



شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان

بهرام رنجبریان: استاد بازاریابی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
محمد غفاری: کارشناس ارشد بازاریابی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران*
علیرضا امامی: دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

دریافت: ۱۳۹۰/۱۲/۹ - پذیرش: ۱۳۹۱/۹/۲۲، صص ۲۱-۳۶

چکیده

امروزه گردشگری به عنوان یکی از صنایع پر درآمد در سطح ملی و بین‌المللی مطرح است. یکی از عوامل مهم در رشد و توسعه این صنعت برنامه‌ریزی بهینه برای ارائه خدمات مناسب است. بخش‌بندی بازار یکی از پیش شرط‌های موفقیت برنامه‌ریزی گردشگری است. شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر با هدف ارائه خدمات درخور و مناسب به گردشگران از مهمترین روش‌های بخش‌بندی بازار در این صنعت است. از این رو هدف پژوهش حاضر شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی برای سفر به شهر اصفهان است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان است که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۰ به این شهر سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها به روش پرسشنامه محقق ساخته است که مشمل بر ۲۳ سوال برای سنجش متغیرهای پژوهش است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون نیکویی برازش و تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. نتایج پژوهش شش انگیزه سفر برای گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان را شناسایی کرده است که عبارتند از انگیزه فرهنگی، انگیزه ناشی از اجبار، انگیزه خرید، انگیزه ماجراجویی، انگیزه بهداشتی و انگیزه استراحت. همچنین نتایج پژوهش در مورد رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و انگیزه‌های سفر نشان می‌دهد زنان دارای انگیزه فرهنگی قوی‌تری نسبت به مردان هستند. از نظر انگیزه سلامتی و ماجراجویی نیز مردان نسبت به زنان از انگیزه قوی‌تری برخوردار هستند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، انگیزه سفر، بخش‌بندی بازار، اصفهان

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

از لحاظ قدمت گردشگری پدیده‌ای کهن بوده که بر پایه حرکت و جابه‌جایی انسان استوار و در عین حال سرشت آدمی نیز با سفر و آشنایی با زمینه‌های مختلف مکان‌هایی غیر از محل اقامت او عجین شده است (نوروزی، ۱۳۸۹: ۲). از نظر اهمیت اقتصادی نیز گردشگری در اقتصاد جهانی از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی هم برای جوامع پیشرفته و همچنین برای کشورهای در حال توسعه است. (محمدی، ۱۳۸۸: ۲). به طوری که بخش بزرگی از برنامه ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها را در جهان فعلی به خود اختصاص داده است. با رشد و توسعه این صنعت بالطبع مباحث تجارت و رقابت در آن نیز گسترش یافته است. بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۸ تعداد گردشگران در سراسر جهان بالغ بر ۹۹۲ میلیون نفر و درآمد حاصل از جریان گردشگری ۹۹۴ میلیارد دلار بوده است که این مبلغ حدود ۳۰ درصد کل صادرات خدمات در جهان را تشکیل می‌دهد. بیش از ۹/۳ درصد تولید ناخالص داخلی^۱ جهانی توسط صنعت گردشگری ایجاد شده است. این صنعت ۲/۵ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد نموده که حدود ۴/۷ درصد کل اشتغال جهانی را شامل می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸: ۹۶). همچنین برخی از نویسندگان منابع درآمد گردشگری را در سال ۲۰۰۰ حدود ۶۲۱ میلیارد دلار دانسته‌اند و آن را در سال ۲۰۲۰، به میزان

۲۰۰۰ میلیارد دلار برآورد کرده‌اند (میرطالبی، ۱۳۸۰: ۱۱۰). در قرن بیست و یکم پیشرفت فناوری موجب خواهد شد که وقت انسان بیش از پیش آزاد گردد و ثروتش افزون گردد و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید. در واقع نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (جلیلونند، ۱۳۸۸: ۵). از این رو مطالعه صنعت گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است. از سوی دیگر گردشگری یک پدیده اجتماعی-اقتصادی گسترده است که در نتیجه نیاز انسان به اوقات فراغت، برقراری ارتباط با طبیعت و تمایل به دیدن مکان‌ها و فرهنگ‌های جدید و تاریخی بوجود آمده است (امیرطهماسب، ۲۰۰۸: ۲۰). یکی از عوامل مهم رشد و توسعه این صنعت برنامه ریزی بهینه امور مربوط به گردشگران در جهت ارائه خدمات مناسب و درخور به آنها است. شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر با هدف بخش‌بندی بازار گردشگری یکی از پیش‌نیازهای این برنامه‌ریزی است. به طور کلی، گردشگران می‌توانند برای سفر به یک شهر انگیزه‌های متفاوتی باشند که از جمله آنها می‌توان به انگیزه‌های زیر اشاره کرد: انگیزه آرامش و استراحت، انگیزه ارزان بودن سفر به این مقصد، انگیزه خرید صنایع دستی، انگیزه بازدید از اماکن تاریخی و باستانی، انگیزه آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف، انگیزه شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی و انجام تجارت و امور بازرگانی و بسیاری انگیزه‌های دیگر (کرامپتون، ۱۹۷۹: ۴۲۴-۴۰۸). انگیزه‌های سفر به طور کلی شامل موارد بالا و موارد مشابه دیگر است اما گردشگران

1 Gross National Product: GDP

استراتژی‌های مناسب بازاریابی مطرح است. بخش‌بندی بازار تکنیکی است که برای تقسیم بازار به بخش‌ها و گروه‌های کوچک و متمایز از هم با هدف شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های هر یک از این گروه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. بخش‌بندی بازار بر اساس این ایده مطرح شده است که بازار شامل گروه‌ها و بخش‌هایی از افراد است که هر یک از این گروه‌ها دارای نیازها و خواسته‌های متفاوت از سایر گروه‌ها و بخش‌ها است (موک و ایورسون، ۲۰۰۰). بخش‌بندی بازار می‌تواند بر اساس متغیرهای زیادی انجام شود که از جمله آنها می‌توان به عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل جغرافیایی، عوامل رفتاری، سبک زندگی، شخصیت و عوامل روان تشریحی اشاره کرد (روستا و دیگران، ۱۳۸۷: ۶۰). برای بخش‌بندی بازار نیز گردشگری عوامل متعددی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به ویژگی‌های مقصد گردشگری و منافع مدنظر گردشگر (لاکر، ۱۹۹۲)، متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای رفتاری (فورمیکا، ۱۹۹۸) و انگیزه‌های سفر (چا و دیگران، ۱۹۹۵) اشاره کرد. برای بخش‌بندی بازار گردشگری استفاده از هر یک از این متغیرها می‌تواند مفید باشد. از این رو شناخت انگیزه‌های سفر برای بخش‌بندی بازار گردشگری یکی از پیش‌فرض‌های برنامه‌ریزی گردشگری با هدف شناخت نیازها و خواسته‌های گردشگران و ارائه خدمات در خور و مناسب به آنها است (ژانگ و مارسوسن، ۲۰۰۷: ۴). از این رو در این مقاله انگیزه‌های سفر مبنای بخش‌بندی بازار گردشگری قرار گرفته است. علاوه بر این به گفته پارک (۲۰۰۹)

برای مسافرت به هر شهر ممکن است انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند برای مثال انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان قطعاً با انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی سفر کرده به شهر مشهد متفاوت است. از این رو در این مقاله به شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان در جهت بخش‌بندی بازار گردشگری اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر برای ارائه خدمات درخور و مناسب به گردشگران پرداخته می‌شود.

۱-۱- اهمیت پژوهش

رشد صنعت گردشگری نیازمند همکاری و توافق عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در جامعه است (تقوی و سلیمانی، ۱۳۸۸: ۳). موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری مقصدهای گردشگری، مستلزم برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط مناسب به بازارهای هدف است (اژدری، ۱۳۹۰: ۲). از سوی دیگر رشد صنعت گردشگری به عوامل زیادی بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به مواردی همچون بالا بردن استاندارد زندگی، آب و هوای پاکیزه، توسعه حمل و نقل، رشد درآمد و زمان اوقات فراغت، صنعتی شدن گردشگری و در نهایت شناسایی و ارضای نیازها، خواسته‌ها و علایق گردشگران با هدف بخش‌بندی بازار گردشگری برای ارائه کالاها و خدمات درخور و مناسب اشاره کرد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰: ۲۰). امروزه بخش‌بندی بازار به عنوان یکی از ابزارهای ارزشمند در زمینه برنامه‌ریزی

و کوکا و اریکا (۲۰۱۰) بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و انگیزه‌های سفر حائز اهمیت فراوان است و می‌تواند اطلاعات ارزشمندی در مورد رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و انگیزه‌های سفر با هدف ارائه خدمات مناسب به گردشگران فراهم آورد (کوکا و اریکا، ۲۰۱۰: ۳۵، پارک، ۲۰۰۹: ۵).

مطالعه انگیزه‌های سفر از منظر مقاصد گردشگری از آن رو اهمیت دارد که به برنامه ریزان و سیاستمداران این صنعت کمک می‌کند که مقصد مطلوب گردشگران کجاست و از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشد تا بتوانند به برنامه ریزی بهتر امور آن‌ها و همچنین ارائه خدمات درخور و مناسب به هر یک از این اقدام کنند (پیرز، ۲۰۰۵: ۴). مدیریت مقاصد گردشگری می‌تواند بازار هدف خود را که بیشترین مطابقت را با داشته‌ها و امکانات مقصد مورد نظر دارند را یافته و منابع و امکانات خود را به گونه‌ای مناسب در جهت پاسخ گویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نمایند تا در نهایت، قادر باشد رضایت مصرف کننده را تامین نمایند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۶۰). از این رو می‌توان گفت که این تنها راه موفقیت در جلب رضایت مشتری و توسعه گردشگری در یک مقصد گردشگری است. زیرا تامین انتظارات و خواسته‌های مصرف کننده یا حتی عمل کردن فراتر از این انتظارات و خواسته‌ها نه تنها به معرفی مقصد گردشگری با وجهه‌ای مناسب نزد گردشگران می‌انجامد و آن‌ها نه فقط تکرار سفر به این مقصد را در برنامه خود قرار می‌دهند، بلکه این امر

عاملی موثر در تبلیغ و اطلاع رسانی برای مقصد گردشگری خواهد بود. بدیهی است در صورتی که مقصد گردشگری در شناسایی بازار هدف به درستی عمل نکرده و نتواند نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان را به نحو احسن پاسخ دهد، عکس این موضوع نیز می‌تواند اتفاق بیفتد. مهمترین روش برای شناخت دقیق آنچه گردشگران به دنبال آن هستند و عواملی که به انتخاب یک مقصد گردشگری یا حتی اسباب سفر از سوی آن‌ها می‌گردد، پرسیدن دلیل و انگیزه آن‌ها برای سفر است. البته باید توجه داشت که پرسیدن سوالات کلی و مبهم مانند این که چرا به سفر می‌روید مناسب ناست و موجب گمراهی پاسخ دهنده و ارائه جواب‌های نادرست از سوی آن‌ها می‌شود. بلکه باید از هر یک از گروه‌های گردشگران پرسیده شود که چرا مقصد خاصی را برای سفر انتخاب کرده‌اند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۳۰). برای مثال از گردشگرانی که به یک مقصد گردشگری سفر کرده پرسیده شود که چرا به اینجا سفر کرده‌اید، یا از افرادی که در حالی برنامه ریزی برای سفر به مقصد معینی است پرسیده شود که انگیزه شما از انتخاب این مقصد چه بوده است و به چه دلیل می‌خواهید به این مقصد سفر کنید؟ پاسخ به این سوال می‌تواند شامل گزینه‌های زیادی از جمله آرامش و استراحت، ارزان بودن سفر به این مقصد، خرید صنایع دستی، بازدید از اماکن تاریخی و باستانی، آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی و انجام تجارت و امور بازرگانی و بسیاری از گزینه‌های

دیگر باشد (کرامپتون، ۱۹۷۹: ۴۲۴-۴۰۸)،
(راجپاکورن، ۲۰۰۶: ۴۰).

۱-۲- هدف پژوهش

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران خارجی برای سفر به شهر اصفهان است. همچنین به بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی از جمله سن، جنسیت، وضعیت تاهل و تحصیلات با انگیزه‌های سفر پرداخته می‌شود.

۱-۳- پیشینه پژوهش

راج پالاکورن^۱ (۲۰۰۶) در پژوهش خود تحت عنوان مطالعه نوع شناسی گردشگران خارجی و انگیزه‌های سفر آن‌ها به بررسی انواع گردشگران خارجی و انگیزه‌های سفر آن‌ها پرداخت و در نهایت موفق به شناسایی هشت انگیزه سفر شد که عبارت است از انگیزه رهایی از زندگی روزمره، انگیزه سیاحت اکتشافی، انگیزه استراحت، انگیزه مبتنی بر پرستیژ، انگیزه بازگشت به گذشته، انگیزه برقراری روابط بشر دوستانه با دیگران، انگیزه آموزش و یادگیری و انگیزه جستجوی تازگی‌ها.
بدرالدین^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان تحلیل روانشناختی گردشگران داخلی مالزی به بررسی انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی مالزی پرداخت. او در نهایت، موفق به شناسایی هفت انگیزه سفر شد که عبارت است از انگیزه استراحت و خوش گذرانی، انگیزه کسب و کار و شرکت در کنفرانس، انگیزه دیدار دوستان و آشنایان، انگیزه خرید، انگیزه ورزشی و شرکت در مسابقات و انگیزه مطالعه و آموزش. امیر

طهماسب^۴ (۲۰۰۸) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی و شناخت انگیزه‌های سفر و گونه شناسی گردشگران خارجی سفر کرده به کشور ایران به بررسی و شناخت انگیزه‌های سفر و گونه شناسی گردشگران خارجی سفر کرده به کشور ایران با تاکید بر گردشگران سفر کرده به شهر تهران پرداخت. در این پژوهش از مدل پلاگ که گردشگران را به دو نوع اصلی درون و برون گرا تقسیم می‌کند استفاده شده است. نتایج پژوهش وی حاوی چهارده انگیزه برای سفر به ایران است که عبارتند از انگیزه طبیعت گردی، انگیزه تماشای مناظر طبیعی، انگیزه مشاهده موزه‌ها و گالری‌ها، انگیزه ورزشی، انگیزه تاریخی، انگیزه فرهنگی، انگیزه استراحت، انگیزه ماجراجویی، انگیزه اجتماعی، انگیزه تجربه و آشنایی با فرهنگ‌های جدید، انگیزه آموزشی، انگیزه گذران اوقات با خانواده، انگیزه کسب تجربه و انگیزه کسب اطلاعات شخصی. همچنین نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران دارای بعد برون گرایی هستند و سپس وی در بخش دیگری از پژوهش خود به بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و انگیزه‌های سفر پرداخت و توانست به روابط این دو دست یابد. پارک و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی بر اساس انگیزه‌های سفر به شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی در کشور کره و سپس بخش بندی بازار گردشگری روستایی این کشور بر اساس این انگیزه‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آنها شامل شش انگیزه برای

گردشگران روستایی است که عبارتند از انگیزه استراحت، انگیزه یادگیری، انگیزه اجتماعی شدن، انگیزه گذران اوقات فراغت با خانواده، انگیزه یادگیری در مورد مکان‌های جدید و انگیزه ماجراجویی. همچنین وی به این نتیجه رسید که انگیزه‌های استراحت، یادگیری در مورد مکان‌های جدید و ماجراجویی سه انگیزه عمده این نوع گردشگران در کشور کره بوده است. ماریا و سالوما (۲۰۱۰) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی رفتار سفر در سنین مختلف به بررسی رابطه بین سن افراد و رفتار سفر آن‌ها پرداختند. آن‌ها گردشگران مورد مطالعه خود را به دو گروه ۱۸-۳۰ سال ۶۰-۳۰ سال و بالای ۶۰ سال تقسیم کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که بین گروه سنی افراد و نحوه سفر و کارهایی که گردشگران در سفر انجام می‌دهند و انگیزه‌های سفر آن‌ها رابطه وجود دارد.

۱-۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان که در فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۰ به این شهر سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز جهت تحلیل عاملی از الگوی ارائه شده توسط کومری و لی استفاده شده است که بر اساس این الگو تعداد حداقل ۱۰۰ نمونه برای انجام تحلیل عاملی الزامی است و نمونه ۲۰۰ تایی برای انجام این تحلیل تعداد مناسبی است (حبیب

پور و صفری، ۱۳۸۸: ۳۲۵). روش پژوهش مورد استفاده برای این پژوهش آمار توصیفی و استنباطی بوده و در این رابطه از نرم افزار SPSS استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای استفاده شده است. به این منظور ابتدا از طریق انجام یک مطالعه مقدماتی نظری در پژوهش‌های پیشین مجموعه‌ای از انگیزه‌های سفر مشخص شد و سپس پرسشنامه‌ای مقدماتی تهیه و بین ۳۰ نفر از گردشگران خارجی توزیع و جمع‌آوری شد. در این پرسشنامه از گردشگران خواسته شده بود انگیزه‌های سفر خود را از سفر به شهر اصفهان مشخص کنند. در نهایت، با انجام اصلاحاتی در سوالات پرسشنامه که از نظرات اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران امر و همچنین نظرات خود گردشگران استفاده و پرسشنامه نهایی طراحی شد که حاوی ۲۳ سوال است که از بین آنها ۶ سوال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی و تعداد ۱۷ سوال برای شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران خارجی است. این پرسش‌نامه در اماکن گردشگری شهر اصفهان مانند میدان نقش جهان، پل خواجه و سی و سه پل جهت پاسخگویی در بین گردشگران خارجی توزیع شد. قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی جهت برآزش ساختار داده‌ها و اینکه آیا ماتریس همبستگی داده‌ها برای شناسایی مدل عاملی مناسب است یا خیر از آزمون بارتلت استفاده شده است. سنجش کفایت حجم نمونه جهت تحلیل عاملی اکتشافی از آزمون کیاسر میر اولکین^۵ استفاده

خصوصیات یا رفتارهای مشابه را بخش‌بندی بازار گویند (کاتلر، ۱۳۸۹: ۹۱۰).

۲-۲- انگیزه‌های سفر

همانطور که ادبیات رفتار مصرف‌کننده اشاره شده انگیزه نشان دهنده نیروهای درونی افراد است که موجب تحریک آنها به انجام عمل خاصی می‌شود (اسپیگمن و کانوک، ۲۰۰۰). هنگامی که در مورد مقوله گردشگری بحث می‌شود، نخستین سوالی که به ذهن برنامه ریزان صنعت گردشگری، سیاستگذاران، محققان و متخصصان بازاریابی گردشگری خطور می‌کند این است که چرا مردم سفر می‌کنند. مردم کدام مقاصد گردشگری را انتخاب می‌کنند و انگیزه و دلیلشان برای این انتخاب چیست (ایزوآهولا، ۱۹۸۹: ۱۰). از سوی دیگر مطالعه دلایل و انگیزه‌های سفر می‌تواند موجب ایجاد یک شناخت کلی از گردشگری به عنوان یک پدیده روانشناختی و اجتماعی شده و از سوی دیگر راهنمایی‌های ارزنده‌ای برای مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری داشته باشد. همانگونه که قبلاً هم اشاره شد انگیزه‌های سفر به مجموعه‌ای از عوامل و نیازها در مورد فعالیت‌های مربوط به گردشگری و مسافرت در افراد اشاره دارد. به عبارت دیگر می‌توان انگیزه سفر را به عنوان نیازهای روانشناختی تعریف کرد که نقش مهمی را در احساس نیاز عدم تعادل روانی در فرد ایجاد می‌کند که این عدم تعادل می‌تواند از طریق تجربه یک سفر برطرف شود (کیم و دیگران، ۲۰۰۰). از این رو انگیزه‌های سفر آن دسته از ویژگی‌های افراد هستند که انتخاب یک مقصد گردشگری را تحت تاثیر قرار

شده است. همچنین پس از اطمینان از اینکه می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی^۶ استفاده کرد، این روش جهت استخراج انگیزه‌های سفر مورد استفاده قرار گرفته شده است. در نهایت برای بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی و انگیزه‌های سفر از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است.

۶-۱- محدوده پژوهش

قلمرو مکانی و زمانی این پژوهش شامل گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۰ است.

۲- تعاریف، مفاهیم و مبانی نظری

۱-۲- تعاریف و مفاهیم

گردشگری^۷: فعالیت‌های افراد از جمله مسافرت به مکان‌های خارج از محیط معمول زندگی شان و ماندن در آنجا برای کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت و هدف‌های دیگر است (انجمن جهانی گردشگری و مسافرت^۸، ۲۰۰۴: ۸۹).

انگیزه سفر^۹: عبارت است از اینکه چرا گردشگران به یک مقصد خاص سفر می‌کنند و چرا یک مقصد گردشگری خاص را برای مسافرت انتخاب می‌کند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۵۰).

بخش‌بندی بازار^{۱۰}: تقسیم بازار به گروه‌های خاصی از خریداران که ممکن است به کالاها یا ترکیب عناصر متفاوتی نیازمند باشند. به عبارت دیگر فرآیند تقسیم مشتریان به گروه‌هایی با نیازها،

6 Factor analysis

7 Tourism

8 World Travel and Tourism Organization

9 Traveling Motivation

10 Market Segmentation

سال، ۱۱/۵٪ نیز بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۱۸/۵٪ بین ۴۵ تا ۵۵ سال و در نهایت ۴۳٪ از افراد دارای گروه سنی ۵۵ سال به بالا بوده‌اند. از کل تعداد پاسخ دهنده ۳۹٪ مجرد بوده و ۶۱٪ باقیمانده نیز متأهل بوده‌اند. ۶۲/۵٪ افراد دارای شغل استخدامی بوده، ۲۰٪ آن‌ها دارای شغل آزاد، ۴/۵٪ بازنشسته و ۱۱/۵٪ باقیمانده هم دارای سایر مشاغل بوده‌اند. از نظر تحصیلات ۲۹٪ دارای تحصیلات متوسطه، ۵۱٪ دارای تحصیلات دانشگاهی و ۲۰٪ باقیمانده هم دارای تحصیلات فوق دانشگاهی هستند. در نهایت، از نظر سابقه سفر به ایران تقریباً ۶۶/۵٪ افراد برای بار اول به ایران سفر کرده‌اند، ۲۶/۵٪ بین ۱ تا ۴ بار و ۷٪ باقیمانده نیز بیشتر از ۴ بار به ایران سفر داشته‌اند. اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول ۱ ارائه شده است.

می‌دهند. این عوامل شدیداً غیر ملموس هستند و موجب ترغیب افراد به سفر برای کاهش احساس نیاز در درون فرد می‌شوند. گردشگران دارای انگیزه‌های گوناگونی هستند که به طور کلی، می‌توان آنها را به چهار گروه تقسیم کرد که عبارتند از انگیزه‌های فیزیکی مانند استراحت، انگیزه‌های فرهنگی مانند یادگیری در مورد مناطق جدید و کشف نشده، انگیزه‌های بین شخصی مانند آشنایی با افراد جدید و اجتماعی شدن و در نهایت، انگیزه‌های پرستیژ مانند غزت نفس و خود شکوفایی (گلدنر و دیگران، ۲۰۰۳).

۳- تحلیل یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۵۳٪ درصد اعضای نمونه مرد و ۴۷٪ زن بوده‌اند. از نظر سن نیز ۱۰٪ افراد زیر ۲۵ سال بوده و ۱۷٪ بین ۲۵ تا ۳۵

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	ویژگی جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
شغل	استخدامی	۱۲۵	۶۲/۵٪	جنسیت	مرد	۱۰۶	۵۳٪
	آزاد	۴۰	۲۰٪		زن	۹۴	۴۷٪
	بازنشسته	۹	۴/۵٪		سن	۲۰-۲۵	۲۰
غیره	۲۳	۱۱/۵٪	۲۵-۳۵	۳۴		۱۷٪	
متوسطه	۵۸	۲۹٪	۳۵-۴۵	۲۳		۱۱/۵٪	
تحصیلات	دانشگاهی	۱۰۲	۵۱٪	۴۵-۵۵		۳۷	۱۸/۵٪
سابقه سفر به ایران	فوق دانشگاهی	۴۰	۲۰٪	وضعیت تاهل	مجرد	۷۸	۳۹٪
	۰	۱۳۳	۶۶/۵٪		متاهل	۱۲۲	۶۱٪
	۱-۴	۵۳	۲۶/۵٪	وضعیت تاهل	مجرد	۷۸	۳۹٪
	۴-۷	۷	۳/۵٪		متاهل	۱۲۲	۶۱٪
	۷-۱۰	۷	۳/۵٪				

۳-۱- برآزش ساختار داده‌ها جهت تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از آزمون بارتلت

در پژوهش حاضر برای شناخت انگیزه‌های سفر گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این منظور پس یک مطالعه مقدماتی حدود ۲۰۰ نفر از گردشگران خارجی به عنوان نمونه در دسترس از گردشگران جهت تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند. قبل

از انجام تحلیل عاملی اکتشافی جهت حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود عامل‌هایی را استخراج نمود و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میسر اولیکن استفاده شده است. مقادیر این شاخص در جدول ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون بارتلت

آماره خی دوی بارتلت	میزان کیاسر میر اولکین	درجه آزادی	سطح معناداری
۳۸۳/۸۷۳	۰/۸۶۷	۴	۰/۰۰۰

میزان شاخص کیاسر میسر اولکین بیش از ۰.۶ است که نشان می‌دهد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی اکتشافی کفایت می‌کنند. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت کوچک تر از ۰.۰۵ نشان می‌دهد تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌گردد. لذا با توجه به جدول بالا می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌ها جمع آوری شده امکان پذیر است. در مرحله بعد جهت تشخیص اینکه هر یک از متغیرهای مشاهده شده با کدام عامل اکتشافی در ارتباط است و اینکه چه انگیزه‌های سفری استخراج می‌گردد، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این منظور با استفاده از روش تحلیل مولفه‌های اصلی^{۱۱} و انتخاب روش چرخش اکویماکس^{۱۲}، شش بعد یا انگیزه اصلی برای سفر گردشگران خارجی در

نمونه تحت مطالعه کشف و نام گذاری گردید. لازم به ذکر است که برای اطمینان بیشتر بارهای عاملی زیر ۰/۵ حذف شده است. همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده^{۱۳} و میزان آلفای کرونباخ جهت سنجش میزان سازگاری درونی سئوالاتی که یک عامل را می‌سنجد محاسبه شده است.

۳-۲- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج

انگیزه‌های سفر

نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی اکتشافی نشان می‌دهد که افرادی که با انگیزه‌های مشاهده مکان‌های قدیمی، مشاهده موزه‌ها، مشاهده جذابیت‌های فرهنگی و تاریخی، مشاهده و یادگیری در مورد مکان‌های جدید و بسط دانش شخصی به شهر اصفهان سفر کرده‌اند در یک گروه قرار می‌گیرند و ۶۱/۴۵٪ واریانس عامل جدید را تبیین می‌کنند. از آنجا که این عوامل مربوط به امور فرهنگی است نام این عامل را انگیزه فرهنگی می‌گذاریم. سوالات مربوطه و

11 principal components

12 Equamax Rotation

13 percent of explained variance

نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در مورد این انگیزه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای انگیزه فرهنگی

سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۷	من برای بسط و توسعه دانش شخصی‌ام به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۶۹	۶۱/۴۵٪	۸۳۱٪
۹	من برای مشاهده مکان‌های قدیمی و باستانی به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۶۸		
۱۰	من برای مشاهده موزه‌ها به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۷۷۵		
۱۴	من برای مشاهده جذابیت‌های فرهنگی و تاریخی به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۶۲۸		
۱۸	من برای مشاهده یادگیری بیشتر در مورد مکان‌های جدید به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۱۰		

انگیزه دوم که با سه سوال در مورد اصرار دوستان، یافتن شغل و مسافرت کم هزینه بود مشخص شد. این سه سوال از نظر ساختار معنی نشان می‌دهند که مسافرت به نوعی از روی اجبار صورت گرفته و در نتیجه نام این عامل را انگیزه ناشی از اجبار می‌گذاریم.

این انگیزه ۶۱/۴۵٪ واریانس عامل جدید را تبیین نموده است. سوالات مربوطه و نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در مورد این انگیزه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای انگیزه ناشی از اجبار

سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱۲	من به دلیل اصرار دوستانم به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۸۵۴	۷۵/۷٪	۸۴٪
۱۵	من برای پیدا کردن شغل به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۷۷۵		
۱۷	من هزینه کم سفر به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۱۹		

انگیزه سوم که با دو سوال مشخص شده در مورد انتخاب شهر اصفهان به دلیل استانداردهای بهداشتی و آب و هوای پاکیزه است. از آن جا که این دو سوال مربوط به مسائل پاکیزگی و استانداردهای بهداشتی است نام این عامل جدید را انگیزه بهداشتی

می‌گذاریم. این دو سوال ۶۰/۷٪ واریانس عامل جدید را تبیین کرده است. سوالات و نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی برای این انگیزه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای انگیزه بهداشتی

سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۲۱	من به دلیل استانداردهای بهداشتی به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۷۰۱	۶۰/۷٪	۶۷٪
۲۳	من به دلیل آب و هوای پاکیزه به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۶۳		

سپس انگیزه چهارم با دو سوال در مورد انجام خرید و خرید صنایع دستی مشخص شد. از آن جا که این دو سوال در مورد مسائل خرید است نام این انگیزه جدید را انگیزه خرید می‌گذاریم. این انگیزه نیز ۸۴/۱٪ واریانس عامل جدید را تبیین می‌کند. اطلاعات کامل در مورد این انگیزه در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای انگیزه خرید

سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۲۰	من برای خرید به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۸۹	۸۴/۱٪	۸۲٪
۲۲	من برای خرید صنایع دستی به این شهر سفر کرده‌ام.	۸۵/۰		

انگیزه پنجم شناسایی شده عبارت از سوالاتی در مورد فعالیت‌های فیزیکی، زیبایی‌های محیطی و تجربه محیط است. از آنجا که این سوالات در مورد ماجراجویی و تجربه محیط است نام آن را انگیزه ماجراجویی می‌گذاریم. از سوی دیگر این سه سوال جمعا ۵۸/۹٪ واریانس عامل جدید را تبیین کرده است. اطلاعات کامل در مورد این انگیزه در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای انگیزه ماجراجویی

سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱۱	من برای فعالیت‌های فیزیکی به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۱	۵۸/۹٪	۷۰/۱٪
۱۳	من برای بهره مندی از زیبایی‌های طبیعت به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۶۸۳		
۱۹	من برای تجربه محیط به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۷۵۹		

انگیزه ششم و انگیزه آخر با دو سوال در مورد سفر به شهر اصفهان به دلیل گذران اوقات فراغت و رهایی از زندگی روزمره است. همانطور که ملاحظه می‌شود این دو سوال مربوطه به مقوله استراحت است. از این رو نام این انگیزه را نیز انگیزه استراحت می‌نامیم. همچنین این انگیزه ۶۱/۱٪ واریانس عامل جدید را تبیین می‌کند. اطلاعات کامل در مورد این انگیزه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای انگیزه استراحت

سوال	سوال مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۸	من برای استراحت و گذران اوقات فراغت به این شهر سفر کرده‌ام.	۸۴٪	۶۱/۱٪	۶۶٪
۱۶	من برای رهایی از زندگی روزمره به این شهر سفر کرده‌ام.	۶۳٪		

۳-۳- متغیرهای جمعیت شناختی و انگیزه‌های سفر

در این قسمت به بررسی ارتباط بین خصیصه‌های جمعیت شناختی با انگیزه‌های سفر پرداخته شده است. به این منظور از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. نتایج این تحلیل نشان داد که در نمونه مورد بررسی از نظر سطح انگیزه فرهنگی برای سفر به ایران تفاوت معنی داری میان ملیت‌های مختلف وجود نداشت. از نظر انگیزه‌های ناشی از اجبار، خرید و ماجراجویی نیز بین ملیت‌های مختلف تفاوت معناداری وجود نداشت. اما از نظر سطح انگیزه بهداشتی برای سفر به ایران میان ملیت‌های مختلف در سطح معناداری ۰/۰۲ تفاوت وجود داشت و کمترین میانگین نمرات انگیزه بهداشتی برای سفر به ایران متعلق به گردشگران ژاپنی، کلمبیایی و کره‌ای بوده است و گردشگران ترکیه‌ای و اتریشی دارای بیشترین انگیزه بهداشتی میان سایر ملیت‌ها بوده‌اند.

نتیجه تحلیل واریانس در مورد متغیر جنسیت گردشگران نشان می‌دهد که میانگین سطح انگیزه‌های فرهنگی، ناشی از اجبار، سلامتی و ماجراجویی گردشگران برای سفر به ایران گردشگران برای سفر به ایران در میان زنان و مردان تفاوت معنی داری وجود دارد. زنان با میانگین ۵/۹۸ نسبت به مردان با میانگین ۵/۰۱ انگیزه فرهنگی بیشتری برای سفر به ایران داشته‌اند و زنان نسبت به مردان به انگیزه بیشتری برای باز دید از آثار تاریخی و فرهنگی داشته‌اند. از نظر انگیزه ناشی از اجبار میان زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد و این تفاوت به این صورت که مردان بیشتر نسبت به زنان سفرهای ناشی از اجبار را

انجام داده‌اند. از نظر دو انگیزه مربوط به سلامتی و ماجراجویی نیز میانگین نمرات مردان نسبت به زنان بیشتر بوده است. یعنی مردان دارای انگیزه‌های سلامتی و ماجراجویی قوی تری نسبت به زنان بوده‌اند.

تحلیل واریانس در مورد رابطه بین وضعیت تاهل و انگیزه‌های سفر نشان داد که از نظر انگیزه‌های فرهنگی، اجبار و سلامتی میان گردشگران مجرد و متأهل تفاوت معنی داری وجود دارد. مجردها با میانگین ۵/۷۳ نسبت به متأهل‌ها با میانگین ۵/۳۱ از انگیزه قوی تری برای بازدید از آثار فرهنگی برخوردار بوده‌اند. انگیزه سفر ناشی از اجبار برای متأهلان با میانگین ۲/۵۶ بیشتر از مجردان با میانگین ۲/۰۰ است. همچنین متأهلان با میانگین ۳/۴۰ بیشتر از مجردان با میانگین ۲/۴۰ با انگیزه سلامتی سفر کرده‌اند. مجردها و متأهل‌ها از نظر انگیزه‌های خرید و ماجراجویی تفاوت معنی داری با هم ندارند.

تحلیل واریانس در مورد رابطه بین انگیزه‌های سفر و سطح تحصیلات نشان داد که میان گروه‌ها با سطوح تحصیلات مختلف از نظر انگیزه‌های اجبار، سلامتی، خرید و ماجراجویی تفاوت معنی دار وجود ندارد. اما افراد با تحصیلات متوسطه با میانگین ۶/۱۰ بیشترین انگیزه فرهنگی داشته‌اند و پس از آن گردشگران دارای تحصیلات تکمیلی با میانگین ۵/۵۰ و سطح ابتدایی با میانگین ۵/۲۰ قرار دارد.

به منظور انجام تحلیل‌های مربوط به رابطه بین مدت زمان اقامت گردشگران و انگیزه‌های سفر آن‌ها زمان اقامت به چهار گروه بین ۳ تا ۷ روز، ۷ تا ۱۴ روز، ۱۴ تا ۲۸ روز و بیش از یک ماه تقسیم

در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۰ به این شهر سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر از گردشگران خارجی به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. گردآوری داده‌ها به روش پرسشنامه‌ای بوده است. تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون نیکویی برازش برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی شش انگیزه سفر برای گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان مشخص کرده است. این انگیزه‌ها عبارتند از انگیزه‌های فرهنگی، دلیل اجبار، بهداشتی، خرید، ماجراجویی و استراحت. البته باید توجه داشت که گردشگر هر مقصد گردشگری را با توجه به داشته‌های همان مقصد انتخاب می‌کند و همان داشته‌ها مبنای انگیزه‌های او است. برای مثال انگیزه گردشگری که سواحل نیس کشور فرانسه را انتخاب می‌کند، ممکن است استفاده از سواحل و فعالیت‌های فیزیکی مرتبط با آن باشد. بنابراین نمی‌توان نتایج پژوهش‌هایی که در مقاصد گردشگری متفاوت در خصوص انگیزه‌های سفر انجام می‌شود را با هم مقایسه کرد. در صورتی که انگیزه گردشگران دو مقصد متفاوت یکسان باشد می‌توان چنین احتمالی را در نظر گرفت که آن دو مقصد از نظر داشته‌ها مشابه هستند. بنابراین، مناسب است مطالعاتی که در یک مقصد انجام گرفته با هم مقایسه شوند شاید در طی زمان تحولاتی که در زیر ساخت‌ها و امکانات آن مقصد ایجاد شده گردشگران با انگیزه‌های متفاوت را به خود جذب کرده است. نتایج پژوهش در مورد رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی با انگیزه‌های سفر نشان می‌دهد نشان داد که

شد. نتایج نشان داد که سطح انگیزه فرهنگی گردشگران با توجه به مدت اقامت آنها در ایران تفاوت معنی داری وجود ندارد. افرادی که زمان اقامت آن‌ها بین ۳ تا ۷ روز بوده است با میانگین ۲/۷۳ بیشترین دلیل اجبار را میان سه گروه دیگر برای سفر به ایران مطرح کرده‌اند. گردشگران با مدت اقامت بین ۳ تا ۷ روز با میانگین ۳/۶۲ بیشترین انگیزه خرید را میان گروه‌های دیگر برای سفر به ایران داشته‌اند.

از طرف دیگر بررسی نمونه‌اماری نشان دهد که ۱۷۵ نفر از پاسخ دهندگان انگیزه فرهنگی شان برای سفر به ایران بیش از سطح متوسط بوده و حدود ۲۵ نفر از اعضای نمونه سطح انگیزش فرهنگی کمتر از متوسط را دارا بوده‌اند. درصد فراوانی‌های پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از حجم نمونه دارای انگیزه بهداشتی بالاتر از سطح متوسط برای سفر به ایران داشته‌اند. ۱۵/۵ درصد از افراد نمونه دلیل اجبار بالاتر از سطح متوسط را دارا بوده‌اند. ۶۰ درصد از اعضای نمونه دارای انگیزه خرید پایین‌تر از متوسط برای سفر به ایران بوده و ۴۰ درصد بالاتر از سطح متوسط بوده‌اند. ۴۱ درصد از اعضای نمونه آماری سطح انگیزه ماجراجویی شان برای سفر به ایران بالاتر از میزان متوسط و ۵۹ درصد کمتر از متوسط است.

۴- نتیجه‌گیری

در این مقاله به شناخت و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان بوده که

بین ۳ تا ۷ روز و ۱۴ تا ۲۸ روز بیشترین میانگین نمرات انگیزه استراحت میان گروه‌ها را دارا هستند. گردشگران با مدت اقامت بین ۳ تا ۷ روز بیشترین انگیزه خرید را میان گروه‌های دیگر دارند و گردشگرانی که مدت اقامت آنها بیش از یک ماه است بیشترین انگیزه‌های مربوط به ماجراجویی را دارند. از این رو توصیه می‌شود برای بازاریابی و ارائه خدمات مناسب به هر یک از گروه‌های گردشگران با انگیزه‌های متفاوت به این بازه‌های زمانی توجه شود برای نمونه برای تورهای با انگیزه ماجراجویی بازه زمانی یک ماه و بیشتر مدنظر قرار گیرد.

منابع

اژدری، علیرضا، (۱۳۹۰)، نقش مدیریت در توسعه توسعه صنعت گردشگری، قابل دسترسی در سایت www.tourism.sience.com، ص ۲

تقوی، مهدی، قلی پور سلیمانی، علی، (۱۳۸۸)، عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهش نامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، ص ۳

کتابی حبیب پور، کرم، صفری شالی، رضا، (۱۳۸۸)، کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)، تهران، انتشارات غزال، چاپ اول، ص ۳۰۸

جلیلود، محمد رضا، (۱۳۸۸)، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان

میان ملیت‌های مختلف سطح انگیزه سلامتی برای سفر به ایران متفاوت است و کمترین میانگین نمرات انگیزه بهداشتی برای سفر به ایران متعلق به گردشگران ژاپنی، کلمبیایی و کره‌ای بوده است و گردشگران ترکیه‌ای و اتریشی بیشترین انگیزه بهداشتی میان ملیت‌های مختلف برای سفر به ایران دارا بوده‌اند. از این رو توصیه می‌شود برای جذب گردشگران ترکیه‌ای و اتریشی بر استانداردهای بهداشتی بیشتر تاکید شود. همچنین زنان انگیزه فرهنگی قوی تری نسبت به مردان داشته‌اند. مردان نسبت به زنان بیشتر دلیل اجبار را برای سفر به ایران مطرح کرده‌اند. از نظر انگیزه ماجراجویی نیز مردان نسبت به زنان بیشتر دارای این نوع انگیزه هستند. از این رو توصیه می‌شود برای جذب گردشگران با انگیزه‌های ماجراجویی بیشتر تبلیغات برای مردها صورت گیرد. از نظر انگیزه‌های فرهنگی، اجبار و استراحت میان گردشگران مجرد و متأهل تفاوت معنی داری وجود داشت. مجردها نسبت به متأهل‌ها از انگیزه بیشتری به منظور بازدید از آثار فرهنگی برخوردار بوده‌اند. انگیزه سفر ناشی از اجبار برای متأهلان بیشتر از مجردان است. همچنین متأهلان بیشتر از مجردان با انگیزه استراحت را برای سفر به ایران مطرح کرده‌اند. از نظر تحصیلات افراد با تحصیلات متوسطه بیشترین انگیزه فرهنگی را دارند و پس از آن گردشگران دارای تحصیلات تکمیلی است. افرادی که زمان اقامت آن‌ها بین ۳ تا ۷ روز است بیشترین انگیزه ناشی از اجبار را میان سه گروه دیگر دارند و پس از آن افرادی با دوره اقامت بیش از یک ماه قرار دارند. گردشگران با مدت اقامت

- tutkimus School of Housing, Building & Planning, University Sains, Malaysia
- Cha, S., McCleary, M., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 33(2), 33-39.
- Crompton, J. (1979), "Motivations of pleasure vacations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No.4, pp.408-424.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historic event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.
- Iso-Ahola, S E (1989), 'Motivation for Leisure' in *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future*, Ed by E L Jackson and T L Burton, Ventura Publishing Inc, State College, p10
- Kim, S., Crompton, J. L., & Botha, C. (2000). Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management*, 21, 33-41.
- Kukka, Maaria, Erika, Kuusela, (2010), *Travel Behavior Of Different Ages*, University Of Applied Science, Malaysi, p35
- Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(4), 23-45.
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21, 299-305.
- Murray, Alexander, (2008), *Modern Gothic*, Times Literary Supplement Publishers, pp7-9.
- Park, Byeong, Yoon, Yoo Shik, (2009), *Sementatio by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study*, *Tourism Management*, Vol 30, pp 1-10
- Pearce, L Philip, Lee, Uk-II, (2005), *Developing The Travel Career Approach To Tourist Motivation*, *Journal of Travel Research*, No 43, Vol 22, p4
- رنجبریان، بهرام، زاهدی محمد، (۱۳۹۰)، بازاریابی گردشگری، اصفهان: انتشارات چهار باغ، ص ۲۰
- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد، (۱۳۸۹)، خدمات صنعت گردشگری، اصفهان: انتشارات چهارباغ، ص ۳۰
- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد، (۱۳۸۹)، شناخت گردشگری، اصفهان: انتشارات چهار باغ، ص ۶۰
- روستا، احمد، ونوس، داود، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۵)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: انتشارات سمت. صص ۱۵۰-۲۵۰
- کاتر فیلیپ، گری آمسترانگ، ترجمه بهمن فروزنده، (۱۳۸۶)، اصول بازاریابی، اصفهان: نشر آموخته، چاپ هشتم، صص ۵۷۹ و ۵۸۰
- میر طالبی، محمد حسن. (۱۳۸۰)، تاثیر عوامل جغرافیای منطقه‌ای در جذب توریست، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم پژوهش)، گروه جغرافیا
- محمدی یگانه، بهروز، رستمی، یسرا، (۱۳۸۸)، گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه پایدار اقتصادی مطالعه موردی: روستای اورامان تخت، نخستین همایش ملی توسعه پایدار روستایی، همدان، ص ۲
- نوروزی، محمد باقر، (۱۳۸۹)، امکان سنجی جاذبه‌های دره توتیا (بهشت گمشده) از توابع شهرستان ملایر با هدف تبدیل آن به یک سایت گردشگری، قابل دسترسی در سایت www.sid.ac.ir، ص ۲
- Amirtahmasb, Saharans, (2008), *The Typology of Inbounded Tourists Visiting Iran*, Bahram Ranjbarian, Lulea University of technology, Sudden
- Badaruddin, Mohamed, (2006), *The Psychographic Analysis Of Malaysian Domestic Travelers*, kvantitatiivinen

- World Travel & Tourism Council (WTTC), (2004), Industry As A Partner For Sustainable Development, www.wttc.org, p89
- Zhang, Jie, and Marcussen, Carl, (2007), Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies, 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research" June 4-6, Charleston, South Carolina, USA, p4
- Rojpalakorn, Rungporn, (2006), A Study Into Typologies Of International Tourists And Their Motivations For Staying On Khao Saran Road, Wasin Inkapatankul, Silpakorn University, Malaysia
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Seniour, Robert, (1982), the World Travel Market, Euromonitor Publications LTD, p 195
- WTO, (World Tourism Organization), (2008), World Tourism Barometer, Vol. 3, No 2, p96





University Of Isfahan

Urban - Regional Studies and Research Journal
Vol 5 – No. 17 - Summer 2013
ISSN (online): 2252-0848
ISSN (Print): 2008-5354
<http://uijs.ui.ac.ir/urs>

Identification and Analysis of Foreign Tourists Motivations for Travelling to Isfahan

B. Ranjbarian, M. Ghafari, A. Emami

Received: February 28, 2012 / Accepted: December 12, 2012, 5-9 P

Extended abstract

1-Introduction

Tourism is one of the important issues in global economic and an important source of foreign exchange earning for developed and developing countries. Nowadays, tourism industry has attracted considerable amount of planning efforts and investments. Tourism development depends on several factors such as transportation, living standards, tourism industrialization, and identification and satisfaction of tourist's needs, and wants. The success of a tourist destination not only depends on qualifications of the destination, but also proper planning for attracting tourists and introducing destination and its facilities to target markets is necessary. Understanding tourists' travel motives is one of the basic assumptions for tourism market segmenting

and planning. The goal of tourist market segmentation is to provide proper services for each group of tourists. According to previous studies, studying the relation of tourists' demographical variables with their travel motives is also very important.

2-Theoretical background

In discussing tourism issues, the first question that comes to the mind of tourism planners, researchers, experts, and policy makers is that why people travel? What are the destinations selected? And what are the motives and reasons for selecting specific destination? Studying travel motives is an important issue, because it helps tourism planners and policy makers to understand which destination is proper for a specific tourists group and what specification should a specific destination have to attract tourists. Travel motives may include leisure, the level of expenses, shopping opportunity, adventure, handicrafts, visiting ancient and historical places, learning about new culture and trade.

Author (s)

B. Ranjbarian
Professor of Marketing, University of Isfahan, Isfahan, Iran

M. Ghafari (✉)
MA. of Marketing, University of Isfahan, Isfahan, Iran
e-mail: m_gh261@yahoo.com

A. Emami
Ph.D Student. of Marketing, University of Isfahan, Isfahan, Iran

3- Discussion

Exploratory factor analysis is a technique used for exploring dimensions of a phenomenon and used to decrease the items of its measurement scale. Factor analysis technique has been used to identify the travel motives of tourists who visited Isfahan. After performing a pilot study, a number of 200 foreign tourists have been selected in a convenient sampling method. For the purpose of the study a self-administered questionnaire has been provided to the respondent. After applying the principal components analysis technique and Equamax Rotation Technique to the surveyed data, six principal motives for traveling to Iran have been identified. It is should noticed that for higher accuracy, the elements with factor loading of less than 0.5 have been eliminated. According to the results of exploratory factor analysis, five items including, improve personal knowledge, visiting ancient places, visiting museums, visiting historical and cultural attractions and learning about new places are grouped in one dimension and since they are about cultural activity, it has been named as cultural motive. These items have explained 61.45% variance of new factor.

Based on results, three items of professional purposes, friend's persistence and inexpensive costs are placed in one group and based on their content it has been named as coercion motive. These three items have explained 75.7% variance of new factor. Two items are about cleanness standard and perfect weather. These items have explained 60.7% of variance of the dimension which is named as hygiene motive. The items of shopping and handicraft are grouped in one dimension which explained 84.1% variance of the dimension and is named as shopping motive. Two items were placed in a group which explained 61.1% variance of the dimension

which is named as Leisure Motive. Three items of physical activity, nature beauty and finding new experience are placed in one group and named as adventure motive. These three items have explained 58.9% variance of new factor.

Applying Xi Bartlett statistic as goodness of fit test, we examined the quality of grouping the items and extracted factors. The values of Bartlett's chi-square, significance and morality rates Kiasar Olkin are presented in Table 8. The Kiasar Olkin value should pass over 0.5 and Bartlett's chi-square with specified degree of free indicate fit goodness of factor Analysis and exploit of respective factor. In Table 8, results of Test of fit goodness for each exploited factor have been shown. Since the Kiasar Olkin value for each factor passes 0.5, this shows that the samples size (200) is good enough for factor analysis. Also, the significant values show that all exploited factors have goodness of fit in factor structure.

In order to examine the relation of demographic variables with tourists' motivations, analysis of one-way variance has been used. Results of the analysis indicate that no significant relationship (Sig. 0.238) exist between tourists' nationality and attention level which tourists pay for cultural, coercion, shopping, and adventure motives. But the relation between tourists' nationality and the level of attention which they pay for hygiene motive was significant (Sig. 0.02). In other words, tourists with different nationality pay different level of attention to hygiene, and the minimum average was for Japan, Colombia, and Korea and maximum average was for Turkey, and Irish. Also, the results show that the level of coercion, leisure, cultural and adventure motives is different for males and females. Females had stronger cultural motive and the level of coercion, adventure, and leisure

motives was stronger for females than males.

Results also indicated that there is significant relationship between marital status and cultural, coercion, and leisure motives. Among studied population tourists who were single had shown stronger motive to visiting cultural attraction than married tourists. Also, married tourists had shown stronger coercion and leisure motive than singles. Moreover, there was no significant relationship between marital status of tourists and their shopping and adventure motives. Also, no significant relation was found between tourists' education levels and their coercion, leisure, shopping, and adventure motives. But the average of cultural motive was more significant for tourists with university education than tourists with lower educational level. In order to examine the relation of duration of staying in destination with tourists' traveling motives, we divide the duration into four intervals: 3 to 7, 7 to 14, 14 to 28, and more than 28 days. Results indicate that there is no significant relationship (Sig. 0.055) exists between duration of staying and cultural motive. Also, tourists who had 3 to 7 days and 14 to 28 days stay at Iran had more leisure motives than other groups. Tourists who had 3 to 7 of days of stay at Iran had more shopping motive than other groups. Also tourists who stayed at Iran for more than 28 days had more adventure motives than other groups. Finally, the results indicated that 77.5% of respondents had cultural motive, more than 40% of respondents had hygiene motive and 15.5% of them had coercion motive for visiting Isfahan. Also 40% of respondents seemed to have shopping motive and 41% adventure motive for travelling to Isfahan.

4-Conclusion

In this article the motives of inbound tourists for traveling to Isfahan have been examined. The results of exploratory factor analysis identified six main motives for traveling to Isfahan which include coercion, cultural, shopping, leisure, adventure and hygiene. Also, the relationship between demographic variables and traveling motives has been examined, and results indicated that there is a significant relationship between these variables and tourists' motives. Tourism planner and manager can utilize this typology in order to categorize tourism market and serve them receptive services. Based on the results of the study, it is believe that the Isfahan tourism planners and managers must recognize their target market and plan according to their needs.

Key words: tourism, traveling motives, market segmentation, Isfahan

References

- Ajhdari, Alireza, (2011), Management Role in the Development of Tourism Industry, available at www.tourism.sicence.com
- Amirtahmasb, Saharans, (2008), the typology of inbound tourists visiting Iran, Master's thesis, Lulea University of technology, Sudden
- Badaruddin, Mohamed, (2006), The Psychographic Analysis Of Malaysian Domestic Travelers, kvantitatiivinen tutkimus School of Housing, Building & Planning, University Sains, Malaysia
- Cha, S., McCleary, M., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 33(2), pp 33–39.

- Crompton, J. (1979), "Motivations of pleasure vacations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No.4, pp.408-424.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historic event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16–24.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Habib por Getabi, Karam, Safari Shali, Reza, (2009), *Applying SPSS in Survey Research (quantitive data analysis)*, Ghazal Publishing, Firth Edidtion, Tehran, p 308
- Iso-Ahola, S E (1989), *Motivation for Leisure' in Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future*, Ed by E L Jackson and T L Burton, Ventura Publishing Inc, State College, p10
- Jalilvand, Mohamad Reza, (2009), *Studying Impact of Word Of mouth Communication On Attracting Foreign Tourism*, Bahram Ranjbarian, University of Isfahan, management group
- Kim, S., Crompton, J. L., & Botha, C. (2000). Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management*, 21, 33–41.
- Kotler, Philip, Gary, Armstrong, (2007), *Principles of Marketing*, translated to Persian by Bahman Forozande, Isfahan: Amokhte publishers, eighth edition, pp 579-580
- Kukka, Maaria, Erika, Kuusela, (2010), *Travel Behavior Of Different Ages*, University Of Applied Science, Malaysi, p35
- Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(4) pp 23–45.
- Mirtalebian, Mohamad Hasan, (2001), *studying the Impact of Local Geographical Factors on Attracting Tourists*, Islamic Azad University, Olom Tahghighat branch, management Group
- Mohamadi Yegane, Behroz, Rostami, Yasra, (2009), *Rural Tourism and Its Role in Sustainable Economic Development*, The Firth Conference On sustainable Rural Tourism, Hamadan, p 2
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21, 299–305.
- Murray, Alexander, (2008), *Modern Gothic*, Times Literary Supplement Publishers, pp7-9.
- Norozi, Mohamad bagher, (2010), *studying the Toria Valley (Beheshte Gomshode) Tourism Attractions*, available at www.sid.ir
- Park, Byeong, Yoon, Yoo Shik, (2009), *Sementatio by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study*, *Tourism Management*, Vol 30, pp 1-10
- Pearce, L Philip, Lee, Uk-II, (2005), *Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation*, *Journal of Travel Research*, No 43, Vol 22, p4

- Ranjbarian, Bahram, Zahedi, Mohamad, (2010), *Tourism Identifying*, Chahar Bagh Publishing, sixth Edition, Isfahan, p 51-79
- Ranjbarian, Bahram, Zahedi, Mohamad, (2010), *Tourism Industries Services*, Chahar Bagh Publishing, seventh Edition, Isfahan, p 30-50
- Ranjbarian, Bahram, Zahedi, Mohamad, (2011), *Tourism Marketing*, Chahar Bagh Publishing, Fifth Edition, Isfahan, p 20
- Rojpalakorn, Rungporn,(2006), *A Study Into Typologies Of International Tourists And Their Motivations For Staying On Khao Saran Road*, Wasin Inkapatanakul, Silpakorn University, Malaysia
- Rosta, Ahmad, Venus, Davar, Ebrahimi, Abdolhamid, (2006), *Marketing and Market Management*, Tehran: samt publishers, pp 150-250
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Seniour, Robert, (1982), *the World Travel Market*, Euromonitor Publications LTD, p 195
- Taghavi, Mehdi, Gholi por Soleymani, Ali, (2009), *Studying factors Influencing Irans Tourism Industry*, *Economical journal*, Vol 9, No3, p3
- World Travel &Tourism Council (WTTC), (2004), *Industry As A Partner For Sustainable Development*,www.wttc.org, p89
- WTO, (World Tourism Organization), (2008), *World Tourism Barometer*, Vol. 3, No 2, p96
- Zhang, Jie, and Marcussen, Carl, (2007), *Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies*, 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research” June 4-6, Charleston, South Carolina, USA, p4