

## **Explaining the Incentive Model of Tourists using Structural Modeling in the City of Torqabeh**

**Mehdi Modoodi Arkhodi**

Assistant Professor, Department of Geography, Bozorgmehr University of Qaenat, [Mododi@buqaen.ac.ir](mailto:Mododi@buqaen.ac.ir)

**Yones Gholami**

Assistant Professor, Geography and Ecotourism Department, University of Kashan  
yonesgholami@ymail.com

The tourism industry is growing and profitable, which has attracted the attention of many planners. One of the factors of the growth and development of this industry is the identification of the needs of tourists based on their motives. Hence, identifying the motivations of tourists will play an important role in the planning of tourism development. This research seeks to identify the motivation of tourists for presenting suggestions based on this. The methodology of this research is based on descriptive and analytical method. The statistical population of this study is tourists entering the tourism zone of Torqabeh. The size of the population includes 200 individuals which have been selected by Cochran's formula. In data analysis phase, one-sample T-test, Friedman and Xi-two have been used. The results indicate that tourism planning and identifying the motivation of tourists among the seven indicators of adventure (0.889) and recreation (0.824) are more important for tourism development and planning; and the compulsory, health, belonging social, and cultural indicators are next in the rankings of tourists. In fact, poorer indicators are more important for tourists in tourism development. Therefore, the emphasis and planning to increase the rankings of weaker indicators will have a major role in increasing the number of tourists. Emphasizing social aspects such as creating and improving attractions such as handicrafts and encouraging local communities will play a major role in attracting tourists.

**Keywords:** Tourism Incentives, Tourism Category, Torghabeh.

فصلنامه علمی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)

سال نهم، شماره چهارم، (پیاپی ۳۴)، زمستان ۱۳۹۸

تاریخ وصول: ۹۷/۰۹/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۰۶

صص: ۸۲- ۶۷

## تبیین مدل انگیزه گردشگران با استفاده از مدل‌سازی ساختاری در شهر طرهبه

مهدی مودودی ارخودی<sup>۱\*</sup>، یونس غلامی<sup>۲</sup>

۱- استادیار، گروه جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قائنات،

۲- استادیار، گروه جغرافیا، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه کاشان،

### چکیده

صنعت گردشگری، صنعتی رو به رشد و پردرآمد است که توجه بسیاری از برنامه‌ریزان را به خود معطوف کرده است. یکی از عوامل رشد و توسعه این صنعت، شناسایی نیاز گردشگران براساس انگیزه‌های آنان است؛ از این رو شناسایی انگیزه‌های گردشگران نقش مهمی در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری خواهد داشت. هدف پژوهش حاضر، شناسایی انگیزه گردشگران برای ارائه پیشنهادی منطبق بر آن است. روش پژوهش توصیفی تحلیلی و جامعه آماری آن، گردشگران واردشده به منطقه گردشگری طرهبه است. حجم جامعه آماری با فرمول کوکران ۲۰۰ نفر انتخاب شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون‌های T تک‌نمونه‌ای، فریدمن و خی‌دو به کار رفته است. نتایج نشان می‌دهد برای برنامه‌ریزی به‌منظور توسعه گردشگری و شناسایی انگیزه گردشگران از بین هفت شاخص بررسی شده، ماجراجویی (۰/۸۸۹) و استراحت (۰/۸۲۴) مهم‌تر هستند و شاخص‌های اجبار، سلامت، اجتماعی- فرهنگی و تعلق در رتبه‌های بعدی انگیزه گردشگران قرار دارند. در واقع شاخص‌های ضعیف‌تر از نظر گردشگران اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری دارند؛ بنابراین تأکید و برنامه‌ریزی برای افزایش رتبه شاخص‌های ضعیف‌تر نقش چشمگیری در افزایش تعداد گردشگر خواهد داشت؛ همچنین تأکید بر جنبه‌های اجتماعی مانند ایجاد و بهبود جاذبه‌هایی مانند صنایع دستی و تشویق جوامع محلی، نقش چشمگیری در جذب گردشگر بیشتر خواهد داشت. تحلیل شاخص‌ها با استفاده از مدل ساختاری، نوآوری این مقاله محسوب می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** انگیزه‌های گردشگری، دسته‌بندی گردشگری، طرهبه.

## مقدمه

انگیزه به‌منزله موضوعی مهم در گردشگری و رفتار مصرف‌کننده و متغیری داخلی در مرکز توجه است (Caber and Albayrak, 2016: 10; Mak et al, 2009: 11) که باعث شناسایی رفتار افراد می‌شود. مک‌کی<sup>۱</sup> و کرامپتون<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) معتقدند انگیزه‌های گردشگری نشان‌دهنده یک روند فعال داخلی است. عواملی مانند نیازها و خواسته‌ها موجب تنش روانی در افراد می‌شود. بر همین اساس لی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) بیان کرده‌اند انگیزه‌های گردشگری به‌منزله حالت‌های روانی فعال افراد است که آنها را به سمت تحقق نیازهای گردشگری هدایت می‌کند (Lee et al, 2017: 135). با تحریک نیازهای مسافران انگیزه‌های سفر ایجاد می‌شود و مسافران به اقداماتی برای برآورده‌ساختن نیازهای گردشگری و کاهش تنش خود ترغیب می‌شوند. در فرایند تصمیم‌سازی مسافران، انتخاب‌های فردی، کدگذاری فرایند و روش به‌خاطر سپردن اطلاعات اهمیت دارد (Crompton, 1979: 134; Lee et al, 2017: 135)؛ از این رو انگیزه‌ها در رفتار مسافران بسیار مهم‌اند (Hsu et al, 2017: 121).

مقوله‌های اصلی انگیزه‌های سفر، فرار/ آرامش، عزت نفس و شناخت اجتماعی، یادگیری/ کشف و هیجان و پیوند است؛ این چهار عامل دربردارنده یک ساختار جهانی انگیزشی برای سفر هستند. این دسته بندی عوامل بسیاری از انگیزه‌های گردشگران را شامل می‌شود (یعنی فرار از زندگی عادی، خودکشف، درک فرهنگی، وضعیت اجتماعی، سلامت و ورزش، خودآزمایی، هدف کسب و کار و محیط زیبا و مناظر) که کیو و پینگ<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) آنها را بررسی کرده‌اند و در پژوهش‌های یانگ و هان<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) بر آنها تأکید شده است.

یانگ و هان (۲۰۱۶) بیان کرده‌اند عزت نفس و شناخت اجتماعی (عامل اول)، فرار و آرامش (عامل دوم)، یادگیری، کشف و هیجان (عامل سوم) و پیوند (عامل چهارم)، اجزای مهم انگیزه مسافران برای مسافرت هستند که به تقویت تجربیات عاطفی آنها کمک می‌کنند.

کلان‌شهر مشهد ضمن داشتن جمعیتی حدود ۳.۵ میلیون نفر، سالیانه پذیرای تعداد زیادی گردشگر به‌واسطه وجود بارگاه امام هشتم است. با توجه به فاصله بسیار کوتاه بین طرچه و شهر مشهد و همچنین وجود شرایط اقلیمی مناسب نسبت به شهر مشهد، طرچه مقصد مناسبی برای شهروندان و گردشگران به شمار می‌آید؛ از این رو تعداد گردشگران این شهر بسیار زیاد است که با انگیزه‌های متفاوت به این شهر سفر می‌کنند. این پژوهش به دنبال شناسایی انگیزه‌های مختلف گردشگران در سفر به این شهر است تا بر این اساس برنامه‌هایی علمی و عملیاتی برای رونق هرچه بیشتر گردشگری این شهر پیشنهاد شود.

برنامه‌ریزی و تخصیص بودجه لازم به‌منظور ایجاد زیرساخت برای همه گردشگران به طیف‌های متنوع انگیزه‌ای امکان‌پذیر نیست؛ شناسایی انگیزه‌های گردشگران برای توسعه زیرساخت‌های لازم، نقش چشمگیری در افزایش

<sup>1</sup> McKay

<sup>2</sup> Crompton

<sup>3</sup> Lee et al

<sup>4</sup> Qu & Ping

<sup>5</sup> Jung and Han

تعداد و میزان رضایت گردشگران خواهد داشت؛ همچنین نبود پژوهش‌های مشابه این موضوع در منطقه مطالعه‌شده بر اهمیت و ضرورت آن افزوده است.

هدف کلی این پژوهش، شناسایی انگیزه‌های گردشگران واردشده به شهر طرهبه است. با توجه به طرح مسئله و هدف پژوهش، پرسش زیر برای دستیابی به هدف پژوهش تنظیم شده است:

- مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران برای سفر به شهر طرهبه کدام‌اند؟

متناظر با پرسش پژوهش، فرضیه پژوهش به شرح زیر است:

- به نظر می‌رسد استراحت، مهم‌ترین انگیزه سفر به شهر طرهبه باشد.

### پیشینه پژوهش

بیشتر پژوهش‌ها در زمینه گردشگری برای تأمین نیازهای مدیران این صنعت و بر ابعاد دموگرافیک و ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی گردشگران متمرکز بوده است؛ اما با گسترش صنعت گردشگری و تبدیل شدن آن به پدیده‌ای فراگیر، جوانب گوناگون آن بررسی و تیپولوژی‌های گوناگونی از آن ارائه شد. در سال‌های اخیر به جنبه‌های روان‌شناسی اجتماعی آن بیشتر توجه و عناوینی مانند تأثیرات فرهنگی و محیطی تجربه‌شده در مقصد، نگرش‌ها، خشنودی و... مطرح شده است (Cohen, 1984: 376). اگرچه درباره انگیزه گردشگر پژوهش‌های زیادی صورت پذیرفته است، اما در منطقه مطالعه‌شده مشخصاً پژوهش مبتنی بر شناسایی انگیزه‌های گردشگران صورت نپذیرفته است. پژوهش‌های مشابه در زیر ارائه شده‌اند:

امیر طهماسب<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش خود انگیزه‌های سفر و گونه‌شناسی گردشگران خارجی سفرکرده به ایران را با تأکید بر گردشگران ورودی به شهر تهران بررسی و شناسایی کرده است. در این پژوهش از مدل پلاگ استفاده شده است که گردشگران را به دو نوع اصلی درون‌گرا و برون‌گرا تقسیم می‌کند. نتایج پژوهش حاوی ۱۴ انگیزه برای سفر به ایران است: طبیعت‌گردی، تماشای مناظر طبیعی، مشاهده موزه‌ها و گالری‌ها، ورزشی، تاریخی، فرهنگی، استراحت، ماجراجویی، اجتماعی، تجربه و آشنایی با فرهنگ‌های جدید، آموزشی، گذراندن اوقات با خانواده، کسب تجربه و اطلاعات شخصی.

راج پالاکورن<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان «مطالعه نوع‌شناسی گردشگران خارجی و انگیزه‌های سفر آنها»، انواع گردشگران خارجی و انگیزه‌های سفرشان را بررسی کرده و در نهایت موفق به شناسایی هشت انگیزه سفر شده است: رهایی از زندگی روزمره، سیاحت اکتشافی، استراحت، انگیزه مبتنی بر پرستیژ، بازگشت به گذشته، برقراری روابط بشردوستانه با دیگران، آموزش و یادگیری و جست‌وجوی تازه‌ها.

<sup>1</sup> Amir tahmasb

<sup>2</sup> Rojpalakorn

بدرالدین<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در پژوهش خود انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی مالزی را بررسی و هفت انگیزه سفر را شناسایی کرده است: استراحت و خوش گذرانی، کسب و کار و شرکت در کنفرانس، دیدار با دوستان و آشنایان، خرید، ورزشی و شرکت در مسابقات، مطالعه و آموزش.

پارک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در بررسی خود انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی در کشور کره و سپس بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی این کشور را براساس این انگیزه‌ها شناسایی کردند. نتایج پژوهش آنها شامل شش انگیزه برای گردشگران روستایی است: استراحت، یادگیری، اجتماعی شدن، گذران اوقات فراغت با خانواده، یادگیری درباره مکان‌های جدید و ماجراجویی. همچنین آنها دریافتند انگیزه‌های استراحت، یادگیری درباره مکان‌های جدید و ماجراجویی، سه انگیزه عمده گردشگران در کشور کره بوده است.

دادمحمد و روزان جمیل<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «مدل تجزیه و تحلیل اولویت برای انتخاب مقصد گردشگری براساس عوامل انگیزشی (نمونه مطالعه: مالزی)، عوامل مهم و تأثیرگذار بر گردشگران داخلی و تعیین اولویت مقصد را با توجه به این عوامل بررسی کردند. آنها با تکنیک فازی سلسله‌مراتبی تاپسیس<sup>۴</sup>، عوامل داخلی انگیزه‌ساز برای انتخاب مقصد را اولویت‌بندی کردند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد بازدید از دوستان و بستگان از مهم‌ترین انگیزه‌های سفر و به دنبال تازگی بودن کم‌اهمیت‌ترین انگیزه است.

جاروندی و فرقانی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «مقایسه انگیزه‌های سفر میان دو نسل جوان و بزرگسال»، عوامل انگیزشی را درباره مسافران ایرانی از مبدأ شیراز به مقصد دبی به قصد تفریح شناسایی کردند؛ مانند گریز از محدودیت‌های اجتماعی، تفریحات پرهیجان، استراحت و رسیدن به آرامش، دورشدن از محدودیت‌های خانوادگی. نتایج حاکی است تفاوت معناداری میان گروه‌های سنی متفاوت و انگیزه سفر وجود ندارد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی شهر اصفهان» به انگیزه‌های فرهنگی، ناشی از اجبار، خرید، ماجراجویی، بهداشتی و استراحت اشاره داشته‌اند؛ همچنین نتایج پژوهش درباره رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر نشان می‌دهد زنان از انگیزه فرهنگی قوی‌تری نسبت به مردان و مردان از انگیزه سلامتی و ماجراجویی قوی‌تری نسبت به زنان برخوردارند.

ابراهیم‌زاده و فراهانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «شناسایی انگیزه‌های گردشگران در راستای دستیابی به الگوی مناسب برای بازاریابی و تدوین راهبردهای توسعه محصولات در شهرستان محلات»، از بین عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های گردشگران به دو عامل جنسیت و درآمد اشاره کردند. نتایج حاکی از وجود تفاوت معنادار در درآمد گونه‌های انگیزشی گردشگران بوده است و تفاوتی بین انگیزه‌های گردشگران زن و مرد دیده نمی‌شود.

بر مبنای پیشینه پژوهش، یکی از اولویت‌های مهم توسعه گردشگری، شناسایی انگیزه گردشگران است. اجرای سیاست‌های توسعه‌ای مبتنی بر نیاز گردشگران ضمن اجرای سیاست‌هایی برای افزایش میزان رضایت گردشگران به جذب و ماندگاری بیشتر گردشگران و کاهش آثار منفی گردشگری منجر خواهد شد.

<sup>1</sup> Badaruddin

<sup>2</sup> Park et al

<sup>3</sup> Daud Mohammad & Rozan Jamil

<sup>4</sup> Topsis

## مبانی نظری پژوهش

«انگیزه» به حالتی گفته می‌شود که به واکنش به کنشی خاص می‌انجامد (موون و مینور، ۱۳۸۸: ۱۴۰). انگیزه دربردارنده نیازها و احساساتی است که افراد را به سمت وفاداری سوق می‌دهد. انگیزه چرایی رفتار انسان‌هاست. انگیزه زمانی شکل می‌گیرد که محرک‌های داخلی و خارجی اثرگذار شوند (رنجیریان و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰)؛ به طور کلی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد از مسائل مهم گردشگری است که بر این اساس مدل‌های فراوانی وجود دارد؛ مدل نیازهای مازلو (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۸۸: ۴۹)، نظریه کشنده و هل‌دهنده، نظریه برانگیختگی بهینه (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۲۳)، نفوذ اجتماع در انگیزه‌های سفر، از جمله مدل‌های تعیین انگیزه گردشگران هستند (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۹-۱۳۱).

به طور کلی از عوامل انگیزشی برای شناخت انگیزه‌های سفر و نقش آن در صنعت سفر به شکل گسترده‌ای استفاده شده است (Han and Hyun, 2017: 78; Hung and Petrick, 2011: 388; Jung and Han, 2016: 184; Qu and Ping, 1999: 240 and Ping, 1999: 240)؛ عزت نفس و شناخت اجتماعی، انگیزه‌های مسافران برای سفر با کروزند (Han and Ping, 1999: 239). ابعاد عزت نفس و شناخت اجتماعی مسافران و همچنین احساس مصرف یک محصول گردشگری خاص برای تأثیرگذاری بر دیگران، ادراک مسافران از خودکفایی را تقویت می‌کند و تأیید اجتماعی را افزایش می‌دهد (Hung and Petrick, 2011: 390)؛ بنابراین در این زمینه عزت نفس و شناخت اجتماعی بیشتر به بعدی مشترک تبدیل شده است (Hung and Petrick, 2011: 386; Jung and Han, 2016: 184). فرار و استراحت از جمله انگیزه‌های بعدی سفر است. از انگیزه‌های حیاتی مسافرت، لذت از فرار است که به تغییر گذرای محیط عادی/ معمولی افراد با مشارکت در مسافرت اشاره دارد و نشان‌دهنده آرامش بخشیدن حالت روحی و کاهش خستگی بدنی است (Crompton, 1979: 227; Qu and Ping, 1999: 241). افراد بیشتر می‌خواهند از محیط زندگی و روزمره خود فرار کنند و با کاهش استرس/ خستگی فیزیکی و ذهنی ناشی از محیط معمولی آرام شوند (Jung and Han, 2016: 183)؛ این انگیزه‌های فردی ممکن است انگیزه‌هایی مهم برای مسافرت باشند (Andriotis and Agiomirgianakis, 2010: 392; Han and Hyun, 2018: 77).

یادگیری، کشف و هیجان، عامل مؤثر دیگری برای مسافرت است. این عامل بی‌شک یکی از انگیزه‌های اصلی سفر در تعطیلات است (Duman and Mattila, 2005: 313). به‌لحاظ مفهومی این بعد با نوآوری سازگار است که تمایل مسافران را به جست‌وجوی دانش و تجربیات جدید و منحصر به فرد و کاهش خستگی از زندگی روزمره نشان می‌دهد (Lee et al, 2017: 136; Crompton, 1979: 736).

آخرین انگیزه از انگیزه‌های مسافران برای مسافرت، همبستگی است. کرمپتون (۱۹۷۹) این عامل را روشی برای ساختن/ توسعه رابطه‌ای بین فرد و اعضای خانواده، دوستان و دیگران با هم تعبیر کرد. هنگامی که از تعطیلات و فعالیت‌های مرتبط با آن لذت می‌برید، نزدیک بودن رابطه بین مسافران و همراهان خانواده، دوستان و دیگر مسافران در بیشتر مواقع غنی می‌شود (Hung and Perick, 2011: 393; Jung and Han, 2016: 183). همبستگی یک فرایند بسیار تعاملی و متقابل است (et al, 2017: 136 Lee).

همچنین کوهن<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) گردشگران را براساس انگیزه‌شان به چهار گروه طبقه‌بندی کرد: گردشگران گروهی سازمان‌یافته، گردشگران جمعی فردی، کاوشگران و بی‌هدف‌ها. وی همچنین هفت انگیزه اجتماعی - روانی را شناسایی کرد: فرار از محیط عادی و بی‌هیجان ادراک‌شده، کاوش، بررسی و ارزیابی خود، استراحت و آرامش، وجهه و اعتبار، بازگشت به عقب و واپس روی، افزایش و تقویت روابط خویشاوندی و تسهیل تعامل اجتماعی. از نظر کوهن دو انگیزه فرهنگی گردشگران عبارت‌اند از: تازگی و غرابت و آموزش و پرورش؛ به علاوه او نشان داد صنعت گردشگری هنگام پیش‌بینی تولیدات و به‌وجودآوردن راهبردهای تبلیغی باید توجه بیشتری به انگیزه‌های اجتماعی - روانی کند. لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) با ایجاد دیدگاه پیشه‌مسافرت در پژوهش خود رابطه بین الگوهای انگیزه مسافرت و تجربه مسافرت را با استفاده از نقد و بازنگری به‌منظور هدایت، رشد و توسعه مفهومی بیشتر دیدگاه یادشده و زمینه‌یابی برای معنی‌مناسب دیگر بررسی کردند. آنها دریافتند انگیزه میزبان - مکان - درگیری و انگیزه مربوط به طبیعت، عوامل مهم‌تری برای مسافران مجرب‌تر بودند (Chang, 2016: 37).

## روش‌شناسی پژوهش

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی و براساس هدف، کاربردی است. در این پژوهش علاوه بر روش‌های کتابخانه‌ای، از روش‌های میدانی مانند پرسش‌نامه استفاده شده است. ابزار اصلی پژوهش، پرسش‌نامه پژوهشگرساخته‌ای با ۲۲ گویه است که روایی محتوایی آن با نظر متخصصان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۴۵ به تأیید رسیده است. نحوه سنجش گویه‌ها و نمره‌دهی براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از بسیار زیاد تا بسیار کم بوده و برای تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای SPSS و AMOS به کار رفته است. جامعه آماری، گردشگران شهر طرقله است و حجم نمونه با نرم‌افزار Sample Power محاسبه شده و با اطمینان ۹۹ درصد به‌دست آمده ۲۰۰ نفر است. همچنین پرسش‌نامه‌ها به‌صورت تصادفی در بین گردشگران توزیع شده‌اند.

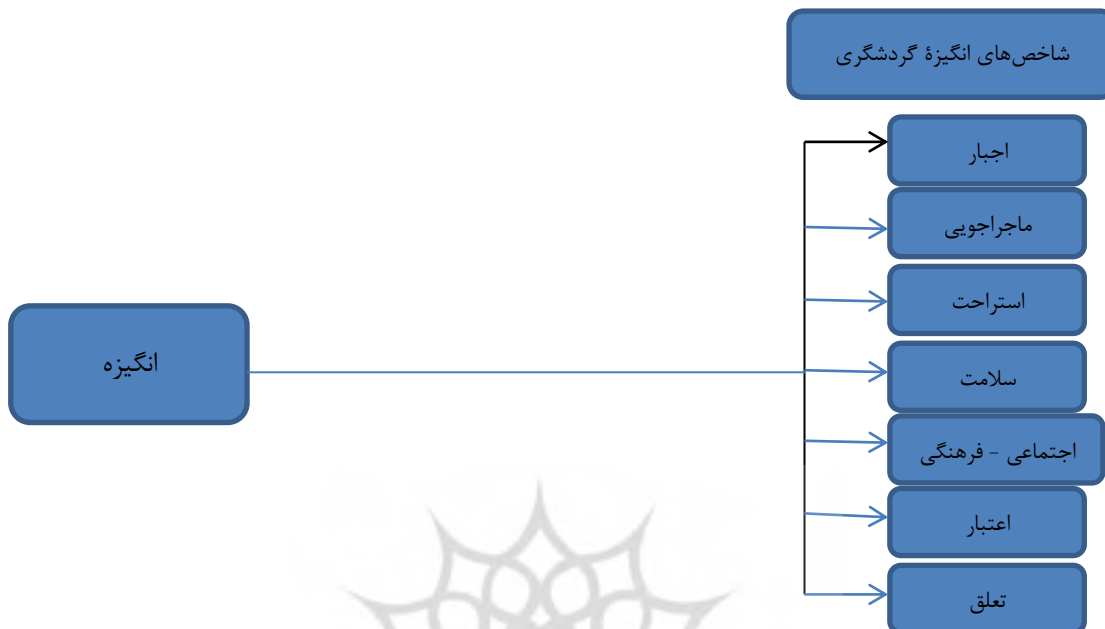
### جدول - ۱: آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای گویه‌های پژوهش

شاخص‌ها	تعداد گویه	ضریب همبستگی متغیر نسبت به کل	ضریب آلفای کرونباخ
اجبار	۳	.781	.938
ماجراجویی	۳	.675	.944
استراحت	۳	.811	.937
سلامت	۳	.833	.935
اجتماعی - فرهنگی	۴	.785	.939
پرستیژ و اعتبار	۳	.790	.938
وابستگی و تعلق	۳	.832	.936
مجموع	۲۲		۰/۹۴۵

<sup>1</sup> Cohen

<sup>2</sup> Lee

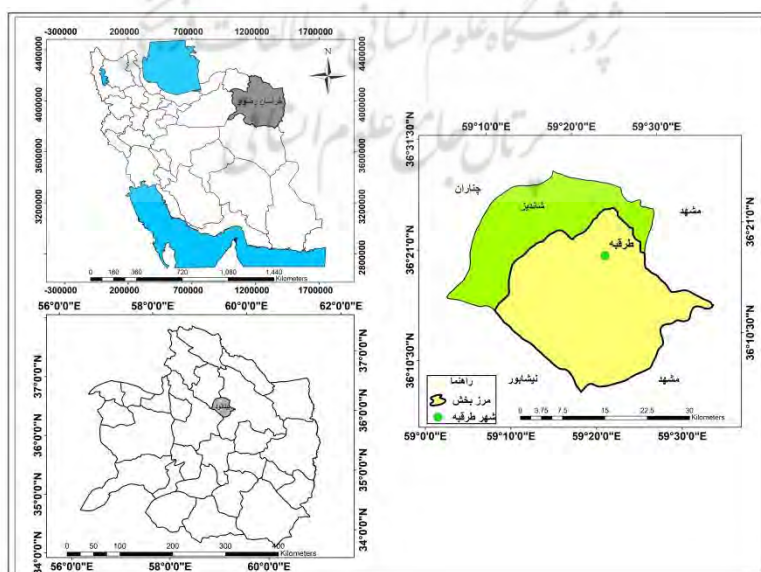
براساس پژوهش‌های صورت گرفته، مبانی نظری پژوهش و نظرسنجی از کارشناسان پرسش‌نامه‌ای با ۲۲ گویه طراحی شد. نماگرهای بررسی شده عبارت‌اند از: ۴ سؤال عمومی، شاخص‌های اجبار، ماجراجویی، استراحت، سلامت، اعتبار و تعلق ۳ گویه و شاخص اجتماعی و فرهنگی ۴ گویه.



شکل - ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: نگارندگان)

### محدوده پژوهش

شهرستان بینالود پس از مشهد بیشترین اهمیت گردشگری را در استان خراسان رضوی دارد. شهر طرقله به مثابه یکی از دو شهر این شهرستان در ۱۵ کیلومتری غرب مشهد واقع شده است و در قیاس با شهر مشهد آب و هوایی مناسب دارد.



شکل - ۲: موقعیت شهر طرقله



## یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ۴۳/۵ درصد جامعه آماری مطالعه شده را مردان و ۵۶/۵ درصد آن را زنان تشکیل می‌دهند و از نظر سنی بیشترین فراوانی در گروه سنی ۱۵-۲۵ با ۳۴ درصد و کمترین فراوانی در گروه سنی ۸۱-۹۱ با ۰.۵ درصد دیده می‌شود. ۳۲ درصد جامعه آماری کارمند و ۲۳ درصد خانه‌دارند و ۴۵ درصد شغل آزاد دارند؛ در نتیجه بیشترین جامعه آماری ما شغل آزاد دارند. بیشترین جامعه آماری ما (۷۳ درصد) با وسیله شخصی و ۲۷ درصد با وسیله نقلیه عمومی سفر کرده‌اند. از نظر میزان تحصیلات نیز ۲۶ درصد کمتر از دیپلم، ۳۶ درصد دیپلم، ۱۴ درصد کاردانی، ۱۳ درصد کارشناسی و ۱۱ درصد ارشد و دکتری دارند.

## تبیین مطلوبیت شاخص‌های انگیزه گردشگری

همان‌طور که اشاره شد، انگیزه گردشگران را ۷ معیار اصلی اجبار، ماجراجویی، استراحت، سلامت، اعتبار و تعلق و اجتماعی - فرهنگی تشکیل می‌دهد. برای شناخت مطلوبیت شاخص‌های بررسی شده آزمون T یک طرفه به کار رفته است؛ بنابراین عدد ۳ حد مطلوب در این پژوهش است و با این عدد مقایسه و تفسیر می‌شوند. در آزمون T تک‌نمونه‌ای فرض  $H_0$  حاکی از برابری با عدد سه (حد متوسط) و فرض  $H_1$  حاکی از نابرابری با حد متوسط است؛ بنابراین در صورتی که نماگری معنادار شود، باید از مقادیر حد زیاد و کم استفاده کرد. اگر حد زیاد و کم مثبت باشد، میانگین از مقدار دیده شده بیشتر است. اگر حد زیاد و کم منفی باشد، میانگین از مقدار دیده شده کمتر است.

سطح معناداری تمام شاخص‌های بررسی شده (جز شاخص اجتماعی - فرهنگی و اعتبار) کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین به جز این دو شاخص، بقیه شاخص‌ها معنادارند. با توجه به آماره T دو شاخص اجتماعی - فرهنگی و پرستیژ و اعتبار برای گردشگران مهم نیستند؛ بنابراین معنادار ( $P > .05$ ) نبوده‌اند؛ ولی شاخص تعلق و وابستگی (آماره = ۹/۷۶) مهم‌ترین انگیزه برای گردشگران بوده است؛ همچنین نتایج جدول زیر نشان می‌دهد شاخص‌های اجبار، ماجراجویی، استراحت و سلامت با وجود معنادار بودن ( $P < .05$ )، اثری در انگیزه گردشگران در سفر به شهر طرقله نداشته‌اند.

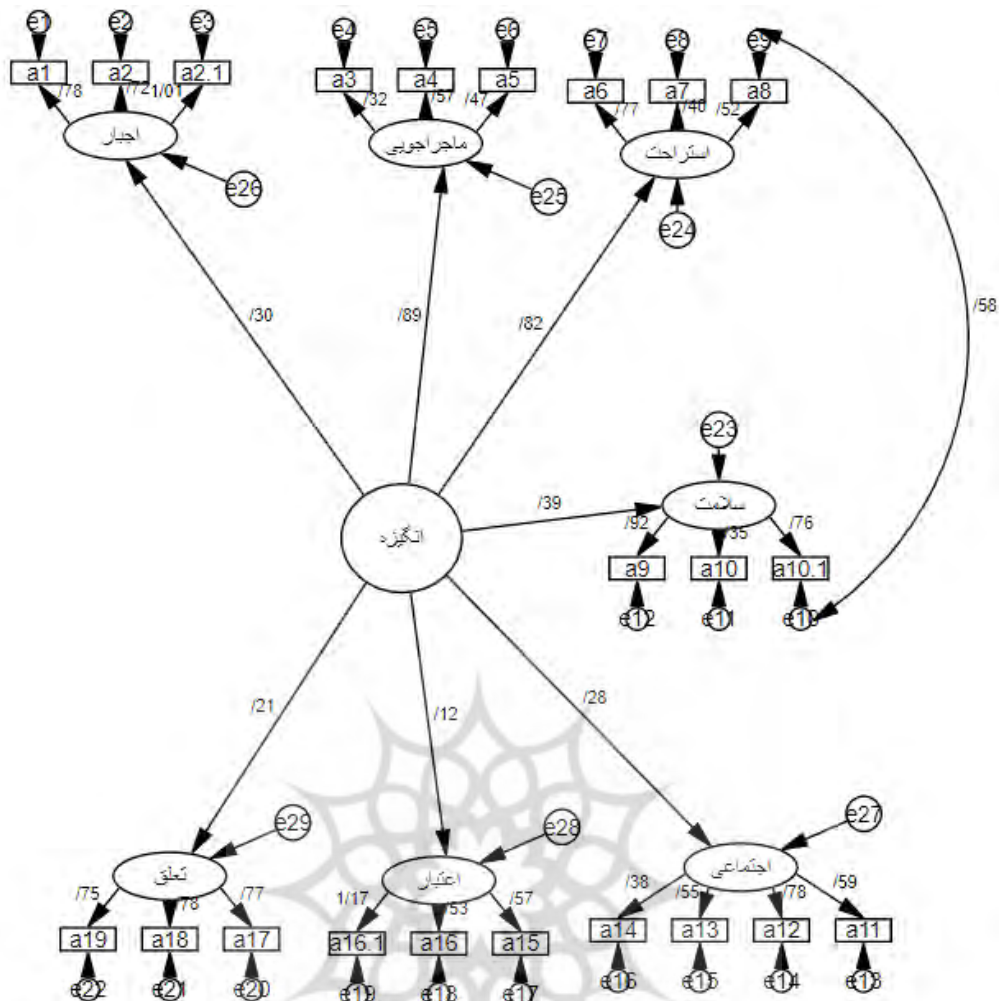
جدول ۲- بررسی شاخص‌های انگیزه گردشگری در شهر طرقله

مقدار آزموده شده: ۳						
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		انحراف از میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T آماره	
حد کم	حد کم					
-0.0650	-0.4150	-0.24000	.007	199	-2.704	اجبار
-0.2862	-0.5405	-0.41333	.000	199	-6.412	ماجراجویی
-0.7224	-0.9809	-0.85167	.000	199	-12.991	استراحت
-0.2909	-0.6124	-0.45167	.000	199	-5.541	سلامت
0.0821	-0.1846	-0.05125	.449	199	-0.758	اجتماعی - فرهنگی
0.1752	-0.1385	0.01833	.818	199	0.230	پرستیژ و اعتبار
1.0617	0.7050	0.88333	.000	199	9.768	وابستگی و تعلق

در ادامه فرایند پژوهش برای تبیین مدل انگیزه گردشگران از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. هدف از انجام این کار، شناسایی مهم‌ترین و اثرگذارترین متغیرهایی است که بر انگیزه گردشگران در منطقه تأثیر گذاشته‌اند؛ بنابراین با توجه به مبانی نظری پژوهش مدل عاملی مرتبه دوم بر مبنای چهار عامل پنهان محیطی، کالبدی، اقتصادی و اجتماعی تنظیم شد. مدل‌های عاملی مرتبه دوم به مدل‌هایی اطلاق می‌شود که در آن تعدادی از متغیرهای پنهان، متغیر پنهان دیگری را اندازه‌گیری می‌کنند. در این پژوهش تک‌تک متغیرهایی که قابلیت شناسایی هر کدام از عوامل پنهان چهارگانه را داشته‌اند به صورت مجزا وارد فرایند مدل و بر مبنای شاخص‌های برازش و سطح معناداری در مدل باقی مانده یا حذف شده‌اند. این روش علاوه بر داشتن منطقی محکم، در مواقعی که پژوهشگر با تعداد زیادی متغیر مواجه است و می‌خواهد در نهایت به کشف مدلی نهایی بر مبنای مدل نظری برسد، کاربرد فراوانی دارد؛ به بیان دیگر این روش تأییدی - اکتشافی نامیده می‌شود؛ بدین ترتیب همه متغیرهای پنهان در مدل بر مبنای تأییدی در مدل حاضر و متغیرهای دیده‌شده بر مبنای اکتشاف تبیین‌کننده متغیرهای پنهان می‌شوند.

### جدول - ۳: متغیرهای نهایی شناسایی شده در مدل عاملی مرتبه سوم

کد	گویه	شاخص
a1	به دلیل اصرار دوستانم به این شهر سفر کرده‌ام	اجبار
a2	به علت هزینه کم سفر به این شهر سفر کرده‌ام	
a2.1	به دلیل اجبار اقوام به این شهر سفر کرده‌ام	
a3	برای فعالیت‌های فیزیکی به این شهر سفر کرده‌ام	ماجراجویی
a4	برای بهره‌مندی از زیبایی‌های طبیعت به این شهر سفر کرده‌ام	
a5	برای به دست آوردن تجربه جدید به این شهر سفر کرده‌ام	
a6	برای استراحت و گذران اوقات فراغت به این شهر سفر کرده‌ام	استراحت
a7	برای رهایی از زندگی روزمره و شلوغی شهر به این شهر سفر کرده‌ام	
a8	برای ایجاد لحظاتی خوش در کنار خانواده و دوستان به این شهر سفر کرده‌ام	
a10.1	برای تجدید قوای فکری به این شهر سفر کرده‌ام	سلامت
a10	برای استفاده از هوای پاک به این شهر سفر کرده‌ام	
a9	برای سلامت روحی به این شهر سفر کرده‌ام	
a11	برای استفاده از غذاهای محلی به این شهر سفر کرده‌ام	اجتماعی - فرهنگی
a12	برای معاشرت با مردم بومی و محلی به این شهر سفر کرده‌ام	
a13	برای خرید صنایع دستی به این شهر سفر کرده‌ام	
a14	برای دیدن جذابیت‌های فرهنگی به این شهر سفر کرده‌ام	پرستیژ و اعتبار
a15	برای بسط و توسعه آگاهی شخصی به این شهر سفر کرده‌ام	
a16	برای افزایش تجارب و بیان آن به دوستان و اقوام به این شهر سفر کرده‌ام	
a16.1	به دلیل تعریف و تمجید اطرافیان سفر کرده‌ام	وابستگی و تعلق مکانی
a17	برای بازدید از زادگاهم به این شهر سفر کرده‌ام	
a18	برای استفاده از منزل و ویلای خویش به این شهر سفر کرده‌ام	
a19	برای بازدید از اقوام و خویشان به این شهر سفر کرده‌ام	



شکل - ۳: مدل نهایی انگیزه گردشگران

جدول - ۴: برآوردهای غیراستاندارد با سطح زیر پوشش

متغیر وابسته	رابطه	متغیر مستقل	تخمین غیراستاندارد	خطای بحرانی	نسبت بحرانی	سطح معناداری	وزن رگرسیونی
اجبار	<---	انگیزه	/468	/156	3/002	/003	/304
ماجر اجویی	<---	انگیزه	/529	/188	2/819	/005	/889
استراحت	<---	انگیزه	1/000				/824
سلامت	<---	انگیزه	/623	/191	3/269	/001	/387
اجتماعی	<---	انگیزه	/310	/128	2/415	/016	/282
اعتبار	<---	انگیزه	/121	/080	1/515	/130	/118
تعلق	<---	انگیزه	-/340	/168	-2/028	/043	-/210
a1	<---	اجبار	1/000				/775
a2	<---	اجبار	/844	/075	11/329	***	/722
a2.1	<---	اجبار	1/261	/097	12/983	***	1/010

متغیر وابسته	رابطه	متغیر مستقل	تخمین غیراستاندارد	خطای بحرانی	نسبت بحرانی	سطح معناداری	وزن رگرسیونی
a3	<---	ماجراجویی	1/000				/316
a4	<---	ماجراجویی	1/588	/509	3/119	/002	/571
a5	<---	ماجراجویی	1/385	/462	2/997	/003	/471
a6	<---	استراحت	1/000				/767
a7	<---	استراحت	/590	/134	4/403	***	/405
a8	<---	استراحت	/742	/139	5/337	***	/520
a10.1	<---	سلامت	1/000				/764
a10	<---	سلامت	/352	/074	4/762	***	/355
a9	<---	سلامت	1/193	/168	7/094	***	/920
a11	<---	اجتماعی	1/000				/586
a12	<---	اجتماعی	1/275	/225	5/672	***	/783
a13	<---	اجتماعی	/949	/172	5/506	***	/550
a14	<---	اجتماعی	/612	/147	4/169	***	/379
a15	<---	اعتبار	1/000				/574
a16	<---	اعتبار	/974	/127	7/656	***	/525
a16.1	<---	اعتبار	2/060	/362	5/687	***	1/171
a17	<---	تعلق	1/000				/775
a18	<---	تعلق	/857	/092	9/316	***	/783
a19	<---	تعلق	1/014	/110	9/197	***	/748

پس از بررسی معناداری مؤلفه‌ها با مقدار صفر، مدل نهایی پژوهش با شاخص‌های برازش ارزیابی می‌شود. در جدول ۵ شاخص‌های اصلی برازش مدل نشان می‌دهد داده‌های پژوهش به خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی کنند.

جدول- ۵: شاخص‌های اصلی برازش مدل مرتبه دوم

شاخص	نمرات
CMIN	839.432
DF	268
CMIN/DF	3.132
GFI	.943
AGFI	.889
PGFI	.813
IFI	.898
TLI	.871
CFI	.895
PRATIO	.893
RMSEA	.087

یکی از عوامل مؤثر و مهم در توسعه گردشگری، انگیزه گردشگران است. در این پژوهش انگیزه در قالب هفت زیرشاخص ارزیابی شد. نتایج مدل ساختاری در شهر طرقله نشان می‌دهد اعتبار و پرستیژ ( $p > 0.05$ ) نقشی در انگیزه گردشگران نداشته است و ماجراجویی ( $0/889$ ) و استراحت ( $0/824$ ) برای توسعه گردشگری و برنامه ریزی بسیار اهمیت دارد؛ بقیه متغیرها (اجبار، سلامت، اجتماعی - فرهنگی و تعلق) در برنامه ریزی برای توسعه گردشگری اهمیت کمتری دارند.

جدول - ۶: نتایج ارزیابی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر وابسته	رابطه	متغیر مستقل	سطح معناداری	وزن رگرسیونی	توضیح
F1	اجبار	<---	انگیزه	/003	/304	تأیید
F2	ماجرجویی	<---	انگیزه	/005	/889	تأیید
F3	استراحت	<---	انگیزه		/824	تأیید
F4	سلامت	<---	انگیزه	/001	/387	تأیید
F5	اجتماعی	<---	انگیزه	/016	/282	تأیید
F6	اعتبار	<---	انگیزه	/130	/118	رد
F7	تعلق	<---	انگیزه	/043	-/210	تأیید

### نتیجه‌گیری

سرآغاز پژوهش‌های گردشگری بر بررسی علل مسافرت مردم متمرکز بوده است. مفهوم انگیزه گردشگران، توجه پژوهشگران مهم متعددی را به خود جلب کرده است؛ از جمله گراهام دان<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، جان کرامپتون<sup>۲</sup> (۱۹۷۱)، سپوایزو - آهولا<sup>۳</sup> (۱۹۸۰)، فلیپ پیرس<sup>۴</sup> (۲۰۱۹)، کریس رایان<sup>۵</sup> (۱۹۹۱). انگیزه گردشگران یکی از حیاتی‌ترین موضوعات در آثار و نوشته‌های مربوط به گردشگری و اوقات فراغت است. همان‌طور که کرامپتون خاطر نشان کرد از بین چندین متغیر، انگیزه تنها متغیری است که ممکن است به توضیح رفتار گردشگر کمک کند؛ به این دلیل که انگیزه گردشگران مربوط به علت مسافرت افراد است، موضوعی داغ و دشوار در پژوهش گردشگری باقی می‌ماند. در این پژوهش در مرحله نخست وضعیت متغیرهای مختلف انتخاب شده مؤثر در انگیزه ارزیابی شد. با توجه به نتایج آزمون T دو شاخص اجتماعی - فرهنگی و پرستیژ و اعتبار برای گردشگران مهم نبوده و بنابراین معنادار ( $P > 0.05$ ) نبوده است؛ ولی شاخص تعلق و وابستگی (آماره =  $9/76$ )، مهم‌ترین انگیزه برای گردشگران بوده است؛ دلیل این امر این است که بیشتر گردشگران طرقله بومی هستند و احساس تعلق به شهر طرقله دارند. همچنین شاخص‌های اجبار، ماجراجویی، استراحت و سلامت با وجود معنادار بودن ( $P < 0.05$ ) نسبت به شاخص تعلق و وابستگی اهمیت کمتری داشته‌اند.

<sup>1</sup> Graham Dann

<sup>2</sup> John Crompton

<sup>3</sup> Seppo Iso-Ahola

<sup>4</sup> Philip Pearce

<sup>5</sup> Chris Ryan

نتایج مدل ساختاری نشان می‌دهد به‌منظور برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری و انگیزه گردشگران باید در بین هفت شاخص بررسی شده به ماجراجویی (۰/۸۸۹) و استراحت (۰/۸۲۴) اهمیت بیشتری داد و متغیرهای اجبار، سلامت، اجتماعی - فرهنگی و تعلق اهمیت کمتری در برنامه‌ریزی برای انگیزه گردشگری دارند. در واقع شاخص‌های ضعیف‌تر از نظر گردشگران اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری دارند.

## منابع

- ۱- ابراهیم‌زاده، عیسی، ولاسجودی فراهانی، راضیه، (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، دانشگاه کردستان، ۱-۱۰.
- ۲- جاروندی، رضا، فرقانی، نازفر، (۱۳۸۸)، *مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال (مطالعه موردی: مسافران شهر شیراز)*، پژوهش جوانان فرهنگ و جامعه، دوره ۱، شماره ۲، تهران، ۱۲۳-۱۴۳.
- ۳- رنجبریان، بهرام، جلیلود، محمدرضا، فتحی، سعید، (۱۳۹۰)، *تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)*، تحقیقات جغرافیایی، دوره ۲۶، شماره ۴، مشهد، ۴۷-۶۶.
- ۴- رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، تسلیمی بابلی، امین، (۱۳۹۵)، *مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر از سفر به شهر اصفهان*، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۴، شماره ۷، جهاد دانشگاهی مشهد، ۵۷-۳۶.
- ۵- رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، امامی، علیرضا، (۱۳۹۰)، *شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان*، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۱۷، دانشگاه اصفهان، ۲۱-۳۶.
- ۶- ضیایی، محمود، تراب احمدی، مژگان، (۱۳۸۸)، *شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی*، نشر علوم اجتماعی، چاپ سوم، تهران، ۳۰۰ ص.
- ۷- موون، جان، مینور، میشل، (۱۳۸۸)، *رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی*، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، انتشارات آیلار، چاپ اول، تهران، ۵۶۷.
- ۸- میرزایی، روزبه، نصیری، حکیمه، میرا، سید ابوالقاسم، (۱۳۹۴)، *از انگیزه گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر (مورد مطالعه: ایران)*، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، دانشگاه تهران، ۹۴۰-۹۲۱.
- 9- Amirtahmasb, Saharans, (2008). **The typology of inbound tourists visitin Iran**, Isfahan University and Lulea University, department of management.
- 10- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., (2010). **Cruise ii iitsss' experience in a Mediterranean port of call**, Tourism Research, UK, Vol 12 (4), Pp 390-404.

- 11- Badaruddin, Mohamed, (2006). **The Psychographic Analysis Of Malaysian Domestic Travelers**, kvantitatiivinen tutkimus School of Housing, Building & Planning, University Sains, Malaysia.
- 12- Caber, M., Albayrak, T., (2016). **Push or pull? Identifying rock climbing tiiiit'' motivations**, Tourism Management, New Zealand, Vol 55, Pp 74-84.
- 13- Chang, T., (2016). **The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: using psychological commitment as a mediate, variable**.Asia Pac. J. Tour. Res, Vol 21 (1), Pp 1–19.
- 14- Cohen, E., (1984). **Pilgrimage and tourism: Con-vergence and divergence**, In Journeys to Sacred Places, ed. E. A. Morinis, in press, pp 47-61.
- 15- Crompton, J.L., (1979). **Motivations for pleasure vacation**, Annals tourism research, UK, Vol 6 (4), Pp 408-424.
- 16- Crompton, J.L., McKay, S.L., (1997). **Motives of visitors attending festival events**, Annals tourism research, UK, Vol 24 (2), Pp 425-439.
- 17- Daud Mohammad, Rozana Mohd Jamil, (2012). **A preference analysis model for selecting tourist destinations based on motivational factors: A case study in Kedah**, Procedia-Social and Behavioral Sciences Malaysia, Vol 65, Pp 20-25.
- 18- Duman, T., Mattila, A.S., (2005). **The role of affective factors on perceived cruise vacation value**, Tourism management, New Zealand, Vol 26, Pp 311–323.
- 19- Han, H., Hyun, S., (2018). **Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty**, International Journal of Hospitality Management, USA, Vol 70, Pp 75–84.
- 20- Han, H., Lee, J., Hwang, J., (2017). **A study of brand prestige in the casino industry: the moderating role of customer involvement**. Tourism hospital research, Uk, <http://dx.doi.org/10.1177/1467358415627302>.
- 21- Hsu, C., Lee, W., Chen, W., (2017). **How to catch their attention? Taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience**, Asia Pac. J. Tourism research, UK, Vol 22, Pp 117–130.
- 22- Hung, K., Petrick, J.F., (2011). **Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays and the construction of a cruising motivation scale**, Tourism Management, New Zealand, Vol 32, Pp 386-393.
- 23- Jung, H., Han, H., (2016). **Loyalty intention formation for cruise travel: moderating impact of perceived risk and mediating impact of affective experience**, J. Tour. Sci, Vol 40 (4), Pp 181–196.

- 24- Lee, S., Chua, B., Han, H., (2017). **Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty**, Asia Pac. J. Tour. Res, UK, Vol 22, Pp 131–146.
- 25- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F., Chang, R.C.Y., (2009). **Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers**, Annals tourism research, USA, Vol 11 (2), Pp 185–199.
- 26- Mohamad, daud, jamil, rozanm mohd, (2012). **A Preference Analysis Model for Selecting Tourist Destinations Based on Motivational Factors: A Case Study in Kedah, Malaysia**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, USA, Vol 65, Pp 20-25.
- 27- Park, Byeong, Yoon, Yoo Shik, (2009). **Sementatio by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study**, Tourism Management, New Zealand, Vol 30, Pp 1-10.
- 28- Qu, H., Ping, E.W.Y., (1999). **A service performance model of Hong Kong cruise travelers 'motivation factors and satisfaction**, Tour. Manage, New Zealand, Vol 20, Pp 237–244.
- 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.







پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی