

علمی-پژوهشی

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال هشتم، شماره دوم، پیاپی (۲۵)، تابستان ۱۳۹۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۹۳/۴/۶

صص ۲۴ ° ۱

بخش‌بندی بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر به عنوان ابزاری برای مدیریت گردشگری شهری

بهرام رنجبریان^۱، محمد غفاری^۲، سعید فتحی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی شهر کرده به اصفهان جهت بخش‌بندی بازار گردشگری داخلی این شهر است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان است که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۱ به این شهر سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۱۰۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که مشمل بر ۴۰ سوال برای سنجش متغیرهای پژوهش است. روایی و پایایی این پرسشنامه در

۱- استاد بازاریابی گروه مدیریت دانشکده اقتصاد دانشگاه اصفهان

۲- دانشجوی دکتری بازاریابی مدیریت دانشگاه اصفهان

۳- استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)

پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج پژوهش هشت انگیزه سفر برای گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان را شناسایی کرده است که عبارتند از انگیزه فرهنگی - تاریخی، انگیزه دیدار بستگان و دوستان، انگیزه خرید، انگیزه همراهی با خانواده و دوستان، انگیزه استراحت و خوش گذرانی، انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه، انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و در نهایت انگیزه امنیت. در نهایت نیز برخی پیشنهادها کاربردی برای متخصصان بازاریابی صنعت گردشگری ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، بخش بندی بازار، انگیزه‌های سفر، اصفهان.

مقدمه

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 اقتصادی نیز گردشگری در اقتصاد جهانی از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی و یکی از صنایع پر درآمد هم برای جوامع پیشرفته و همچنین برای کشورهای در حال توسعه است (محمدی، ۱۳۸۸: ۲ و تقوایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۸). از سوی دیگر، باید توجه داشت که با توجه به توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یکم، گردشگری به یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است (سقایی و علیزاده، ۱۳۹۲: ۲). اهمیت گردشگری در قرن حاضر به قدری زیاد است که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر صنعت گردشگری یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۰). بر اساس آمار ارائه شده توسط سازمان جهانی گردشگری^۱ تعداد گردشگران سفر کرده در سرتاسر در سال ۲۰۱۲ جهان یک میلیارد و سیصد و پنجاه میلیون نفر بوده است که رشد قابل توجهی را نسبت به سال ۲۰۱۱ تجربه کرده است. همچنین درآمد این صنعت برای سال ۲۰۱۲ برابر با

۱۰۷۵ میلیارد دلار بوده است. بر اساس آمار ارایه شده توسط سازمان جهانی گردشگری همچنین این صنعت توانسته است در سال ۲۰۱۲ حدود ۲۵۵ میلیون شغل در سرتاسر جهان ایجاد کند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳). برخی از نویسندگان نیز منابع درآمد گردشگری را برای سال ۲۰۲۰، به میزان ۲۰۰۰ میلیارد دلار برآورد کرده‌اند (میر طالبی، ۱۳۸۰: ۱۱۰). 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^۱، ۲۰۰۸: ۲۰). رشد صنعت گردشگری نیازمند همکاری و توافق عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در جامعه می‌باشد (تقوی و سلیمانی، ۱۳۸۸: ۳). موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگر پذیری مقصدهای گردشگری، مستلزم برنامه ریزی 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 تامین نیازها، خواسته‌ها و علایق گردشگران با هدف بخش بندی بازار گردشگری برای ارائه کالاها و خدمات درخور و مناسب اشاره کرد (رنجریان و زاهدی، ۱۳۹۰: 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 می‌باشد (غفاری، ۱۳۹۱: ۲). شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر با هدف بخش بندی بازار گردشگری یکی از پیش نیازهای این برنامه ریزی است.

بخش بندی بازار به عنوان قلب بازاریابی مشهور است (مورگان و پریتچارد، ۲۰۰۱: ۱۵۳) و استراتژی‌های بازاریابی بدون توجه به بخش بندی بازار موفق نخواهند بود (طهمورث حسنتلی پور، ۱۳۸۶: ۶۰). یکی از کمک‌های نظام بازاریابی به جامعه بازرگانی و بازار طرح و تفسیر

مفهوم تقسیم بازار یا بخش بندی بازار است (کاتلر، ۱۳۸۹: ۲۹۵). شالوده و اساس بخش بندی بازار بر این مفهوم استوار است که کل بازار مربوطه متشکل از گروه های متفاوت و متنوعی از مشتریان است و اعضاء هر یک از این گروه ها نیازها، خواسته ها، علایق، شخصیت، سبک خرید و واکنش های یکسانی نسبت به متغیرهای یک محصول یا خدمت عرضه شده دارند. هر یک از این گروه ها بخش های بازار نامیده می شوند. بخش بندی بازار فرآیندی است که بر اساس آن یک بازار به زیر بخش های متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصات آن ها متفاوت است تقسیم بندی می شود (روستا و دیگران، ۱۳۸۷: ۶۰). از آنجا که مشتریان هر بخش نیازها و خواسته های یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه ای مشابه پاسخ می دهند. بخش بندی بازار موجب می شود که با تقسیم یک بازار بزرگ به بخش های کوچک تر، منابع سازمان به طور بهینه صرف مشتریان اصلی شود. بخش بندی بازار گردشگری می تواند متخصصان بازاریابی گردشگری را در تقسیم بازار گردشگری به بخش های گوناگون برای شناسایی نیازها و خواسته های هر یک از بخش های بازار با هدف تأمین این نیازها و خواسته ها به طور موثر و کارآمد کمک نماید (دولنیکار، ۲۰۰۸: ۹۵)، (جان و گیموسی، ۲۰۰۲: ۳۲۰)، (پایک، ۲۰۰۸: ۱۰۲). تأمین این نیازها و خواسته ها نه تنها می تواند رضایت گردشگران را از کالاها و خدمات ارائه شده تأمین نماید، بلکه آن ها به عنوان منابع خوبی برای تبلیغ در مورد مقصد گردشگری مربوطه تبدیل می شوند (مورگان و دیگران، ۲۰۰۳: ۲۷۵). به طور کلی برای بخش بندی بازار روش واحدی وجود ندارد. یک متخصص بازاریابی باید برای دستیابی به بهترین راه برای مطالعه ساختار بازار، متغیرهای بخش بندی بازار را به صورت منفرد یا ترکیبی مورد آزمایش قرار دهد (کاتلر، ۱۳۸۹: ۲۹۶). شرکت ها می توانند بخش بندی بازار خود را بر مبنای عوامل گوناگونی از جمله عوامل جمعیت شناختی، عوامل جغرافیایی، عوامل رفتاری و روان شناختی انجام دهند (روستا و دیگران، ۱۳۸۷: ۶۰). انگیزه های سفر گردشگران یکی از عوامل روان شناختی است که می تواند در جهت بخش بندی بازار گردشگری مورد استفاده قرار گیرد (غفاری، ۱۳۹۱: ۲). به طور کلی گردشگران می توانند برای سفر به یک شهر انگیزه های متفاوتی باشند که از جمله آنها می توان به انگیزه های 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^۱، ۱۹۷۹: ۴۲۴-۴۰۸)، (گلدنر و دیگران^۲، ۲۰۰۳)، (راجپاکورن^۳، ۲۰۰۶: ۴۰)، (امیرطهماسب، ۲۰۰۸: ۲۰) (غفاری، ۱۳۹۱: ۱۰). انگیزه‌های سفر به طور کلی شامل موارد بالا و موارد مشابه دیگر است، اما با توجه به امکانات و ویژگی‌های گردشگری هر شهر گردشگران برای مسافرت به هر شهر ممکن است انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند. برای مثال انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان قطعا با انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی سفر کرده به شهر مشهد متفاوت می‌باشد. انگیزه‌های سفر و نظریه‌های ارائه شده در مورد آن در قسمت زیرین به طور مفصل توضیح داده شده است.

انگیزه‌های سفر

با وجود انجام پژوهش‌های متعدد در حوزه گردشگری، تعداد کمی از این پژوهش‌ها به مقوله انگیزه‌های سفر پرداخته‌اند (جمال، ۲۰۰۳: ۳۶۰). با وجود اینکه بررسی انگیزه‌های سفر می‌تواند برنامه ریزان و بازاریابان فعالی در زمینه گردشگری را در شناخت رفتار و تجربه‌های سفر گردشگران کمک نماید، اما با این حال در مقایسه با سایر حوزه‌های گردشگری کمتر مورد توجه پژوهشگران و نویسندگان فعال در این زمینه قرار گرفته است (پیرز، ۱۹۸۲: ۵)، (ایرمن، ۱۹۹۲: ۴۰)، (فودنس، ۱۹۹۴: ۶۵۱). به طور کلی انگیزه‌های سفر به دلیل و چرایی سفر گردشگران به یک مقصد گردشگری خاص اشاره دارد (غفاری، ۱۳۹۱: ۴۲). 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 کیجاست 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

1 Crompton

2 Goldner et al

3 Rajpalakoran

4 Pearce

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 پاسخ‌گویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نمایند تا در نهایت قادر باشد رضایت مصرف‌کننده 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 می‌باشد. زیرا تامین انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کننده 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 اطلاع‌رسانی 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 مصرف‌کنندگان 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 می‌باشد. همانطور که ادبیات رفتار مصرف‌کننده اشاره شده انگیزه نشان‌دهنده نیروهای درونی افراد است که موجب تحریک آنها به انجام عمل خاصی می‌شود (اسپیگمن و کانوک، ۲۰۰۰: ۷۰). البته باید توجه داشت که پرسیدن سوالات کلی و مبهم مانند اینکه چرا به سفر می‌روید مناسب نمی‌باشد و موجب گمراهی پاسخ‌دهنده 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 حال برنامه‌ریزی 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^۱، ۲۰۰۶: ۴۰). از این رو در این مقاله به شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان در جهت بخش بندی بازار گردشگری اصفهان بر اساس این انگیزه‌ها پرداخته شده است.

پژوهش‌های پیشین

امیر طهماسب^۲ (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 می‌باشند 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.

خی و همکاران^۳ (۲۰۱۱) در پژوهش خود تحت عنوان تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی به شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی

1 Rajpalakoran
2 Amirtahmaseb
3 Xie and others

در مناطق روستایی پاتر^۱ ایالت پنسیلوانیا پرداختند. این پژوهش به بررسی انگیزه‌های سفر ۳۴۳ نفر از گردشگران روستایی سفر کرده به روستای پاتر ایالت پنسیلوانیا پرداخت. بر اساس یافته‌های این پژوهش زنان دارای انگیزه بیشتری برای گذران اوقات فراغت با خانواده، خرید، شرکت در فستیوال‌ها و رویدادهای ورزشی، استفاده از رستوران‌ها و در نهایت اکتشاف در مناطق طبیعی و روستایی به مناطق روستایی بودند، اما مردها دارای انگیزه بیشتری برای شکار و ماهیگیری بودند. آن‌ها از نظریه نقش‌های اجتماعی برای توصیف اختلاف‌های موجود در انگیزه‌های سفر گردشگران مرد و زن استفاده کردند و به این نتیجه رسیدند که عامل جنسیت نقش مهمی در رفتار گردشگران ایفا می‌کند.

تیسونگ-چیون^۲ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بخش بندی بازار گردشگران بومی کشور تایوان پرداختند. آن‌ها برای بخش بندی این بازار از روش تحلیل خوشه‌ای استفاده کردند. اساس بخش بندی آن‌ها میزان توجه گردشگران به فرهنگ بومی کشور تایوان بود. آن‌ها با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای توانستند بازار گردشگری بومی کشور تایوان را به سه بخش تقسیم کنند. بخش اول بازار شامل گردشگرانی است که متخصص نام می‌گیرند. این گردشگران علاقه زیادی به فرهنگ بومی دارند و مهم‌ترین انگیزه سفر آن‌ها این علاقه است. بخش دوم گردشگران علاقمند هستند. این گردشگران علاقه زیادی به فرهنگ بومی کشور تایوان داشته و در این زمینه کنجکاو هستند. بخش سوم نیز شامل گردشگران بی تفاوت است. این گردشگران به طور کلی به فرهنگ بومی علاقه‌ای ندارند. سپس نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد بین گردشگران این سه بخش از لحاظ برخی متغیرهای جمعیت شناختی مانند وضعیت تأهل، سن، جنسیت و ترجیحات آن‌ها در سفر تفاوت معنی داری وجود دارد. برای مثال نتایج این پژوهش نشان می‌دهد گردشگران متأهل بیشتر از گردشگران مجرد در بخش دوم (گردشگران علاقمند) قرار می‌گیرند.

پور رمضان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود به گونه شناسی گردشگری روستایی در شهرستان لنگرود پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود ابتدا از روش کتابخانه‌ای برای دستیابی به

1 Potter

2 Wu Tsung-Chiung

انواع گونه‌های گردشگری روستایی موجود استفاده کردند و سپس آن‌هایی که با ناحیه مورد مطالعه مطابقت و سازگاری داشت شناسایی و سپس انواع گردشگرانی که در هر بخش وجود داشتند و نقش غالبی را به خود اختصاص می‌دادند معرفی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که شهرستان لنگرود به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی، دارای انواع گونه‌های گردشگری روستایی از قبیل: گردشگری ساحلی، گردشگری جنگلی، گردشگری جاده‌ای، گردشگری مساکن و بافت روستایی و یک بخش بالقوه با نام گردشگری کشاورزی است. علاوه بر این آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بخش غالب گردشگران سفر کرده به این شهرستان را گردشگران ساحلی تشکیل می‌دهند.

روش پژوهش

همانطور که در بخش‌های قبل نیز ذکر شد هدف پژوهش حاضر شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران داخلی جهت سفر به شهر اصفهان است. لذا پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان است که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۱ به این شهر سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۱۰۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز جهت انجام 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 ۱۰۰۰ تایی برای انجام این تحلیل تعداد بسیار مناسبی می‌باشد (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 جمع آوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای که حاوی ۴۰ سوال برای سنجش متغیرهای پژوهش است استفاده گردید. 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 داخلی توزیع و جمع آوری شد. در این پرسشنامه از گردشگران داخلی 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 صاحب نظران امر و همچنین نظرات خود گردشگران استفاده شد، پرسشنامه نهایی طراحی شد که حاوی ۴۰ سوال است که از بین آنها ۴ سوال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی (شامل سن، جنسیت، وضعیت تاهل و شغل) و تعداد ۳۶ سوال برای شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی جهت سفر به شهر اصفهان است. برای بررسی روایی پرسشنامه مذکور، ابتدا پرسشنامه در اختیار اساتید و متخصصان رشته مربوطه قرار گرفت و پس از انجام یک نمونه گیری اولیه و اعمال پاره‌ای اصلاحات پرسشنامه نهایی طراحی شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه شده است. به این ترتیب روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. به منظور جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها در مکان‌های گردشگری شهر اصفهان مانند میدان نقش جهان، پل خواجه و سی و سه پل جهت پاسخگویی در بین گردشگران داخلی توزیع شد. سپس تعداد ۸۲۵ پرسشنامه از این ۱۰۰۰ پرسشنامه توزیع شده جمع آوری و برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل آزمون بارتلت و شاخص کفایت نمونه گیری کیاسر میر اولکین^۱، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون تی تک نمونه‌ای است. به این صورت که برای سنجش کفایت حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی از آزمون بارتلت و شاخص کیاسر میر اولکین استفاده شده است. همچنین پس از اطمینان از اینکه می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی تأییدی^۲ استفاده کرد، این روش جهت شناسایی انگیزه‌های سفر مورد استفاده قرار گرفته شده است. سپس برای بررسی اینکه گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان دارای این انگیزه‌ها بوده اند یا خیر از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است.

1 -KMO

2 Confirmatory Factor Analysis

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در رابطه با متغیرهای ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که ۵۸/۸٪ درصد اعضای نمونه مرد و ۴۱/۲٪ زن بوده‌اند. از نظر سن نیز ۱۶/۱٪ افراد کمتر از ۲۰ سال بوده و ۵۲/۶٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۱٪ نیز بین ۳۰ تا ۴۰ سال سال، ۷/۳٪ بین ۴۰ تا ۵۰ سال و در نهایت ۳٪ از افراد دارای گروه سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. از کل تعداد پاسخ دهنده ۴۸/۱٪ مجرد بوده و ۵۱/۹٪ باقیمانده نیز متأهل بوده‌اند. ۲۳٪ افراد دارای شغل استخدامی بوده، ۲۳/۵٪ آن‌ها دارای شغل آزاد، ۴/۵٪ بازنشسته و ۱۱/۵٪ باقیمانده هم دارای سایر مشاغل بوده‌اند. از نظر تحصیلات ۲۹٪ دارای تحصیلات آزاد، ۴٪ آنها بیکار و در نهایت ۴۹/۵٪ باقیمانده دانشجوی، خانه دار و بازنشسته بوده‌اند. اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

متغیر جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	متغیر جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۳۳	۱۶/۱	شغل	کارمند (استخدام)	۱۹۰	۲۳
	۲۱-۲۹	۴۳۴	۵۲/۶		آزاد	۱۹۴	۲۳/۵
	۳۰-۳۹	۱۷۳	۲۱		بیکار	۳۳	۴
	۴۰-۴۹	۶۰	۷/۳		خانه‌دار، دانشجو	۴۰۸	۴۹/۵
	بیشتر از ۵۰ سال	۲۵	۳		مجرد	۳۹۷	۴۸/۱
جنسیت	مرد	۴۸۵	۵۸/۸	متاهل	۴۲۸	۵۱/۹	
	زن	۳۴۰	۴۱/۲				

همانطور که در بخش‌های پیشین نیز ذکر شد برای شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی جهت سفر به شهر اصفهان از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به این منظور پس یک مطالعه مقدماتی حدود ۱۰۰۰ نفر از گردشگران داخلی به عنوان نمونه تصادفی از گردشگران برای تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند. قبل از انجام تحلیل عاملی تأییدی برای حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود عامل‌هایی را استخراج نمود و اینکه آیا

تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی تأییدی مناسب هستند از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر مییر اولیکن استفاده شده است. مقادیر این شاخص در جدول ارایه شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون بارتلت

آماره خی دوی بارتلت	میزان کیاسر مییر اولکین	درجه آزادی	سطح معناداری
۸۰۹۶/۱۰۱	۰/۸۶۷	۱۰	۰/۰۰۰

میزان شاخص کیاسر مییر اولکین بیش از ۰/۶ است که نشان می‌دهد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی تأییدی کفایت می‌کنند. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت کوچک تر از ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد تحلیل عاملی تأییدی 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 برای تشخیص اینکه هر یک از متغیرهای مشاهده شده با کدام عامل تأییدی در ارتباط است و اینکه چه انگیزه‌های سفری استخراج می‌گردد، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به این منظور هشت بعد یا انگیزه اصلی برای سفر گردشگران خارجی در نمونه تحت مطالعه قابل شناسایی هستند. لازم به ذکر است که برای اطمینان بیشتر بارهای عاملی زیر ۰/۵ حذف شده است. همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده^۱ و میزان آلفای کرونباخ جهت سنجش میزان سازگاری درونی سئوالاتی که یک عامل را می‌سنجند محاسبه شده است. همچنین برای حصول اطمینان از اینکه گردشگران دارای انگیزه مربوطه برای سفر به شهر اصفهان بوده اند از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است.

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه فرهنگی - تاریخی نشان می‌دهد که سوالات ۵، ۷، ۱۴، ۲۵، و ۲۶ مربوط به این انگیزه هستند و در یک گروه قرار می‌گیرند. این پنج سوال که مربوط به بازدید از مکان‌های تاریخی مانند میدان نقش جهان، بازدید از مکان‌های باستانی، بازدید از

¹ percent of explained variance

جاذبه‌های هنری و فرهنگی، آشنایی با فرهنگ‌های گوناگون و بازدید از مکان‌های تاریخی هستند در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به کارهای فرهنگی و تاریخی می‌باشند و از این رو می‌توان نام این انگیزه را انگیزه فرهنگی^۵ تاریخی نامید. سپس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد در سطح معنی داری ۰/۰۵ میانگین سوالات مربوط به این انگیزه برابر با ۴/۰۳ است. از این رو می‌توان گفت گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه فرهنگی - تاریخی برای سفر به این شهر بوده‌اند. بار عاملی مربوط به این پنج سوال به ترتیب ۰/۷۳۲، ۰/۶۰۹، ۰/۶۷۷، ۰/۶۵۷ و ۰/۵۸۱ است. این پنج سوال توانسته‌اند ۰/۵۳۷ از واریانس این انگیزه را تبیین کنند. خلاصه نتایج مربوط به این انگیزه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه فرهنگی - تاریخی

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	میانگین	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۵	من برای بازدید مکان‌های تاریخی مانند میدان نقش جهان به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۷۳۲	۴/۰۳	۰/۵۳۷	۰/۸۷۷
۷	من برای بازدید از مکان‌های باستانی به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۶۰۹			
۱۴	من برای بازدید از جاذبه‌های هنری و فرهنگی به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۶۷۷			
۲۵	من برای آشنایی با فرهنگ‌های گوناگون به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۶۵۷			
۲۶	من برای بازدید از مکان‌های تاریخی به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۸۱			

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه دوم که انگیزه استراحت و خوش گذرانی است نشان می‌دهد که سوالات ۱، ۶، ۸ و ۲۴ مربوط به این انگیزه هستند و در یک گروه قرار می‌گیرند. این چهار سوال که مربوط به بهره‌مندی از اوقات خوش و سرگرم شدن، استراحت، گریز از

یکنواختی‌های زندگی معمول و رهایی از مشغله کاری و آسودگی است در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه استراحت و خوش گذرانی هستند. سپس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد در سطح معنی داری ۰/۰۵ میانگین سوالات مربوط به این انگیزه برابر با ۳/۶۱۷ است. از این رو می‌توان گفت گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه استراحت و خوش گذرانی برای سفر به این شهر بوده‌اند. سپس بار عاملی مربوط به این چهار سوال به ترتیب ۰/۶۳۲، ۰/۵۹۶، ۰/۵۶۰ و ۰/۵۵۰ است. این چهار سوال توانسته‌اند ۰/۴۸۵ از واریانس این انگیزه را تبیین کنند. خلاصه نتایج مربوط به این انگیزه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه استراحت و خوش گذرانی

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	میانگین	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱	من برای رهایی از مشغله کاری و آسودگی به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۶۳۲	۳/۶۱۷	۰/۴۸۰	۰/۷۴۴
۶	من برای استراحت به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۹۶			
۸	من برای گریز از یکنواختی‌های زندگی معمول به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۶۰			
۲۴	من برای بهره‌مندی از اوقات خوش و سرگرم شدن به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۵۰			

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه سوم که انگیزه دیدار دوستان و بستگان است نشان می‌دهد که سوالات ۳ و ۳۴ مربوط به این انگیزه هستند و در یک گروه قرار می‌گیرند. این دو سوال که مربوط به دیدار دوستان و دیدار بستگان است در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه دیدار دوستان و بستگان هستند. سپس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد در سطح معنی داری ۰/۰۵ میانگین سوالات مربوط به این انگیزه برابر با ۳/۱۵ است. از این رو

می‌توان گفت گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه دیدار دوستان و بستگان برای سفر به این شهر بوده‌اند. بار عاملی مربوط به این دو سوال به ترتیب ۰/۵۶۷ و ۰/۹۹۹ است. این دو سوال توانسته‌اند ۰/۵۲ از واریانس این انگیزه را تبیین کنند. خلاصه نتایج مربوط به این انگیزه در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه دیدار دوستان و بستگان

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	میانگین	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۳	من برای دیدار بستگانم به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۶۷	۳/۱۵	۰/۵۲	۰/۷۲۳
۳۴	من برای دیدار دوستانم به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۹۹۹			

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه چهارم که انگیزه خرید است نشان می‌دهد که سوالات ۱۵ و ۲۲ مربوط به این انگیزه هستند و در یک گروه قرار می‌گیرند. این دو سوال که مربوط به خرید صنایع دستی و خرید است در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه خرید هستند. سپس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد در سطح معنی داری ۰/۰۵ میانگین سوالات مربوط به این انگیزه برابر با ۳/۸۷۹ است. از این رو می‌توان گفت گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه خرید برای سفر به این شهر بوده‌اند. بار عاملی مربوط به این دو سوال به ترتیب ۰/۹۹۹ و ۰/۵۰۶ است. این دو سوال توانسته‌اند ۰/۴۹۵ از واریانس این انگیزه را تبیین کنند. خلاصه نتایج مربوط به این انگیزه در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه خرید

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	میانگین	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱۵	من به منظور خرید به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۹۹۹	۳/۷۸۹	۰/۴۹۵	۰/۷۷۳
۲۲	من برای خرید صنایع دستی به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۰۶			

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه پنجم که انگیزه همراهی با خانواده و دوستان است نشان می‌دهد که سوالات ۱۷، ۱۸ و ۳۰ مربوط به این انگیزه هستند و در یک گروه قرار می‌گیرند. این سه سوال که مربوط به همراهی با خانواده، پیشنهاد دوستان و افراد خانواده و تفریح اعضای خانواده هستند در یک بعد قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه همراهی با خانواده و دوستان هستند. سپس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد در سطح معنی داری ۰/۰۵ میانگین سوالات مربوط به این انگیزه برابر با ۳/۷۷ است. از این رو، می‌توان گفت گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه همراهی با خانواده و دوستان برای سفر به این شهر بوده‌اند. بار عاملی مربوط به این سه سوال به ترتیب ۰/۸۴۵، ۰/۵۶۶ و ۰/۵۴۱ است. این سه سوال توانسته‌اند ۰/۵۸ از واریانس مربوط به این انگیزه را تبیین کنند. خلاصه نتایج مربوط به این انگیزه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه همراهی با خانواده و دوستان

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	میانگین	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱۷	من به خاطر تفریح اعضای خانواده ام به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۸۴۵	۳/۷۷	۰/۵۸	۰/۷۳۳
۱۸	من به دلیل پیشنهاد دوستان و افراد خانواده ام به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۶۶			
۳۰	من صرفاً برای همراهی با خانواده ام به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۴۱			

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه ششم که انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه است، نشان می‌دهد که سوالات ۱۲ و ۲۰ مربوط به این انگیزه هستند و در یک گروه قرار می‌گیرند. این دو سوال که مربوط به ارزان قیمت بودن مسافرت و بهره‌مندی از سفری کم هزینه هستند در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه هستند. سپس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد در سطح معنی داری ۰/۰۵ میانگین سوالات مربوط به این انگیزه برابر با ۳/۳۴۷ است. از این رو می‌توان گفت گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه برای سفر به این شهر بوده‌اند. بار عاملی مربوط به این سه سوال به ترتیب ۰/۸۳۲ و ۰/۵۴۱ است. این دو سوال توانسته‌اند ۰/۴۹۴ از واریانس این انگیزه را تبیین کنند. خلاصه نتایج مربوط به این انگیزه در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	میانگین	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱۲	من برای بهره‌مندی از سفری کم هزینه به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۸۳۲	۳/۳۴۷	۰/۴۹۴	۰/۸۲۱
۲۰	من به دلیل ارزان قیمت بودن مسافرت به این شهر به اینجا سفر کرده‌ام.	۰/۵۴۱			

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه هفتم که انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری است نشان می‌دهد که سوالات ۹، ۱۱ و ۲۳ مربوط به این انگیزه هستند و در یک گروه قرار می‌گیرند. این سه سوال که مربوط به بازدید از مناظر استثنایی و زیبای شهر، تماشای جذابیت‌های محیط شهری و زیبایی‌های موجود در شهر هستند در یک بعد قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری هستند. سپس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد در سطح معنی داری ۰/۰۵ میانگین سوالات مربوط به این انگیزه برابر با ۳/۷۹۷ است. از این رو، می‌توان گفت گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه

بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری برای سفر به این شهر بوده‌اند. بار عاملی مربوط به این سه سوال به ترتیب ۰/۸۰۲، ۰/۶۴۴ و ۰/۵۵۶ است. این سه سوال توانسته‌اند ۰/۵۷۲ از واریانس این انگیزه را تبیین کنند. خلاصه نتایج مربوط به این انگیزه در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	میانگین	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۹	من به دلیل زیبایی‌های موجود در این شهر به اینجا سفر کرده‌ام.	۰/۸۰۲	۳/۷۸۹	۰/۵۷۲	.۸۱۴
۱۱	من برای تماشای جذابیت‌های محیط شهری به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۶۴۶			
۲۳	من برای بازدید از مناظر استثنایی و زیبا به این شهر سفر کرده‌ام.	۰/۵۵۶			

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه هشتم که انگیزه امنیت است نشان می‌دهد که سوالات ۲، ۱۳، ۱۶ و ۳۲ مربوط به این انگیزه هستند و در یک گروه قرار می‌گیرند. این چهار سوال که مربوط به دستیابی به فرصت ورزش کردن، امنیت بالای، امکانات حمل و نقل مناسب و استانداردهای بهداشتی و پاکیزگی هستند در یک بعد قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه امنیت هستند. سپس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ میانگین سوالات مربوط به این انگیزه برابر با ۳/۶۴۸ است. از این رو می‌توان گفت گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه امنیت برای سفر به این شهر بوده‌اند. بار عاملی مربوط به این چهار سوال به ترتیب ۰/۵۱۸، ۰/۶۸۸، ۰/۵۸۵ و ۰/۷۱۴ است. این چهار سوال توانسته‌اند ۰/۴۲۷ از واریانس این انگیزه را تبیین کنند. خلاصه نتایج مربوط به این انگیزه در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه امنیت

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	میانگین	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۲	من به دلیل وجود استانداردهای بهداشتی و پاکیزگی به این شهر سفر کرده ام.	۰/۵۱۸	۳/۶۴۸	۰/۴۲۷	۰/۸۳۹
۱۳	من به دلیل امنیت بالای موجود در این شهر به اینجا سفر کرده ام.	۰/۶۸۸			
۱۶	من به دلیل وجود امکانات حمل و نقل مناسب در این شهر به اینجا سفر کرده ام.	۰/۵۸۵			
۳۲	من برای دستیابی به فرصت ورزش کردن به این شهر سفر کرده ام.	۰/۷۱۴			

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه نهم که انگیزه کاری است نشان می دهد که سوالات ۳۱ و ۳۳ مربوط به این انگیزه هستند و در یک گروه قرار می گیرند. این دو سوال که مربوط به انجام اعمال پزشکی و درمانی و انجام کارهای تجاری و کسب و کار هستند در یک گروه قرار می گیرند و مربوط به انگیزه کاری هستند. سپس نتایج آزمون تی تک نمونه ای نشان می دهد در سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ میانگین سوالات مربوط به این انگیزه برابر با ۱/۶۴۵ است. از این رو می توان گفت گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه کاری برای سفر به این شهر نبوده اند. بار عاملی مربوط به این دو سوال به ترتیب ۰/۹۹۸ و ۰/۵۴۱ است. این دو سوال توانسته اند ۰/۵۱۵ از واریانس این انگیزه را تبیین کنند. خلاصه نتایج مربوط به این انگیزه در جدول ۱۱ ارایه شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه کاری

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	میانگین	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۳۱	من برای انجام کارهای تجاری و کسب و کار به این شهر سفر کرده ام.	۰/۹۹۸	۱/۶۴۵	۰/۵۱۵	۰/۷۰
۳۳	من برای انجام اعمال پزشکی و درمانی به این شهر سفر کرده ام.	۰/۵۴۱			

در نهایت نتایج پژوهش در مورد تعداد گردشگرانی که با هر یک از انگیزه‌های سفر به شهر اصفهان سفر کرده اند نشان می‌دهد ۷۶۷ نفر (۹۳٪) با انگیزه فرهنگی - تاریخی بالا، ۶۷۰ نفر (۷۱/۲٪) با انگیزه استراحت و خوش گذرانی بالا، ۴۶۷ نفر (۵۶/۶٪) با انگیزه بالای خرید، ۲۸۰ نفر (۳۴٪) با انگیزه بالای بهره‌مندی از سفری کم هزینه، ۷۳۷ نفر (۸۹/۴٪) با انگیزه بالای بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و ۳۰۰ نفر (۳۶/۴٪) با انگیزه بالای امنیت به شهر اصفهان سفر کرده اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی برای سفر به شهر اصفهان در جهت بخش‌بندی بازار گردشگری داخلی این شهر بود. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان است که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۱ به این شهر سفر کرده اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۱۰۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص کفایت نمونه‌گیری کیاسر - میسر - اوکلین و آزمون بارتلت، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج پژوهش هشت انگیزه سفر برای گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان را شناسایی کرد که عبارتند از انگیزه فرهنگی - تاریخی، انگیزه دیدار بستگان و دوستان، انگیزه خرید، انگیزه همراهی با خانواده و دوستان، انگیزه استراحت و خوش گذرانی، انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه، انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و در نهایت انگیزه امنیت.

نتایج حاصل از این پژوهش با یافته‌های کرامپتون (۱۹۷۹)، گلدنر و دیگران (۲۰۰۳)، راجپاکورن (۲۰۰۶) و امیرطهماسب (۲۰۰۸) مبنی بر اینکه گردشگران دارای انگیزه‌های گوناگونی برای سفر به مقاصد گردشگری مختلف هستند، مطابقت دارد. شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران و تامین این انگیزه‌ها می‌تواند موجب تکرار سفرهای گردشگران به این شهر شده و همچنین گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان را به منبع بالقوه‌ای برای تبلیغ این شهر نزد سایر گردشگران بالقوه به عنوان یک مقصد گردشگری برای گردشگران با انگیزه‌های گوناگون نماید. همانطور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد بیشتر گردشگران با انگیزه فرهنگی - تاریخی به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. این گردشگران بیشتر از مکان‌های تاریخی، موزه‌ها، عمارت‌ها، پل‌ها و مساجد تاریخی بازدید کرده‌اند. در مورد گردشگران با انگیزه فرهنگی - تاریخی پیشنهاد می‌شود مدیران، برنامه ریزان و متخصصان بازاریابی گردشگری با تهیه و ارائه نقشه‌های راهنما، سی دی‌ها و کتابچه‌هایی در مورد مکان‌های گردشگری شهر اصفهان برای ارائه اطلاعات تفصیلی در مورد آن‌ها (از جمله آدرس این مکان‌ها) و همچنین گماشتن افرادی برای راهنمایی و ارائه توضیحاتی در مورد این مکان‌ها موجبات رضایت این گردشگران را فراهم نمایند. از سوی دیگر اختصاص دادن شماره تلفن‌هایی برای راهنمایی گردشگران در خصوص آدرس مکان‌های تاریخی و گردشگری می‌تواند موثر باشد. هر چند گردشگران با انگیزه فرهنگی - تاریخی به عنوان مهمترین بخش بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان محسوب می‌شود، اما باید به نیازها و خواسته‌های سایر بخش‌های بازار نیز توجه نمود. پژوهش حاضر در شهر اصفهان انجام شده و انگیزه‌های شناسایی شده صرفاً در مورد گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان صدق می‌کند. برخی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش این است که ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بوده است که دارای محدودیت‌های خاص خود است. همچنین پژوهش حاضر در مورد گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان انجام شده و نمی‌توان نتایج آن را به گردشگران خارجی تعمیم داد. در نهایت اینکه این پژوهش در فصل بهار انجام شده و ممکن است گردشگران داخلی سفر کرده به این شهر در سایر ماه‌های سال علاوه بر این دارای انگیزه‌های دیگری نیز باشند. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابهی در سایر شهرهای ایران در جهت شناسایی انگیزه‌های سفر

گردشگران خارجی سفر کرده به این شهرها انجام شود و همچنین از مصاحبه نیز در کنار پرسشنامه به عنوان ابزار مکمل آن استفاده شود.

منابع

- ۱- امین بیدختی، علی اکبر، نظری، ماشاالله، (۱۳۸۸)، نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، ص ۵۰.
- ۲- پور رمضان، عیسی، قاسمی و سمه جانی، ابوطالب، (۱۳۸۸)، گونه شناسی گردشگری روستایی (مطالعه موردی: شهرستان لنگرود)، فصلنامه چشم انداز جغرافیایی، سال چهارم، شماره ۸: صص ۱-۱۰.
- ۳- تقوی، مهدی، قلی پور سلیمانی، علی، (۱۳۸۸)، عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهش نامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، ص ۳.
- ۴- تقوایی، مسعود، واری، حمیدرضا، صفرآبادی، حمیدرضا، (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر توسعه گردشگری شهری کرمانشاه، سال دهم، شماره ۳۳، ص ۲۸.
- ۵- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات آموخته.
- ۶- کتابی حبیب پور، کرم، صفری شالی، رضا، (۱۳۸۸)، کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)، تهران، انتشارات غزال، چاپ اول، ص ۳۰۸.
- ۷- حسنتلی پور، طهمورث، میری، سید مهدی، مروتی شریف آبادی، علی، (۱۳۸۶)، تقسیم بازار با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی (مطالعه موردی: فرآورده‌های گوشتی، سوسیس)، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه نامه مدیریت، ص ۶۰.
- ۸- جلیلود، محمد رضا، (۱۳۸۸)، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- ۹- روستا، احمد، ونوس، داوود، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۵)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران انتشارات سمت. صص ۲۵۰-۱۵۰.

- ۱۰- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد، (۱۳۸۹)، شناخت گردشگری، اصفهان: انتشارات چهار باغ
- ۱۱- رنجبریان، بهرام، زاهدی محمد، (۱۳۹۰)، بازاریابی گردشگری، اصفهان: انتشارات چهار باغ
- ۱۲- سقایی، مهدی، عزیزاده، سید دانا، امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، فصلنامه علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی، سال ۱۳، شماره ۴۱، ص ۲.
- ۱۳- غفاری، محمد، (۱۳۹۱)، گونه شناسی گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر، پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان
- ۱۴- میر طالبی، محمد حسن. (۱۳۸۰)، تاثیر عوامل جغرافیای منطقه‌ای در جذب توریست، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم پژوهش)، گروه جغرافیا
- ۱۵- 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
- ۱۶- نوروزی، محمد باقر، (۱۳۸۹)، امکان سنجی جاذبه‌های دره توتیا (بهشت گمشده) از توابع شهرستان ملایر با هدف تبدیل آن به یک سایت گردشگری، فصلنامه آمایش محیط، ۹ (۳)، ص ۱۵۶.
- 17- Amirtahmasb, Saharans, (2008), The Typology of Inbouded Tourists Visiting Iran, Bahram Ranjbarian, Lulea University of technology, Sudden
- 18- Crompton, J. (1979), "Motivations of pleasure vacations", Annals of Tourism Research, Vol. 6 No.4, pp.408-424.
- 19- Dolnicar, S. (2008), Market segmentation in tourism, in Woodside, A. and Martin, D. (Eds), Tourism Management, Analysis, Behavior and Strategy, CABI, Cambridge, MA.
- 20- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. Annals of Tourism Research, 21(3), pp. 555-581.
- 21- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2003). Tourism: principles, practices, philosophies. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- 22- Jang SC, Morrison AM, O leary JT, (2222), Benefit segmentation of Japanese pleasure travellers to the USA and Canada: selecting target

- markets based on the profit Ability and risk of individual market segments. *Tourism Management* 23, pp. 367° 378.
- 23- Jamal, T. & Hill, S. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: the place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (4), pp. 353-371.
- 24- Morgan N, Pritchard A, (2001), Advertising in Tourism and Leisure. Boston: Butterworth Heinemann, p. 346.
- 25- Morgan, N.J., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003), Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, pp. 285-99.
- 26- Pearce, L Philip, Lee, Uk-Il, (2005), Developing The Travel Career Approach To Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, No 43, Vol 22, p4
- 27- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon, PP 50-60.
- 28- Pike, S.D. (2008), *Destination Marketing*, Butterworth-Heinemann, Burlington, MA.
- 29- Rojpalakorn, Rungporn,(2006), A Study Into Typologies Of International Tourists And Their Motivations For Staying On Khao Saran Road, Wasin Inkapatanakul, Silpakorn University, Malaysia
- 30- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 31- Tsung-Chiung, Wu, Chyong-Ru, Liu, and Wan-chen, Yu, (2012), Segmenting Indigenous Tourists from a Serious Leisure Perspective, *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), pp.17° 29.
- 32- WTO, (World Tourism Organization), (2011), *World Tourism Barometer*, Vol. 3, No 2
- 33- Xie, Huni, Costa, A. Carla, & Morais, Duarte B., (2011), Gender Differences in Rural Tourists Motivation and Activity Participation, *Hospitality Marketing Management*, available on <http://www.tandfonline.com/page/termsand-conditions>, p 370.