

بخش‌بندی و تعیین نیمرخ روانشناختی - جمعیت شناختی و رفتاری زائرین کربلا در آیین سالانه اربعین (مورد مطالعه: زائرین عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان)^۱

یعقوب دغاغله، کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاداسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران

مریم درویشی^۲، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه، امیدیه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۵

چکیده

گردشگری مذهبی یکی از پنج شاخه‌ی اصلی گردشگری از نظر سازمان تجارت جهانی می‌باشد. محبوبیت سفرهای زیارتی در دهه‌های اخیر افزایش یافته و گردشگری مذهبی بخش مهمی از پویایی اقتصاد گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است. هدف از انجام این پژوهش بخش‌بندی و تعیین نیمرخ روانشناختی - جمعیت‌شناختی و رفتاری زائرین کربلا در آیین سالانه‌ی اربعین است. این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و براساس چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل زائرین کربلا در آیین سالانه‌ی اربعین است که از مرزهای استان خوزستان تردد کرده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از الگوریتم شبکه‌های عصبی با استفاده از نقشه‌های خود سازمانده استفاده شده است. یافته‌های پژوهش سه دسته متفاوت از زائرین با انگیزه‌های مختلف سفر را نشان داد. این سه دسته از گردشگران به نام‌های بیشتر گردشگر تا زائر (گردشگران زائر)، بیشتر زائر تا گردشگر (زائرین گردشگر) و زائرین نام‌گذاری شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که گردشگران هر بخش دارای ویژگی‌های روانشناختی، جمعیت‌شناختی و رفتاری خاص خود می‌باشند. بر این اساس، راهبردهای بازاریابی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری متناسب با هر بخش باید متفاوت باشد.

کلید واژه‌ها: گردشگری مذهبی، بخش‌بندی، نقشه‌های خود سازمانده، زائرین کربلا

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ای با همین عنوان در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز می‌باشد.

مقدمه

سفر با انگیزه مذهبی، یکی از قدیمی ترین اشکال تحرک در جهان است و در حال حاضر به عنوان یک بخش عمده و نوظهور در صنعت گردشگری به حساب می‌آید (WTO، ۲۰۱۸؛ کالینز^۱، ۲۰۱۰). این نوع گردشگری نمایانگر یک بخش قابل توجه، در حال رشد، در حال تکامل و به طور فزاینده متنوعی از بازار جهانی گردشگری می‌باشد (شارپلی^۲، ۲۰۰۹). گردشگری مذهبی نه تنها لزوماً فراخوانی برای معنویت نیست، بلکه به عنوان یک پیشران اقتصادی مهم نیز شناخته می‌شود (سانچز و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

گردشگری مذهبی بازار عظیمی است که به میزان قابل توجهی در درآمد بسیاری از کشورها سهیم است. کلیساها، مساجد، معابد، عبادتگاه‌ها، کنیسه‌ها، گوردواراها و دیگر مکان‌های دارای اهمیت مذهبی صدها و هزاران نفر گردشگر را در سطح جهان به خود جلب کرده‌اند (رشید، ۲۰۱۸).

امروزه اقتصاددانان به دلیل اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها از آن به عنوان اقتصاد نامرئی نام می‌برند (بابایی سمیری و همکاران، ۱۳۹۲).

توسعه اقتصادی و شهری در بسیاری از مناطق مرهون رشد صنعت گردشگری و ورود زائران است (آلوارادو سیزو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). چرا که شواهد نشان دهنده نقش کلیدی دین در زندگی مردم، نه تنها در شیوه‌های روزمره مانند خوردن، نوشیدن و لباس پوشیدن بلکه در شیوه‌های گردشگری، از جمله انتخاب مقصد و انگیزه‌های سفر است.

تعدادی از نظریه‌های معتبر نظیر سلسله مراتب نیازها و عوامل فشار/کشش در زمینه‌ی گردشگری به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند، با این حال به نظر می‌رسد انگیزه‌ی سفر به مکان‌های مقدس بسیار زیاد، پیچیده و همچنین مستلزم وارد شدن در درون روابط قدرت، خواسته‌های درونی و فوق‌العاده‌ی تجربه‌های مذهبی است.

برای نشان دادن پیچیدگی انگیزه‌های گردشگری مذهبی می‌توان به تحقیقاتی در سطح جهان اشاره کرد که

1. World tourism organization
2. Collins
2. Sharpley
3. Sánchez
5. Ilia Alvarado-Sizzo

نشان می‌دهد مردم برای بازدید از مکان‌های مذهبی به تنهایی توسط عوامل خارجی نظیر تبلیغات موسسات مذهبی تحریک نمی‌شوند؛ بلکه دسته‌ای از عوامل دیگر شامل انگیزه‌های غیر مذهبی نیز به شدت دخیل‌اند. محققان گردشگری دریافته‌اند که گردشگران مذهبی ممکن است به دلایلی مانند ستایش از طبیعت و ارتقای آموزشی و فرهنگی از جمله آرامش و خودشناسی از مکان‌های مقدس بازدید کنند (ترزیدو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

گردشگری مذهبی را نمی‌توان مانند گذشته به وضوح تعریف کرد. واقعیت این است که دوگانه‌های گذشته که قبلاً استفاده می‌شده است دیگر در دنیای پست مدرن امروز قابل استفاده نیست. فرا تحلیل تحقیقات انجام شده در این حوزه نشان می‌دهد که بسیاری از انواع مختلف گردشگران - و نه بازدید کنندگان با انگیزه مذهبی به تنهایی - انگیزه‌ی سفر به مقصدهای معنوی به منظور جستجوی تحول معنوی، روشنگری، دانش و پیوندهای اجتماعی دارند. مفهومی از بازدید سکولار برای تأکید بر سفر به اماکن مقدس با انگیزه‌های غیر مذهبی نیز ایجاد شده است. این رویکردها درک جامع‌تری از تلاقی‌های بین جهانگردی و مذهب و یا معنویت را موجب می‌شود (کریلاوا^۲، ۲۰۱۹).

اگر چه گاهی زیارت و گردشگری به عنوان دو پدیده‌ی ضد هم دیده شده‌اند: زیارت با دین، نجات یا تقدس مرتبط بوده در حالیکه گردشگری به‌عنوان موضوعی کفرآمیز، لذت‌بخش و مبتذل شناخته شده است، با این وجود، این دو؛ چندان دو قطبی نیستند: دین مخالف تجاری‌سازی و سرگرمی نیست و گردشگری لزوماً بی‌معنی و یک فعالیت مصرفی سطحی نمی‌باشد و می‌توان آن را نیز بامعنا، دارای هویت، در ارتباط با وضعیت اجتماعی و توأم با روابط دید. همانگونه که ممکن است زائران از امکانات و خدمات توریستی استفاده کنند، گردشگران تفریحی نیز ممکن است در فعالیت‌های مذهبی مشارکت کنند (آلوارادو سیزو و همکاران، ۲۰۱۷). طبق پژوهش‌های کریستیا و همکارانش در سال ۲۰۱۵، محبوبیت سفرهای زیارتی در دهه‌های اخیر مشخص شده و گردشگری مذهبی بخش مهمی از پویایی اقتصاد گردشگری

جهان را به خود اختصاص داده است. دین و جهانگردی ارتباط تنگاتنگی دارند (استاوسبرگ^۱، ۲۰۱۱). ووکونیچ^۲ (۲۰۰۲) خاطر نشان می‌کند که «رابطه‌ی بین دین، جهانگردی و اقتصاد یک همزیستی مناسب است» و دین به عنوان یکی دیگر از کالاهای قابل فروش در جامعه‌ی مصرفی امروزی در آمده است (اولسن^۳، ۲۰۰۳).

همچنین مشخص شده است که در رابطه با سایر محصولات گردشگری، پدیده‌ی مذهبی زمینه‌ی تحقیقاتی محدودی دارد. متخصصان معتقدند که هم بازار گردشگری مذهبی و هم ارتباطات بازاریابی در این زمینه کمتر مطالعه شده است (کریستیا^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

در صنعت گردشگری، بسیاری از تصمیمات کلیدی و استراتژیک از جمله انتخاب بخش هدف و توسعه‌ی یک آمیخته‌ی بازاریابی مناسب برای پاسخگویی به تقاضای این بخش، بر اساس مطالعات بخش‌بندی بازار انجام می‌شوند (دولنیکار^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). بخش‌بندی بازار می‌تواند در توسعه‌ی محصولات و خدمات مناسب هر یک از بخش‌های بازار هدف به بازاریابان کمک کند. قلب بازاریابی راهبردی جدید به واسطه‌ی بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی توصیف می‌شود و بخش‌بندی نخستین گام ضروری در جهت رویکرد بازاریابی هدفمند است (حسن^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). بخش‌ها ممکن است بر اساس جمعیت، موقعیت روانی، رفتاری یا جغرافیایی انتخاب شوند (دوتا^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از روش‌های قابل استفاده در بخش‌بندی بازار، استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی است. علت استفاده از آن، انعطاف پذیری در ساختن مدل و توانایی‌اش در استفاده از اطلاعات جدید است (کوهن^۸، ۲۰۰۱).

استان خوزستان با دارا بودن مرز زمینی گسترده با کشور عراق هر ساله در مراسم اربعین پذیرای جمعیت زیادی از زائران از سراسر کشور می‌باشد. این جمعیت عظیم زائر می‌تواند برای استان خوزستان مزیت رقابتی ایجاد کند. با توجه به نیاز به همگامی با این تحولات محیطی، ناگزیر از توجه به نیمرخ روان-

1. Stausberg
2. Vukonić
3. Olsen
4. Cristea
5. Dolnicar
6. Hasan
7. Dutta
8. Cohen

شناختی و جمعیت شناختی در زمینه‌ی رفتار زائرین می‌باشیم. فهم و درک تاثیر عوامل ذکر شده در بین زائران، می‌تواند مسئولین را در تصمیم‌گیری درست و تدوین و اجرای برنامه‌های عملیاتی مناسب یاری رساند.

با بررسی مقالات مرتبط با گردشگری مذهبی مشخص گردید که تاکنون، پژوهشی در خصوص بخش بندی اثربخش زائرین کربلا انجام نشده است؛ بنابراین در این پژوهش سعی بر این است تا به این مسئله پرداخته شود. با توجه به موارد فوق، این پژوهش بر آن است تا به سوالات زیر پاسخ دهد:

سوال اصلی: بخش‌بندی و نیمرخ روانشناختی - جمعیت شناختی و رفتاری زائرین کربلا در آیین سالانه‌ی اربعین (مورد مطالعه زائرین عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان) کدام است؟

سوالات فرعی

- ۱- چه ویژگی‌هایی نیمرخ روانشناختی زائرین کربلا- عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان را تشکیل می‌دهد؟
- ۲- چه ویژگی‌هایی نیمرخ جمعیت شناختی زائرین کربلا- عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان- را تشکیل می‌دهد؟
- ۳- چه ویژگی‌هایی نیمرخ رفتاری زائرین کربلا- عبوری از مرزهای هوایی و زمینی استان خوزستان- را تشکیل می‌دهد؟

مبانی نظری پژوهش

گردشگری مذهبی: مطالعه‌ی گردشگری مذهبی از حدود سال ۱۹۵۰ آغاز شده است (آلوارادو سیزو و همکاران، ۲۰۱۷). گردشگری مذهبی به عنوان نوعی سفر تعریف می‌شود که از دین نشات گرفته، داوطلبانه بوده و برای یک زمان محدود انجام می‌شود. گزینه‌های محبوب در این دسته‌بندی شامل زیارت به مقاصد تاریخی و مذهبی است. علاوه بر جنبه‌های تاریخی و اهمیت معنوی آن، ارتباط گردشگری مذهبی به عنوان یک شکل تزریق اقتصادی به اقتصاد محلی نمی‌تواند دست کم گرفته شود. سازمان

گردشگری جهانی^۱ در سال ۲۰۱۴ تخمین زده است که سالانه بین ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون نفر گردشگر از مکان‌های مذهبی کلیدی جهان بازدید می‌کنند. به عنوان مثال؛ تقریباً ۲/۷ درصد تولید ناخالص داخلی عربستان سعودی از گردشگری مرتبط با بزرگترین گروه گردشگری مذهبی جهان است (تک‌اچینسکی^۲ و آرلی^۳، ۲۰۱۸).

برخی از متخصصان، گردشگری مذهبی را در رده گردشگری فرهنگی قرار می‌دهند، برخی آن را به تنهایی تعریف می‌کنند و برخی دیگر اصطلاح گردشگری فرهنگی و مذهبی را برای آن برگزیده‌اند. معمولاً این اصطلاح زمانی به کار می‌رود که سفرهای توریستی گردشگری مذهبی صرفاً به منظور بازدید از مکان‌های مذهبی انجام شود که به آن افراد زائر گفته می‌شود، در حالی که اگر از واژه‌ی گردشگری فرهنگی مذهبی استفاده شود، گردشگران خارج از اهداف مذهبی، انگیزه‌های فرهنگی نیز دارند. گردشگری مذهبی سابقه‌ی دیرینه‌ای دارد و از زمان‌های بسیار قدیم در مصر، یونان و هند انجام شده است (چادا^۴ و اونکار^۵، ۲۰۱۶).

گردشگری مذهبی در اسلام

برجسته‌ترین دینی که در حوزه‌ی تحقیقات این حوزه در حال ظهور است، اسلام می‌باشد. اسلام در حال حاضر بیشترین دین مورد تحقیق است و پس از آن سایر ادیان و مذاهب مانند آیین بودا، هندوئیسم، مسیحیت (به عنوان یک کل)، کاتولیک، مسیحیت ارتدکس شرقی، آنگلیکانیسم، تائوئیسم، یهودیت، مورمونیسیم و... می‌باشند (لوز، ۲۰۲۰).

اسلام با حدود ۱/۸ میلیارد پیرو، دومین دین بزرگ بعد از مسیحیت است (لیپکا و هاکت، ۲۰۱۷). اسلام در خاورمیانه، شمال آفریقا، قسمت‌های وسیعی از آسیا و اقیانوس آرام جنوبی، دین مسلط است. در حالی که در اصل خاورمیانه و عرب‌ها جمعیت اولیه اسلام بودند، اما فعلاً حدود ۲۰ درصد از مسلمانان جهان را تشکیل می‌دهند. بسیاری از سفرهای مذهبی فعلی مسلمانان در قلب تاریخی اسلام اتفاق نمی‌افتد. تحقیقات موسسه پیو نشان می‌دهد که در حال حاضر بیش از ۶۰ درصد از مسلمانان جهان در آسیا و

1. UNWTO
2. Tkaczynski
3. Arli
4. Chadha
5. Onkar

اقیانوس آرام زندگی می‌کنند.

شواهد نشان دهنده گسترش جهانی و تنوع جغرافیایی، اجتماعی و مطمئناً تاریخی جوامع تشکیل دهنده دین اسلام است.

این گسترش جغرافیایی پیچیده و بسیار ظریف نیز عامل رشد قابل توجه گردشگران مذهبی به تعداد زیاد است. مقاصد مذهبی در اسلام از مکه فراتر رفته و در واقع، دهها انگیزه‌ی مذهبی دیگر وجود دارد. سفرهایی که در سراسر جهان اسلام در حال انجام است و قطعاً ارتباطی با حج ندارد (ارجانا، ۲۰۱۷).

سفرهای با انگیزه مذهبی مسلمانان، مقوله‌ای بسیار متنوع است. این سفرها ممکن است زیارت محلی یا بازدید از زیارتگاه‌های دور باشد (ثیم^۱، ۲۰۱۷). زندگی مذهبی و زندگی دنیوی در اسلام بسیار به هم گره خورده است، بنابراین گردشگری مذهبی اسلامی و گردشگری اسلامی همیشه با هم متقابل نیستند. هر یک از این دو دسته ممکن است به‌عنوان بخشی از جهان‌بینی و فرهنگ اسلامی مورد کاوش قرار گیرند (جعفری و اسکات، ۲۰۱۴). زیارت به عنوان یک عرصه‌ی پویا می‌تواند بسیاری از گفتمان‌های مذهبی و غیرمذهبی را در خود جای دهد. در حقیقت، بحث زائر در مقابل توریست ادامه دارد زیرا زائر ممکن است به راحتی یک جهانگرد شود و بالعکس. در بسیاری از مشاهدات، دشواری تمایز بین زائران و سایر گردشگران را می‌توان در آمار رسمی مشاهده کرد. بسیاری از کشورها، گردشگری زیارتی و مذهبی را با گردشگری فرهنگی یا میراثی ترکیب کنند (راسل، ۱۹۹۹).

هم اکنون میلیون‌ها مسلمان در حال بازدید از انبوهی از اماکن مقدس هستند. سنتی که از پیش از اسلام وجود داشته و بعداً توسط علمای دین نیز پذیرفته شد (لوز^۲، ۲۰۲۰).

زیارت اسلامی هم اکنون فراتر از حج است. ۵ مکان در راس این بازدیدها قرار دارد که آن ماری شیمل (۱۹۹۴) آن‌ها را حج جایگزین خوانده است. در بسیاری از موارد سنت‌های محلی در تعیین ماهیت این مراسم غالب است. بررسی زیارت اسلامی مطمئناً باید با حج شروع شود اما یک بوم بسیار بزرگتر از مکه و دیگر مراکز مقدس سنتی نیز وجود دارد.

پیروان مذهب تشیع، که دومین مذهب بزرگ در اسلام هستند، مرکزیت مکه و حج را کاملاً می‌پذیرند در حالی که در همان زمان، در آیین‌ها و مکان‌های مربوط به زیارت، راهی متفاوت از گروه‌های اهل سنت در پیش می‌گیرند. مکان‌هایی مانند کربلا، نجف و مشهد در ایران و عراق که میزبان قبور امامان و فرزندان آنها (امامزاده) هستند، تقریباً به اندازه‌ی مکه مورد توجه قرار می‌گیرند. زائرانی که این زیارت‌ها را انجام می‌دهند عنوان زائر را کسب می‌کنند که برابر با حاجی در بین شیعیان است (نورتون، ۲۰۱۱).

زیارت شیعیان همراه با تغییرات سیاسی - جغرافیایی کنونی، دارای نوسانات قابل توجهی در خاورمیانه و به طور خاص در مراکز زیارتی ایران و عراق معاصر است. پس از انقلاب اسلامی ایران و متعاقب آن جنگ ایران و عراق تا زمان سقوط صدام حسین عملاً میلیون‌ها ایرانی از بازدید مقدسات عراق منع شدند (فوتینی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). هم اکنون این بازدیدها در حین تعطیلات اربعین، نه تنها مورد تشویق قرار می‌گیرد، بلکه توسط ایران سازماندهی می‌شود. تقریباً ۲۲ میلیون شیعه عمدتاً عراقی و ایرانی در زیارت اربعین اواخر نوامبر - اوایل دسامبر ۲۰۱۵، حرم امام حسین در کربلا را زیارت کردند. این زیارت در حال حاضر بزرگ‌ترین اجتماع مذهبی در جهان نسبت به ۲-۳ میلیون زائر که هر ساله حج مکه و مدینه را در عربستان سعودی انجام می‌دهند، می‌باشند. همراه با زیارت اربعین یادمان‌های ملی مربوط به میادین نبرد جنگ‌های ایران و عراق و یادبودهای آنها در بین شیعیان عمدتاً ایرانی در حال تبدیل شدن به مکان‌های زیارتی است (آرانگو و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

بخش بندی: بخش‌بندی بازار فرایند تقسیم بازار به گروه‌هایی از مشتریان بالقوه با نیازها و ویژگی‌های مشابه است به گونه‌ای که هر گروه احتمالاً رفتار خرید مشابهی را ابراز می‌کنند. بخش بندی بازار به سازمان امکان می‌دهد تا فعالیت‌های کلیدی بازاریابی خود را برای مورد هدف قرار دادن گروه خاصی از مشتریان متمرکز کند. این گروه خاص، از بیش‌ترین احتمال برای خرید محصولات و خدمات سازمان برخوردار بوده و یا مناسب‌ترین گروه برای بهره‌برداری از محصولات و خدمات سازمان هستند (ویکتوریا^۳ و

1. Fotini, Dekeyser & Knox

2. Arango & Barnard

3. Victoria

همکاران، ۲۰۱۶). زمانی که شرکت‌ها، شباهت‌ها و تفاوت‌ها را بین بخش‌های مختلف بازار مصرف‌کننده شناسایی کنند و در مورد ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر یک از بخش‌ها اطلاعاتی را جمع‌آوری کنند آنها بر اساس یک منطق معنادار می‌توانند بازارهای هدف خود را انتخاب کرده و در تنظیم و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی اثربخش موفق باشند (یانکلوویچ^۱، ۲۰۱۷).

اصطلاح بخش‌بندی بازار توسط وندل اسمیت در مقاله‌ی وی در سال ۱۹۵۶ ارائه شد و همین مقاله نقطه‌ی عطفی در شناخت بیشتر و کشف سلیقه، انگیزه خرید و پیش‌بینی خرید بعدی مشتری تبدیل شد.

برای بخش‌بندی بازار مدل‌های مختلفی وجود دارد. مدل‌های سه‌گانه بخش‌بندی بازار عبارتند از: (۱) بخش‌بندی بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی (۲) بخش‌بندی بر اساس جمعیت‌شناختی (۳) بخش‌بندی بر اساس عوامل رفتاری. در بخش‌بندی با استفاده از عوامل روان‌شناختی خریداران با توجه به طرز تفکر، شخصیت و سبک زندگی به گروه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳). بخش‌بندی بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی بدان معنی است که باید بازار را بر اساس متغیرهایی چون سن، جنسیت، تعداد اعضای خانواده، چرخه حیات خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، مذهب، نژاد و ملیت طبقه‌بندی کرد (اوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). در بخش‌بندی بر مبنای رفتار، گروه‌های مصرف‌کننده بر اساس حالت خرید، مزیت مورد نظر، طرز نگرش نسبت به محصول و یا میزان استفاده از محصول به گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی می‌شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

روش نقشه‌های خودسازمانده

نقشه‌های خودسازمانده از انواع شبکه‌های عصبی با قابلیت یادگیری بدون ناظر هستند که در تحلیل فضاها پیچیده، توانایی زیادی دارند. این مدل از شبکه‌های عصبی اولین بار در سال ۱۹۸۱ توسط کوهن^۳، با الگو برداری از عصب‌های شبکیه‌ی چشم معرفی شد (مصطفی^۴، ۲۰۰۹). ساختار نقشه‌های خودسازمانده به گونه‌ای است که از دو لایه مجزا تشکیل شده‌اند. یک لایه ورودی و یک لایه خروجی که

1. Yankelovich
2. Eva
3. Kohonen
4. Mostafa

لایه‌ی نقشه نام دارد. هر نورون در لایه‌ی نقشه مربوط به یک بردار اطلاعات با ابعادی برابر ابعاد فضای مورد تحلیل است.

مرور پژوهش‌های پیشین

سال‌های اخیر شاهد افزایش چشم‌گیری در تعداد دانش پژوهانی که جنبه‌های مختلف رابطه‌ی دین و جهانگردی را مطابق با رشته‌های مختلف خود بررسی می‌کنند، بوده است. این زمینه‌ها شامل تاریخ، الهیات، جامعه‌شناسی، روانشناسی، مردم‌شناسی، اقتصاد و جغرافیا و... می‌باشد (کالینز، ۲۰۲۰).

چن پنگ لین^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با استفاده از نظریه‌ی ذی‌نفعان و با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی، موفقیت گردشگری مذهبی را به تعهد ذی‌نفعان متکی می‌داند. نتایج پژوهش وی نشان داد که معابد، زائران و جوامع میزبان نسبت به گردشگران، محیط زیست، مشاغل و نهادهای دولتی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. دایان ایلینف^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با هدف تجزیه و تحلیل تکامل گردشگری مذهبی و چگونگی تکامل و تغییر مفاهیم موجود، پارادایم‌ها و شیوه‌های موجود در مورد گردشگری مذهبی در طول زمان انجام داده است. این پژوهش با استفاده از تجزیه و تحلیل تاریخی نشان داد که مفهوم جهانگردی مذهبی در طول سال‌ها به تدریج در حال تغییر و ارتقا است، و همچنین رشد فشرده‌ی گردشگری مذهبی در بازار جهانی، ساختار پیچیده‌ی آن و تغییرات کمی و کیفی پویا، مستلزم رویکردی پست‌مدرن و چند رشته‌ای و تحلیل عمیق این نوع گردشگری است. ویدیا پاتوردان^۳ و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر وابستگی به مکان و تجربه عاطفی بازدیدکنندگان بر میزان وفاداری به مقصد و وابستگی مذهبی به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تجارب عاطفی بازدیدکنندگان و ابعاد دلبستگی به مکان (به عنوان مثال، هویت مکان و وابستگی به مکان) بر وفاداری تأثیر دارند. علاوه بر این، وابستگی متعدده‌ی بازدیدکنندگان تنها اثر غیرمستقیم وابستگی به مکان از طریق تجربه‌ی احساسی را به وفاداری به مقصد تعدیل می‌کند و این اثر در مقایسه با بازدیدکنندگان هند و یا مسلمان برای بازدیدکنندگان مسیحی

1. Chien-Pang Lin
2. Dejan Iliev
3. Vidya Patwardhan

شدیدتر بود. ترزیدو^۱ و همکاران (۲۰۱۸) با استفاده از تکنیک‌های مردم‌نگاری در بافت ارتدوکس یونان به درک پیچیدگی انگیزه‌های سفر به مکان‌های مقدس، نذورات و چشم‌اندازها پرداختند. آن‌ها دریافتند که اگرچه انگیزه‌ها به صورت نهادی ساخته می‌شوند اما آن‌ها شکننده، پویا و پیش‌رونده هستند و در نمایش‌های روزمره‌ی دین، جای گرفته‌اند. این تحقیق مرکزیت و مقدس بودن از پیش تعیین شده‌ی اماکن مذهبی را زیر سوال می‌برد. به زعم این محققان معنای مکان‌ها بر اساس تجارب زیسته انجام دین و تعامل با مقدسات است، که در نذورات قابل مثال زدن است.

حمید ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با هدف ارائه‌ی الگوی نظری توسعه‌ی گردشگری دینی در ایران به صورت کیفی و به روش نظریه پردازی داده بنیاد انجام دادند. مقوله‌ها تحت عناوین عوامل علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای توسعه گردشگری دینی، دسته‌بندی گردید. محمدرضا دهشیری (۱۳۹۵) در پژوهشی به شناسایی نقش حمایت‌های معنوی و مادی در توسعه‌ی گردشگری مذهبی پرداخته است. احمد اسدی و همکاران (۱۳۹۵) با در نظر گرفتن شکوه و جاذبه‌ی معنوی برگزاری سوگواری به مناسبت شهادت امام حسین (ع) در شهر زنجان یک مطالعه‌ی بخش‌بندی گردشگری مذهبی در شهر زنجان انجام دادند. در این پژوهش سعی شده تا از طریق بخش‌بندی عوامل موثر در جذب گردشگران بررسی گردد. فیروزجائیان و همکاران (۱۳۹۳) با استفاده از روش فراتحلیل و با تأکید بر نظریه‌ی کارکردگرایی پارسونز به بررسی گردشگری مذهبی و کارکردهای مثبت و منفی آن در جامعه‌ی ایرانی پرداختند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات بویژه جنبه‌های بخش‌بندی و تعیین نیمرخ روانشناختی - جمعیت شناختی و رفتاری زائرین اکتشافی می‌باشد، و به لحاظ توصیف ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل زائرین کربلا در آیین سالانه‌ی اربعین می‌باشند که استان خورستان را به عنوان مسیر ورود به کشور عراق انتخاب کرده‌اند. بدین

منظور با استفاده از پرسش‌نامه، داده‌های مورد نیاز از یک نمونه‌ی ۱۷۴ نفری زائر که از استان خوزستان تردد کرده‌اند، جمع‌آوری گردید و با استفاده از نقشه‌های خودسازمانده به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. به جز سوالات محدودی که متغیرهای مورد سنجش آنها مقیاس اسمی دارند بقیه‌ی سوالات با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شد. به منظور سنجش پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. بر اساس شاخص‌های به دست آمده برای روایی، روایی محتوا و روایی صوری پرسشنامه و همپنین کفایت نمونه نیز قویاً مورد تایید قرار گرفت.

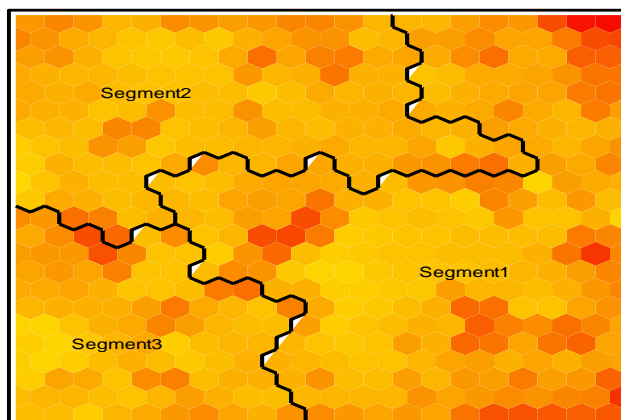
یافته‌های پژوهش

تحلیل خوشه‌ای با استفاده از نقشه‌های خودسازمانده

برای خوشه‌بندی داده‌ها با استفاده از روش نقشه‌های خود سازمانده از نرم‌افزار ویسکاوری‌اس‌اوماین^۱ نسخه‌ی ۵ استفاده شده است. ساختار نقشه خودسازمانده که در این مرحله برای خوشه‌بندی داده‌ها استفاده شده است دارای ۵۰۰ نرون در لایه‌ی خروجی است. همچنین سرعت آموزش به صورتی تنظیم شده است که نرم‌افزار به طور خودکار حداکثر دقت را برای آموزش شبکه فراهم کند و مقدار کشش برای آموزش شبکه نیز عدد ۰/۳ انتخاب شده است. گفتنی است که برای تعیین تعداد نرون‌های لایه‌ی خروجی و مقدار کشش برای آموزش شبکه از روش سعی و خطا استفاده شده است؛ بدین صورت که ترکیب‌های متفاوتی از تعداد نرون‌های لایه‌ی خروجی و مقدار کشش آزمون شده است و ساختار شبکه‌ای که بهترین و قابل تفسیرترین نتایج را به دنبال داشت انتخاب شده است. نرم‌افزار ویسکاوری‌اس‌اوماین در حین آموزش به صورت خودکار و با توجه به تعداد نرون‌های لایه خروجی بهترین ابعاد را برای شبکه انتخاب می‌کند. در این پژوهش نرم‌افزار پس از آزمون ابعاد مختلف در حین آموزش شبکه، در نهایت ابعاد ۲۳*۲۲ را برای لایه‌ی خروجی شبکه انتخاب کرده است.

تعیین مرزهای بخش‌بندی

بیشتر پژوهشگران تنها از یو ماتریس^۱ که یکی از خروجی‌های نقشه‌های خودسازمانده است، برای خوشه‌بندی نهایی و تعیین مرزهای هر بخش یا خوشه اطلاعاتی استفاده می‌کنند. در این روش مرزهای دقیق و واضحی برای هر بخش مشخص نمی‌شود (مصطفی^۲، ۲۰۱۱). نرم‌افزار ویسکاوری‌اس‌اوماین از یک روش تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی با عنوان اس‌اوام - ورد کلاسترز^۳ برای تعیین مرزهای هر بخش و نیز تعیین تعداد خوشه‌ی بهینه استفاده می‌کند. شکل ۱ نمایی کلی از بخش‌بندی نهایی مسافران را در ۳ خوشه یا بخش نشان می‌دهد. در زمینه شکل شماره ۱، یو ماتریس را مشاهده می‌کنید و خطوط مشکی رنگ مرزهای بخش‌بندی را نشان می‌دهند که با استفاده از روش اشاره شده مشخص شده‌اند.



شکل ۱. نقشه خروجی نشان‌دهنده بخش‌بندی نهایی مسافران (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج بخش‌بندی نشان می‌دهد که بخش اول ۴۷/۷۰ درصد از کل نمونه را در خود جای داده است. ۳۰/۴۶ درصد از کل نمونه مورد پژوهش در بخش دوم قرار دارند و در بخش سوم ۲۱/۸۴ درصد آن‌ها جای گرفته‌اند. پس از مشخص کردن مرزهای بخش‌بندی به بررسی ویژگی‌ها و ادراکات مسافران موجود در هر بخش پرداخته می‌شود. کلیدی‌ترین ویژگی مسافران موجود در هر بخش که در این پژوهش مورد نظر

1. U-Matrix
2. Mostafa
3. SOM-Ward Clusters

است، اندازه گیری رضایت آن‌ها از استان خوزستان در مسیر سفر به کربلای معلی است. بر این اساس پیش از هر چیز، وضعیت متغیرهایی که نشان‌دهنده رضایت مسافران از جنبه‌های مختلف تجربه سفرشان به استان خوزستان است، در بخش‌های متفاوت بررسی می‌شود.

بخش ۱: متوسط متغیرهای بخش‌بندی در این بخش نشان می‌دهند که این گروه از مسافران نسبت به سایر گروه‌ها از سطح رضایت پایین‌تری برخوردار هستند. همان‌گونه که مشاهده می‌کنید مهم‌ترین علل نارضایتی این گروه از مسافران، کیفیت خدمات شهری و عوامل مرتبط با کیفیت محیطی استان خوزستان است.

بخش ۲: اطلاعات ارائه شده در جدول ۱ نشان می‌دهد که مسافران جای گرفته در این بخش از نظر سطح رضایت کلی از استان خوزستان رضایت بالاتری نسبت به بخش اول و رضایت کمتری نسبت به مسافران جای گرفته در بخش سوم دارند.

بخش ۳: این بخش، مسافرانی را در خود جای داده است که سطح رضایت بالاتری را از سفر به استان خوزستان دارند. نکته قابل توجه با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۱ این است که با وجود سطح رضایت پایین‌تر این دسته مسافران از کیفیت خدمات شهری، کیفیت محیطی و نیز هزینه‌ی خدمات نسبت به مسافران جای‌گرفته در بخش دوم، تنها به دلیل سطح رضایت بالاتر از «کیفیت رفتار جامعه»، سطح کلی رضایت نیز افزایش یافته است.

جدول ۱. رضایت مسافران از استان خوزستان و ابعاد تجربه سفر

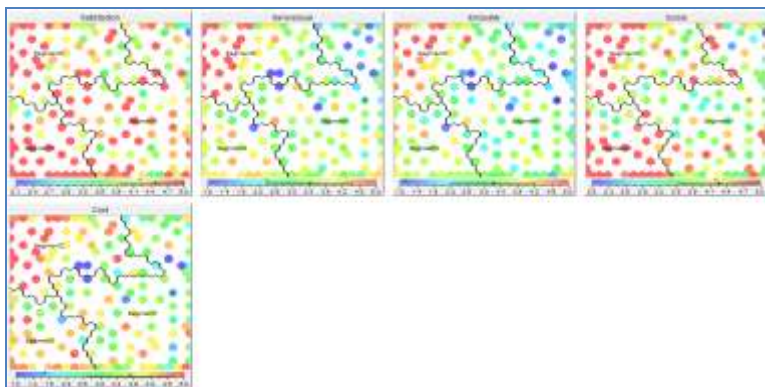
بخش	متغیر	کیفیت خدمات	کیفیت محیطی	کیفیت رفتار جامعه	هزینه خدمات	رضایت کلی
بخش ۱	۲/۹۱	۲/۶۷	۳/۸۶	۳/۲۴	۴/۳۳	
بخش ۲	۴/۰۱	۳/۸۸	۴/۵۲	۴/۲۰	۴/۵۷	
بخش ۳	۳/۷۱	۳/۵۱	۴/۷۲	۴/۰۷	۴/۷۸	

منبع: یافته‌های پژوهش

از دیگر خروجی‌های خوشه‌بندی با استفاده از روش نقشه‌های خودسازمانده، نقشه‌های ویژگی^۱ هستند که

توزیع برداری هر یک از متغیرهای خوشه‌بندی را در کل فضای تحلیل نشان می‌دهند. شکل ۲ نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای هر یک از متغیرهای بخش‌بندی را نشان می‌دهد. با استفاده از این نقشه‌ها از یک سو می‌توان به بررسی وضعیت متغیرها در هر بخش پرداخت و از سوی دیگر همبستگی بین متغیرهای مختلف را مورد بررسی قرار داد. در پایین نقشه‌های ویژگی، طیف رنگی از آبی تا قرمز برای مقادیر مختلف آن متغیر مشخص شده است. شدت همبستگی بین متغیرها را می‌توان از شدت تشابه رنگ میان نقشه‌ها بررسی کرد. در درون نقشه‌های ویژگی نیز مرزبندی‌های مربوط به هر بخش مشخص شده‌اند. نقطه‌های رنگی که درون نقشه‌های ویژگی قرار دارند، نشان‌دهنده‌ی خرده‌خوشه‌ها^۱ هستند. هر خرده‌خوشه می‌تواند یک یا چند نمونه (مسافر) با ویژگی‌های بسیار مشابه را در خود جای دهد. تعداد خرده‌خوشه‌ها از یکسو به تعداد نرون‌های لایه خروجی شبکه و از سوی دیگر به تعداد نمونه‌ها با ویژگی‌های بسیار مشابه بستگی دارد.

از مقایسه نقشه‌های ویژگی ارائه شده در شکل ۲ با یکدیگر، می‌توان به این نتیجه دست یافت که همبستگی مثبتی بین رضایت کلی مسافران از استان خوزستان و نیز متغیرهای مرتبط با ابعاد مختلف تجربه سفر وجود دارد. به بیان دیگر زمانی که مسافران رضایت بالایی از ابعاد مختلف تجربه سفر دارند به صورت هم‌زمان رضایت کلی آن‌ها از مقصد سفرشان نیز افزایش می‌یابد. زیرا در نواحی که نقشه خروجی مربوط به رضایت کلی مسافران، رنگ قرمز (رضایت بالا) را نشان می‌دهد، نقشه‌ی مربوط به ابعاد تجربه سفر همان مقدار و طیف رنگ را نشان می‌دهد. همچنین نقشه‌های ویژگی گزارش شده در شکل ۲ نشان می‌دهند اکثر مسافران رضایت کلی بالایی از استان خوزستان دارند. در مقابل آن رضایت مسافران از ابعاد مختلف تجربه سفر در بخش‌های مختلف مقادیر متفاوتی را نمایش می‌دهد.



شکل ۲. نقشه‌های ویژگی‌های گزارش شده برای متغیرهای بخش‌بندی مرتبط با رضایت مسافران (منبع: یافته‌های پژوهش)

بررسی ویژگی‌های روانشناختی

از ویژگی‌های مسافران موجود در هر بخش که در این پژوهش مورد نظر است، ویژگی‌های روانشناختی هر گروه از آن‌ها می‌باشد. بر این اساس در ادامه وضعیت متغیرهای بخش‌بندی که نشان‌دهنده‌ی این دسته از ویژگی‌های پاسخ‌گویان پژوهش است را در بخش‌های متفاوت بررسی می‌کنیم. جدول شماره ۲ متوسط متغیرهای بخش‌بندی که نشان‌دهنده‌ی ویژگی‌های روانشناختی مسافران موجود در هر بخش است را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های روانشناختی مسافران موجود در هر بخش

بخش ۳	بخش ۲	بخش ۱	بخش متغیر
۴/۸۰	۴/۵۷	۴/۵۸	لذت سفر
۴/۷۴	۴/۴۹	۴/۰۸	نیاز به برنامه‌ریزی
۳/۴۴	۴/۲۱	۲/۹۳	نوجویی
۴/۶۷	۴/۴۷	۴/۱۰	حساس به کیفیت
۳/۹۷	۴/۵۱	۴/۰۱	کم خرجی
۳/۵۲	۴/۳۵	۳/۴۱	مادی‌گرایی
۴/۸۶	۴/۵۴	۴/۲۳	انگیزه مذهبی

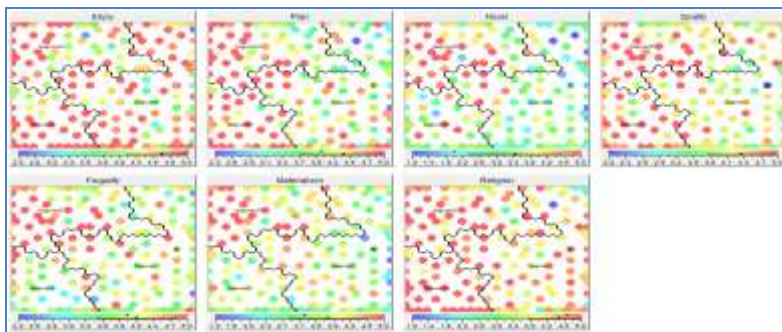
منبع: یافته‌های پژوهش

بخش ۱: همانگونه که اطلاعات ارائه شده در جدول ۲ نشان می‌دهد، از طریق مقایسه‌ی سطح هر یک از متغیرهای روان‌شناختی در این بخش با سایر بخش‌ها می‌توان به این نتیجه دست یافت که سطح نوجویی پایین از ویژگی شاخص این گروه از مسافران است. همچنین سطح مادی‌گرایی در بین این گروه از مسافران کمتر از سایر گروه‌های مورد بررسی است.

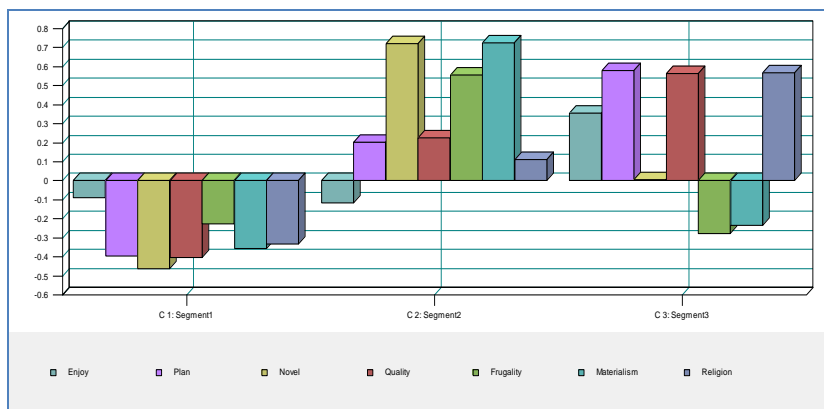
بخش ۲: از ویژگی‌های شاخص این بخش می‌توان به بالاترین سطح مادی‌گرایی، کم خرجی و نیز نوجویی نسبت به سایر افراد مورد بررسی اشاره کرد. البته این گروه از مسافران مانند سایر مسافران از انگیزه مذهبی و سطح لذت سفر بالایی برخوردار هستند ولی نمی‌توان این ویژگی‌ها را به عنوان ویژگی شاخص آن‌ها در مقایسه با سایر بخش‌ها در نظر گرفت.

بخش ۳: مسافران جای گرفته در این بخش را می‌توان از نظر ویژگی‌های لذت سفر، نیاز به برنامه‌ریزی و انگیزه‌ی مذهبی متمایز از سایر مسافران دانست زیرا میانگین این متغیرها در بخش سوم بیشتر از سایر بخش‌ها گزارش شده است.

می‌توان به این نتیجه دست یافت که همبستگی مثبتی بین تعدادی از متغیرهای روان‌شناختی مانند مادی‌گرایی و کم خرجی و یا نیاز به برنامه‌ریزی و حساسیت نسبت به کیفیت وجود دارد. نتایج این جدول در شکل ۳ و نمودار ۱ ارائه شده است.



شکل ۳. نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای متغیرهای روان‌شناختی (منبع: یافته‌های پژوهش)



نمودار ۱. وضعیت نسبی متغیرهای بخش‌بندی روان‌شناختی در هر بخش (منبع: یافته‌های پژوهش)

ویژگی‌های رفتاری مسافران هر بخش

از آنجایی که این دسته از متغیرها دارای مقیاس سنجش اسمی و رتبه‌ای هستند با هدف بررسی دقیق‌تر و واضح‌تر نتایج، متغیرهای رفتاری را به دو دسته تقسیم کرده و نتایج مربوط به هر یک را به صورت جداگانه بررسی می‌کنیم. دسته نخست متغیرهای تعداد سفر، گروه همراه، وسیله حمل و نقل، نوع و محل اقامت در کربلای معلی هستند که در ادامه بررسی می‌شوند. نخستین خروجی برای متغیرهای بخش‌بندی با مقیاس اسمی، فراوانی افراد در هر بخش با توجه به هر یک از سطوح متغیرهای اسمی است. جدول شماره ۳ بر این اساس گزارش شده است. در این جدول درصد فراوانی پاسخگوبانی که هر یک از سطوح متغیرهای اسمی را به خود اختصاص داده‌اند، در هر بخش نشان داده می‌شود. با توجه به این جدول می‌توان نیمرخ جمعیت‌شناختی مسافران موجود در هر بخش را مورد بررسی قرار داد. گفتنی است که اعداد گزارش شده برای متغیرهای اسمی (مانند جنسیت و شغل) بیانگر درصد فراوانی مسافران با توجه به آن ویژگی و برای متغیر تعداد سفر که با مقیاس فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است، بیانگر متوسط نمره‌ی مربوط به آن در هر بخش است.

جدول ۳. ویژگی‌های رفتاری مسافران هر بخش (دسته اول از متغیرها)

بخش ۳	بخش ۲	بخش ۱	بخش	
			متغیر	
۰/۰۲۶	۰/۲۰۸	۰/۱۲۰	گروه همراه	به تنهایی (کد ۱)
۰/۷۱۱	۰/۶۹۸	۰/۵۵۴		خانواده (کد ۲)
۰/۱۵۸	۰/۰۵۷	۰/۲۸۹		دوستان (کد ۳)
۰/۱۰۵	۰/۰۳۸	۰/۰۲۴		تور مذهبی (کد ۴)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲		سایر (کد ۵)
۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	۰/۱۰۸	وسيله حمل و نقل	خودرو شخصی (کد ۱)
۱/۰۰۰	۰/۸۸۷	۰/۸۴۳		اتوبوس (کد ۲)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲		قطار (کد ۳)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۳۶		هواپیما (کد ۴)
۰/۸۹۸	۰/۸۶۸	۰/۷۴۷	توجه محل اقامت	مکان عمومی حج و زیارت (۱)
۰/۱۰۵	۰/۱۳۲	۰/۲۵۳		سایر (۲)
۰/۲۱۱	۰/۵۲۸	۰/۵۳۰	هتل محل اقامت	مسافرخانه (کد ۱)
۰/۰۷۹	۰/۴۵۳	۰/۳۹۸		هتل سه ستاره (کد ۲)
۰/۵۵۳	۰/۰۱۹	۰/۰۳۶		هتل چهار ستاره (کد ۳)
۰/۱۵۸	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴		هتل ۵ ستاره (کد ۴)
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲		سایر (کد ۵)
۵/۰۸	۲/۵۷	۲/۳۳	تعداد سفر	

منبع: یافته‌های پژوهش

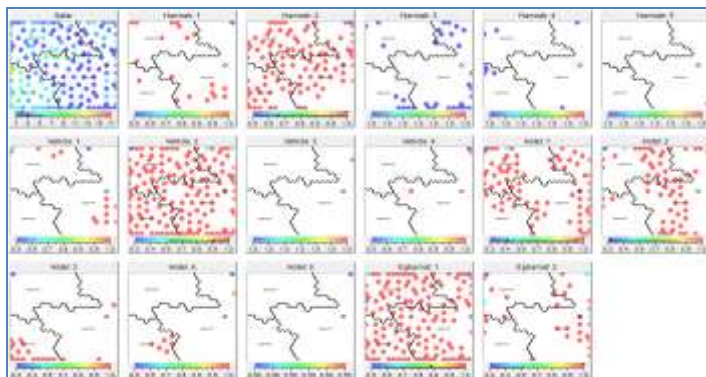
باتوجه به جدول ۳ می‌توان به نتایج زیر در رابطه با ویژگی‌های رفتاری مسافران جای گرفته در هر بخش دست یافت:

بخش ۱: این گروه از مسافران بیشتر علاقه‌مند به سفر با خانواده و دوستان هستند. دوست‌دار سفر با اتوبوس و خودرو شخصی بوده و نیز تنها گروهی از مسافران هستند که تعدادی از آن‌ها هواپیما و قطار را هم به عنوان وسیله سفر انتخاب می‌کنند. این گروه از مسافران اغلب در مسافرخانه‌ها و هتل‌های سه ستاره اقامت می‌کنند.

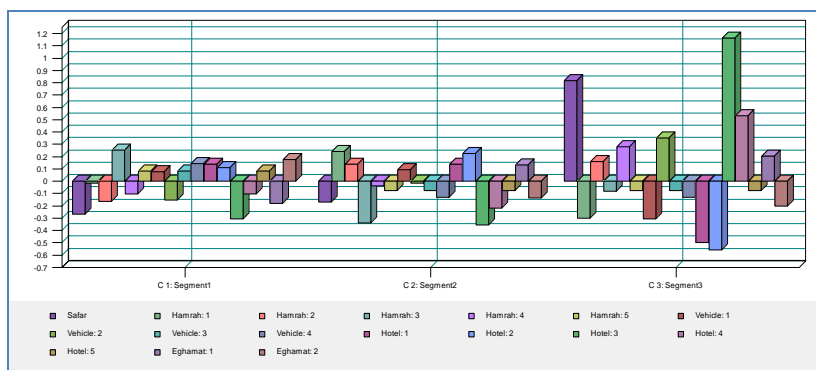
بخش ۲: این گروه از مسافران نیز علاقه‌ی زیادی به سفر با خانواده و دوستان دارند. اتوبوس و خودرو

شخصی تنها وسیله‌های حمل و نقل است که این گروه از مسافران انتخاب کرده‌اند. این دسته از مسافران نیز مانند بخش نخست بیشتر در مسافرخانه‌ها و هتل‌های سه ستاره اقامت می‌کنند.

بخش ۳: این دسته از مسافران نسبت به سایر بخش‌ها علاقه‌ی بیشتری برای سفر با تورهای زیارتی و همراه با خانواده دارند. تنها از اتوبوس برای سفر استفاده می‌کنند و بیشتر از سایر بخش‌ها علاقه‌مند به هتل‌های لوکس و ۴ ستاره هستند. از ویژگی‌های شاخص این دسته از مسافران می‌توان به تعداد بالای سفر به کربلای معلی اشاره کرد. برای درک بهتر ویژگی‌های رفتاری مسافران جای گرفته در هر بخش از نمودارهای ستونی، شکل ۴، استفاده شده است و همچنین نمودار ۲ این نتایج را نشان می‌دهد.



شکل ۴. نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای متغیرهای رفتاری (دسته اول) (منبع: یافته‌های پژوهش)



نمودار ۲. وضعیت نسبی ویژگی‌های رفتاری در هر بخش (دسته اول از متغیرها) (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۴. ویژگی‌های رفتاری مسافران هر بخش (دسته دوم از متغیرها)

متغیر		بخش		
بخش ۳	بخش ۲	بخش ۱		
۰/۱۵۸	۰/۳۰۲	۰/۴۷۰	آرامش درونی (کد ۱)	
۰/۸۴۲	۰/۶۹۸	۰/۴۵۸	ثواب اخروی (کد ۲)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۶۰	لذت سیاحت (کد ۳)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	سایر (کد ۴)	
۰/۷۳۷	۰/۵۴۷	۰/۵۰۶	خودم (کد ۱)	
۰/۲۶۳	۰/۳۷۷	۰/۲۶۵	خانواده و بستگان (کد ۲)	
۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	۰/۱۵۷	دوستان (کد ۳)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۴۸	همکاران (کد ۴)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	تبلیغات (کد ۵)	
۰/۰۵۳	۰/۰۷۵	۰/۰۶۰	انفرادی (کد ۱)	
۰/۶۳۲	۰/۷۷۴	۰/۵۹۰	همراه یا خانواده (کد ۲)	
۰/۳۱۶	۰/۱۵۱	۰/۲۶۵	به صورت گروهی (کد ۳)	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۴	با همکاران (کد ۴)	
۲/۰۲۶	۱/۷۷۴	۱/۷۵۹	مدت اقامت	
۲/۴۲	۳/۹۸	۲/۶۵	فکر به خطرات سفر	

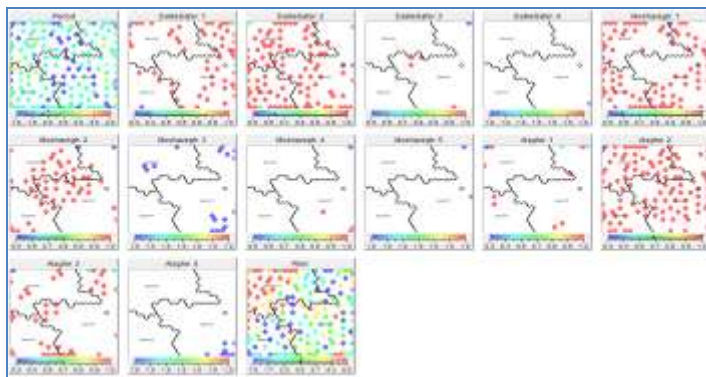
منبع: یافته‌های پژوهش

دسته دوم از متغیرهای رفتاری که برای تعیین نیمرخ مسافران موجود در هر بخش استفاده شده است شامل مدت اقامت، دلیل و مشوق سفر، علاقه به زیارت گروهی یا انفرادی و فکر در مورد خطرات سفر است که در ادامه به بررسی نتایج مربوطه پرداخته خواهد شد. در جدول شماره ۴ درصد فراوانی پاسخگویان در هر بخش با توجه به سطوح دسته دوم از متغیرهای رفتاری گزارش شده است.

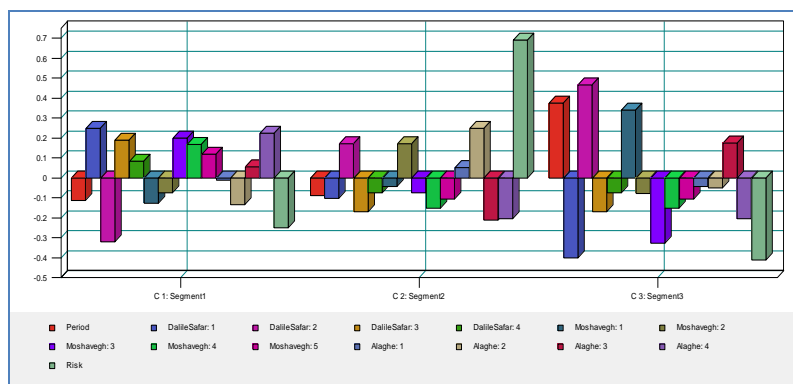
بخش ۱: این دسته از مسافران بیشتر از سایر مسافران «آرامش درونی» را به عنوان دلیل سفر خود انتخاب کرده‌اند. همچنین لذت سیاحت تنها در بین این دسته از مسافران به عنوان دلیل سفر انتخاب شده است. تنها این گروه از مسافران علاقه‌مند به سفر با همکاران هستند. مدت اقامت آن‌ها کمتر از سایر مسافران است و کمتر به خطرات سفر فکر می‌کنند.

بخش ۲: این گروه از مسافران تنها ثواب اخروی و آرامش درونی را به عنوان دلیل سفر انتخاب کرده‌اند. بیشتر علاقه‌مند به سفر با خانواده بوده و مشوق آن‌ها برای سفر نیز اغلب خانواده و بستگان هستند. بیشتر

از سایر مسافران به خطرات سفر فکر می‌کنند و مدت اقامت آن‌ها نیز نسبتاً کم است. بخش ۳: این دسته از مسافران بیشتر از سایر بخش‌ها ثواب اخروی را به عنوان دلیل سفر انتخاب کرده‌اند. مشوقشان برای سفر اغلب خودشان هستند و علاقه‌مند به سفر به شکل گروهی و با خانواده هستند. مدت اقامت آن‌ها بیشتر از سایر بخش‌ها است و کمتر به خطرات سفر فکر می‌کنند. در ادامه نتایج این جدول در شکل ۵ و نمودار ۳ ارائه شده است.



شکل ۵. نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای متغیرهای رفتاری (دسته دوم) (منبع: یافته‌های پژوهش)



نمودار ۳. وضعیت نسبی ویژگی‌های رفتاری در هر بخش (دسته دوم از متغیرها) (منبع: یافته‌های پژوهش)

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مسافران هر بخش

در این پژوهش از متغیرهای جمعیت‌شناختی متفاوتی برای شناسایی نیمرخ مسافران موجود در هر بخش استفاده شده است. متغیرهای جمعیت‌شناختی که در این پژوهش بررسی شده عبارتند از جنسیت، سن، شغل، وضعیت تأهل، درآمد و تعداد فرزند که در ادامه بررسی می‌شوند.

بخش ۱: فراوانی مردها در این بخش بیشتر از زن‌ها است. از لحاظ شغل اکثر افراد جای گرفته در این بخش کارمند هستند و تحصیلات بالاتری نسبت به سایر مسافران دارند. همچنین درآمد این دسته از مسافران نسبت به دو بخش دیگر در سطح متوسط قرار دارد و تعداد فرزندان کمتری نسبت به سایر بخش‌ها دارند.

بخش ۲: تجمع زن‌ها در این بخش به شکل شاخصی بیشتر از سایر بخش‌ها است و می‌توان آن را از ویژگی‌های متمایز این بخش دانست. همچنین فراوانی افراد مجرد در این بخش بیشتر از سایر بخش‌ها است. تجمع افراد بیکار با سطح تحصیلات پایین نیز از ویژگی‌های شاخص مسافران جای گرفته در این بخش است.

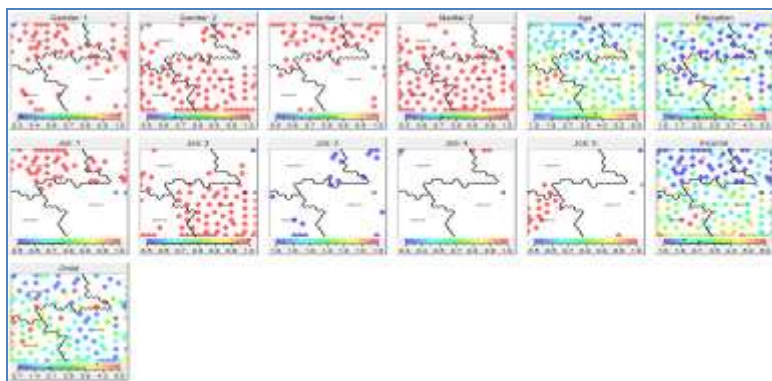
جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مسافران هر بخش

متغیر		بخش		
		بخش ۱	بخش ۲	بخش ۳
جنسیت	زن (کد ۱)	۰/۲۷۷	۰/۶۴۲	۰/۱۵۸
	مرد (کد ۲)	۰/۷۲۳	۰/۳۵۸	۰/۸۴۲
وضعیت شغلی	مجرد (کد ۱)	۰/۲۸۹	۰/۵۴۷	۰/۰۷۹
	متاهل (کد ۲)	۰/۷۱۱	۰/۴۵۳	۰/۹۲۱
	بیکار (کد ۱)	۰/۱۶۹	۰/۶۴۲	۰/۰۰۰
	کارمند (کد ۲)	۰/۶۵۱	۰/۱۷۰	۰/۳۹۵
	شغل آزاد (کد ۳)	۰/۰۸۴	۰/۱۱۳	۰/۱۵۸
تأهل	دانشجو (کد ۴)	۰/۰۶۰	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰
	بازنشسته (کد ۵)	۰/۰۳۶	۰/۰۳۸	۰/۴۴۷
	سن	۲/۸۵	۲/۵۶	۴/۰۵
تحصیلات	۲/۴۸	۱/۹۶	۲/۳۹	
تعداد فرزند	۱/۶۹۹	۱/۸۸۷	۳/۰۰	
درآمد	۲/۸۰۷	۱/۷۳۶	۴/۰۵۳	

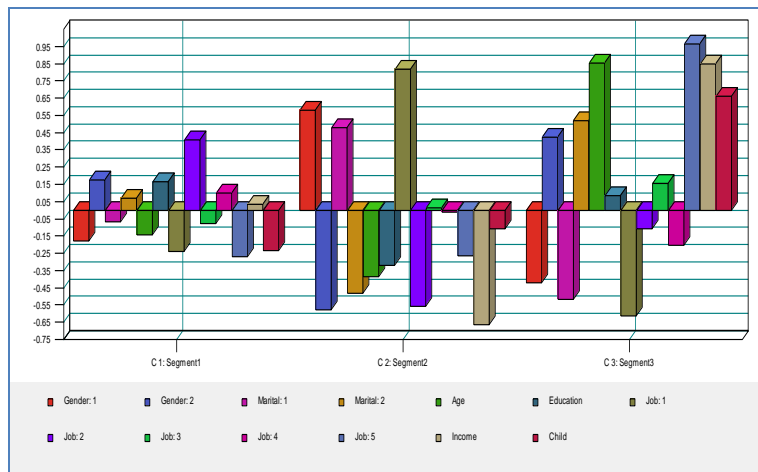
منبع: یافته‌های پژوهش

بخش ۳: این گروه از مسافران را بیشتر مردهای متاهل که تعداد قابل‌توجهی از آن‌ها نیز در شغل آزاد

فعالیت دارند تشکیل می‌دهند. از لحاظ رده سنی نیز این دسته از مسافران به شکل شاخصی در رده سنی‌های بالاتر از سایر مسافران قرار دارند، تعداد فرزند بیشتری دارند و سطح درآمد بسیار بالاتری نیز از سایر مسافران مورد پژوهش دارند. در ادامه این نتایج بصورت شکل ۶ و نمودار ۴ ارائه شده است.



شکل ۶. نقشه‌های ویژگی گزارش شده برای متغیرهای جمعیت‌شناختی (منبع: یافته‌های پژوهش)



نمودار ۴. وضعیت نسبی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در هر بخش (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری

در این پژوهش ضمن تأکید بر اهمیت بخش‌بندی، فرآیند بخش‌بندی با یکی از روش‌های نوین یعنی

شبکه‌های عصبی اجرا گردید. بر اساس دستورالعمل بخش‌بندی باید برای هر بخش از مشتریان نام‌گذاری صورت گیرد. بر این اساس بخش‌بندی مشتریان و نام‌گذاری آنها به صورت زیر می‌باشد:

۱- خوشه اول: بیشتر گردشگر تا زائر (گردشگران زائر)

۲- خوشه دوم: بیشتر زائر تا گردشگر (زائرین گردشگر)

۳- خوشه سوم: زائرین

نیمرخ جمعیت شناختی، روانشناختی، رفتاری و سطح متغیرهای مربوط به ابعاد رضایت از استان خوزستان به عنوان میزبان واسط به طور مفصل در قسمت قبل مقاله آورده شده است.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نیمرخ هر بخش شناسایی شده پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱- خوشه اول: بیشتر گردشگر تا زائر (گردشگران زائر)

- با توجه به نمره‌ی بالای متغیر روانشناختی لذت سفر، در بسته‌ی مربوط به آمیخته‌ی بازاریابی این بخش آشنایی با مکان‌های گردشگری، تاریخی، تفریحی و ... حتی در حین اقامت در مناطق میزبان واسطه‌ای استان خوزستان پیشنهاد می‌گردد. خصوصاً اینکه استان خوزستان از سایت‌های مهم تاریخی و همچنین اکوتوریسم ایران می‌باشد.

- با توجه به اینکه درآمد این دسته از مسافران نسبت به دو بخش دیگر در سطح متوسط قرار دارد با تعیین قیمت‌های مناسب برای بسته‌ها و خدمات گردشگری، موجب جذب این گروه از افراد شوند.

- اکثر افراد این بخش را مردان تشکیل می‌دهند بنابراین تمهیداتی که برای یک گروه با اکثریت زنان وجود دارد در این بخش نیاز نیست.

- هواپیما و قطار به عنوان جایگزینی برای اتوبوس و خودروهای سواری به عنوان یک آپشن پیشنهاد شود.

- تنها این گروه از مسافران علاقه‌مند به سفر با همکاران هستند. بنابراین در بسته‌ی پیشنهادی محصول برای این گروه این موضوع در نظر گرفته شود.

۲- خوشه دوم: بیشتر زائر تا گردشگر (زائرین گردشگر)

- در این گروه میانگین متغیرهای نوجویی و کم‌خرجی بیشتر از سایر بخش‌ها است و این ویژگی‌ها را می‌توان از ویژگی‌های شاخص این گروه از مسافران دانست. برای این بخش از گردشگران، توسعه‌ی سرویس‌های حمل‌ونقل عمومی و کم‌هزینه برای بازدید از مکانهای جدید و تفریحی پیشنهاد می‌گردد.
 - این گروه از مسافران تنها ثواب اخروی و آرامش درونی را به عنوان دلیل سفر انتخاب کرده‌اند. بیشتر علاقه‌مند به سفر با خانواده هستند و مشوق آن‌ها برای سفر نیز اغلب خانواده و بستگان هستند. بیشتر از سایر مسافران به خطرات سفر فکر می‌کنند و مدت اقامت آن‌ها نیز نسبتاً کم است. این متغیرها داده‌های مهمی برای طراحی بسته‌ی پیشنهادی این بخش می‌باشد.
 - با توجه به اینکه اکثریت این گروه را زنان تشکیل می‌دهند ایجاد تسهیلات خاص برای راحتی و احساس امنیت آنان در کانون توجه قرار گیرد.
 - برای این گروه از گردشگران تخفیف‌های ویژه‌ای برای بسته‌ی بازاریابی ارائه شده در نظر گرفته شود.
 - بسته‌ی پیشنهادی به این بخش اقتصادی اما با ارزش باشد زیرا افراد این بخش پر درآمد نیستند و همچنین در عین حال که نمره‌ی بالایی در کم‌خرجی گرفته‌اند، اما حساس به کیفیت می‌باشند.
 - برای این بخش، کاهش هزینه‌های اسکان و حمل‌ونقل و ارتقای طرح‌های امنیت شخصی و احساس راحتی در مسافران پیشنهاد می‌گردد.
 - فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی به مردم منطقه درباره زائرین انجام شود.
 - در مسافران خوشه‌ی دوم، انگیزه خرید یا گشت‌وگذار با خانواده و دوستان بیشتر است. از این رو پیشنهاد می‌شود با احداث مجتمع‌های تجاری - تفریحی، دهکده‌ها و گردشگاه‌ها، زمینه جذب این بخش از گردشگران فراهم شود.
- ## ۳- خوشه سوم: زائرین
- خوشه‌ی سوم از گردشگران، افرادی هستند که به منظور زیارت و لذت معنوی سفر می‌کنند. از این رو می‌توان برای این گروه از مسافران برنامه‌های دینی - مذهبی، معرفی و شناسایی مکان‌های مقدس و معنوی

و اجرای سخنرانی‌هایی در مکان‌های مقدس تدارک دید.

- می‌توان به سطح پایین متغیرهای کم‌خرجی و مادی‌گرایی و نیز سطح بالای انگیزه مذهبی، نیاز به برنامه‌ریزی و حساسیت به کیفیت در افراد این بخش اشاره کرد. توسعه‌ی تسهیلاتی به منظور ارتقای کمی و کیفی اماکن اقامتی و ارتقای سطح خدمات آنها مانند نزدیکی اقامت این گردشگران با مکان‌های مذهبی به رضایت این افراد کمک شایانی می‌کند.

- پیشنهاد می‌شود در جوار مکان‌های مقدس و معنوی امکانات رفاهی و آسایش و امنیت مسافران را فراهم نموده تا آنها بتوانند با خیال راحت به فعالیت‌های مذهبی و زیارتی بپردازند و از مسافرت خود راضی باشند.

- برای این بخش از مسافران در ایام خاص از قبیل ماه‌رمضان، محرم و ... فعالیت‌ها و تبلیغات ویژه در نظر گرفته شود تا باعث تشویق این گروه به مسافرت در این ایام شود.

- پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها و ارگان‌های مذهبی از قبیل سازمان اوقاف و ... جایگاه و مکان‌های ویژه‌ای را برای اجرای مراسم مذهبی فراهم آورند و همچنین این سازمان‌ها سعی کنند با تبلیغات مناسب، اطلاع‌رسانی درباره مکان‌های مذهبی داشته باشند.

- از لحاظ رده‌ی سنی نیز این دسته از مسافران به شکل شاخصی در رده‌های سنی بالاتر از سایر مسافران قرار دارند، این موضوع تسهیلات خاصی را در بسته‌ی پیشنهادی به این گروه باید در نظر بگیرد.

- نظر به اهمیت موضوع، پیشنهاد می‌شود در جهت کشف سایر عوامل و متغیرهایی که علی‌القاعده تحت تاثیر مولفه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی می‌باشد، مطالعات و پژوهش‌های بیشتری صورت گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

- متقاعد ساختن پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه با توجه به مشکلات سفر زیارتی، مستلزم صرف زمان و انرژی زیادی گردید.

- فقدان سیستم اطلاعاتی منسجم از گردشگران.

منابع

- اسدی، احمد و توسلیان، رحیم. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل موثر در جذب گردشگران به مراسم مذهبی از طریق بخشبندی (مطالعه موردی: مراسم محرم شهر زنجان)». *اندیشه جغرافیایی*، شماره ۱۰۳، صص ۱۸-۱.
- احمدی، پرویز؛ آذر، عادل و صمصامی، فردیس. (۱۳۹۳). «بخش بندی بازار دارو با رویکرد شبکه‌های عصبی (مطالعه موردی: بازار دارو ایران)». *مدیریت بازرگانی*، دوره ۲، شماره ۶، صص ۲۰-۱.
- بابایی سمیری، محمدرضا؛ نظیفی نایینی، مینو و عباسپور، سحر. (۱۳۹۲). «ارتباط صنعت توریسم و توسعه اقتصادی در ایران با رویکرد شبکه عصبی (۱۳۹۰-۱۳۵۹)». صص ۱۳۰-۱۱۴.
- حسینی پور، سید احسان؛ رضایی دولت آباد، حسین و کاظمی، علی. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها (شهر قم)». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۳۶، صص ۱۲۴-۱۰۹.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ محمودزاده، مجتبی؛ مروتی شریف آبادی، علی و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۷). «گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها». *فصلنامه مدیریت اسلامی*، شماره ۲، صص ۲۳۷-۲۱۳.
- فیروزجائیان، علی اصغر؛ یوسفی، ندا و میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، شماره ۸، صص ۱۶۵-۱۴۳.
- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۲). *اصول بازاریابی*. ترجمه: علی پارسائیان. چاپ دوم، تهران: ادبستان.
- مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۸۹). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: مولف.

- Alvarado-Sizzo, I., Propin Frejomil, E., Sánchez Crispín, Á. (2017). "Religious tourism in southern Mexico: Regional scopes of the festival of the Immaculate Conception". *Geoforum*, 83, 14-25.
- Arango, T., & Barnard, A. (2015). "Scene of Iraqi massacre becomes Shiite pilgrimage site". *nytimes.com* (May 6).
- Arjana, S. R. (2017). "Pilgrimage in Islam Traditional and modern practices". London: Oneworld Academic.
- Chien-Pang Lin. (2021). "The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage". *Annals of Tourism Research*, Volume 86, 103091.
- Cohen, R. (2001). "Latent Segmentation Models: New Tools to Assist Researchers in Market Segmentation". *Marketing Research*, 10 (2): 15-21.
- Collins-Kreiner, N. (2010). "Researching pilgrimage: Continuity and transformations". *Annals of Tourism Research*, 37, 440-456.
- Collins-Kreiner, N. (2020). "Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda". *Annals of Tourism Research*, 82(2):102892.

- Cristea, A.A., Apostol, M., Dosesu, T. (2015). "The Role of media in Promoting Religious Tourism in Romania". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 302 – 306.
- Chadha, H., Onkar, P. (2016). "Changing Cities in the Perspective of Religious Tourism – A case of Allahabad". *Procedia Technology*, 24, 1706 – 1713.
- Dejan Iliev. (2020). "The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140.
- Dolnicar, S., Grün, B., Leisch, F., & Schmidt, K. (2014). "Required Sample Sizes for Data-Driven Market Segmentation Analyses in Tourism". *Journal of Travel Research*, 53(3), 296-306.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M., & Oliveira, C. (2018). "Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview". *Religions*, 9(9), 249.
- Dutta, S., Bhattacharya, S. & Guin, K. K. (2015). "Data Mining in Market Segmentation: A Literature Review and Suggestions". *the Proceedings of Fourth International Conference on Soft Computing for Problem Solving*, 87- 98.
- Fotini, E., Dekeyser, E., & Knox, D. (2016). "To Karbala: Surveying religious Shi'a from Iran and Iraq". *MIT political science department research paper no. 2016-39*. DOI:10.2139/ssrn.2885347
- Hasan, M. K., Al Mamun, M. A., & Islam, M. R. (2015). "Market Segmentation and Targeting Strategy for Promoting Cox's Bazar Beach In Bangladesh As A Tourists' destination". *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 59-72.
- Hanandeh, A. E. (2013). "Quantifying the carbon footprint of religious tourism: the case of Hajj". *Journal of Cleaner Production*, 52, 53-60.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). "Muslim world and its tourism". *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Kirillova, K. (2019). "Existentialism and tourism: New research avenues". *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 429–442.
- Lipka, M., & Hackett, C. (2017). "Why Muslims are the world's fastest-growing religious group". <http://pewrsr.ch/2nOPNXY>.
- Mostafa, M. (2009). "Shades of Green: A Psychographic Segmentation of The Green Consumer in Kuwait Using self-Organizing Maps". *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038 .
- Norton, A. R. (2011). "Al-Najaf: Its resurgence as a religious and university center". *Middle East Policy*, 18(2), 132–145.
- Olsen, D. H. (2003). "Heritage, tourism, and the commodification of religion". *Tourism Recreation Research*, 28(3), 99–104.
- Patwardhan Vidya, Manuel Alector Ribeiro, Kyle Maurice Woosnam, Valsaraj Payini, Jyothi Mally. (2020). "Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place

- attachment, emotional experience and religious affiliation”. *Tourism Management Perspectives*, Volume 36, 100737.
- Rashid A. (2018).” Religious tourism – a review of the literature”. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150-167 .
- Russell, P. (1999).” Religious travel in the new millennium”. *Travel & Tourism Analyst*, 5, 39–68
- Sharpley, R. (2009). “Tourism, religion and spirituality. In T. Jamal, & M. Robinson (Eds.)”. *The SAGE handbook of tourism studies*. London: Sage Publications Ltd. (pp. 237–253)
- Stausberg, M. (2011).” Religion and tourism: Crossroads, destinations and encounters”. London and New York: Routledge.
- Sung, Y. K., Chang, K. C., & Sung, Y. F. (2015). “Market Segmentation of International Tourists Based on Motivation to Travel: A Case Study of Taiwan”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 1-21.
- Terzidou, M., Scarles, C., Saunders, M. N. K. (2018). “The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions”. *Annals of Tourism Research*, 70, 54-65.
- Thimm, V. (2017). “Commercialising Islam in Malaysia: Ziyarah at the intersection of Muslim pilgrimage and the market-driven tourism industry”. *UKM ethnic studies paper series*, Vol. No. 56Bangi: Institute of Ethnic Studies December.
- Tkaczynski, A., Arli, D. (2018). “Religious tourism and spiritual leadership development: Christian leadership conferences”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 75-84.
- Wells, Victoria K.; Chang, Shing Wan; Oliveira-Castro, Jorge; Pallister, John. (2010).”Market Segmentation from a Behavioral Perspective” . *Journal of Organizational Behavior Management*. v30 n2 p176-198.
- World Tourism Organization (2018). “Annual Report 2017. UNWTO”. Retrieved from World Tourism Organizations website: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>.
- Yankelovich Daniel (2017), “New Criteria for market segmentation”. *Harvard Business Review*, March/April.
- Vukonić, B. (2002). “Religion, tourism and economics: A convenient symbiosis”. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 59–64.