

تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران نوروزی به شهرستان مریوان

فاتح حبیبی - عضو هیات علمی گروه اقتصاد دانشگاه کردستان، پژوهشگر پاره‌وقت پژوهشکده کردستان‌شناسی
حسنی محمودی- دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه کردستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۱

چکیده

توجه به انگیزه‌های گردشگران اهمیت دارد، زیرا به برنامه‌ریزان و سیاستگذاران این شناخت را می‌دهد که مقصدهای عمده گردشگری کجاست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. به این ترتیب، مدیریت مقاصد گردشگری می‌تواند بازار هدف خود را به گونه‌ای مناسب در راستای پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز کند. آگاهی از انگیزه‌ها و ویژگی‌های روانی گردشگران و الگوهای رفتاری آنان باید در اولویت برنامه‌های دست‌اندرکاران و متولیان صنعت گردشگری قرار گیرد. در این میان، گردشگری به عنوان فعالیتی خدماتی و بازرگانی، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی دارد؛ بنابراین، در پژوهش حاضر انگیزه‌های گردشگران نوروزی شهرستان مریوان تجزیه و تحلیل می‌شود. بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف شناسایی انگیزه‌های گردشگران در راستای دستیابی به الگوی مناسب برای بازاریابی و تدوین راهبردهای توسعه محصولات در شهرستان مریوان با توجه به عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های گردشگران صورت گرفته است. با توجه به هدف تحقیق، از روش تحلیلی-توصیفی استفاده شده است. پرسشنامه حاوی ۲۰ گویه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده است. ۲۵۰ پرسشنامه در بین گردشگران نوروزی سال ۱۳۹۴ شهرستان مریوان توزیع شد و ۲۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل روی آن‌ها صورت گرفت. برای اطمینان از پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر این اساس، قابلیت اعتماد پرسشنامه با ضریب ۰/۸۶ درصد بسیار مناسب بوده است. یافته‌های تحقیق از طریق تحلیل نتایج ۲۳۰ پرسشنامه به روش تحلیل عاملی، برای شناسایی انگیزه‌ها و با استفاده از آزمون‌های T-test و تحلیل واریانس یک‌طرفه، برای آزمون فرضیات ارزیابی شد. بر اساس نتایج، در انگیزه‌های گردشگران چهار عامل ۵۷/۰۵ درصد واریانس کل گویه‌های مورد بررسی را تبیین می‌کنند. از این میان، عامل فرهنگی-تاریخی و اکوتوریستی-تفریحی بالاترین درصد واریانس‌ها را داشته‌اند. همچنین، نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد رابطه بین جنسیت و گونه‌های انگیزشی گردشگران فقط در عامل انگیزشی خرید کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، در بین جنس زن و مرد در مورد عامل انگیزشی خرید تفاوت معناداری مشاهده می‌شود و در مورد سایر انگیزه‌ها، تفاوتی بین جنس زن و مرد مشاهده نمی‌شود. همچنین، نتایج آزمون Anova نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین سطح درآمد و انگیزه‌های گردشگری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: انگیزه‌های گردشگری، بازاریابی، مریوان، نوروز.

مقدمه

از لحاظ قدمت، گردشگری پدیده‌ای کهن است که بر حرکت و جابه‌جایی انسان استوار شده و در عین حال سرشت آدمی با سفر و آشنایی با مکان‌هایی غیر از محل اقامت او عجین شده است (نوروزی، ۱۳۸۹: ۲). در قرن بیست و یکم، پیشرفت فناوری موجب می‌شود وقت انسان بیش از پیش آزاد و ثروتش افزون شود و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود کند. در واقع، نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (جلیلووند، ۱۳۸۸: ۵). در صنعت گردشگری مانند دیگر عرصه‌های خدماتی، هر روز رقابت و حضور رقبای جدید افزایش می‌یابد؛ به طوری که رشد شتابان توجه فعالیت‌های گردشگری به وضوح نشان می‌دهد گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی قرن حاضر است. صنعت گردشگری بیشترین تبادلات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی را نسبت به موضوعات دیگر دارد و به عنوان یک فعالیت صنعتی و خدماتی، به گردشگران خدمات ارائه می‌دهد (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵: ۱۰۲). امروزه رقابت فشرده‌ای بین کشورهای مختلف جهان برای جذب جهانگردان وجود دارد و این صنعت به عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصربه‌فرد، بخشی مهم از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را دربر گرفته است (ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۰۸). جذب و ورود گردشگران بین‌المللی به یک کشور، سرمایه‌گذاری در بخش‌های غیر گردشگری را نیز تحریک می‌کند و به توسعه ملی و منطقه‌ای منجر می‌شود (نوبخت و پیروز، ۱۳۸۷: ۵۲). براساس گزارش سازمان تجارت جهانی بعد از سال ۱۹۶۰، تعداد گردشگران بین‌المللی به طور متوسط سالانه ۶ درصد رشد داشته است، در حالی که رشد درآمد در این صنعت ۱۲ درصد بوده است. در مقایسه با دیگر صنایع، صنعت گردشگری رتبه اول صنایع خدماتی را به دست می‌آورد. گردشگری پدیده‌ای است که در موفقیت اقتصادی یک شهر یا حتی در پویایی اجتماعی آن نقش دارد؛ به طوری که در سال‌های اخیر روند رو به رشد و ارتقای صنعت گردشگری فعال در بسیاری از شهرهای دنیا مشاهده می‌شود. شهرها اغلب شامل گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب‌وجوش شهری می‌شوند. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی از اساس برای خدمت به شهروندان توسعه یافته‌اند، ولی استفاده گردشگران از این تسهیلات به تداوم آن‌ها کمک می‌کند. از این گذشته، شهرها ممکن است مبادی ورودی و خروجی گردشگران به کشور یا منطقه باشند و برای گردشگرانی که به نواحی اطراف آن شهر مسافرت می‌کنند به پایگاه تبدیل شوند (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۰).

امروزه، بخش‌بندی بازار یکی از ابزارهای ارزشمند در زمینه برنامه‌ریزی راهبردهای مناسب بازاریابی مطرح می‌شود. بخش‌بندی بازار تکنیکی است که برای تقسیم بازار به بخش‌ها و گروه‌های کوچک و متمایز از هم و با هدف شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های هریک از این گروه‌ها استفاده می‌شود. بخش‌بندی بازار براساس این ایده مطرح شده است که بازار شامل گروه‌ها و بخش‌هایی از افراد است که هریک از این گروه‌ها نیازها و خواسته‌هایی متفاوت از سایر گروه‌ها و بخش‌ها دارد. در بخش‌بندی بازار عوامل مختلفی از جمله جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، شخصیتی، روان‌شناختی و رفتاری مؤثرند. برای بخش‌بندی بازار گردشگری نیز می‌توان به ویژگی‌های مقصد گردشگری و منافع مدنظر گردشگر، متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفتاری و انگیزه‌های سفر اشاره کرد. 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 مناسب به گردشگران است (Zhang and Marcussen, ۲۰۰۷: ۴). بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر اهمیت فراوانی دارد و اطلاعات ارزشمندی درمورد رابطه بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر با هدف ارائه خدمات مناسب به گردشگران فراهم می‌آورد (Kukka and Erika, ۲۰۰۰: ۵۵). جذب گردشگران در ساختار بازاریابی نوین بر پایه جلب مشارکت‌های مردمی و با همکاری بخش‌های خصوصی، عمومی و دولتی امکان‌پذیر است. درحقیقت، ارائه محصول نو در بازارهای هدف و جذب مشتریان جدید و

قدیمی در یک فرایند سیستمی، نیازمند شناخت انگیزه‌های روحی و روانی گردشگران است. اینکه چرا مردم به مسافرت می‌روند و چه عواملی موجب ایجاد انگیزه مردم برای سفر به مکانی مشخص می‌شود، دو مقوله متفاوت است. در پرسش نخست، درک روانی مسافر مطرح است، درحالی‌که در پرسش دوم جنبه‌های جذابیت و کشش مقصد مورد نظر است. در نتیجه، با هدف ارضای خواسته‌ها و نیازهای انگیزشی مسافران و جذب آنان در محل‌های ویژه، باید به دو عامل انگیزشی رانشی و عامل جذب کششی توجه کرد (محمودزاده و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۱۲). مقصود از عوامل انگیزشی نیروهایی است که درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می‌شوند. برعکس عوامل جذب عبارت‌اند از ویژگی‌های یک مقصد که مسافر تصور می‌کند می‌تواند نیازهای روحی خود را تأمین کند و همین ویژگی‌ها او را به سمت مقصد مورد نظر می‌کشاند (وای گی، چاک، ۱۳۸۲: ۱۸۸).

براساس بررسی آمارهای منتشرشده از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کردستان، طی نوروز ۱۳۹۴، ۸۷۸۸۹۷ مسافر نوروزی به این استان سفر کردند که شهرستان بانه با ۳۶۷ هزار مسافر (۴۱/۷ درصد) در رتبه اول، شهرستان مریوان و سروآباد^۱ با ۲۵۸ هزار مسافر (۳۰ درصد) در رتبه دوم و شهرستان سنندج نیز با ۱۳۰ هزار مسافر (۱۴/۸ درصد) در رتبه سوم قرار گرفته‌اند. جدول ۱ آمار بازدیدکنندگان از جاذبه‌های مهم استان کردستان طی نوروز ۱۳۹۴ را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول، بیشترین بازدید از مراکز تجاری بانه با حضور ۶۳۱ هزار بازدیدکننده و سهم ۴۴ درصدی صورت گرفت. شهرستان مریوان با ۵۱۶ هزار بازدیدکننده و سهم ۳۶/۲ درصدی در رتبه دوم قرار گرفت. پس از آن روستای پالنگان از توابع شهرستان کامیاران با ۱۴۸ هزار بازدیدکننده و سهم ۱۰/۳ درصدی در مکان سوم جای گرفت. شایان ذکر است شهرستان مریوان به دلیل برخورداری از جاذبه‌های مختلف طبیعی، تاریخی-فرهنگی و مراکز خرید نقش چشمگیری در جلب و جذب گردشگران دارد.

جدول ۱. آمار بازدیدکنندگان از جاذبه‌های مهم استان کردستان طی نوروز ۱۳۹۴ (هزار نفر)

مریوان		بانه		سنندج		سقز		کامیاران		قروه	
دریاچه زریوار	منطقه اورامان تخت	قرآن تاریخی نگل	بازار مریوان	مراکز تجاری بانه	موزه سنندج	خانه کرد	عمارت خسرو آباد	غار کرفتو	روستای پالنگان	امامزاده	جمع کل
۱۱۸	۲۱۳	۴۵	۱۴۵	۶۳۱	۶	۲۲	۱۲	۶	۱۴۸	۸۸	۱۴۳۴
۸/۲	۱۴/۸	۳/۱	۱۰/۱	۴۴	۰/۴	۱/۵	۰/۸	۰/۴	۱۰/۳	۶/۱	۱۰۰

منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کردستان، ۱۳۹۴

هنگام مطرح شدن موضوع گردشگری، یکی از نخستین پرسش‌ها در ذهن برنامه‌ریزان این صنعت، سیاستگذاران، محققان و علاقه‌مندان این است که مردم چرا به سفر می‌روند. آن‌ها چرا مقصد مشخصی را برای سفر خود انتخاب می‌کنند و انگیزه‌شان از این انتخاب چیست؟ در مطالعات جامع مربوط به رفتار سفر مواردی از قبیل انگیزه مسافرت، الگوی تصمیم‌گیری، رضایتمندی از محصولات گردشگری، مقبولیت کلی تجربه سفر، لذتی که از گذران تعطیلات در مقصد و تعامل با اهالی محلی نصیب گردشگر می‌شود، بررسی می‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵: ۴۷). مهم‌ترین روش برای شناخت دقیق اهداف گردشگران و عوامل منجر به انتخاب یک مقصد گردشگری یا حتی اسباب سفر، پرسیدن دلیل و انگیزه آن‌ها برای سفر است؛ برای مثال، از گردشگران پرسیده شود که چرا به آنجا سفر کرده‌اند، یا از افرادی که درحال برنامه‌ریزی برای مسافرت هستند پرسیده شود دلیل آن‌ها برای انتخاب مقصدی ویژه چیست. آگاهی از انگیزه‌ها و ویژگی‌های روانی گردشگران و الگوهای رفتاری آنان باید در اولویت برنامه‌های دست‌اندرکاران و متولیان صنعت

۱. گردشگرانی که به مریوان سفر می‌کنند از سروآباد عبور می‌کنند و در نتیجه از جاذبه‌های این شهرستان نیز دیدن می‌کنند.

گردشگری قرار گیرد. با توجه به تفاوت در انگیزه‌های گردشگران در بازدید از مکان‌های مختلف، هدف از انجام‌دادن این پژوهش، شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران به شهرستان مریوان برای ارائه خدمات درخور و مناسب به گردشگران است. همچنین، پاسخ به پرسش‌های زیر نیز مدنظر بوده است: آیا بین جنسیت و انگیزه گردشگران رابطه وجود دارد؟ آیا بین درآمد و انگیزه گردشگران رابطه وجود دارد؟

انسان‌ها از نظر ویژگی‌های کلی انسانی شبیه هم هستند، اما در برخی موارد با یکدیگر متفاوت به نظر می‌رسند. عوامل جمعیت‌شناختی نقشی مهم در ایجاد تفاوت بین انسان‌ها و همچنین در انگیزه‌های آنان برای مسافرت ایفا می‌کنند. انگیزه‌های گردشگران ناشی از سلیقه شخصی افراد است که خود از متغیرهای اجتماعی مانند سن، جنسیت، طبقه اجتماعی و عوامل دیگر تأثیر می‌پذیرد (چاروندی، ۱۳۸۷: ۱۲۴). به‌طور کلی، گردشگران برای سفر به یک شهر انگیزه‌های متفاوتی دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به انگیزه‌های زیر اشاره کرد: انگیزه آرامش و استراحت، انگیزه ارزان بودن سفر به این مقصد، انگیزه‌های خرید صنایع‌دستی، بازدید از اماکن تاریخی و باستانی، آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی و انجام‌دادن تجارت و امور بازرگانی و بسیاری از امور دیگر (Crompton, ۱۹۷۹: ۴۱۰)؛ برای مثال، انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان بی‌شک با انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی سفر کرده به مشهد متفاوت است. از منظر مقاصد گردشگری، بررسی انگیزه‌های مسافران از آن رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اطلاع می‌دهد مقصد گردشگری کجاست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. به این ترتیب، مدیریت مقاصد گردشگری می‌تواند بازار هدف خود را به گونه‌ای مناسب در راستای پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز کند (پیرس، ۱۳۸۹: ۴). این تنها راه واقعی موفقیت در جلب رضایت مشتریان و توسعه گردشگری در مقصد است، زیرا تأمین انتظارات مشتری یا عمل کردن فراتر از این انتظارات به معرفی مقصد با جلوه‌های مناسب نزد گردشگران می‌انجامد و نه تنها موجب تکرار سفر به این مقصد می‌شود، بلکه عاملی مؤثر در تبلیغ برای مقصد مورد نظر است. هر مقصد، محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقصد را دارد. با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری، انتخاب‌های جدیدی برای آن‌ها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارب منحصر به فرد به دست می‌آیند (موسوی گیلانی و دیگران، ۱۳۹۱: ۴۰). عکس این مطلب نیز صادق است؛ به گونه‌ای که اگر مقصد گردشگری در شناسایی بازار هدف خود به درستی عمل نکند و نتواند نیازها و خواسته‌های گردشگران را تأمین کند، به رکود گردشگری منجر می‌شود. به هر حال، شناخت انگیزه‌های گردشگران موجب درک بهتر فرایند تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد می‌شود. البته باید توجه داشت معمولاً یکی از انگیزه‌ها به‌طور منحصر به فرد تعیین‌کننده رفتار گردشگران نیست و تصمیم آنان از انگیزه‌های مختلف تأثیر می‌پذیرد (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱۷۰-۱۷۱). فیروزجایی و دیگران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک) به این نکته اشاره می‌کنند که در بین جاذبه‌های مختلف، جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی بیشترین تأثیر و جاذبه‌های علمی-آموزشی به دلیل تخصصی بودن گونه گردشگران آن با توجه به نوع فعالیت آن‌ها کمترین اثر را بر انگیزه‌های گردشگران دارند. همچنین، نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد جاذبه‌های تاریخی منطقه (قنات‌ها) بیشترین تمایل و انگیزه را برای بازدید در گردشگر ایجاد کرده است. محمودزاده و دیگران (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان) به شیوه پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه روی افرادی که در دوره زمانی تحقیق از مناطق عملیاتی استان خوزستان دیدن کرده‌اند، انجام داده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد در بین عوامل انگیزشی رانشی بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جست‌وجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روان‌شناختی و

در نهایت عوامل فیزیکی است. در بین عوامل انگیزشی کششی نیز اولویت‌ها مربوط به عوامل نامحسوس و سپس عوامل محسوس است. قادری و مطهر (۱۳۹۲) عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد را بررسی و مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران) را با استفاده از اسناد کتابخانه‌ای و پرسشنامه مقایسه کردند. داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های کای‌دو و حداقل تفاوت معنادار فیشر بررسی شده است. براساس نتایج تحقیق، تصور افراد از امکانات موجود در مقصد و احساس راحتی در استفاده از آن‌ها و فعالیت‌های تعریف‌شده در مقصد و نه فقط جاذبه‌ها، در انتخاب آن مقصد مؤثر است. رنجبریان و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی به منظور سفر به شهر اصفهان شش انگیزه سفر را برای گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از انگیزه فرهنگی، انگیزه ناشی از اجبار، انگیزه خرید، انگیزه ماجراجویی، انگیزه بهداشتی و انگیزه استراحت. همچنین، نتایج پژوهش آن‌ها در مورد رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر نشان می‌دهد زنان دارای انگیزه فرهنگی قوی‌تر نسبت به مردان هستند. از نظر انگیزه سلامتی و ماجراجویی نیز مردان نسبت به زنان انگیزه قوی‌تر دارند. ابراهیم‌زاده و فراهانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر درآمد و جنسیت، مطالعه موردی گردشگران نوروزی شهرستان محلات نتیجه گرفته‌اند انگیزه‌های آرامشی-تفریحی، اکوتوریسم، تاریخی، مذهبی-فرهنگی و سایر انگیزه‌ها به ترتیب بیشترین تأثیر را بر گردشگران نوروزی شهرستان محلات دارند. همچنین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد عامل جنسیت تأثیرگذار نبوده و عامل درآمد نیز در انگیزه اکوتوریستی گردشگران مؤثر بوده است. شفیعیان (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری (مطالعه موردی گردشگران ایتالیایی در ایران)، در کنار بررسی نقش تصویر مقصد، عوامل محدودکننده سفر و دیگر متغیرها، انگیزه گردشگران ایتالیایی را در انتخاب ایران به عنوان مقصد بررسی کرده است. وانگ و لئو^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان بررسی انگیزه گردشگران، ارزش ادراک شده و وفاداری به مقصد برای گردشگران ماکائو نتیجه می‌گیرند که ارزش ادراک گردشگران شامل سه بعد است: ارزش منظره، ارزش دانش و ارزش‌های اجتماعی. این ابعاد شاخص اصلی از ارزش ادراک گردشگران تلقی می‌شوند و بر وفاداری مقصد گردشگران تأثیر مثبتی دارند. سری و دیگران^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان کاوشی در انگیزه‌های گردشگران هندی و ادراک آن‌ها از بانکوک به این نتیجه دست یافتند که هر دو عامل فشار و کشش از جمله عوامل محرک و تقویت‌کننده همدیگر در ترغیب گردشگران هندی به مسافرت به بانکوک تأیید می‌شوند. از مهم‌ترین انگیزه‌های آن‌ها می‌توان به انگیزه تفریحی، لذت از مناظر زیبای طبیعی، محیط‌زیست و سواحل اشاره کرد.

مارتین و سوریای^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان نقش شرایط آب‌وهوایی در انتخاب مقصد مسافرتی نتیجه گرفته‌اند شرایط آب‌وهوایی یک منطقه در انتخاب یک مقصد تأثیر فراوان دارد و شرایط آب‌وهوایی خوب یک مقصد اگر دوام داشته باشد، در درآمد گردشگران بیشتری را به سمت خودش جذب می‌کند. آب‌وهوای آلوده و ناپاک یک مکان موجب کاهش جذب گردشگر می‌شود و اگر گردشگران کیفیت خوب آب‌وهوای یک مقصد را احساس کنند به احتمال بسیار زیاد دوباره به آن مقصد مسافرت می‌کنند. پارک و دیگران^۴ (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی براساس انگیزه‌های سفر، به شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی در کشور کره و سپس بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی این کشور براساس این انگیزه‌ها پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها شامل شش انگیزه برای گردشگران روستایی است که عبارت‌اند از انگیزه استراحت، انگیزه یادگیری، انگیزه اجتماعی شدن، انگیزه گذران

۱. Wang and Leou

۲. Siri et al.

۳. Martin and Soria

۴. Park et al.

اوقات فراغت با خانواده، انگیزه یادگیری در مورد مکان‌های جدید و انگیزه ماجراجویی. همچنین، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های استراحت، یادگیری در مورد مکان‌های جدید و ماجراجویی سه انگیزه عمده این نوع گردشگران در کره بوده است. سنگ پیکل^۱ (۲۰۰۸) در یک تقسیم‌بندی از انگیزه‌های گردشگران مسن ژاپنی در تایلند، به عامل‌های فشار (انگیزه‌های درونی) و عامل‌های جذب (ویژگی‌های مقصد) اشاره می‌کند. عامل‌های فشار که انگیزه‌های درونی دارند عبارت‌اند از: تازگی، جست‌وجوی علم و فراغت. عامل‌های جذب که ویژگی‌های مقصد را بیان می‌کند عبارت‌اند از: جذابیت‌های فرهنگی و تاریخی، مقدمات مسافرت و تسهیلات مقصد، خرید و فعالیت‌های فراغتی، امنیت و پاکیزگی. در این پژوهش، تازگی و جست‌وجوی دانش مهم‌ترین انگیزه مسافرت ژاپنی‌ها به تایلند است و جذابیت‌های فرهنگی و تاریخی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. بدرالدین^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان تحلیل روان‌شناختی گردشگران داخلی مالزی، انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی مالزی را بررسی کرد. او در نهایت موفق به شناسایی هفت انگیزه سفر شد که عبارت‌اند از: انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی، انگیزه کسب‌وکار و شرکت در کنفرانس، انگیزه دیدار دوستان و آشنایان، انگیزه خرید، انگیزه ورزشی و شرکت در مسابقات و انگیزه مطالعه و آموزش.

با توجه به مطالعات قبلی می‌توان اهداف زیر را برای این پژوهش در نظر گرفت:

۱. شناسایی گونه‌های انگیزشی گردشگران شهرستان مریوان؛
۲. بررسی تأثیر عوامل جنسیت و درآمد بر گونه‌های انگیزشی گردشگران؛
۳. ارائه راهبردهای توسعه محصولات گردشگری مقصد متناسب با انگیزه‌ها.

مبانی نظری

انگیزه به صورت وضعیت درونی فرد تعریف شده است که او را به سمت برآورده کردن یک نیاز سوق می‌دهد. نیاز نیز به صورت نبود چیزی یا تفاوت بین وضعیت ایده‌آل و واقعی فرد تعریف می‌شود (دهدشتی و فیاضی، ۱۳۹۰: ۹۶). انگیزه سفر عبارت است از اینکه چرا گردشگران به یک مقصد خاص سفر می‌کنند و چرا یک مقصد گردشگری خاص را برای مسافرت انتخاب می‌کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۵۰). به طور کلی، طبقه‌بندی‌های مختلفی درباره انگیزه‌های گردشگری صورت گرفته است. دامازدیر^۳ (۱۹۶۷) اشاره می‌کند که استراحت و آرامش، سرگرمی و تفریح و پیشرفت فردی سه انگیزه اصلی برای سفر را تشکیل می‌دهند. هادمن^۴ (۱۹۸۹) نیازهای مطرح‌شده از سوی مازلو^۵ را عوامل اصلی سفر معرفی می‌کند. از نظر او، نیاز به خودشکفتگی بیانگر قاطعیت شخص و ارزش‌های معنوی است؛ بنابراین، سفرهایی را که از خودشکفتگی، اعتمادبه‌نفس و ارزش‌های معنوی نشئت گرفته‌اند می‌توان در قالب این نیاز بررسی کرد.

برن^۶ (۱۹۹۹) انگیزه گردشگران از مسافرت را در دو بخش عوامل برانگیزاننده و عوامل جذب‌کننده بررسی کرده است. از این منظر، عوامل برانگیزاننده سفر که گردشگر را از جایش بلند می‌کند تا به مسافرت برود عبارت‌اند از کنجکاوی و فرار از کسالت تکرار کار، پرداختن به امور ذهنی، سلامتی، اعمال آرام‌بخش، واقعیت‌بخشیدن به خود و دیگران. دیگر عوامل جذب‌کننده که گردشگر را به محلی جذب می‌کند تا مقصدی را انتخاب کند، پی‌بردن به جذابیت مکان‌ها و دیدن جاهایی است که به فرد احساسی مطبوع می‌دهد (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷: ۱۷۱). مکینتاش^۷ (۱۹۸۶)

۱. Sangpikul
 ۲. Badaruddin
 ۳. Dumazedier
 ۴. Hudman
 ۵. Mazlo
 ۶. Burns
 ۷. Macintosh

نیز چهار گروه اصلی و اساسی انگیزه‌های فیزیکی (سلامتی)، فرهنگی (هنر)، فردی (دیدار دوستان) و اعتباری و پرستیژی (احترام و پیشرفت فردی) را برمی‌شمرد.

براین اساس، انگیزه‌های گردشگری در موارد زیر طبقه‌بندی می‌شود:

- انگیزه‌های آرامشی-تفریحی: این نوع گردشگری شامل افراد یا گروه‌هایی است که به منظور استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب‌وهوای گرم‌تر و خنک‌تر از محل اقامت خود به مسافرت می‌روند. نیاز به مسافرت برای تفریح و استفاده از مرخصی‌های سالیانه و تعطیلات معمولاً با میزان درآمد، سطوح آموزش، میزان جمعیت، درصد شهرنشینی، طول مدت تعطیلات و اوقات فراغت رابطه دارد.
- انگیزه اکوتوریسم: اکوتوریسم نوعی گردشگری در طبیعت است که تأثیرات اندکی بر محیط‌زیست و منابع طبیعی می‌گذارد و در حفظ و بقای گونه‌ها و زیستگاه‌های طبیعی سهیم است.
- انگیزه فرهنگی-تاریخی: گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جابه‌جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌گیرد.
- انگیزه ماجراجویانه: این نوع گردشگری به گردشگرانی مربوط می‌شود که به‌طور جسمانی و شخصی خود را درگیر فعالیت‌های خطرناک می‌کنند. این فعالیت‌ها شامل شکار حیوانات وحشی، سفرهای طولانی و دشوار در مناطق دورافتاده، صخره‌نوردی و قایق‌سواری در آب‌های تند و از این قبیل می‌شود.
- انگیزه خرید: خرید توریستی و فراغتی یک تعهد اجتماعی و روانی مهم است که به شدت از مکان، موقعیت، محیط پیرامون و ویژگی‌های مغازه تأثیر می‌پذیرد (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۷۰).



شکل ۱. عوامل انگیزشی در گردشگری

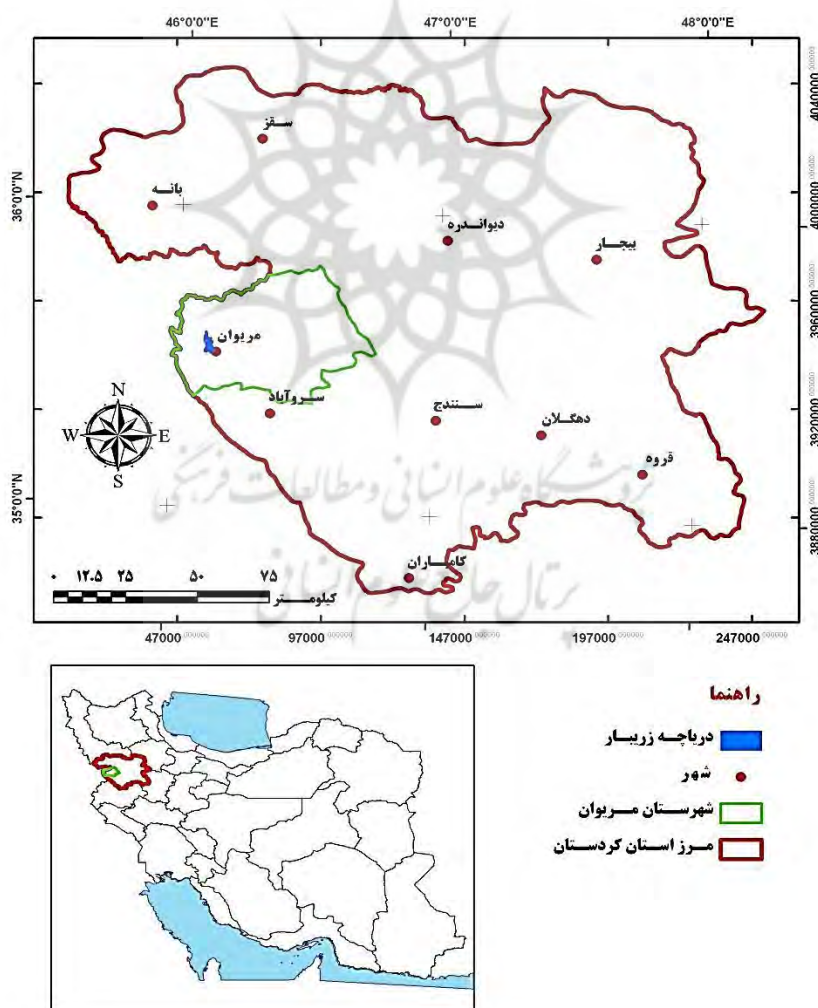
منبع: Swarbrooke and Horner (۲۰۰۵: ۵۴)

با توجه به شکل ۱، می‌توان عوامل انگیزشی در گردشگری را به انگیزه‌های احساسی (نوستالژی، ماجراجویی، خیال‌پردازی و آرامش روحی)، فرهنگی (تجربه فرهنگی جدید)، شرایط (منحصر به فرد بودن، به‌روزر بودن و...)، خودشکوفایی (افزایش دانش، آموختن مهارت‌های جدید) تقسیم کرد. روان‌شناسی رفتار مصرف‌کنندگان به بازاریابان گردشگری در درک بهتر فرایند خرید، مصرف و الگوها و انگیزه‌های مسافرت به‌شکلی مؤثر کمک می‌کند. درواقع، رفتار مصرف‌کننده دربرگیرنده شناخت و مطالعه دلیل خرید محصولات گردشگری از سوی افراد و چگونگی تصمیم‌گیری آن‌هاست

(Swarbrook & Horner, ۱۹۹۹). معمولاً الگوهای رفتاری گردشگران در مقصدهای گردشگری از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد. این عوامل با توجه به تقسیم‌بندی لوس لومسدن^۱ به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند. این تقسیم‌بندی در شکل ۲ آورده می‌شود. عوامل تأثیرگذار داخلی عبارت‌اند از: ادراک، باورها و نگرش‌ها، یادگیری، انگیزه، گروه‌های مرجع، چرخه حیات، طبقه اجتماعی، سن، جنسیت و فرهنگ. عوامل تأثیرگذار خارجی عبارت‌اند از: ادراک، نگرش‌ها، باورها و نگرش‌ها، یادگیری، انگیزه، گروه‌های مرجع، چرخه حیات، طبقه اجتماعی، سن، جنسیت و فرهنگ.



شکل ۲. عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگران
منبع: به نقل از لوس لومسدن (۱۳۸۰)



شکل ۳. موقعیت شهرستان مریوان

۱. Les Lumsden

محدوده مورد مطالعه

شهرستان مریوان در غرب استان کردستان در فاصله ۱۲۵ کیلومتری شمال غربی سنندج واقع شده است. متوسط بارندگی سالانه مریوان بیش از ۸۰۰ میلی‌متر در سال است و بدین سبب پرباران‌ترین شهر استان محسوب می‌شود. مریوان مهم‌ترین شهرستان استان از نظر گردشگری است و دریاچه زریوار- که در دو کیلومتری غرب این شهر قرار گرفته است- مهم‌ترین جاذبه گردشگری استان محسوب می‌شود. موقعیت جغرافیایی مریوان در مجاورت مرز عراق، وجود اجناس و کالاهای خارجی ارزان قیمت، فاصله نزدیک با مرکز استان، آب‌وهوای مطبوع و محیط طبیعی جنگلی و کوهستانی به همراه زیبایی و شکوه منحصر به فرد دریاچه زریوار، مریوان را به مهم‌ترین شهر توریستی استان تبدیل کرده است؛ به طوری که در تمام ایام سال، این شهر مملو از مهمان و مسافر است (میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کردستان، ۱۳۹۴).

جدول ۲. پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهرستان مریوان

انواع جاذبه	
جاذبه‌های طبیعی (۵۵ اثر ثبت شده)	دریاچه زریوار، پوشش جنگلی مریوان، مسیر کوهنوردی قلعه برد، گونه‌های غالب گیاهی (اعم از خوراکی و غیرخوراکی)، کوه چهل چشمه، گردنه کانی کن قمچیان، ارتفاعات گاران، غار ناشناخته گلچیدر نزدیک روستای گلچیدر، مسیر کوهنوردی کوه میانه، محدوده جنگل مرتعی اطراف روستای سیاناو، ارتفاعات درویش اولیا.
جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی (۴۶ اثر)	قرآن تاریخی نگل، قلعه گوری گرد روستای دری (قلعه گبری کرد)، قلعه هه‌لوخان و مزگه‌وته سوره، پل تاریخی گاران، تپه تاریخی دارسیران قدیم، مراسم تصوف و عرفان، مراسم عید نوروز مریوان، رقص موسیقی کردی، قلعه نشکاش، صنایع دستی مریوان (گیوه‌بافی، چاقوسازی و...)، تپه هه‌واره دومان در روستای کولان، قبور خمره‌ای روستای ناوکلان، قلعه شاهویس روستای خشکلان، قبرستان تاریخی روستای دره وزان، تپه خزنه روستای جانوره.
جاذبه‌های انسان‌ساخت (۵)	پارک ملت مریوان، پارک جنگلی گلزار شهید، سد گاران، سد زریوار، پارک شانو.
جاذبه‌های بازرگانی-تجاری	مرز تجاری باشماق، بازارچه اورامی‌ها، مجتمع تجاری خورشید زریوار و ...

منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کردستان، ۱۳۹۴

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران سفر کرده به شهرستان مریوان در نوروز سال ۱۳۹۴ می‌شود. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۲۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز به منظور انجام دادن تحلیل عاملی از الگوی ارائه شده توسط کومری و لی استفاده شده است که براساس این الگو حداقل ۱۰۰ نمونه برای انجام دادن تحلیل عاملی نیاز است و نمونه ۲۰۰ تایی برای انجام دادن این تحلیل مناسب است (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۳۲۵). روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش، آمار توصیفی و استنباطی بوده و از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

همچنین، به منظور گردآوری ادبیات موضوع از روش مطالعات کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق از مطالعات میدانی از طریق توزیع پرسشنامه و برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه حاوی ۲۰ گویه در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود که در این راستا ۲۵۰ پرسشنامه در بین گردشگران نروزی سال ۱۳۹۴ شهرستان مریوان توزیع شد و ۲۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و تجزیه و تحلیل روی آن‌ها صورت گرفت. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و کسب تأیید افراد صاحب‌نظر استفاده شد و برای سنجش پایایی آن نیز ۳۵ پرسشنامه در قالب یک نمونه اولیه توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ به دست آمد که بیانگر پایایی خوب پرسشنامه است. برای تحلیل انگیزه‌های گردشگران نروزی شهرستان مریوان از روش تحلیل عاملی و از آزمون‌های آماری T-test و تحلیل واریانس یک‌طرفه برای اثبات یا رد فرضیات تحقیق استفاده شد.

بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

براساس بررسی‌های صورت‌گرفته، از مجموع ۲۳۰ گردشگر مورد پرسش در نمونه آماری ۵۸/۹ درصد مرد و ۴۰/۷ درصد زن بوده‌اند. سن ۳۱/۶ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۴/۶ درصد آن‌ها بین ۲۶ تا ۳۵ سال (بالاترین نسبت)، ۲۳/۴ درصد آنان بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۹/۵ درصد آن‌ها بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۰/۴ درصد آن‌ها ۵۶ سال به بالا (کمترین نسبت) بوده است. ۶۸/۸ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل و ۳۰/۷ درصد آن‌ها مجرد بوده‌اند. براساس میزان درآمد پاسخ‌دهندگان از مجموع ۲۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده، ۲۷/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای درآمدی کمتر از یک میلیون تومان در ماه بودند، ۳۴/۶ درصد آن‌ها در ماه بین یک تا دو میلیون تومان درآمد (بیشترین نسبت) داشتند، ۳۳/۳ درصد آن‌ها درآمدی بین دو تا سه میلیون تومان داشتند و ۳/۹ درصد آن‌ها بیش از سه میلیون تومان در ماه درآمد داشتند. براساس یافته‌های تحقیق از میان پرسش‌شوندگان، بیشتر آن‌ها (۴۴/۲ درصد) مدرک تحصیلی لیسانس و تعداد کمی از آنان (۱۳/۴ درصد) مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر داشتند. همچنین، یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد ۲۹/۴ درصد از گردشگران بیش از چهاربار در گذشته به شهرستان مریوان سفر کرده‌اند و ۲۰/۳ درصد از آن‌ها هم برای بار اول به این شهرستان آمده‌اند. ۱۵/۶ درصد آن‌ها نیز یک‌بار به این شهرستان سفر کرده‌اند.

یافته‌های استنباطی

معمولاً در تحقیقات مختلف به دلیل رویارویی با حجم زیادی از متغیرها، محققان برای تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و رسیدن به نتایج علمی‌تر، به دنبال کاهش حجم متغیرها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌کنند. تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل‌ها به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده‌شده دارد. از این‌رو، تحلیل عاملی نقشی مهم در شناسایی متغیرهای مکنون یا همان عامل‌ها از طریق متغیرهای مشاهده‌شده دارد (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۶: ۱۹۱). به همین دلیل، در انجام‌دادن این پژوهش از تحلیل عاملی استفاده شده است. در ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر. به این منظور، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است و مقدار این شاخص برابر با ۰/۸۶ به دست آمد که نشانگر تعداد مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است. جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی را با استفاده از روش مؤلفه‌های چرخش واریانس و نرمال‌سازی کایزر نشان می‌دهد.

در جدول ۴، بارهای عاملی متغیرهای مورد مطالعه روی چهار عامل به‌طور مشخص قرار گرفته‌اند؛ به‌گونه‌ای که بیشترین بار عاملی (۳۲/۵۳ درصد) به انگیزه‌های فرهنگی-تاریخی، ۱۰/۶۷ درصد به انگیزه‌های اکوتوریستی-تفریحی، ۷/۲۷ درصد به انگیزه‌های جست‌وجوگرایانه-ماجراجویی و ۶/۶۷ درصد به انگیزه‌های خرید اختصاص یافت که ۵۷/۰۵ درصد از مجموع واریانس‌ها کل عوامل انگیزاننده در سفر به شهرستان مریوان را تشکیل می‌دهند. نتایج واریانس هر عامل و همچنین درصد تجمعی واریانس‌ها در جدول ۴ آورده می‌شود.

در مرحله بعد، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی ارتباط بین عوامل دموگرافی و انگیزه‌های گردشگران از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است.

جدول ۳. ماتریس عوامل چرخش یافته به روش واریماکس

عوامل	۱	۲	۳	۴
مشاهده جذابیت‌های فرهنگی و تاریخی	۰/۸۴۸			
مشاهده مکان‌های قدیمی و باستانی	۰/۸۲۹			
دیدن جاذبه‌های باستانی و تاریخی	۰/۷۲۴			
تجربه یک فرهنگ جدید	۰/۶۳۹			
بسط و توسعه دانش شخصی	۰/۶۳۰			
داشتن سرگرمی و تفریحات پرهیجان	۰/۵۹۲			
مشاهده مکان‌های جدید	۰/۴۸۶			
استراحت و رسیدن به آرامش روحی		۰/۷۰۴		
دیدن مناظر طبیعی (دریاچه)		۰/۶۸۳		
گذراندن اوقات خوش		۰/۵۸۰		
لذت بردن از آب‌وهوای پاک شهرستان		۰/۵۸۰		
فرار از دغدغه کار و زندگی		۰/۵۲۸		
برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی با خانواده		۰/۵۲۰		
دیدن مکانی متفاوت از محل زندگی		۰/۵۰۸		
مشاهده لباس‌های محلی			۰/۷۵۵	
تجربه برخورد با پیشینه قومیتی متفاوت			۰/۷۴۴	
غذاهای محلی			۰/۵۲۵	
خرید از بازارچه				۰/۷۹۴
بازدید و خرید صنایع دستی				۰/۷۹۳
خرید مواد غذایی محلی				۰/۷۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. مجموع واریانس توضیح داده شده از طریق عوامل چرخش یافته با روش واریماکس

ردیف	عامل‌ها	درصد واریانس هر عامل	درصد تجمعی واریانس‌ها
۱	فرهنگی-تاریخی	۳۲/۵۳	۳۲/۵۳
۲	اکوتوریستی-تفریحی	۱۰/۶۷	۴۳/۲۱
۳	جست‌وجوگرایانه-ماجراجویی	۷/۲۷	۵۰/۴۸
۴	خرید	۶/۵۷	۵۷/۰۵
۵	سایر اهداف (دبدار اقوام، بهره‌برداری از سایر جاذبه‌ها و...)	۴۲/۹	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون فرض اول

H_۰ بین جنسیت و انگیزه گردشگران تفاوت معناداری وجود ندارد.

H_۱ بین جنسیت و انگیزه گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۵. آزمون T-test رابطه بین جنسیت و انگیزه گردشگران

آزمون T-test					عوامل
Sig	t	df	SED	MD	
۰/۸۱۸	۰/۲۳۰	۲۲۸	۰/۸۳۲	۰/۱۹۱	فرهنگی-تاریخی
۰/۹۹۷	۰/۰۰۴	۲۲۸	۰/۵۳۴	۰/۰۱	اکوتوریستی-تفریحی
۰/۲۴۴	۱/۱۶۹	۲۲۸	۰/۳۸۴	۰/۴۴۹	جست‌وجوگرایانه-ماجراجویی
۰/۰۲۶	۲/۲۳۸	۲۲۸	۰/۳۷۱	۰/۸۳۰	خرید

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون T-test در جدول ۵ نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری بیش از ۰/۰۵ در سه عامل انگیزشی فرهنگی-تاریخی، اکوتوریستی-تفریحی و جست‌وجوگرایانه-ماجراجویی، نبود ارتباط بین جنسیت و انگیزه گردشگران تأیید می‌شود و تفاوتی بین جنس زن و مرد در این سه عامل انگیزشی گردشگری مشاهده نمی‌شود. براساس نتایج جدول ۵، سطح معناداری برای جنسیت فقط در عامل انگیزشی خرید (۰/۰۲۶) کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، در بین جنس زن و مرد در مورد عامل انگیزشی خرید تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. براین اساس، فرضیه H_۱ تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق در راستای نتایج تحقیق نانسی و دیگران (۲۰۰۷) است که تفاوت معناداری را بین انگیزه گردشگران و جنسیت بیان می‌کند.

آزمون فرض دوم

H_۰ بین درآمد و انگیزه گردشگران تفاوت معناداری وجود ندارد.

H_۱ بین درآمد و انگیزه گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون Anova تحلیل واریانس یک‌طرفه بین درآمد و انگیزه گردشگران

متغیر	منبع تغییر	S _s	M _s	Df	f	Sig
فرهنگی-تاریخی	بین گروهی	۵۳/۸۶۱	۱۳/۴۶۵	۴	۰/۳۴۷	۰/۸۴۶
	درون گروهی	۸۷۲۷/۵۶۹	۳۸/۷۸۹	۲۲۵		
اکوتوریستی-تفریحی	بین گروهی	۱۰۷/۰۴۷	۲۶/۷۶۲	۴	۱/۷۱۴	۰/۱۴۸
	درون گروهی	۳۵۱۳/۹۲۷	۱۵/۶۱۷	۲۲۵		
جست‌وجوگرایانه-ماجراجویی	بین گروهی	۵/۱۲۷	۱/۲۸۲	۴	۰/۱۵۴	۰/۹۶۱
	درون گروهی	۱۸۷۷/۹۳۴	۸/۳۴۶	۲۲۵		
خرید	بین گروهی	۳۴/۲۴۶	۸/۵۶۱	۴	۱/۱۰۰	۰/۳۵۷
	درون گروهی	۱۷۵۱/۲۳۷	۷/۷۸۳	۲۲۵		

منبع: یافته‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه دوم در رابطه با تأثیر درآمد بر انگیزه گردشگران از آزمون Anova استفاده شد. جدول ۶ نشان می‌دهد F محاسبه شده برای درآمد گردشگران و انگیزه‌های گردشگری در چهار عامل مورد بررسی با درجه آزادی ۴ و ۲۲۵ در سطح ۹۵ درصد بیشتر از ۰/۰۵ هستند. در نتیجه، تفاوت معناداری بین درآمد و انگیزه‌های گردشگران مشاهده نمی‌شود و فرضیه H_۰ تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

به دلیل تفاوت در انگیزه‌ها، اهداف و ویژگی‌های روانی گردشگران و الگوهای رفتاری آنان، آگاهی و شناخت برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران امور گردشگری از این ویژگی‌ها ضروری است. شناخت انگیزه‌های گردشگران سبب درک بهتر فرایند تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد می‌شود. این شناخت فهم بهتری از گردشگری فراهم می‌آورد و برای طراحی برنامه‌های مؤثرتر توسعه، راهنمایی ارزنده به‌شمار می‌رود. در تحقیق حاضر، با شناسایی انگیزه‌های گردشگران و تأثیر دو عامل جنسیت و درآمد بر گونه‌های انگیزشی، راهبردهای توسعه متناسب با نیازهای گردشگران به‌دست آمده است. نتایج نشان می‌دهد مهم‌ترین انگیزه گردشگران در مریوان را می‌توان در چهار دسته تأثیرگذارتر تقسیم‌بندی کرد که این چهار گروه عمده در مجموع ۵۷/۰۵ درصد واریانس کل گویه‌های مورد بررسی را توضیح می‌دهند. اولین عامل با عنوان «فرهنگی-تاریخی» با ۳۲/۵۳ درصد از کل گویه‌ها نشان‌دهنده تمایل زیاد گردشگران برای دیدن جذابیت‌های فرهنگی و تاریخی، تجربه فرهنگ جدید و مشاهده آداب و رسوم این منطقه است. در نتیجه، برنامه‌ریزی گردشگری مقصد باید

براساس توسعه قابلیت‌های فرهنگی و توجه به جاذبه‌های تاریخی این منطقه در نظر گرفته شود. با توجه به اینکه شهرستان مریوان از آثار متعدد تاریخی-فرهنگی برخوردار است، به ایجاد و توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگری در این زمینه نیاز دارد. دومین عامل که با عنوان «اکوتوریستی-تفریحی» مشخص شده است، ۶۷/۱۰ درصد از واریانس کل گویه‌ها را در برمی‌گیرد. در این عامل، تمایل گردشگران برای دیدن و لذت بردن از مناظر طبیعی (دریاچه)، گذراندن اوقات خوش، لذت بردن از هوای پاک شهرستان، برقراری ارتباط بیشتر و صمیمی با خانواده و فرار از دغدغه کار و زندگی است. بنابراین، با در نظر گرفتن این عامل، برنامه‌ریزی گردشگری مقصد باید براساس توسعه تسهیلات تفریحی و سرگرمی در نظر گرفته شود. عامل‌های سوم و چهارم که با عنوان‌های «جست‌وجوگرایانه-ماجراجویی» و «خرید» مشخص شده‌اند، به ترتیب ۲۷/۷ و ۵۷/۶ درصد از واریانس کل گویه‌ها را تبیین می‌کنند.

در تحلیل فرضیات تحقیق، رابطه بین جنسیت و گونه‌های انگیزشی گردشگران تنها در عامل انگیزشی خرید کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، در بین جنس زن و مرد در مورد عامل انگیزشی خرید تفاوت معناداری مشاهده می‌شود و در مورد سایر انگیزه‌ها، تفاوتی بین جنس زن و مرد مشاهده نمی‌شود. ممکن است منبع تصمیم‌گیری سفر برای جنسیت‌ها و سنین مختلف متفاوت باشد، اما تحت این شرایط، انگیزه‌ها تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. به عبارت دیگر، از آنجاکه سفرهای نوروزی معمولاً به همراه خانواده انجام می‌گیرد، اعضای خانواده در انگیزه و اهداف سفر تا حدود زیادی تفاهم دارند و شاید به این دلیل نتوان انگیزه‌ها و دلایل گوناگونی برای دو جنس زن و مرد به جز انگیزه خرید یافت. همچنین، نتایج آزمون Anova نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین سطح درآمد و انگیزه‌های گردشگری مشاهده نمی‌شود؛ بنابراین، با توجه به نتایج این پژوهش، انگیزه فرهنگی-تاریخی در میان عوامل انگیزشی گردشگران در رتبه اول جای گرفت. در نتیجه، در راستای ایجاد انگیزه برای این نوع از گردشگری موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. برگزاری نمادین جشن‌ها و سنت‌های آیینی مقصد در راستای خلق انگیزه‌های فرهنگی؛
 ۲. حمایت هرچه بیشتر از جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان؛
 ۳. برگزاری همایش‌های داخلی و بین‌المللی لباس محلی، غذاهای محلی و آداب و رسوم منطقه؛
 ۴. برگزاری جشنواره‌های موسیقی محلی که یکی از غنی‌ترین موسیقی‌های اصیل است؛
 ۵. تبلیغات و اطلاع‌رسانی صحیح درباره جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی مقصد برای آگاهی گردشگران از اهمیت این میراث‌ها و ایجاد انگیزه بیشتر برای بازدید از آن‌ها؛
 ۶. شناخت، احیا و مرمت آثار ارزشمند طبیعی، تاریخی و توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز.
- عامل دوم انگیزه‌های اکوتوریستی-تفریحی است که در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:
۱. شناساندن نقاط بکر طبیعی در شهرستان و برگزاری تورهای طبیعت‌گردی؛
 ۲. ایجاد کمپ‌های استراحت در نقاط مختلف برای ارائه خدمات به گردشگران اکوتوریست؛
 ۳. ایجاد و توسعه آژانس‌های خدمات گردشگری در زمینه طبیعت‌گردی در شهرستان؛
 ۴. تهیه و تولید فیلم‌های مستند از نقاط بکر و طبیعی شهرستان؛
 ۵. بسترسازی فرهنگی برای توسعه اکوتوریسم.
- عامل سوم انگیزه‌های جست‌وجوگرایانه بود که در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
۱. ایجاد زیرساخت‌های لازم برای برگزاری ورزش‌های هوایی از جمله پاراگلایدر و کایت؛
 ۲. ایجاد زیرساخت‌های لازم برای برگزاری ورزش‌ها و مسابقات روی آب مانند اسکی روی آب، جت اسکی و جت بت؛
 ۳. ارائه خدمات به ورزشکاران علاقه‌مند به صخره‌نوردی؛

۴. ارائه خدمات به ورزشکاران علاقه‌مند به ورزش‌های رودخانه‌ای در مسیر آب‌های خروشان سیروان؛
 ۵. ارائه و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای علاقه‌مندان به جنگل؛
 ۶. ارائه تسهیلات برای گردشگران علاقه‌مند به حیات وحش.
- عامل چهارم در این پژوهش عامل خرید است که در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
۱. برگزاری جشنواره‌های داخلی و بین‌المللی برای شناساندن و ارائه محصولات صنایع دستی به گردشگران؛
 ۲. ایجاد رشته‌های صنایع دستی در مراکز دانشگاهی شهرستان برای حفظ و توسعه این صنعت؛
 ۳. ایجاد مراکز خرید به‌روز و مدرن و فراهم کردن امکان خرید برای گردشگران؛
 ۴. ارائه تسهیلاتی برای گردشگران از طرف مراکز انتظامی برای تهیه کالاهای مورد نیاز خود؛
 ۵. توسعه بازارچه مرزی باشماق مریوان.

منابع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی و عبدالله آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره ۱، صص ۱۰۷-۱۲۸.
۲. ابراهیم‌زاده، عیسی و راضیه ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۱، تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن، مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات، فصلنامه مطالعات شهری، دوره اول، شماره ۴، صص ۱-۱۰.
۳. الوانی، سیدمهدی و معصومه پیروزبخت، ۱۳۸۵، فرآیند مدیریت جهانگردی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۴. پیرس، فلیپ، ۱۳۸۶، رفتار گردشگر، ترجمه حمید ضرغام‌بروجنی، زهره جوادی‌سبدانی و محمدحسن حسینی، انتشارات مهکامه، تهران.
۵. جاروندی، رضا و نازفر، فرقانی، ۱۳۸۷، مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال مطالعه موردی مسافران شهر شیراز، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۲، صص ۱۲۳-۱۴۳.
۶. جلیوند، محمدرضا، ۱۳۸۸، بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر جذب گردشگران خارجی شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
۷. حبیب پور، کرم و رضا صفری شالی، ۱۳۸۸، کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)، چاپ اول، انتشارات متفکران، تهران.
۸. حیدری، رحیم، ۱۳۸۷، مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران.
۹. دهدشتی، شاهرخ و مرتضی فیاضی، ۱۳۹۰، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، انتشارات مهکامه، تهران.
۱۰. رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی، ۱۳۸۵، بازاریابی گردشگری، چاپ هشتم، انتشارات چهارباغ، اصفهان.
۱۱. رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد و علیرضا امامی، ۱۳۹۲، شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۲۱-۳۶.
۱۲. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کردستان، ۱۳۹۴.
۱۳. شفیعیان، مهرناز، ۱۳۸۹، بررسی عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری (مطالعه گردشگران ایتالیایی در ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران.

۱۴. فرجی راد، عبدالرضا و سمیه آقاجانی، ۱۳۸۸، **تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن**، فصلنامه جغرافیای سرزمین، دوره ششم، شماره ۲۳، صص ۶۱-۷۲.
۱۵. قادری، اسماعیل و سیده مهسا مطهر، ۱۳۹۲، **بررسی عامل کششی انگیزاننده در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)**، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۲، صص ۱۵-۲۹.
۱۶. علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر، رمضان‌زاده‌لسبویی، مهدی و مجید اسمعیلی، ۱۳۹۴، **عوامل مؤثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)**، جغرافیا، دوره سیزدهم، شماره ۴۶، صص ۳۰۱-۳۲۱.
۱۷. کاظمی، علی، صنایعی، علی، رنجبریان، بهرام و کریم آذربایجانی، ۱۳۸۹، **شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به‌منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان**، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، دوره دوم، شماره ۵، صص ۹۳-۱۱۰.
۱۸. کلانتری، عبدالحسین و محمد، فرهادی، ۱۳۸۷، **جوان و مصرف گردشگری**، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره اول، شماره ۲، صص ۱۵۲-۱۹۱.
۱۹. لومسدن، لس، ۱۳۸۰، **بازاریابی گردشگری**، ترجمه محمدابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۲۰. محمودزاده، سیدمجتبی، میرهاشمی، علی، میر، مصطفی و فاطمه عنبرفروش، ۱۳۹۳، **شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)**، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۹، صص ۱۱۰-۱۲۹.
۲۱. مؤمنی، منصور و علی فعال قیومی، ۱۳۸۶، **تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS**، انتشارات نشر نو، تهران.
۲۲. موسوی گیلانی، سیدرضا، اسدی، حسن و سیدنصرالله سجادی، ۱۳۹۱، **بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف**، مدیریت ورزشی، دوره چهارم، شماره ۱۴، صص ۳۷-۵۹.
۲۳. نوبخت، محمدباقر و الهام پیروز، ۱۳۸۷، **توسعه صنعت گردشگری در ایران، موانع و راهکارها**، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
۲۴. نوروزی، محمدباقر، ۱۳۸۹، **امکان‌سنجی جاذبه‌های دره توتیا (بهشت گمشده) از توابع شهرستان ملایر با هدف تبدیل آن به یک سایت گردشگری**، آمایش محیط، دوره سوم، شماره ۹، صص ۱۵۵-۱۷۹.
۲۵. وای گی، چاک، ۱۳۸۲، **جهانگردی در چشم‌اندازی جامع**، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۲۶. Badaruddin, M., ۲۰۰۶, **The psychographic analysis of Malaysian domestic travelers**, Journal of Hospitality and Tourism, Vol. ۲, No. ۱, PP. ۸۸-۸۸.
۲۷. Burns, P., ۱۹۹۹, **Tourism and anthropology**, Routledge, London.
۲۸. Crompton, J., ۱۹۹۹, **Motivations for pleasure vacations**, Annals of Tourism Research, Vol. ۶, No. ۴, PP. ۸۸۸-۴۲۴.
۲۹. Dumazedier, J., ۱۹۷۷, **World Tourism at the Millennium**, Free Press, New York.
۳۰. Honer, S. & Swarbrooke, J., ۱۹۹۶, **Marketing tourism hospitality and leisure in Europe**, ۱st edition, International Thomson Business Press.
۳۱. Hudman, L. E. & Hawkins, D. E., ۱۹۸۹, **Tourism in contemporary society**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
۳۲. Kukka, M. & Erika, K., ۲۰۱۰, **Travel behavior of different ages**, University of Applied Science, Malaysia, PP. ۵۵.
۳۳. Macintosh, R. W. & Goeldner, C. R., ۱۹۸۶, **Principles, Practices, Philosophies**, Wiley,

New York.

۴۴. Martin, J. L. & Eugenio, S. J., ۲۰۰۰, **Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand**, Tourism Management, Vol. ۱۱, PP. ۴۴۴-۳۳۳.
۵۵. Nancy, M. G., Kyungmi, K. & Garle, R. J., ۲۰۰۷, **Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship**, Tourism Management, No. ۸۸, PP. ۲۸۰-۹۹۹.
۶۶. Park, B. & Yoon, Y., ۲۰۰۹, **Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study**, Tourism Management, Vol. ۳۰, No. ۱, PP. ۹۹-۰۰۸.
۷۷. Sangpikul, A., ۲۰۰۸, **Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand**, International Journal of Tourism Research, Vol. ۱۰, No. ۱, PP. ۱۱-۴۴.
۸۸. Siri, R., Kennon, L., Josiam, B. & Spears, D., ۲۰۲۲, **Exploring Indian tourists motivation and perception of Bangkok**, An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. ۷, No. ۱, PP. ۱۱-۹۹.
۹۹. Swarbrooke J. & Horner S., ۲۰۰۵, **Consumer Behavior in Tourism**, Elsevier.
۱۰۰. Swarbrooke, J. & Horner, S., ۱۹۹۹, **Consumer behavior in tourism**, Oxford.
۱۱. Wang, X. & Leou, H. C., ۲۰۱۵, **A Study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for Macao cultural and heritage tourists**, International Journal of Marketing Studies, Vol. ۷, No. ۶, PP. ۳۳-۱۱.
۱۲. Zhang, J. & Marcussen, H. C., ۲۰۰۷, **Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies**, ۵th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research, June ۴-۶, Charleston, South Carolina, USA, PP. ۱-۴.

