Q13 | ۰/۲۱۲ | ۰/۹۲۷ | -۰/۰۷۳ | ۰/۰۹۷ | ۰/۰۴۰ | -۰/۰۳۲ | ۰/۰۲۴ |
| | Q17 | ۰/۲۳۶ | ۰/۹۱۹ | -۰/۰۵۷ | ۰/۱۳۷ | ۰/۰۷۳ | -۰/۰۰۱ | ۰/۰۲۴ |
| ذهنیت سوم | Q15 | -۰/۰۲۱ | -۰/۰۴۳ | ۰/۹۷۱ | -۰/۰۱۷ | -۰/۰۳۷ | -۰/۰۷۷ | -۰/۰۳۴ |
| | Q19 | ۰/۰۲۶ | ۰/۰۱۳ | ۰/۹۶۱ | -۰/۰۶۱ | -۰/۰۲۷ | -۰/۰۳۰ | -۰/۰۴۶ |
| ذهنیت چهارم | Q8 | ۰/۰۱۱ | ۰/۲۰۰ | -۰/۰۳۹ | ۰/۶۵۳ | ۰/۰۰۹ | ۰/۱۱۳ | ۰/۴۴۶ |
| | Q9 | ۰/۳۲۲ | ۰/۰۸۸ | ۰/۰۷۵ | ۰/۷۴۴ | ۰/۰۸۴ | ۰/۲۲۵ | ۰/۰۱۸ |

خلیل نژاد و همکاران | ۲۵۱

| | | | | | | | | |
|---------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Q10 | -۰/۰۵۴ | ۰/۱۲۴ | -۰/۱۳۷ | ۰/۸۴۰ | ۰/۱۱۸ | -۰/۰۰۳ | ۰/۰۴۲ |
| ذهنیت پنجم | Q1 | -۰/۱۳۱ | -۰/۲۲۶ | ۰/۰۲۹ | ۰/۳۵۲ | ۰/۶۸۱ | -۰/۱۶۰ | -۰/۰۹۰ |
| | Q14 | ۰/۳۷۵ | ۰/۲۹۰ | -۰/۰۹۸ | -۰/۰۲۷ | ۰/۷۸۱ | ۰/۲۰۶ | ۰/۰۰۵ |
| | Q18 | ۰/۳۸۱ | ۰/۲۹۱ | -۰/۰۶۱ | ۰/۰۳۴ | ۰/۷۶۴ | ۰/۱۷۷ | ۰/۲۳۱ |
| ذهنیت ششم | Q5 | ۰/۱۲۷ | ۰/۱۵۶ | -۰/۱۷۷ | ۰/۲۱۶ | -۰/۰۸۰ | ۰/۶۶۸ | ۰/۲۴۳ |
| | Q12 | -۰/۰۰۲ | -۰/۰۶۶ | ۰/۰۳۴ | ۰/۰۴۲ | ۰/۱۴۵ | ۰/۸۲۶ | ۰/۰۳۶ |
| ذهنیت هفتم | Q6 | -۰/۰۰۵ | ۰/۵۹۳ | ۰/۲۱۹ | ۰/۱۸۴ | ۰/۱۸۴ | ۰/۰۳۶ | ۰/۶۲۵ |
| | Q11 | -۰/۰۳۵ | -۰/۱۲۴ | -۰/۲۷۴ | ۰/۱۶۷ | ۰/۰۱۱ | ۰/۴۶۶ | ۰/۶۸۲ |

جدول ۵. امتیازهای عاملی

| عاملها | | | | | | | عبارات |
|--------|----|----|----|----|----|----|--------|
| ۷ | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | |
| +۵ | +۱ | ۰ | +۴ | ۰ | +۱ | +۲ | ۱ |
| -۵ | -۱ | +۲ | +۴ | ۰ | ۰ | ۰ | ۲ |
| +۳ | -۲ | -۵ | ۰ | -۳ | +۲ | -۳ | ۳ |
| +۳ | +۵ | +۱ | +۲ | -۲ | +۳ | -۴ | ۴ |
| -۴ | +۳ | ۰ | +۲ | -۳ | -۳ | ۰ | ۵ |
| -۱ | +۴ | -۱ | +۱ | -۲ | -۴ | -۲ | ۶ |
| +۱ | -۲ | -۲ | -۱ | -۱ | -۴ | -۳ | ۷ |
| -۲ | +۲ | -۳ | -۳ | -۱ | -۳ | +۲ | ۸ |
| +۴ | +۱ | -۱ | +۳ | +۱ | ۰ | +۴ | ۹ |
| -۱ | +۱ | ۰ | +۱ | +۱ | +۲ | -۱ | ۱۰ |
| ۰ | +۴ | ۲ | ۰ | +۲ | +۲ | +۱ | ۱۱ |
| -۲ | -۴ | -۲ | -۱ | -۳ | -۲ | +۲ | ۱۲ |
| -۴ | +۱ | -۳ | +۲ | +۳ | -۱ | ۰ | ۱۳ |
| +۲ | ۰ | +۱ | +۱ | +۱ | +۱ | +۱ | ۱۴ |
| +۱ | +۱ | -۱ | +۱ | +۳ | +۳ | +۴ | ۱۵ |
| ۰ | ۰ | -۳ | -۱ | +۳ | ۰ | -۱ | ۱۶ |
| +۲ | +۲ | ۰ | -۴ | -۱ | ۰ | +۱ | ۱۷ |
| +۱ | +۲ | +۳ | -۴ | +۵ | -۱ | ۰ | ۱۸ |
| ۰ | -۱ | -۲ | +۳ | -۱ | -۱ | +۱ | ۱۹ |
| -۳ | ۰ | +۱ | -۲ | +۴ | +۳ | ۰ | ۲۰ |
| -۳ | ۰ | -۲ | -۱ | +۴ | -۲ | -۳ | ۲۱ |
| +۲ | +۲ | -۴ | ۰ | +۲ | -۲ | -۱ | ۲۲ |

| | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| +۲ | +۳ | ۰ | +۲ | ۰ | -۱ | -۲ | ۲۳ |
| -۲ | -۲ | -۱ | +۱ | +۱ | +۵ | -۱ | ۲۴ |
| -۲ | -۵ | +۱ | +۳ | +۱ | +۴ | -۲ | ۲۵ |
| -۱ | +۳ | +۳ | ۰ | -۵ | +۴ | +۱ | ۲۶ |
| -۱ | -۳ | +۳ | -۱ | ۰ | +۱ | -۱ | ۲۷ |
| ۰ | ۰ | -۱ | -۵ | -۲ | ۰ | ۰ | ۲۸ |
| ۰ | -۳ | -۴ | -۳ | +۲ | +۲ | +۲ | ۲۹ |
| +۱ | -۳ | +۲ | ۰ | -۴ | -۱ | -۲ | ۳۰ |
| +۴ | -۴ | +۲ | +۵ | ۰ | -۵ | +۳ | ۳۱ |
| ۰ | ۰ | ۰ | -۲ | -۴ | +۱ | +۵ | ۳۲ |
| +۳ | -۲ | +۴ | -۲ | +۲ | -۳ | -۴ | ۳۳ |
| +۱ | -۱ | +۱ | -۳ | ۰ | +۱ | -۵ | ۳۴ |
| -۳ | -۱ | +۵ | -۲ | -۲ | -۲ | +۳ | ۳۵ |
| -۱ | -۱ | +۴ | ۰ | -۱ | ۰ | +۳ | ۳۶ |

با توجه به جدول ۴ که مربوط به ماتریس عوامل چرخش یافته است و همچنین جدول ۵ که مربوط به امتیازهای عاملی هر عبارت است، به تفسیر ذهنیت‌های مختلف در مورد شهر شیراز پرداخته می‌شود:

تفسیر اعضای عامل اول: لذت‌گرایان.

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵ و ۶، عبارات ۹، ۱۵، ۳۱، ۳۲، ۳۵ و ۳۶ به عنوان عبارت‌های متمایز برای این عامل شناخته شده‌اند. اعضای این گروه دارای ذهنیت لذت‌گرایی هستند. افراد در این گروه، مقصد گردشگری شهر شیراز را به عنوان مقصدی در نظر دارند که آن‌ها را از روزمرگی‌های زندگی‌شان رها می‌سازد و به آن‌ها حسی از راحتی و آرامش می‌دهد. از این رو حضور در این مقصد گردشگری به آن‌ها لذت می‌دهد.

جدول ۶. عبارات مربوط به تفسیر ذهنیت اول

| عبارات مخالف | | | عبارات موافق | | |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------|------------------|
| -۵ | -۴ | -۳ | +۳ | +۴ | +۵ |
| مواجهه با باورهای مذهبی | حضور پیوسته در زندگی | مکانی مهم در طول زندگی | لذت بردن از خلوت مقصد | احساس راحتی و آرامش | رهایی از روزمرگی |
| | | پنهان کردن ابعاد شخصیتی | فکر کردن به چیزهای بهتر | چشم‌نواز بودن | |
| | تغییر ادراک فردی طی سفر | انجام فعالیت‌های پرخطر | مناسب بودن برای ذهن، جسم و روح | | |
| عبارات موافقت نسبی | | | عبارات موافقت نسبی | | |
| ۲۷،۳۰، ۲۵، ۲۴، ۲۳، ۲۲، ۱۶، ۱۰، ۶ | | | ۲۹، ۲۶، ۱۹، ۱۷، ۱۴، ۱۱، ۱۲، ۸، ۲ | | |

تفسیر اعضای عامل دوم: جمع‌گرایان

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵ و ۷، عبارات ۴، ۱۵، ۲۰، ۲۴، ۲۵ و ۲۶ به‌عنوان عبارت‌های متمایز برای این عامل شناخته شده‌اند. اعضای این گروه دارای ذهنیت جمع‌گرایی هستند. افراد در این گروه تمایل دارند تا اوقات بیشتری در کنار سایر افراد در شهر شیراز را بگذرانند و با این افراد آشنایی پیدا کنند. این افراد دوست دارند تا همراه با خانواده خود در محیطی غیر از منزل، حضور در این مقصد را تجربه کنند. به‌عبارت‌دیگر، افرادی که دارای این ذهنیت هستند این مقصد گردشگری را به‌عنوان مکانی می‌دانند که می‌توانند در آن نیاز به اجتماعی بودن را در خود تقویت کنند و با افراد جدیدی رابطه برقرار کنند.

جدول ۷. عبارات مربوط به تفسیر ذهنیت دوم

| عبارات مخالف | | | عبارات موافق | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| -۵ | -۴ | -۳ | +۳ | +۴ | +۵ |
| لذت بردن از خلوت مقصد | تمتایز ساختن ویژگی‌ها | بازتاب شخصیت و ارزش‌ها | حضور پیوسته در زندگی | سپری کردن اوقات با خانواده | گذراندن زمان بیشتر کنار دیگران |
| | | نشان دادن جلوه‌های هویت | چشم‌نواز بودن | آشنایی با افراد جدید | |
| | پنهان ساختن ابعاد شخصیتی | تغییر ادراک فردی در طول سفر | پیشنهاد‌های هیجان‌انگیز برای تفریح | | |

| عبارات موافقت نسبی | عبارات موافقت نسبی |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| ۳۵، ۳۰، ۲۳، ۲۲، ۲۱، ۱۹، ۱۸، ۱۳، ۱۲ | ۳۴، ۳۲، ۲۹، ۲۷، ۲۴، ۱۴، ۱۱، ۱۰، ۱ |

تفسیر اعضای عامل سوم: ماجراجویان

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵ و ۸، عبارات ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۲۰ و ۲۱ به عنوان عبارت های متمایز برای این عامل شناخته شده اند. اعضای این گروه دارای ذهنیت ماجراجویی هستند. افراد در این گروه، شهر شیراز را به عنوان مقصدی می دانند که برای آن ها هیجان انگیز بوده و تفریح در این مقصد آن ها را به وجد می آورد. این مقصد با ارائه پیشنهاد های جالب برای فعالیت های پرخطر، حسی از کنجکاوی و ماجراجویی در این افراد را برمی انگیزد و آن ها را به سوی این مقصد گردشگری جذب می نماید.

جدول ۸. عبارات مربوط به تفسیر ذهنیت سوم

| عبارات مخالف | | | عبارات موافق | | |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| -۵ | -۴ | -۳ | +۳ | +۴ | +۵ |
| آشنایی با افراد جدید | حضور در جشن و تشریفات | مکانی مهم در طول زندگی | زیبایی به علت زیست بوم های متنوع | پیشنهاد های هیجان انگیز برای تفریح | برانگیختن حس ماجراجویی |
| | رهایی از روزمرگی | بازتاب شخصیت و ارزش ها | چشم نواز بودن | انجام فعالیت های پرخطر | |
| | | جوان تر بودن | وابستگی به محیط طبیعی | | |
| عبارات موافقت نسبی | | | عبارات موافقت نسبی | | |
| ۳۶، ۳۵، ۲۸، ۱۹، ۱۷، ۸، ۷، ۶، ۴ | | | ۳۳، ۲۹، ۲۵، ۲۴، ۲۲، ۱۴، ۱۱، ۱۰، ۹ | | |

تفسیر اعضای عامل چهارم: آرامش طلبان

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵ و ۹، عبارات ۱، ۲، ۹، ۱۹، ۲۵ و ۳۱ به عنوان عبارت های متمایز برای این عامل شناخته شده اند. اعضای این گروه دارای ذهنیت آرامش طلبی هستند. هدف افرادی که به شهر شیراز سفر می کنند دستیابی به یک آرامش است. این افراد می خواهند از اوقات غمگین در زندگی شان فاصله بگیرند و با سفر به این مقصد از خلوتی که بر آن حاکم است لذت ببرند.

جدول ۹. عبارات مربوط به تفسیر ذهنیت چهارم

| عبارات مخالف | | | عبارات موافق | | |
|---|---------------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| -۵ | -۴ | -۳ | +۳ | +۴ | +۵ |
| انتقال دانش و تجربیات به سایر افراد | بی‌همتا بودن مقصد | نشان دادن جلوه‌های هویت | احساس راحتی و آرامش | فاصله گرفتن از اوقات غمگین | لذت بردن از خلوت مقصد |
| | | پیوند با گذشته و نیاکان | یادگیری | تداعی بهترین زمان‌های زندگی | |
| | برانگیختن حس ماجراجویی | مواجهه با باورهای مذهبی | سپری کردن اوقات با خانواده | | |
| | | | | | |
| عبارات موافقت نسبی | | | عبارات موافقت نسبی | | |
| ۳۵، ۳۳، ۳۲، ۲۷، ۲۱، ۲۰، ۱۶، ۱۲، ۷ | | | ۲۴، ۲۳، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۰، ۶، ۵، ۴ | | |

تفسیر اعضای عامل پنجم: درون‌اندیشان

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵ و ۱۰، عبارات ۱۸، ۲۶، ۲۷، ۳۳، ۳۵ و ۳۶ به‌عنوان عبارت‌های متمایز برای این عامل شناخته شده‌اند. اعضای این گروه دارای ذهنیت درون‌اندیشی هستند. این افراد با سفر مقصد گردشگری شهر شیراز می‌خواهند ذهن، جسم و روح خود را آرامش ببخشند. در واقع این افراد در طی سفر به شهر شیراز فرصتی را پیدا می‌کنند تا اندکی در مورد خود و چیزهای خوبی که ممکن است اتفاق بیفتد، تأمل کنند. از این رو طی سفر به این مقصد گردشگری شناخت فردیشان تغییر می‌یابد.

جدول ۱۰. عبارات مربوط به تفسیر ذهنیت پنجم

| عبارات مخالف | | | عبارات موافق | | |
|---------------------------------|------------------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| -۵ | -۴ | -۳ | +۳ | +۴ | +۵ |
| مکانی مهم در طول زندگی | انجام فعالیت‌های فیزیکی پرهیجان | نشان داده جلوه‌های هویت | آشنایی با افراد جدید | تغییر ادراک فردی طی سفر | فکر کردن در مورد چیزهای بهتر |
| | | زیبایی به علت زیست‌بوم‌های متنوع | حس تعلق به جامعه | مناسب بودن برای ذهن، جسم و روح | |
| | یادآوری گذشته و نیاکان | وابستگی به محیط طبیعی | حس ماجراجویی | | |
| | | | | | |
| عبارات موافقت نسبی | | | عبارات موافقت نسبی | | |
| ۲۸، ۲۴، ۲۱، ۱۹، ۱۵، ۱۲، ۹، ۷، ۶ | | | ۳۴، ۳۱، ۳۰، ۲۵، ۲۰، ۱۴، ۱۱، ۴، ۲ | | |

تفسیر اعضای عامل ششم: متمایز گران.

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵ و ۱۱، عبارات ۴، ۵، ۶، ۱۱، ۲۳ و ۲۶ به عنوان عبارت‌های متمایز برای این عامل شناخته شده‌اند. اعضای این گروه دارای ذهنیت تمایز گرایی هستند. این افراد با سفر به این مقصد گردشگری به نوعی می‌خواهند خود را از دیگران متمایز بدانند و شخصیت و ارزش‌های فردی که بر زندگی آن‌ها حاکم است برای سایرین به نمایش بگذارند.

جدول ۱۱. عبارات مربوط به تفسیر ذهنیت ششم

| عبارات مخالف | | | عبارات موافق | | |
|---------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| -۵ | -۴ | -۳ | +۳ | +۴ | +۵ |
| سپری کردن اوقات با خانواده | جوان تر بودن | حس تعلق به جامعه | بازتاب شخصیت و ارزش‌ها | تمایز ویژگی‌های مثبت نسبت به دیگران | حضور پیوسته در زندگی |
| | لذت بردن از خلوت مقصد | پیوند با گذشته و نیاکان | انجام کارهای گروهی | حس آزادی | |
| | | حضور در جشن و تشریفات | آشنایی با افراد جدید | | |
| عبارات موافقت نسبی | | | عبارات موافقت نسبی | | |
| ۲، ۳، ۷، ۱۹، ۲۴، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶ | | | ۱، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۲۲ | | |

تفسیر اعضای عامل هفتم: یادکنندگان

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۵ و ۱۲، عبارات ۴، ۵، ۶، ۱۱، ۲۳ و ۲۶ به عنوان عبارت‌های متمایز برای این عامل شناخته شده‌اند. اعضای این گروه دارای ذهنیت یادکنندگی هستند. این افراد سفر به شهر شیراز را به عنوان تجربه‌ای مهم در طی زندگی خود می‌دانند و دائماً از حضور در این مقصد گردشگری یاد می‌کنند و بر این باور هستند که یکی از بهترین زمان‌های زندگی‌شان در این شهر بوده است.

جدول ۱۲. عبارات مربوط به تفسیر ذهنیت هفتم

| عبارات مخالف | | | عبارات موافق | | |
|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| -۵ | -۴ | -۳ | +۳ | +۴ | +۵ |
| فاصله گرفتن از خاطرات غمگین | بازتاب شخصیت و ارزش‌ها | پیشنهاد‌های هیجان‌انگیز برای تفریح | مکانی مهم در طول زندگی | احساس راحتی و آرامش | تداعی بهترین زمان‌های زندگی |
| | زیبایی به علت زیست‌بوم‌های متنوع | انجام فعالیت‌های پرخطر | حضور پیوسته در زندگی | لذت بردن از خلوت مقصد | |
| | | فکر کردن در مورد چیزهای بهتر | تغییر ادراک فردی طی سفر | | |
| عبارات موافقت نسبی | | | عبارات موافقت نسبی | | |
| ۶، ۸، ۱۰، ۱۲، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۳۶ | | | ۷، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۲۲، ۲۳، ۳۰، ۳۴ | | |

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی ذهنیت‌های مختلف از معنای مقصد گردشگری در شهر شیراز صورت گرفته است. در این پژوهش هفت ذهنیت غالب در بین گردشگران این شهر شناسایی شد که این ذهنیت‌ها عبارت‌اند از: لذت‌گرایان، جمع‌گرایان، ماجراجویان، آرامش‌طلبان، درون‌اندیشان، متمایزگران و یادکنندگان. دسته اول ذهنیت‌ها مربوط به لذت‌گرایان است که ۱۷/۶۹۴ درصد از مشارکت‌کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند. افراد با این گونه ذهنیت در جست‌وجوی آن هستند که از خلوت حاضر در این مقصد نهایت لذت را برده و همچنین از تمام دغدغه‌های زندگی روزمره خود فارغ شوند. این گونه استخراج شده با نتایج پژوهش میتاس و باستیانسن^۱ (۲۰۱۸) و امین بیدختی و شریفی (۱۳۹۱) مطابقت دارد. یافته‌های این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که لذت از مقصد گردشگری به‌عنوان یکی از عوامل مهم در جذب گردشگر است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که یک نمونه مناسب برای لذت بردن گردشگران از سفر به شهر شیراز استفاده از غذاها و نوشیدنی‌های مختص به این شهر است؛ در این راستا می‌توان از برگزاری نمایشگاه‌های مربوط به غذاهای محلی و سنتی بهره برد.

1. Mitas & Bastiaansen

دسته دوم مربوط به جمع گرایان است که ۱۴/۴۵۴ درصد از مشارکت کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند. این دسته از گردشگران به دنبال برقراری ارتباط با افراد دیگر در این مقصد گردشگری هستند تا از این طریق نیاز اجتماعی بودن خود را برآورده سازند. این گونه استخراج شده با نتایج پژوهش‌های سباستین (۲۰۲۰)، لویکا^۱ (۲۰۱۱) و یوکسل و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. یافته‌های این پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد که افراد از طریق ایجاد روابط اجتماعی در یک مقصد گردشگری به آن مقصد تعلق پیدا می‌کنند. برقراری ارتباطات بین گردشگران و بومیان این مقصد گردشگری که دارای پیشینه‌های جذاب فرهنگی هستند زمینه را برای ایجاد تعاملات اجتماعی فراهم می‌آورد و منجر به گسترش گردشگری خواهد شد. از این رو پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری در این شهر زمینه‌ای را برای گردشگران فراهم آورند تا بتوانند با فرهنگ‌های مختلفی که در این مقصد گردشگری است ارتباط برقرار کنند. به نظر می‌رسد که برگزاری تورهای فرهنگی در این زمینه راهگشا باشد.

دسته سوم ذهنیت‌ها مربوط به ماجراجویان است که ۱۱/۰۵۰ درصد از مشارکت کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند. این دسته از گردشگران دارای ذهنیتی غالب هستند که سفر به این مقصد گردشگری آن‌ها را به سوی فعالیت‌هایی هیجان‌انگیز و مفرح می‌کشد. این گونه استخراج شده با نتایج پژوهش چتامرونکی (۲۰۱۶) مطابقت دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که یکی از انگیزه‌های اصلی در سفر به یک مقصد گردشگری وجود حس ماجراجویی در گردشگران است. در این راستا می‌توان از مزایای گردشگری ماجراجویانه بهره جست. مسابقات هیجان‌انگیز، سفر به مناطق ناشناخته و همراه با خطر حس ماجراجویی را در بین این گردشگران تقویت می‌کند. از این رو پیشنهاد می‌شود که تورهای ماجراجویانه برای این دسته از گردشگران راه‌اندازی کرد. با این حال باید توجه نمود که این ماجراجویی‌های نباید به گونه‌ای باشد که به گردشگر یا به مقصد گردشگری آسیبی وارد سازد.

دسته چهارم ذهنیت‌ها مربوط به آرامش‌طلبان است که ۱۰/۶۵۰ درصد از مشارکت کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند. این دسته از افراد می‌خواهند تا با سفر به این مقصد گردشگری به حسی از آرامش دست یابند و از خلوت آن بهره ببرند. این گونه استخراج شده با نتایج پژوهش‌های هوآنگ و همکاران (۲۰۱۶) و چتامرونکی (۲۰۱۶)

2. Lewica

مطابقت دارد. یافته‌های این پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد که گردشگران به منظور بهره بردن از آرامش و آسایش در یک مقصد گردشگری به آنجا سفر می‌کنند. در این راستا می‌توان از حس آرامشی که در طبیعت و فضای دور از شهر و آلودگی‌های آن وجود دارد بهره برد. از این رو، پیشنهاد می‌شود با برگزاری تورهای طبیعت گردی آرامش و آسایش را برای گردشگرانی که در این دسته قرار گرفته‌اند فراهم گردد.

دسته پنجم ذهنیت‌ها مربوط به درون اندیشان است که ۹/۷۶۰ درصد از مشارکت کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند. این دسته از گردشگران به دنبال دستیابی به آرامش ذهنی و رهایی از دغدغه‌های فکری هستند تا ذهنی آرام داشته باشند. این گونه استخراج شده با نتایج پژوهش هوآنگ و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. نتایج این پژوهش نیز معنای مقصد را بازتاب تفکر درونی گردشگران در نظر می‌گیرد. در این زمینه به منظور تقویت روحیه و آرامش ذهنی گردشگران، فاصله گرفتن از محل زندگی و مکان‌های پراسترسی که با آن‌ها در ارتباط هستند ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا نیز پیشنهاد می‌شود که تورهای طبیعت گردی راه‌اندازی شود تا از این طریق حس آرامش از طریق طبیعت به گردشگران القا گردد.

دسته ششم مربوط به متمایزگران است که ۹/۴۹۷ درصد از مشارکت کنندگان را به خود اختصاص داده‌اند. این دسته از گردشگران، شهر شیراز را به عنوان مقصد گردشگری در نظر می‌گیرند که شخصیت و سبک زندگی این افراد را منعکس می‌سازد و همین امر باعث می‌شود که گردشگران خود را به نوعی از سایر افرادی که به این مقصد گردشگری سفر نکرده‌اند، متمایز کنند. این گونه استخراج شده با نتایج پژوهش‌های سباستین (۲۰۲۰) و سار و پلانگ (۲۰۰۹) مطابقت دارد. یافته‌های این پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد که گردشگران به منظور متمایز ساختن خود از دیگران و همچنین ایجاد یک هویت مستقل به یک مقصد گردشگری خاص سفر می‌کنند. در این زمینه به نظر می‌رسد که ایجاد یک هویت متمایز برای شهر شیراز منجر به تمایز گردشگران این مقصد گردشگری از سایرین خواهد شد. به این منظور باید جاذبه‌های گردشگری این شهر در کنار یکدیگر تشکیل یک کل منسجم را بدهند تا یک هویت متمایزی ایجاد گردد. در این راستا می‌توان تجربیات منحصر به فردی را برای گردشگران ایجاد نمود که در سایر مقاصد گردشگری امکان دستیابی به آن وجود ندارد. یکی از حوزه‌هایی که در این زمینه می‌تواند کمک کننده باشد

گردشگری خلاق است. گردشگری خلاق ادبی در شهر شیراز با توجه به اینکه این شهر به عنوان شهر فرهنگ و ادب است؛ می تواند پتانسیلی برای جذب گردشگر و به عنوان یک تجربه منحصر به فرد برای گردشگران این مقصد باشد.


دسته هفتم مربوط به یادکنندگان است که ۷/۰۸۹ درصد از مشارکت کنندگان را به خود اختصاص داده اند. این دسته از گردشگران سفر به شهر شیراز را به عنوان نقطه عطفی از زندگی خود می دانند که همواره از خاطرات آن یاد می کنند. این گونه استخراج شده با نتایج پژوهش زملا (۲۰۱۶) مطابقت دارد. یافته های این پژوهش نیز نشان می دهد مقصدهای گردشگری که تجربیات ماندگار برای گردشگران خلق می کنند باعث می گردند که همواره از آن مقصد یاد کنند و آن را به خاطر بسپارند. در این راستا پیشنهاد می شود که تورهای گردشگری تجربه گرا در این مقصد گردشگری برگزار شود. در این تورها می توان گردشگران شهر شیراز را با مناطق و جاذبه های گردشگری ای که کمتر برای آن ها شناخته شده است آشنا ساخت.

بنابراین این پژوهش به مدیران مقصد گردشگری و ارائه دهندگان خدمات میهمان نوازی در شهر شیراز پیشنهاد می کند که به دقت معنای این مقصد گردشگری را از نقطه نظرات مختلف گردشگران استخراج کنند. از آنجایی که توسعه مقصد می تواند به صورت ناخواسته منجر به برتری یک معنا بر معنای دیگر شود، از این رو نبود یک شناخت جامع از معنای مقصد منجر به مشکلاتی در زمینه تعلق به مقصد خواهد شد. این پژوهش یک رویکرد کاربردی برای مدیران مقصد گردشگری و فعالان این حوزه و بخش میهمان داری برای بخش بندی بازار بر مبنای معنای مقصد گردشگری فراهم می آورد. به جای پیمایش های پرسشنامه ای سنتی، مدیران مقصد گردشگری می توانند از گردشگران بخواهند که جدول کیو را برای کشف معنای مقصد گردشگری تکمیل نمایند. روش کیو منجر به کشف عقاید ذهنی از طریق خود ارجاعی شخصی می شود. در نتیجه مدیران مقصد گردشگری می توانند گردشگران با رویکردهای مختلف معنایی به مقصد گردشگری را بخش بندی کنند و هر یک از این بخش ها را هدف گیری نمایند و برنامه های بازاریابی متناسب با گردشگران با ذهنیت های مختلف از آن مقصد را طراحی کنند.

به رغم مزایای روش شناسی کیو، این روش پژوهشگران را با توجه به ذهنیت های مشارکت کنندگان و ایجاد دسته کیو محدود می کند. اگرچه در این پژوهش برای

جمع آوری فضای گفتمان برای معنای مقصد گردشگری از منابع مختلفی استفاده شد؛ با این حال دسته کیو ممکن است معنا را به طور کامل پوشش ندهد. پژوهش‌های آتی می‌تواند از طریق مصاحبه‌های عمیق، فضای گفتمان بیشتری را به دسته کیو در این پژوهش اضافه نماید. همچنین از آنجایی که این پژوهش در پی کشف ذهنیت‌های مختلف در مورد مقصد گردشگری بود، از این رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که با انجام یک مطالعه توصیفی و پیمایشی، اهمیت هر یک از این ذهنیت‌ها را بررسی کنند و به اولویت‌بندی این ذهنیت‌ها پردازند. پژوهش‌های آتی می‌توانند مشارکت کنندگان مختلفی برای بررسی ذهنیت‌های مختلف در رابطه با این مقصد گردشگری در نظر بگیرد. همچنین می‌توان این روش را برای سایر مقاصد گردشگری نیز به کار گرفت.

ORCID

| | | |
|-----------------------|---|---|
| Shahram Khalil Nezhad |  | https://orcid.org/0000-0001-9673-2369 |
| Omid Soleymanzadeh |  | https://orcid.org/0000-0003-0940-1778 |
| Marziyeh Koraghli |  | https://orcid.org/0000-0003-1172-3207 |

منابع

- امین بیدختی، علی اکبر و شریفی، نوید (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی خزر. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۱۷)، ۱۴۹-۱۲۱.
- حیدری، علی اکبر و بهدادفر، نازگل (۱۳۹۵). بررسی وجوه مختلف معنای مکان از دید معماران و غیر معماران. *باغ نظر*، ۱۳ (۴)، ۱۱۷-۱۲۸.
- خوشگویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶). *روش شناسی کیو*. مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رفیعیان، محسن؛ رفیعیان، مجتبی و بمانیان، محمدرضا (۱۳۹۸). تحلیلی بر ادراک کیفیت معنای مکان با تأکید بر مکان‌های عمومی شهر یزد. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۱(۲)، ۴۲۸-۴۱۱.
- کلالی، پریسا و مدیری، آتوسا (۱۳۹۱). تبیین نقش مؤلفه معنا در فرآیند شکل‌گیری حس مکان. *نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی*، ۱۷(۲)، ۴۳-۵۱.
- لطفاتی، زینب و انصاری، حمیدرضا (۱۳۹۸). تبیین مدلی در شناسایی و تقویت عوامل تأثیرگذار بر حس مکان و خاطره جمعی (نمونه موردی: حاشیه رودخانه دز). *دو فصلنامه معماری ایرانی*. ۶۵-۹۱، (۱۵)۸.
- لک، آزاده و جلالیان، سحر (۱۳۹۷). تجربه معنای مکان فضای شهری: کاربرد تحلیل محتوای کیفی در کشف معنای باغ فردوس. *دو فصلنامه معماری ایرانی*، ۷(۱۳)، ۷۱-۸۹.

- Brouwer, M. (1999). Q is accounting for tastes. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 35-35.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Chetthamrongchai, P. (2017). The influence of travel motivation, information sources and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism and Hospitality*, 6(2), 2-6.
- Dazkir, S. S. (2018). Place meaning, sense of belonging, and personalization among university students in Turkey. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 46(3), 252-266.
- Gieryn, T. F. (2000). A space for place in sociology. *Annual review of sociology*, 26(1), 463-496.

- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141-1151.
- Huang, Y., Ou, H., & Montgomery, D. (2016). The meanings of destination: A Q method approach. *Journal of Travel Research*, 56(6), 793-807.
- Hutson, G., & Montgomery, D. (2010). Stakeholder views of place meanings along the Niagara Escarpment: An exploratory Q methodological inquiry. *Leisure/Loisir*, 34(4), 421-442.
- Hutson, G., Montgomery, D., & Caneday, L. (2010). Perceptions of outdoor recreation professionals toward place meanings in natural environments: A Q-method inquiry. *Journal of Leisure Research*, 42(3), 417-442.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of environmental psychology*, 24(4), 439-454.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of environmental psychology*, 31(3), 207-230.
- Masterson, V. A., Enqvist, J. P., Stedman, R. C., & Tengö, M. (2019). Sense of place in social-ecological systems: from theory to empirics. *Sustainability Science*, 14(3), 555-564.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic interaction*, 21(1), 1-33.
- Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72(1), 98-108.
- Obenour, W. L. (2004). Understanding the meaning of the 'journey' to budget travellers. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 1-15.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable tourism*, 21(3), 434-457.
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.
- Raymond, C. M., Kytä, M., & Stedman, R. (2017). Sense of place, fast and slow: The potential contributions of affordance theory to sense of place. *Frontiers in psychology*, 14 (1), 555-564.
- Saar, M., & Palang, H. (2009). The dimensions of place meanings. *Living reviews in landscape research*, 3(3), 5-24.
- Seabra, C., Silva, C., & Abrantes, J. L. (2012). Place-attachment and involvement by tourists of natural areas. *Tourism & Management Studies*, 6(2), 1105-1108.
- Sebastien, L. (2020). The power of place in understanding place attachments and meanings. *Geoforum*, 108(1), 204-216.
- Smaldone, D., Harris, C., & Sanyal, N. (2005). An exploration of place as a process: The case of Jackson Hole, WY. *Journal of environmental*

- psychology, 25(4), 397-414.
- Smith, J. W., Davenport, M. A., Anderson, D. H., & Leahy, J. E. (2011). Place meanings and desired management outcomes. *Landscape and urban planning*, 101(4), 359-370.
- Staats, H., Van Gemerden, E., & Hartig, T. (2010). Preference for restorative situations: Interactive effects of attentional state, activity-in-environment, and social context. *Leisure Sciences*, 32(5), 401-417.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and behavior*, 34(5), 561-581.
- Ujang, N., & Zakariya, K. (2014). The notion of place, place meaning and identity in urban regeneration. *Procedia-social and behavioral sciences*, 170(1), 709-717.
- Watts, S., & Stenner, P. (2012). *Doing Q methodological research: Theory, method & interpretation*. Sage.
- Williams, D. R., Anderson, B.S., Mc Donald C.D. and Patterson, M.E. (1995). Measuring Place Attachment: More Preliminary Results. *Paper presented at the 1995 Leisure Research Symposium, NRPA Congress, and San Antonio*.
- Wynveen, C. J., Kyle, G. T., & Sutton, S. G. (2010). Place meanings ascribed to marine settings: the case of the Great Barrier Reef Marine Park. *Leisure sciences*, 32(3), 270-287.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Žemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14.

In Persian

- Amin bidbakhti, A., sharifi, N. (2005). Examining the relationship between social capital and the tourism boom in the Caspian Sea coastal areas. *Tourism Management Studies*, 2(7), 121-150
- Heidari, A., Behdadfar, N. (2017). Conception of place for architects and non-architects. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 13(43), 117-128
- Khoshgoovan Fard, A. R. (2007). *Q methodology*. IRIB Research Center, Tehran
- Lak, A., Jalalian, S. (2018). The Experience of the Meaning of Place in Urban Spaces: Using Qualitative Content Analysis to Define the Meaning of Bagh-e Ferdows. *Journal of Iranian Architecture Studies*, 7(13), 71-87
- Letafati, Z., Ansari, H. (2019). A model for identifying and enhancing the sense of place and collective memories (case study: Dez river). *Journal of Iranian Architecture Studies*, 8(15), 65-89.
- Rafieian, M., Rafieian, M., Bemanian, M. (2019). Analysis on Meaning Quality of Urban Public Places, Yazd, Iran. *Human Geography Research*, 51(2), 411-428