

نگاشت نقشه ذهنی افراد نسبت به برند گردشگری مذهبی مشهد با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت)

کبری بخشی زاده برج^۱، نسرين جوانشیر گیو^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۷/۱ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۱

چکیده

گردشگری مذهبی، یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گونه‌های گردشگری در سراسر جهان بوده و شهر مقدس مشهد به دلیل بارگاه حضرت رضا (ع) مهم‌ترین قطب گردشگری مذهبی ایران است. از این رو با هدف درک عمیق از برند گردشگری مذهبی مشهد، از طریق رویکرد شناختی و مصاحبه محور تکنیک زیمت، به بررسی و تحلیل ساختارهای شناختی گردشگران شهر مشهد پرداخته شد تا نقشه ذهنی گردشگران نسبت به شهر مشهد استخراج شود. بدین منظور، با ۱۱ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی که به شهر مشهد مسافرت کرده و درگیری ذهنی بالایی با این شهر داشتند مصاحبه صورت گرفت. ۲۲ سازه وارد نقشه اجماعی شد که سازه‌های "حرم امام رضا"، "شهر توریستی"، "شهر مذهبی"، "مراکز خرید"، "مراکز تفریحی" و "هتل" سازه‌های اصلی و پایه بودند، پرتکرارترین سازه پایه که بیشترین ارتباط را نیز با برند مشهد داشت، سازه حرم امام رضا بود که تداعی‌کننده "احساس آرامش" در افراد بود، از جمله سازه‌های منفی در مورد برند مشهد "عدم وجود دریا" و "گران‌فروشی و فروش اجناس تقلبی" است که به ترتیب به سازه پایه شهر توریستی و مراکز خرید مربوط می‌شود.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، برند مشهد، تکنیک زیمت، نقشه اجماعی.
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. (نویسنده مسئول):

bakhshizadeh@atu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

مقدمه

انسان از دیرباز میل و اشتیاق زیادی به سفر داشته است و سفر یکی از اجزای ضروری زندگی امروزی است. به طوری که امروزه صنعت گردشگری در جهان توسعه فراوانی یافته و در سال‌های اخیر به درآمدزاترین صنعت دنیا تبدیل شده است و بسیاری از کشورها از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشند و بر مشکلات اقتصادی خویش، از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، فراوانی بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند، به طوری که طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۷ میلادی بیش از ۱/۳ میلیارد نفر سفر کرده‌اند و مجموع درآمد این صنعت به ۱/۲۳ تریلیون دلار رسیده است. همچنین این توسعه باعث شکل‌گیری گونه‌های جدیدی از گردشگری شده است که یکی از این گونه‌ها، گردشگری مذهبی است.

گردشگری مذهبی شکلی از اشکال گردشگری است که بر موانع آب و هوایی غلبه می‌نماید و با تغییرات فصلی و تحولات آب و هوایی، تعداد گردشگران و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی دچار تغییر نمی‌شود. گردشگری مذهبی نقش عمده‌ای در زندگی اجتماعی کشورهای اسلامی ایفا می‌کند. گردشگری مذهبی، علاوه بر جنبه‌های اقتصادی و مالی، باعث ارتباط بیشتر با سایر جوامع اسلامی شده و تعامل بین‌الملل و فرهنگ‌هایی را که نقاط مشترکی دارند، سبب می‌شود. (فیض آبادی و وزیری محبوب، ۲:۱۳۹۰)

درواقع گردشگران مذهبی، گردشگرانی فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج، آموزش و گذراندن اوقات فراغت به مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند. با این وجود امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص توانسته است خود را در متن گردشگران جهانی جای دهد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است. (مؤمنی و همکاران، ۱۵:۱۳۷۸)

تخمین زده شده است که بین ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون گردشگر هر ساله از سایت‌های کلیدی مذهبی جهان بازدید می‌کنند. علاوه بر این، تقریباً ۲/۷ درصد از تولید ناخالص داخلی عربستان سعودی

مربوط به گردشگری است. (توکینسکی و آرلی، ۲۰۱۸،^۱)

در ایران از میان تمام زیرمجموعه‌های بخش خدمات، صنعت گردشگری از ظرفیت بالقوه والایی برخوردار است. دلیل این جایگاه جدای از مباحثی چون ظرفیت بالای این بخش در زمینه اشتغال‌زایی و ارزآوری به تنوع و فراوانی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی کشور بازمی‌گردد. همچنین ایران کشوری اسلامی است و تمام جنبه‌های مربوط به گردشگری در آن بر طبق موازین اسلامی بنا شده است و دارای اماکن مذهبی متعددی است به طوری که بر اساس آمارهای موجود از مجموع نزدیک به ۹۰۰۰ مکان مذهبی در نقاط مختلف کشور، ۵۸۰۰ بقعه متبرکه به عنوان آرامگاه‌های امامزادگان ثبت شده، ۱۲۰۰ بقعه در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده و بیش از ۳۰۰۰ مکان مذهبی مقدس شناسایی شده است که برای جذب گردشگر از اهمیت بالایی برخوردارند. (سلطان مرادی، ۱۴۰۱:۱۴). برای اساس ایران یکی از کشورهایی است که ظرفیت جذب گردشگر زیارتی و مذهبی را داراست. به همین دلیل شناخت ظرفیت‌های استان‌های کشور یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار است که در این میان شهر مقدس مشهد به دلیل وجود بارگاه حضرت رضا(ع) دارای موقعیت ویژه‌ای از نظر گردشگری و جذب گردشگران مذهبی است و هر ساله در مراسم مذهبی (اعیاد و سوگواری‌ها) شاهد خیل عظیمی از گردشگران مذهبی هستیم که از سرتاسر کشور و جهان به این شهر سفر می‌کنند.

ایجاد و شکل‌دهی یک هویت در ذهن مخاطب از مقاصد گردشگری و درک نگرش افراد نسبت به این مقاصد، امری لازم و ضروری است. به طوری که این اطلاعات مبنایی برای فعالیت‌های مرتبط با ایجاد برند در یک مقصد گردشگری خواهد بود. اساساً نگرش یک فرد را می‌توان بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی تعریف کرد که وی نسبت به محیط اطراف خود دارد؛ بنابراین، بدون کسب بینش نسبت به نگرش افراد، مدیران قادر به برآوردن نیاز و خواسته‌های گردشگران و ایجاد جایگاهی ماندگار در ذهن مخاطبان و گردشگران نخواهند بود. بر این اساس استفاده از روشی که بتوان به وسیله آن به ناخودآگاه افراد و چرایی انتخاب مشهد برای سفر توسط گردشگران و همچنین دست یافتن به اینکه چه مفاهیمی در هنگام سفر به این شهر برایشان ارجحیت دارد ضرورت می‌یابد.

تکنیک استخراج استعاره زالتمن یا زیمت^۱ یک تکنیک مصاحبه عمیق است که تفکرات گفتاری و ضمنی و احساسات مصرف کننده را طوری استخراج می کند که سایر روش ها قادر به انجام آن نیستند. این تکنیک نه تنها فرایند جمع آوری داده را بهبود می بخشد بلکه از نظر تفسیر داده ها و میزان اعتماد به نتایج از سایر روش ها بهتر عمل می کند. (چن^۲، ۲۰۰۶)

به همین دلیل در این پژوهش تلاش شده است تا با بررسی ادراک گردشگران شهر مشهد، با استفاده از روش زیمت به ترسیم نقشه ذهنی^۳ این افراد از برند گردشگری مذهبی شهر مشهد که سبب انتخاب این شهر برای سفر می گردد، پرداخته شود.

آنچه از پی می آید ابتدا مروری بر مفاهیم مرتبط با تحقیق و پیشینه تجربی آن، سپس روش شناسی تکنیک زیمت، یافته های حاصل از پژوهش و در نهایت جمع بندی و ارائه نتایج به دست آمده از پژوهش خواهد بود. آنچه در این مسیر استخراج شده است در عمل به نقشه جامعی از ادراک گردشگران شهر مشهد انجامیده است که در مطالعات پیشین سابقه ای نداشته و ابعاد گوناگون شناختی در این حوزه را مشخص می کند.

مبانی نظری پژوهش

برند

برند سازی در اواخر قرن نوزدهم و با توسعه محصولات مصرفی دارای برند به وجود آمد (لو و رونالد^۴، ۱۹۹۴).

برند احساس ادراکی در ذهن مشتری از یک کالا و یا خدمت است و مجموعی از عناصر ملموس و ناملموس را شامل می شود که انتخابی را منحصر به فرد می کند (مویلانن و راینستو^۵، ۲۰۰۹: ۶).

بر اساس نظر انجمن بازاریابی آمریکا، یک برند، نام، نشان، اصطلاح، طرح و یا ترکیبی از

1. ZMET
2. Chen
3. Mental Map
4. Le and Ronald
5. Moilannen&Rainisto

آنهاست که سعی در هویت بخشی به کالاها و خدمات عرضه شده توسط فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به منظور تمایز آنها از دیگر رقبا دارد (کاتلر^۱، ۲۰۱۳: ۳۰).
برند تنها نشانه‌ای نیست که تولیدات را از یکدیگر جدا کند بلکه ذهنیتی است که بر ذهن مصرف کننده در هنگام تفکر بر برند می آید. (مویلانن و راینستو، ۲۰۰۹: ۶) فیلیپ کاتلر برند را تصویر، احساس، عقیده‌ها، دیده‌ها، شنیده‌ها و خوانده‌ها در مورد کالاها و خدمات می‌داند، یک برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدماتی خاص به خریداران است (صنوبر و خاتمی، ۱۳۹۰: ۱۲).

برند نقش مهمی در پیش و پس از تجربه دارد. نقش برند در پیش از تجربه در فراهم آوری شناسایی، تمایز، انتظار و اطمینان است. به وسیله شناسایی شناخت و ارتباط، توسط تمایز، یگانگی و با انتظار منفعت تصویر شده و در نهایت با اطمینان چیزهای مثبتی که روی خواهند داد می‌شناسیم. نقش برند در پس از تجربه در استحکام، پیونددهی خاطرات و تقویت آن و ایجاد یک خاطره منسجم است (کوئین لان^۲، ۲۰۰۸: ۳۳).

برندسازی مکان

در زمینه برندسازی، سایمون آنهولت^۳ (۲۰۱۰) معتقد است که به قطع تشابه میان مکان و محصول از گذشته وجود داشته است. وی معتقد است در طول تاریخ همواره مکان‌ها جاذبه و تصویر خود را ترویج داده‌اند که به دلیل نیاز این مکان‌ها به جذب مهاجر، مشتری، بازدیدکنندگان، تجار، سرمایه‌گذاران و افراد تأثیرگذار بوده است.
برند یک مکان شبکه‌ای از تداعی‌ها مبتنی بر بیانات بصری، کلامی و رفتاری مرتبط با آن مکان در ذهن افراد است (زنکر و براون، ۲۰۱۰). برندسازی مکان، علمی بین رشته‌ای است و حوزه‌ای از مباحث گسترده را در بر می‌گیرد.

سایمون آنهولت و کیت دنی برندسازی مکان را پیچیده‌تر از برند یک کالا یا خدمات می‌دانند و بیان می‌دارند که برند مکان تعدادی سؤال مشکل فلسفی که می‌تواند شامل ماهیت تصویر و

1. Keller

2. Quinlan

3. Simon Anhult

واقعیت، رابطه‌ی بین اشیا و وانمود آن‌ها، پدیده‌های روان‌شناسی کلان، رموز هویت ملی، فرهنگ و پیوستگی اجتماعی و دیگر سؤالات می‌شود (دنی^۱، ۲۰۱۱).

پیش‌فرض اصلی برندسازی مکان این است که وقتی مکانی، نام‌گذاری می‌شود، مفاهیم مختلفی که در ارتباط با هم هستند را ذهن انسان فرا می‌خواند و این مفاهیم به هم پیوسته می‌توانند مورد دست‌کاری قرار بگیرند تا تصویر بهتری از برند را ارائه دهند؛ بنابراین برندسازی مکان بر ایجاد سیستم مدیریت برند متکی بر هویت، ویژگی‌های ممتاز و قابل‌تعریف مکانی مشخص است که تعریفی جامع از برند کامل را ارائه می‌دهد و در این مورد که برند را شبکه‌ای از مفاهیم به هم پیوسته در ذهن مصرف‌کننده می‌داند که مبتنی بر بیان ذهنی، زبانی و رفتاری یک مکان است که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و فرهنگ عمومی مکان و طراحی مکان مجسم می‌شود. (سوین^۲، ۲۰۱۴)

بر اساس نظر کالدول و فریری، مردم، شهرها، مناطق و کشورها را به طرق مختلف در ذهن خود به تصویر می‌کشند. کشورها از لحاظ عملکردی بسیار متنوع هستند که به عنوان بخش نمایش هویت برند خود ادراک می‌شوند در حالی که شهرها و مناطق که در مقیاس کوچک‌تری هستند بیشتر از حیث عملکردی ادراک می‌شوند (هرستین^۳، ۲۰۱۴). مشکل اساسی در برندسازی شهری که چگونه شهر دیده و درک شود، به این دلیل که تقریباً تمام شهرها ویژگی‌های مشابهی برای عرضه دارند، استراتژی برندسازی شهری بر ارائه یک ارزش یگانه متکی است که شهر مورد نظر را از شهرهای دیگر متمایز کند (ژانگ و ژائو^۴، ۲۰۱۴).

برند گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گونه‌های گردشگری در گذشته و حال سراسر جهان بوده است که قدمت آن به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد، به طوری که در حال حاضر گردشگری مذهبی توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد که حوزه

1. Dinnie
2. Sevin
3. Herstein
4. Zhang and Zhao

نفوذ آن بر اساس برآورد سازمان جهانی ۲۶ درصد کل جریان‌های گردشگری جهان است (عنابستانی و محمودی، ۱۳۹۵: ۹۷).

گردشگری مذهبی همه کسانی را که برای اهداف مذهبی خاص به مقصدهای مذهبی سفر می‌کنند در برمی‌گیرد (ضرغام بروجنی و توحید لو، ۱۳۹۰)، گردشگری مذهبی امروزه در راستای کسب درآمد و همچنین جهت حفظ میراث فرهنگی، مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است.

گردشگر مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران (با تعریف ویژه جهانگردی) از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها، مقابر امامزاده‌ها و نظایر آن‌ها. گردشگرهای مذهبی، گردشگران فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال دینی، ترویج و آموزش و گذراندن اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (آقاجانی و فراهانی‌فر، ۱۳۹۴: ۴۳). گردشگری مذهبی تمامی ادیان و مذاهب را شامل می‌شود. گردشگران مذهبی ممکن است بارها به زیارت اماکن مقدس بروند و یک‌بار رفتن به این اماکن، آن‌ها را از مراجعه مکرر منصرف نمی‌کند (فیض‌آبادی و وزیر محب، ۱۳۹۰: ۲).

گردشگران مذهبی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: ۱- زائران یا کسانی که انگیزه آن‌ها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامتشان، تابع اوقات فراغت نیست، ۲- گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری اعم از مذهبی و غیرمذهبی نیز دیدن می‌کنند و یا به عبارتی اهداف مسافرت آن‌ها چند منظوره با اولویت زیارت است. (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷)

منطقه مورد مطالعه

شهر مشهد مرکز استان خراسان رضوی با ۳۲۸ کیلومترمربع مساحت، در شمال شرق ایران و در طول جغرافیایی ۵۹ درجه و ۱۵ دقیقه تا ۶۰ درجه و ۳۶ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۸ دقیقه و در حوضه آبریز کشف رود، بین رشته‌کوه‌های بینالود و هزار مسجد قرار گرفته است. ارتفاع این شهر از سطح دریا حدود ۱۰۵۰ متر (حداکثر ۱۱۵۰ متر و حداقل ۹۵۰ متر) و فاصله‌ی آن از تهران ۸۹۷ کیلومتر است. این شهر از شمال به شهرستان

کلات، از شمال غربی به درگز، از غرب به چناران و نیشابور و از شرق به سرخس و تربت جام می‌رسد. این شهر در انتهای جنوبی دشت توس واقع گردیده و رشته کوه هزار مسجد در شمال شرقی و رشته کوه بینالود در غرب و جنوب غربی آن دیده می‌شوند.^۱

این شهر به واسطه فعالیت‌های خدماتی، صنعتی و کشاورزی یکی از قطب‌های اقتصادی در کشور محسوب می‌شود، همچنین به واسطه وجود بارگاه و حرم امام رضا (ع) و مکان‌های مذهبی و سیاحتی دیگر همه ساله میلیون‌ها گردشگر را به خود راه می‌دهد و به این منظور فعالیت‌های خدماتی، گردشگری و هتلداری رونق خاصی دارد.

تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن^۲ (زیمت)

زیمت، روش مدرنی برای تحقیقات بازار با هدف تجزیه و تحلیل آنچه مشتری می‌خواهد، تعریف شده است (کچینگ کستلو^۳، ۲۰۰۰). بر اساس مطالعات زالتمن (۱۹۹۶)، روش زیمت مبتنی بر تحقیق است و نظریه آن زمینه‌ها و زیرشاخه‌هایی همچون علوم عصب‌شناختی، بیولوژی، اعصاب، نقد هنری، نقد ادبیاتی، انسان‌شناسی بصری، جامعه‌شناسی بصری، نمادشناسی، فلسفه‌ی ذهن، هنر درمانی و روانشناسی زبان را در برمی‌گیرد و هدف آن «استخراج استعاره‌ها و سازه‌ها و ایجاد رابطه میان سازه‌ها با استفاده از محرک‌های کلامی و غیر کلامی است» (کچینگ - کستلو، ۲۰۰۰).

نتیجه پژوهش‌ها نشان داده است ۷ درصد پیام‌ها از طریق کلمه‌ها و واژه‌ها، ۳۸ درصد از طریق نحوه ادای کلمه و تُن صدا و ۵۵ درصد از طریق رفتارهای غیر کلامی و زبان بدن انتقال می‌یابد؛ بنابراین، بیش از ۸۰ درصد کلیه ارتباط‌های انسانی غیر کلامی است (رضائیان، ۱۳۸۶: ۲۳۹). از این رو، شناخت آنچه افراد برای انتقال افکار خود در شرایط غیر کلامی به کار می‌برند به پژوهشگران کمک خواهد کرد که به ساختار عمیق‌تری در خصوص مطالعه افکار و احساسات انسان در مورد پدیده‌ها و رویدادهای پیرامون دست پیدا کنند.

استعاره‌ها از جمله ابزارهایی هستند که دست مایه بیان افکار و عقاید قرار می‌گیرند. روش استخراج استعاره زالتمن بر چنین مبنایی استوار شده و دو پیش‌فرض کلی دارد:

1. <https://fa.wikipedia.org>

2. Zaltman

3. Catching-Castello

۱. اغلب محتوای ساختار ذهنی افراد ناخودآگاه یا ضمنی است، به گونه‌ای که زالتمن و کالتر (۱۹۹۵) ادعا کرده‌اند ۹۵ درصد تصمیم‌گیری‌ها در قسمت ناخودآگاه مغز رخ می‌دهد. بدین سبب، دستیابی مستقیم به این معانی دشوار است و یافتن روش‌هایی که به کمک آن‌ها بتوان چنین اطلاعاتی را استخراج کرد و به سطحی برای تفسیر و ارائه در قالب طرح‌واره رساند، ضرورت دارد (کریستین و اولسون^۱، ۲۰۰۲: ۵).

۲. چنین تصور می‌شود که بسیاری از تفکرات علوم شناختی همسو با این دیدگاه است که افکار، تصویر محورند و زبان ابزاری است که انسان‌ها برای انتقال تصاویر ذهنی خود به دیگران از آن استفاده می‌کنند (داماسیو، ۱۹۹۴؛ پینکر، ۱۹۹۴، ۱۹۹۷، ۸۰؛ زالتمن، ۱۹۹۷: ۴).

زنجیره‌های وسیله - هدف

زنجیره‌های وسیله - هدف^۲، یک نظریه روانشناسی رفتاری و یکی از رایج‌ترین رویکردهای شناسایی و تحلیل ساختارهای ذهنی مصرف‌کنندگان است (کریستینسن و اولسون، ۲۰۰۲) که بیان می‌کند انتخاب و مصرف محصولات و مواجهه با ویژگی‌های^۳ هر یک به وقوع نتایج منجر می‌شود که می‌تواند برای مصرف‌کننده خوشایند یا ناخوشایند باشد. هنگامی که فرد متوجه این نتایج شود، رفتار مصرف خود را به گونه‌ای انتخاب خواهد کرد که نتایج خوشایند را کسب کرده و از پیامدهای ناخوشایند دوری کند (گاتمن^۴، ۱۹۸۲). این زنجیره سلسله مراتبی، در پایین‌ترین سطح خود مطرح می‌کند که هر محصولی ویژگی‌هایی دارد که مختص آن محصول است و فرد مصرف‌کننده هنگام مصرف محصول با این ویژگی‌ها مواجه می‌شود. این ویژگی‌ها به ادراک پیامدها^۵ می‌انجامد که پیامدها، دلیل خودآگاه شخص برای استفاده از آن محصول است. در نهایت پیامدها به اهداف^۶ اصلی به عنوان ارزش ختم خواهند شد و این اهداف غایی، در بالاترین سطح زنجیره قرار می‌گیرند که حتی ممکن است شخص در لحظه مصرف متوجه آن‌ها نباشد، اما در ناخودآگاه خویش با این

1. Christensen & Olson
2. Means-End Chains (MEC)
3. Attributes
4. Gottman
5. Consequences
6. Goals

اهداف اصلی به مصرف یک محصول روی آورده است. به طور مسلم منطق زنجیره به گونه ای تشریح شده که سطوح بالایی امکان تأثیرگذاری بر سطوح پایین را ندارند. برای مثال، اهداف نمی توانند بر ویژگی ها تأثیرگذار باشند؛ بلکه این ویژگی های محصول هستند که برداشت فرد را از پیامدها و اهداف به دست آمده تحت تأثیر قرار می دهند (گاتمن، ۱۹۹۷).

پیشینه تجربی پژوهش

مطالعاتی که در راستای برند گردشگری مذهبی در ایران صورت گرفته بیشتر به صورت کمی و با استفاده از متغیرهای مستقل، وابسته و قیاسی بوده که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

سعیدی و چیت ساز (۱۳۹۴)، به شناسایی عوامل تشکیل دهنده ی تصویر ذهنی کلی برند مقصدهای گردشگری مذهبی ایران با استفاده از تصاویر ذهنی مذهبی، عمومی و منحصر به فرد و نیز ارائه ی مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری مذهبی ایران پرداخته اند. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی گردشگری مذهبی با تصویر ذهنی کلی از برند مقصد گردشگری مرتبط است. همچنین گویای این واقعیت بود که تصویر ذهنی کلی برند مقصد گردشگری با کیفیت ادراک شده ی گردشگران از برند مقصد گردشگری پیوند داشته و کیفیت نیز خود با وفاداری گردشگران به برند مقصد گردشگری ارتباط دارد.

آهنگران و همکاران (۱۳۹۵)، به بررسی برند سازی مقصد گردشگری گردشگران در ورودی شهر مشهد پرداخته اند و هدف از برندسازی مقصد را افزایش آگاهی، ایجاد نگرش مثبت به مقصد و تغییر رفتار مخاطب در جهت بازدید از آن دانسته اند. در این مطالعه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس از میان گردشگران مذهبی ورودی به شهر مشهد که در سطح مکان های زیارتی، تفریحی، سیاحتی چون حرم مطهر امام رضا (ع)، آرامگاه فردوسی، کوه سنگی، طرهبه، شاندیز و همچنین فرودگاه، راه آهن و پایانه شهر مشهد بوده اند به برندسازی مقصد گردشگری گردشگران شهر مشهد پرداخته شده است و در نهایت به این نتیجه رسیده اند که شناسایی مجموعه عواملی که باعث می شود ارزش آن برند مقصد گردشگری از طریق

ادراکات گردشگران بالارود می‌تواند در فرآیند برندسازی و بازاریابی بلندمدت آن مقصد مفید واقع شود.

عربشاهی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی تحت عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در گردشگری مذهبی شهر مشهد با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره (AHP) به این نتیجه رسیدند که عوامل محیطی (اسکان، حمل‌ونقل و تغذیه)، عوامل فرهنگی (اطلاع‌رسانی و تبلیغات، آموزش، اوقات فراغت و برگزاری تورهای ارزان‌قیمت) و عوامل اجتماعی (بیمه حوادث و درمان، امنیت، راهنمای زائر و مشارکت بخش خصوصی) از عوامل مؤثر در گردشگری مذهبی می‌باشند و در بخش اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی، به ترتیب عامل محیطی، فرهنگی و اجتماعی می‌باشند.

به‌رغم تحقیقات متعددی که در خارج از کشور با استفاده از روش‌های کیفی در رابطه با برند گردشگری صورت می‌گیرد، در ایران با توجه به بررسی‌های صورت گرفته توسط محقق تحقیقات با استفاده از روش‌های کیفی از جمله زیمت بسیار محدود هستند، به طوری که در رابطه با برند گردشگری تنها یک تحقیق با استفاده از روش کیفی بی‌سی‌ام صورت گرفته است که جاهدی (۱۳۹۵) در تحقیقی به استفاده از روش نقشه مفهومی برند برای ایجاد بینش نسبت به شناخت مخاطبان داخلی و تفاوت‌های شناختی این مخاطبان از برند گردشگری منطقه آزاد کیش از طریق نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش پرداخت و در نهایت نتایج حاصل از نقشه‌ها نشانگر این موضوع بود که افراد دارای سابقه بازدید، تعداد تداعی‌های بیشتر و مطلوب‌تری نسبت به افراد فاقد سابقه بازدید داشتند و عمق نقشه افراد دارای سابقه بازدید به طور محسوسی بیشتر بود، همچنین بیش از نیمی از تداعی‌های موجود در نقشه افراد فاقد سابقه بازدید مشابه نقشه افراد دارای سابقه بازدید بود. از نتایج جالب نقشه‌ها قرار گرفتن رسانه‌های تبلیغاتی مورد استفاده به عنوان یک تداعی منفی بود.

در راستای برند گردشگری مذهبی تاکنون هیچ‌گونه تحقیقی با استفاده از روش زیمت در ایران صورت نگرفته است که این خود ضرورت و اهمیت این پژوهش را آشکار می‌سازد. در ادامه به بیان پژوهش‌هایی که در ایران با استفاده از روش زیمت در مباحث دیگر صورت گرفته پرداخته شده است:

معزی (۱۳۹۱)، برای اولین بار در ایران از تکنیک زیمت برای استخراج مدل ذهنی مصرف-کنندگان پوشاک در شهر تهران پرداخت که در آن نقشه ذهنی مصرف کنندگان مرد و زن به طور جداگانه و سپس به صورت اجماعی استخراج گردید.

شاکری و خانلری (۱۳۹۴)، در تحقیقی به بررسی درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره‌های زالتمن (زیمت) پرداختند و نقشه اجماعی تصویر برند بانک پارسیان استخراج گردید.

داور زنی (۱۳۹۵)، در تحقیقی با بهره‌گیری از روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت) به استخراج نقشه اجماعی کالای ایرانی که نشان‌دهنده سازه‌های ذهنی افراد در مورد کالای ایرانی بود پرداخت تا ذهنیت مصرف کنندگان نسبت به کالاهای تولیدشده در ایران را آشکار سازد. در نهایت نقشه اجماعی شامل ۳۷ سازه ذهنی بود که در انتها روابط بین سازه‌ها تحلیل و پیشنهادهایی بر اساس نقشه ارائه گردیده است.

تحقیقات صورت گرفته در خارج از کشور در حوزه گردشگری به شرح زیر می‌باشند: وانگ و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر در طول مدت اقامت گردشگران در دالیان^۱ در شمال شرقی چین، تکرار سفر و مسافت بیشتر بین مبدأ و مقصد را بر مدت اقامت طولانی‌تر مؤثر دانستند و پیشنهاد کردند که دولت برای ترویج گردشگری با کیفیت بالا بایستی برای جذب گردشگران با درآمد بالا تلاش نماید و همچنین صنعت حمل‌ونقل گردشگر و هتل‌ها را گسترش و ارتقا دهد.

کارتال^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، به بررسی پتانسیل‌های گردشگری مذهبی مانيسا، ترکیه با چشم‌انداز بازاریابی پرداختند و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق از ۱۵ نفر کارشناس فرهنگی، گردشگر مذهبی و بررسی ۱۵ سایت برتر گردشگری به این نتیجه رسیدند که برای ترویج گردشگری مذهبی باید محصولات و خدماتی را که گردشگرانی که از این مکان‌های مذهبی بازدید می‌کنند، درخواست می‌نمایند، فراهم کرد، همچنین همراه با ارائه خدمات و محصولات گردشگری مذهبی می‌توان فعالیت‌هایی از جمله تأسیس اردوگاه، کوه‌پیمایی و ... را نیز ارائه نمود.

1. Dalian

2. Kartal

در خارج از کشور از تکنیک زیمت در تحقیقات متعددی در رابطه با گردشگری استفاده شده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

پوچی چن^۱ (۲۰۱۰)، در تحقیق خود تفاوت بین گردشگران رویداد های ورزشی زن و مرد را با استفاده از روش زیمت مورد بررسی قرار داد و ویژگی‌ها، ارزش‌ها و پیامدهایی از جمله: وفاداری، اجتماعی شدن، خودکفایی، داوطلب شدن، برابری از طریق ورزش را به دست آورد و بر اساس آن نقشه ذهنی آنان را ترسیم نمود و در نهایت به این نتیجه رسید که افراد با استفاده از اجتماعی شدن، مسافرت، داوطلب شدن و ترویج برابری جنسیتی و سایر مسئولیت‌های اجتماعی از طریق ورزش می‌توانند به زندگی سالم برسند.

هانگ لی^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیقی تحت عنوان میراث فرهنگی غذاهای هاکا از منظر تجربیات گردشگران از تکنیک زیمت برای تجزیه و تحلیل عکس‌های گرفته شده توسط شرکت کنندگان و ارزیابی میراث فرهنگی غذاهای سنتی از دیدگاه گردشگران استفاده کردند؛ و با مصاحبه از ۱۰ نفر شرکت کننده به این نتیجه رسیدند که فاکتورهای دخیل در تجربه میراث فرهنگی غذاهای هاکا عبارت‌اند از: تصاویر فرهنگی، تاریخچه غذایی، تبلیغات و تجارب، همچنین بخش مهمی از تجارب گردشگری ارائه جاذبه‌های بومی بود.

روش‌شناسی پژوهش

روش زیمت به دنبال فهم معنای پدیده‌ها از دیدگاه مشارکت کنندگان و از طریق واکاوی سازه‌های ذهنی آن‌ها است و بر همین اساس، تحقیق حاضر از مبانی فلسفی ساخت‌گرایی اجتماعی بهره می‌برد. پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری جزء تحقیقات کاربردی است و از لحاظ هدف، ماهیتی اکتشافی و توصیفی دارد و از نوع تحقیقات میدانی است. همچنین استراتژی پژوهش حاضر، پدیدارشناسی است و با توجه به این موضوع که روش استخراج استعاره زالتمن مبتنی بر انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته است، پژوهش حاضر جز تحقیقات با صبغه کیفی به حساب می‌آید.

1. Po-Ju Chen

2. Hung Lee

جامعه هدف این پژوهش، افرادی است که به شهر مشهد مسافرت کرده و از این شهر بازدید نموده‌اند. بر همین اساس ۱۱ نفر از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی به عنوان نمونه، به صورت قضاوتی برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. مبنای انتخاب این افراد نمره حاصل از پرسشنامه سنجه درگیری شخصی با محصول، طراحی شده توسط زایکوفسکی (۱۹۸۵) بود (جدول ۱). با استفاده از این سنجه می‌توان میزان درگیری مشارکت‌کننده با موضوع مورد مطالعه را اندازه‌گیری کرد. این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال است که بر روی طیف هفت‌تایی (افتراق معنایی) قرار می‌گیرد و میزان درگیری ذهنی افراد با کالا یا خدمت مورد نظر را می‌سنجد، حداکثر نمره ۱۴۰ است و افرادی که نمره بالاتر از ۱۱۰ کسب نمایند، نسبت به موضوع درگیری

ذهنی دارند. در نسخه استفاده‌شده در پژوهش حاضر که دارای ۱۰ سؤال است و حداکثر نمره آن ۷۰ است، با توجه به نسبت ۱۱۰ به ۱۴۰، حداقل نمره لازم برای ورود به مصاحبه ۵۵ در نظر گرفته شد همچنین اشباع نظری تعیین‌کننده حجم نمونه بود.

جدول ۱. سنجه درگیری شخصی

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	برای مسافرت، مشهد نسبت به سایر شهرها برای من بااهمیت‌تر است
برای مسافرت، انتخاب مشهد نسبت به سایر شهرها برای من اهمیت ندارد							شهر مشهد نسبت به سایر شهرها، برایم باارزش‌تر است
در انتخاب شهر موردنظرم برای سفر، مشهد انتخاب فرعی من است							سفر کردن به شهر مشهد برایم جالب است
سفر کردن به شهر مشهد برایم خسته‌کننده است							رفتن به شهر مشهد برایم مهیج است
انتخاب شهر مشهد برای مسافرت برایم نامطلوب است							انتخاب شهر مشهد برای مسافرت برایم مطلوب است
من به سفر رفتن به شهر مشهد بی‌علاقه هستم							من به سفر رفتن به شهر مشهد علاقه‌مند هستم

برایم مهم است شهری را که برای سفر انتخاب می‌کنم، مشهد باشد									برایم مهم است شهری را که برای سفر انتخاب می‌کنم، مشهد باشد
مسافرت کردن به مشهد برایم جذاب است									مسافرت کردن به مشهد برایم جذاب است
من نسبت به شهر مشهد برای سفر رفتن بی تفاوت هستم									من نسبت به شهر مشهد برای سفر رفتن توجه زیادی دارم

به افراد منتخب دستورالعمل توضیح داده شد و از آنان خواسته شد تا ۱۰ تا ۱۲ عکسی که نگرش، افکار و احساسات آن‌ها را نسبت به شهر مقدس مشهد نشان می‌دهد، برای مصاحبه در طی یک هفته جمع‌آوری کنند. مشارکت‌کنندگان می‌توانستند تصاویر را از اینترنت، مجله یا کتاب و سایر منابع انتخاب کنند. مصاحبات در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی انجام گرفت و مدت هر مصاحبه بین یک و نیم تا دو ساعت طول کشید. صوت هر مصاحبه با کسب اجازه از پاسخگو برای بررسی‌های بعدی ضبط شد. مصاحبه نیمه ساختاریافته تکنیک زیمنه به طور معمول از گام‌های زیر پیروی می‌کند (زالتمن و کالتر، ۱۹۹۵):

چند روز قبل از مصاحبه از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود که ۸ تا ۱۲ تصویر که بیان‌کننده عقاید و احساسات وی در مورد موضوع پژوهش است را گردآوری کند. داستان‌سرایی: مصاحبه با مرحله داستان‌سرایی آغاز می‌شود. بدین صورت که هر تصویر به صورت جداگانه انتخاب شده و از مصاحبه‌شونده سؤال می‌شود که تصویر موردنظر چگونه با احساسات و افکار وی در مورد موضوع پژوهش مرتبط است. تصاویر فراموش‌شده: در این مرحله از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود اگر تصویری در ذهن وی بوده اما نتوانسته مشابه آن را بیابد، آن تصویر را توصیف کند. دسته‌بندی: از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود به منظور برقراری ارتباط با مضمون اصلی، عکس‌ها را در قالب دسته‌هایی معنادار مرتب کرده و هر دسته را با یک برجسته توصیفی نام‌گذاری کنند. لازم به ذکر است، هیچ محدودیتی در مورد تعداد عکس و یا عکس‌هایی که در هر دسته قرار

می‌گیرند وجود ندارد. برای مثال، ممکن است در یک دسته، تنها یک عکس و در دسته دیگر، تعداد زیادی عکس قرار داده شود.

استخراج سازه: در این مرحله با استفاده از دسته‌بندی سه‌تایی و روش نردبانی، سازه‌ها و روابط آن‌ها استخراج می‌گردد.

معرف‌ترین عکس: از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود از بین عکس‌ها، عکسی که بیشتر از همه احساسات وی در مورد موضوع پژوهش را نشان می‌دهد، انتخاب کند (کالتر و زالتمن، ۲۰۰۱)

عکس مخالف: از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود تصویری را توصیف کند که مخالف موضوع مورد پژوهش است.

تصاویر حسّی: در این مرحله، مصاحبه‌شونده از حواس خود (بویایی، چشایی، شنوایی، بینایی و لامسه) برای توصیف موضوع پژوهش استفاده می‌کند. در اینجا از مصاحبه‌شونده هم سؤالات مثبت و هم سؤالات منفی پرسیده می‌شود. برای مثال: شهر مشهد چه بویی دارد؟ و شهر مشهد چه بویی ندارد؟

نقشه ذهنی: در مرحله‌ی بعدی، مصاحبه‌کننده پس از بازبینی سازه‌های استخراج‌شده، از مصاحبه‌شونده درخواست می‌کند روابط بین سازه‌ها را مشخص کند و نقشه انفرادی خود را ترسیم کند. (اولین مرحله تحلیل محتوا برای هر فرد مصاحبه‌شونده)

شرح داستانی مختصر: در مرحله‌ی بعد، از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود داستانی کوتاه در مورد موضوع پژوهش خلق کند.

کلاژ (تصویر خلاصه‌شده): در مرحله‌ی آخر، از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود تصویری خلاصه یا مونتاژی از تصاویر خود را بسازد که نشان‌دهنده مسائل و موضوعات مهم در رابطه با پدیده مورد مطالعه باشد (بخشی‌زاده برج، ۱۳۹۷).

در فرآیند تحلیل داده‌ها، برای هر مصاحبه عملیات تقلیل و کدگذاری انجام می‌گیرد (برای ترسیم نقشه ذهنی انفرادی هر مشارکت‌کننده). ابتدا سازه‌ها و مفاهیم مهم ذکرشده توسط هر مصاحبه‌شونده استخراج و سپس مفاهیم ذکرشده توسط تمام افراد که از نظر معنایی باهم مشابه

هستند در یک دسته قرار می‌گیرند و یک برجسب برای آن‌ها در نظر گرفته می‌شود (برای ترسیم نقشه اجماعی).

خروجی اصلی زیمت یک نقشه اجماعی است که به‌طور معمول ۲۰ تا ۳۰ سازه را در بر می‌گیرد. نقشه اجماعی معمولاً ۸۰ درصد تمام سازه‌هایی که توسط یک شرکت کننده مطرح می‌شود را در بر می‌گیرد. سازه، انتزاعی است که پژوهشگر برای مفاهیم و مضامین ابرازشده توسط شرکت کننده‌ها به کار می‌گیرد، جمله‌هایی که توسط فرد مصاحبه‌شونده مطرح می‌شوند در تعیین سازه بسیار مهم هستند.

در روش زیمت دو معیار برای ورود سازه‌ها و رابطه میان آن‌ها به نقشه اجماعی مطرح است: یکی تعداد تکرار سازه و دیگری دفعات تکرار رابطه بین دو سازه. برای ورود یک سازه به نقشه اجماعی باید حداقل یک سوم افراد شرکت کننده به سازه اشاره کرده باشند و همچنین برای ورود رابطه بین دو سازه، لازم است حداقل یک چهارم شرکت کننده‌ها رابطه را ذکر کرده باشند.

فرمول زیر نحوه استخراج نقشه اجماعی را نشان می‌دهد:

رابطه ۱: نقشه اجماعی = سازه‌های پرتکرار (۱/۳ مشارکت کنندگان) + بیشترین روابط بین سازه‌ای (۱/۴ مشارکت کنندگان)

پایایی و روایی

برای تعیین پایایی در روش زیمت، همانند سایر پژوهش‌های کیفی، روش‌های متعددی وجود دارد. یک راه برای تعیین پایایی در روش زیمت، استفاده از پروتکل مصاحبه است تا از این طریق بتوان ثبات و سازگاری در رویه ثبت داده‌ها را حفظ کرد. بعلاوه، استفاده از نوار با کیفیت برای ضبط صدا در حین مصاحبه و دست‌نویس کردن متن مصاحبه بر اساس آن، این امکان را فراهم می‌آورد تا یادداشت‌های میدانی تفصیلی به دست آید و پایایی روش تقویت شود. نوار ضبط‌شده را باید طوری پیاده‌سازی کرد که امکان ثبت مکث‌ها و تداخلات کلامی که غالباً تعیین کننده هستند وجود داشته باشد (کرسول، ۱۳۹۱: ۲۵۶). در پژوهش حاضر از هر دو روش برای تعیین پایایی استفاده شد.

یکی از راه‌های ایجاد روایی در پژوهش‌های کیفی، روش کنترل اعضا است. در روش کنترل اعضا پژوهشگر از دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان برای حصول اطمینان نسبت به یافته‌ها و تفاسیر استفاده می‌کند. روش کنترل اعضا که در اکثر مطالعات کیفی برجسته و مشهود است، مستلزم ارائه مجدد داده‌ها، تحلیل‌ها، تفاسیر و نتیجه‌گیری‌ها به مشارکت‌کنندگان است به طوری که آن‌ها بتوانند در مورد صحت و اطمینان‌پذیری شرح ارائه‌شده اظهار نظر کنند (کرسول، ۲۵۴:۱۳۹۱). در روش زیمت، این نوع از اعتباریابی در مرحله هشتم و زمانی که سازه‌های به دست آمده از متن مصاحبه برای ترسیم طرح‌واره ذهنی به مشارکت‌کننده ارجاع داده می‌شود، به کار گرفته می‌شود.

یکی دیگر از روش‌های ایجاد روایی، همه‌جانبه‌نگری است که پژوهشگران متعددی سودمندی آن را ذکر کرده‌اند (الکس خیم کیان^۱، ۲۰۱۵). مراحل مختلف روش زیمت گونه‌ای از همه‌جانبه‌نگری را فراهم می‌آورد که در ایجاد روایی بسیار مؤثر است (ماری^۲، ۲۰۱۴). این نوع از روایی با طی کردن مراحل روش زیمت اعمال می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر برای استخراج نقشه اجماعی برند گردشگری مذهبی شهر مشهد ۱۱ مصاحبه انجام گرفت. جدول ۲ اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه‌شونده را نمایش می‌دهد. ستون آخر جدول، نشان‌دهنده نمره کسب‌شده افراد از پرسشنامه درگیری شخصی است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه‌شونده

ردیف	جنسیت	سن	رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	نمره درگیری ذهنی
۱	زن	۳۰	حقوق کیفری	کارشناسی ارشد	۶۶
۲	زن	۲۴	حسابداری	کارشناسی ارشد	۶۹
۳	مرد	۲۰	مدیریت صنعتی	کارشناسی	۶۸

1. Alex Khim Kian

2. Marie

۴	زن	۲۸	مدیریت بازاریابی	کارشناسی ارشد	۶۵
۵	مرد	۲۵	حقوق کیفری	کارشناسی ارشد	۶۶
۶	زن	۲۶	مدیریت بازاریابی	کارشناسی ارشد	۶۴
۷	زن	۲۵	روانشناسی تربیتی	کارشناسی ارشد	۶۷
۸	مرد	۲۰	مدیریت بازرگانی	کارشناسی	۶۸
۹	زن	۲۴	مدیریت کارآفرینی	کارشناسی ارشد	۶۳
۱۰	مرد	۳۲	علوم تربیتی	کارشناسی	۶۹
۱۱	مرد	۳۹	مدیریت کارآفرینی	کارشناسی ارشد	۶۰

در پژوهش‌های کیفی، نقطه اشباع یکی از عوامل تعیین‌کننده اندازه نمونه پاسخ‌گویان است. در زیمت نیز رسیدن به نقطه اشباع زمانی است که با ادامه نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها هیچ داده جدیدی از مشارکت‌کنندگان بعدی به دست نمی‌آید و داده‌های قبلی تکرار می‌شوند. در این پژوهش اشباع نظری در پایان مصاحبه هشتم به دست آمد اما برای حصول اطمینان از اشباع نظری، مصاحبه‌ها تا ۱۱ شرکت‌کننده ادامه یافت. در فرایند تحلیل داده‌ها، برای هر مصاحبه عملیات تقلیل و کدگذاری انجام گرفت. این عملیات بدین صورت انجام گرفت که ابتدا سازه‌ها و مفاهیم مهم ذکر شده توسط هر مصاحبه‌شونده استخراج شد و سپس مفاهیم ذکر شده توسط تمام افراد که از نظر معنایی با هم مشابه و مرتبط بودند در یک دسته قرار گرفته و یک برچسب برای آن‌ها در نظر گرفته شد، لازم به ذکر است که برچسب‌های انتخابی از سازه‌هایی انتخاب شدند که افراد در مصاحبه‌ها مستقیماً به آن اشاره کرده بودند؛ که در مجموع ۳۵۰ سازه استخراج گردید که در جدول ۴ و ۶ به بیان این سازه‌ها پرداخته شده است. برای رسم نقشه اجماعی نمی‌توان تمام سازه‌های استخراج شده را بکار برد بلکه فقط تعدادی از سازه‌ها به نقشه اجماعی راه می‌یابند که از دو فیلتر عبور کنند. فیلتر اول میزان تکرار سازه است، بدین معنا که هر سازه باید حداقل توسط یک‌سوم از افراد شرکت‌کننده ذکر شود تا در نقشه نهایی وارد شود، در پژوهش حاضر تعداد افراد مصاحبه‌شونده ۱۱ نفر بودند که با توجه به معیار فوق، هر

سازه‌ای که حداقل ۴ مرتبه تکرار شود وارد نقشه می‌شود، مطابق با جدول ۴ از میان سازه‌های مورد نظر، دو سازه «وجود فقر» و «کودک ربایی» تنها یک‌بار تکرار شده و نتوانستند از فیلتر اول عبور کنند باقی سازه‌ها چون معیار اول را اغنا کردند وارد مرحله بعد یعنی فیلتر دوم شدند، مطابق با این فیلتر هر سازه‌ای که از فیلتر اول عبور کرده برای ورود به نقشه نهایی، باید حداقل به میزان یک چهارم تعداد شرکت کننده‌ها، با سایر سازه‌ها رابطه داشته باشد، بنابراین در این پژوهش هر سازه‌ای که ۳ مرتبه یا بیشتر با سایر سازه‌ها رابطه داشته باشد وارد نقشه نهایی می‌شود، به این منظور متن مصاحبه‌ها و همچنین نقشه‌های ذهنی رسم شده توسط افراد در مرحله ۸ مورد بررسی قرار گرفتند تا روابط بین سازه‌ها و میزان تکرار این روابط مشخص شود. سپس ماتریس سازه‌های هر فرد توسط نرم‌افزار Excel رسم گردید و بر اساس این ماتریس‌ها، ماتریس اجماعی ترسیم شد که مبنای اصلی رسم نقشه اجماعی گردید. شکل ۱ این نقشه را به تصویر کشیده است. برای رسم نقشه از سازه‌هایی استفاده شده است که سازه‌های بنیادین و آغاز کننده بودند و در روند رسم نقشه، هیچ سازه‌ای مقدم بر این سازه‌ها قرار نگرفته است. این سازه‌ها برند گردشگری مذهبی شهر مشهد را احاطه کرده و با آن ارتباط مستقیم دارند و سایر سازه‌ها ریشه در این سازه‌ها داشته و از طریق این سازه‌ها با برند گردشگری مذهبی شهر مشهد ارتباط برقرار کرده‌اند.

باید توجه داشت که اعداد مرتبط با فلش‌های متصل کننده مشهد به این سازه‌های ابتدایی نشان‌دهنده تعداد دفعات ارتباط مستقیم این سازه‌ها با برند مشهد است که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. سازه‌های پایه و تعداد تکرار و ارتباط مستقیم آن با برند مشهد

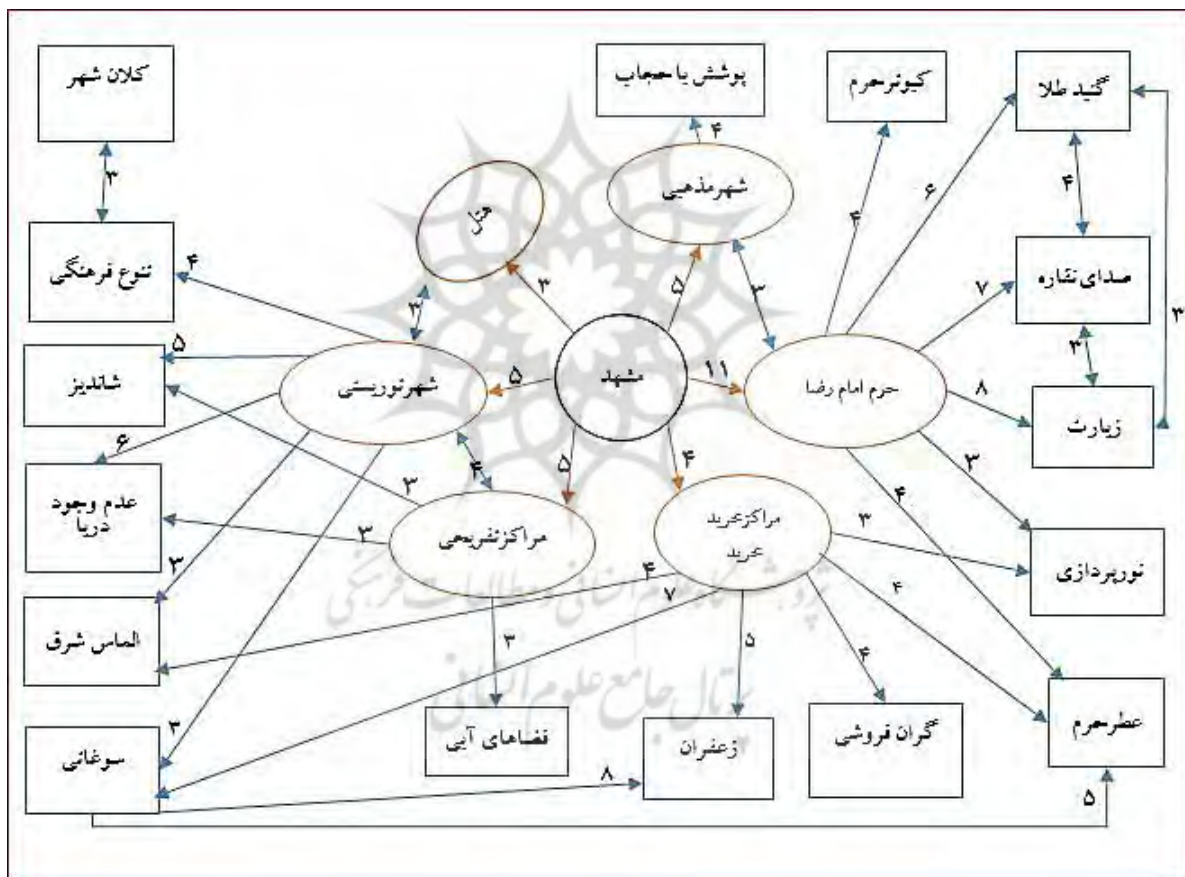
تعداد ارتباط مستقیم با مشهد	تعداد تکرار	سازه‌های پایه
۱۱	۱۱	حرم امام رضا
۵	۹	شهر توریستی
۴	۹	مراکز خرید
۵	۸	مراکز تفریحی
۵	۶	شهر مذهبی
۳	۶	هتل

همچنین اعداد مرتبط با سایر فلش‌ها نشان‌دهنده میزان ارتباط میان دو سازه است. نقشه اجماعی را می‌توان بر اساس نظریه وسیله - هدف نیز تفسیر نمود به این صورت که سازه‌های پایه و اصلی نقش ویژگی‌ها را ایفا می‌کنند که صفاتی هستند که معرفی‌کننده محصول می‌باشند، سازه‌های فرعی نقش پیامدها را ایفا می‌کنند که دلایل خودآگاه شخص برای استفاده از محصول هستند و در نهایت ارزش‌ها به عنوان زنجیره پایانی این سلسله، اهداف ناخودآگاه و غایی استفاده از محصول می‌باشند، این تقسیم‌بندی در جدول ۶ به تفصیل بیان شده است.

جدول ۴. سازه‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

برچسب	تعداد تکرار	زیرمجموعه‌ها
حرم امام رضا	۲۶	زیرزمین حرم (۱) - صحن قدس (۱) - غذای حرم (۲) - پنجره فولاد (۱) - فرش (۱) - ازدواج (۲) - سقاخانه (۱) - مسجد گوهرشاد (۱) - دسته‌های مذهبی (۲) - نذورات (۳)
شهر توریستی	۲۰	اعراب (۲) - حمل و نقل (۱) - طبیعت (۱) - آرامگاه فردوسی (۳) - صیغه کردن (۳) - طرجه (۱)
سوغاتی	۱۹	مهر و تسیح (۱) - نبات (۳) - انگشتر (۲) - عناب (۲) - زرشک (۲)
مراکز خرید	۱۶	بازار رضا (۲) - خیابان امام رضا (۳) - بستنی طلا (۱) - بازار سرشور (۱)
مراکز تفریحی	۱۳	کوه سنگی (۱) - پارک ملت (۲) - باغ وحش وکیل آباد (۲)
شهر مذهبی	۱۳	شهر سنتی (۱) - افراد افراطی (۲) - کشاورزی (۱) - جذب ثروت (۱) - افراد مذهبی (۲)
هتل	۱۲	هتل درویش (۳) - هتل ثامن (۱) - هتل الغدیر (۱) - هتل قصر (۱)
کلان‌شهر	۹	سازه‌های بزرگ (۱) - صنعتی بودن (۲) - تاریخی (۱) - میدان شهدا (۲) - ترافیک (۱)
عطر حرم	۸	
صدای نقاره	۸	
زعفران	۸	
شان‌دیز	۸	
تنوع فرهنگی	۸	
زیارت	۷	
عدم وجود دریا	۷	
فضاهای آبی	۶	موج‌های آبی (۲) - چالی دره (۱) - هفت حوض (۱) - ساحل آفتاب (۱)
گنبد طلا	۵	

	۴	نورپردازی
	۴	الماس شرق
	۴	گران‌فروشی و اجناس تقلبی
	۱	وجود فقر
	۱	کودک ربایی
	۲۱۵	مجموع



شکل ۱. نقشه اجماعی برند گردشگری مذهبی شهر مشهد

جدول ۵. راهنمای نقشه اجماعی

علائم	مفهوم
شکل بیضی	سازه‌های پایه و بنیادین
شکل مستطیل	سازه‌های وابسته
اعداد فارسی	تعداد رابطه بین سازه‌ها
اعداد انگلیسی	تعداد رابطه مستقیم با برند مشهد

جدول ۶. دسته‌بندی سازه‌ها بر اساس نظریه وسیله - هدف

ارزش‌ها	سازه‌های وابسته (پیامدها)	سازه‌های پایه (ویژگی‌ها)
آرامش (۱۱) حس خوب (۸) امیدواری (۷) گره گشایی (۷) امنیت (۶) پاکی و صداقت (۴) احساس سبکی (۴)	تعداد رابطه	سازه
	۸	زیارت
	۷	صدای نقاره
	۶	گنبد طلا
	۴	کبوتر حرم
	۴	عطر حرم
	۳	نورپردازی
برخورد افراد (۵) تمیزی (۴) فضای سبز (۳) آب و هوا (۳)	تعداد رابطه	سازه
	۶	عدم وجود دریا
	۵	شاندیز
	۴	تنوع فرهنگی
	۳	الماس شرق
	۳	سوغاتی
سرگرمی (۶) هیجان (۳) شادی و نشاط (۳) رفع خستگی (۳)	تعداد رابطه	سازه
	۳	شاندیز
	۳	عدم وجود دریا
	۳	فضاهای آبی

امنیت (۳) محدودیت (۳) سادگی (۳)	تعداد رابطه	سازه	شهر مذهبی
	۴	پوشش باحجاب	
قیمت مناسب (۵) نزدیکی به حرم و محل اقامت (۴) شلوغی (۴) کیفیت (۳) تنوع کالایی (۳) حس سرزندگی و نشاط (۳)	تعداد رابطه	سازه	مراکز خرید
	۷	سوغاتی	
	۵	زعفران	
	۴	الماس شرق	
	۴	گران فروشی	
	۴	عطر حرم	
	۳	نورپردازی	
تمیزی (۴) قیمت مناسب (۴) نزدیکی به حرم (۴) سرویس دهی خوب (۳) غذای خوب (۳) طراحی زیبا (۳) برخورد کارکنان (۳) شلوغ نبودن (۳)			هتل

از آنجا که چهار منبع مهم استخراج سازه در روش زیمت، تصاویر معرف، تصاویر مخالف، داستان‌های مختصر و استعاره‌های حسی می‌باشند در جدول ۷ به بررسی مفاهیم به دست آمده از این تصاویر می‌پردازیم.

جدول ۷. تصاویر معرف، مخالف و استعاره‌های حسی

تصاویر	سازه استخراج شده	تعداد تکرار
تصاویر معرف	حرم امام رضا	۱۰
تصاویر مخالف	بی حجابی	۵

۸	عطر حرم	بو یایی	استعاره‌های حسی
۷	طلایی	رنگ	
۷	صدای نقاره	چه صدایی می‌ده	
۶	دریا	چه صدایی نمیده	

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش، تلاش شد تا با مطالعه رفتار افرادی که تجربه سفر به شهر مقدس مشهد را داشته‌اند، به بررسی عمیق‌تر درک آن‌ها از برند گردشگری مذهبی شهر مشهد پرداخته شود. مزیت زیمت، روشمند بودن و عمیق شدن در موضوع به حدی است که اغلب ساختارهای موجود قابل استخراج هستند؛ اما با این حال به دلیل رویکرد کیفی مقاله، تعمیم نتایج به همه موارد امکان‌پذیر نیست و هدف اصلی ما، درک صحیح این موضوع که برند مشهد در اذهان عمومی بیشتر جنبه گردشگری دارد یا جنبه مذهبی آن ارجحیت یافته است و همچنین استخراج عواملی که در راستای توسعه گردشگری این شهر مفید و مؤثر خواهند بود است. همچنین باید به این نکته توجه کرد که به دلیل محدودیت در دسترسی، پاسخگویان از سراسر کشور و گروه‌های جمعیتی متفاوت به شکل بهینه انتخاب نشده‌اند که تعمیم نتایج به کل گردشگران شهر مشهد را دشوار می‌کند.

بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش موارد زیر حائز اهمیت می‌باشند: پرتکرارترین سازه و معروف‌ترین تصویر که بیشترین ارتباط را با مفهوم برند مشهد داشت، «حرم امام رضا» بود که تمامی افراد نمونه به آن اشاره کرده و آن را مستقیماً به برند مشهد ارتباط داده بودند همچنین از ۱۱ نفر ۱۰ نفر به عنوان معروف‌ترین تصویر، تصویر حرم را انتخاب کردند، بر این اساس می‌توان این طور برداشت کرد که آنچه بیشترین پیوند را با شهر مشهد در اذهان افراد دارد مفهوم حرم امام رضا (ع) است، همچنین بر اساس اظهارات خود افراد، شهر مشهد را با نام امام رضا شناخته و هدف اصلی از مسافرت به مشهد را در وهله اول

زیارت می‌دانند که باعث ایجاد «آرامش روانی»، «امیدواری»، «احساس امنیت» و «گره‌گشایی» می‌شود.

در رابطه با حرم امام رضا آنچه که برجسته‌تر و شاخص‌تر بود و همچنین در استعاره‌های حسی بیشترین میزان فراوانی و تکرار را داشت بوی عطری که در فضای حرم همواره به مشام می‌رسد که با عنوان «عطر حرم» شناخته می‌شود، «صدای نقاره»، «رنگ طلایی حرم» و «نورپردازی» صحن‌های حرم بود.

آنچه که به عنوان یک «شهر مذهبی» در رابطه با مشهد در ذهن افراد برجسته‌تر بود و همچنین در تصاویر مخالف بیشترین میزان تکرار را داشت، وجود افرادی با «پوشش باحجاب» در این شهر بود و نگرش افراد این بود که در این شهر به دلیل وجود بارگاه حضرت رضا (ع) افراد بی‌حجاب کمتر به چشم می‌خورند و اکثریت افراد بخصوص بانوان دارای حجاب اسلامی هستند که این نگرش باعث ایجاد ارزش‌هایی همچون «امنیت»، «سادگی» و همچنین «محدودیت» در ذهن افراد شده است.

در رابطه با این مفهوم که افراد با دید یک «شهر توریستی» به مشهد می‌نگرند، مهم‌ترین مفهوم و سازه‌ای که استخراج شد «عدم وجود دریا و دریاچه» در شهر مشهد بود که خیلی از افراد در استعاره‌های حسی به آن اشاره کردند و بیان داشتند که مشهد صدای آب نمی‌دهد زیرا در آن دریا وجود ندارد و کویری است و آب و هوای گرم و خشکی دارد و به این نکته اشاره کردند که صدای آب و دریا حس آرامش را در آن‌ها تداعی می‌کند. همچنین «برخورد افراد» بخصوص فروشندگان و رانندگان وسایل نقلیه عمومی مانند تاکسی‌ها نیز برای افراد مهم بود. یکی از موارد دیگر در رابطه با سازه شهر توریستی، «تمیزی خیابان‌ها» و «فضاهای سبز» شهری بود که افراد به آن اشاره نمودند.

در رابطه با مفهوم پایه «مراکز خرید»، مهم‌ترین چیزی که افراد به آن اشاره نمودند «گران‌فروشی، بی‌انصافی و فروش اجناس تقلبی» توسط فروشندگان شهر مشهد بود، همچنین در رابطه با مراکز خرید، «نزدیکی به حرم و محل اقامتی» نیز جز سازه‌های پرتکرار بود. در رابطه با فضای مراکز خرید چیزی که برای افراد مهم بود «نورپردازی»‌های این مراکز بود که قابل توجه است.

از جمله مراکز خریدی که به طور موردی زیاد به آن اشاره شد، مرکز تجاری «الماس شرق» است که در رابطه با آن مفاهیمی همچون: «قیمت مناسب»، «نمای زیبا»، «فواره جذاب»، «کیفیت خوب اجناس» بیان گردید.

در رابطه با مفهوم «سوغاتی»، مهم‌ترین و بیشترین سوغات مشهد که به آن اشاره شد، «زعفران» مشهد بود که مهم‌ترین مفهومی را که در ذهن افراد تداعی می‌کرد «کیفیت» و «مرغوبیت» و همچنین «قیمت مناسب» آن بود.

در رابطه با مفهوم «مراکز تفریحی» موردی که زیاد به آن اشاره شد، «پدیده شاندیز» است که بسیاری از افراد به این نکته توجه کردند «مخصوص مرفهین و قشر پولدار» جامعه است و «امکانات خوب»، «غذاهای باکیفیت» با «قیمت بالا» دارد اما نکته‌ای که جالب توجه بود این بود که بیشتر افراد بیان کردند «تبلیغات تلویزیونی» در مورد آن زیاد بوده است.

در رابطه با مفهوم «هتل» آنچه برای افراد بیش از بقیه مهم بود، «تمیزی»، «قیمت مناسب»، «نزدیکی به حرم»، «سرویس‌دهی خوب»، «طراحی زیبا»، «غذای خوب» و «برخورد کارکنان» است.

در نهایت برای پژوهش‌های آتی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

پژوهش حاضر از میان دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی تهران که به مشهد مسافرت کرده و درگیری ذهنی بالایی با این شهر داشتند انجام گرفت. برای درک و شناخت بیشتر نقشه اجماعی برند گردشگری مذهبی مشهد، می‌توان پژوهش‌های مشابهی را در سایر استان‌های کشور نیز انجام داد.

با توجه به اینکه شهر مشهد پایتخت مذهبی جهان اسلام نام گرفته است و علاوه بر گردشگران داخلی همواره شاهد خیل عظیمی از گردشگران خارجی نیز هستیم، ترسیم نقشه اجماعی برند مشهد از دیدگاه گردشگران خارجی و مقایسه با نقشه اجماعی گردشگران داخلی نیز پیشنهاد می‌شود.

سازه‌های به دست آمده در پژوهش حاضر را می‌توان با استفاده از تکنیک‌هایی مثل نقشه مفهومی برند^۱ و در نمونه بزرگ‌تری که قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتری دارد آزمون کرد.

منابع

- داورزنی، ناصر. (۱۳۹۵). نگاشت نقشه ذهنی مصرف کنندگان نسبت به کالای ایرانی با استفاده از روش استخراج استعاره». پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- جاهدی، پدرام. (۱۳۹۵). نگاشت شبکه تداعی های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- بخشی زاده، کبری و حاجی جعفر، نصیری. (۱۳۹۷). ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره ای زالتمن (زیمت)، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۷۲-۴۹.
- شاکری، رویا و خانلری، امیر. (۱۳۹۴). درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره های زالتمن، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۱۷۰-۱۵۵.
- عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید و شاه ابراهیمی، روح اله. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل رفاهی مؤثر در گردشگری مذهبی شهر مشهد با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره (AHP)، پژوهشنامه خراسان بزرگ، ۷(۲۳)، ۸۸-۷۵.
- عنابستانی، علی اکبر و محمودی، حمیده. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گردشگری مذهبی بر ارتقاء کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد). مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۸)، ۹۷-۱۱۸.
- آقاجانی، معصومه و فراهانی فرد، سعید. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران). سیاست های راهبردی و کلان، ۳(۹)، ۶۶-۴۳.
- حیدری چپانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر و سعدلونیا، حسین. (۱۳۹۴). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز». فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۶(۲۲)، ۹۴-۷۹.

بخشی زاده برج، کبری؛ داورزنی، ناصر و دیلمی معزی، پیمان. (۱۳۹۵). استخراج نقشه ارزش های کاربران پیام رسان های موبایلی با استفاده از تکنیک نردبانی (بر اساس تئوری وسیله-هدف). مدیریت برنده، ۴ (۸)، ۹۵-۱۲۲.

زنگنه، شمس الله زاده. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز). نشریه جغرافیا و برنامه ریزی، ۱۶ (۴۱)، ۱۵۳-۱۶۸.

حسینی پور، سید احسان و رضایی دولت آبادی، کاظمی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن ها (شهر قم)، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱ (۳۶)، ۱۰۹-۱۲۴.

آهنگران، جعفر؛ موسوی بازرگانی، سید جلال و نظری اورکانی، سولماز. (۱۳۹۳). تدوین الگوی گردشگری قابل دسترس، گردشگری، ۲ (۲)، ۲۰-۱۱.

قاسمی. (۱۳۹۰). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی شهرستان مشهد، اولین همایش بین المللی گردشگری دینی و توسعه فرهنگ زیارت.

محمودی، شایان. (۱۳۹۴). تحلیل نقش امکانات گردشگری بر توسعه گردشگری مذهبی روستاهای حوزه نفوذ شهر مشهد، دومین همایش بین المللی توسعه روستایی ایران.

موسوی، میر نجف و سلطانی، ناصر. (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر (ع) یزد)، پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۵ (۱۸)، ۹۴-۷۷.

ضرغام بروجنی، ترکمان. (۱۳۹۲). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان، علوم مدیریت ایران، ۸ (۳۰)، ۸۰-۵۷.

اسعدی، میر محمد؛ برومندزاد، یاسمین و مالکی نژاد، آسیه. (۱۳۹۶). بررسی تحلیلی توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد نگاشت شناختی (مورد مطالعه: استان یزد)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۶ (۲۲)، ۷۷-۹۶.

موسوی، میرنجف و سلطانی، باقر. (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی. پژوهش های جغرافیای انسانی، ۴۶ (۴)، ۸۴۱-۸۲۵.

- تقوایی، مسعود؛ موسوی، سیدعلی و غلامی، بیمرغ، یونس. (۱۳۸۹). *تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)*، ۱۰(۳۱)، ۶۴-۳۹.
- مکیان، سمیه سادات. (۱۳۹۳). بررسی شبکه سازه‌های شناختی مرتبط با برند با توجه به جنسیت مصرف‌کنندگان در چارچوب نظریه جرج کلی و آزمون Rep. *مدیریت برند*، ۱(۱)، ۱۹۲-۱۵۷.
- بخشی زاده برج، کبری و حاجی جعفر، علی. (۱۳۹۳). *گام‌های ده‌گانه تکنیک زیست در برندینگ*. اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۶). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*، تهران، انتشارات نگارنده دانش.
- معزی، محمدامین (۱۳۹۱). *استخراج مدل ذهنی مصرف‌کنندگان پوشاک در شهر تهران با استفاده از روش zmet*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین. (۱۳۹۲). *برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری*. *مجله اقتصادی*، ۹، ۸۰-۶۵.
- Alhabeeb, M. J. (2007). On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 609-612
- Bellini, N., Go, F. M., & Pasquinelli, C. (2017). Urban tourism and city development: notes for an integrated policy agenda. In *Tourism in the City* (pp. 333-339). Springer, Cham.
- Butt, T. (2003). The phenomenological context of personal construct psychology. *International handbook of personal construct psychology*, 379-386.
- Chen, P. J. (2006). The Attributes, Consequences, and Values Associated With Event Sport Tourists' Behavior: A Means-End Chain Approach. *Event Management*, 10(1), 1-22.
- Chen, P. J. (2008). Exploring unspoken words: Using ZMET to depict family vacationer mental models. In *Advances in hospitality and Leisure* (pp. 29-51). Emerald Group Publishing Limited.

Chen, P. J. (2010). Differences between male and female sport event tourists: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 277-290

Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology and Marketing*, 19(6), 477-501.

Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, (4), 1-21.

Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to understand brand images. *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507

Ekinçi, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.

Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.

Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: a systematic mapping study. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 747-798

Hong, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.

Jigang, B., & Yunmei, C. (1996). Development of Religious Tourism: A Case Study of Nanhua Temple in Guangdong Province. *Tropical Geography*, 1

Jones, N. A., Ross, H., Lynam, T., Perez, P., & Leitch, A. (2011). Mental models: an interdisciplinary synthesis of theory and methods. *Ecology and Society*, 16(1).

Kartal, B., Tepeci, M., & Atlı, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*, 70(3), 214-231

Khoo-Lattimore, C., Thyne, M., & Robertson, K. (2009). The ZMET method: using projective technique to understand consumer home choice. *The Marketing Review*, 9(2), 139-154.

Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.

Lee, T. H., Chao, W. H., & Lin, H. Y. (2018). Cultural inheritance of Hakka cuisine: A perspective from tourists' experiences. *Journal of destination marketing & management*, 7, 101-111

Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230

Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual Congress of International Association of Scientific Experts in Tourism* (pp. 1-31)

Shinde, K. A. (2015). Religious tourism and religious tolerance: insights from pilgrimage sites in India. *Tourism Review*, 70(3), 179-196

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.

Zhang, M., Huang, L., Wang, J. H., Liu, J., Jie, Y. G., & Lai, X. (2007). Religious tourism and cultural pilgrimage: A Chinese perspective. *Religious tourism and pilgrimage management: International perspective*, 98-112.