

Identifying and Prioritizing Motives of Domestic Tourists for Traveling to Kerman City: A Descriptive Study

Mohammad Ghaffari 

Associate Professor of Business Management,,
Faculty of Management and Accounting, College of
Farabi, University of Tehran, Iran.

Mahla Rezaei 

MA of Tourism marketing management, Faculty of
Management and Accounting, College of Farabi,
University of Tehran, Iran.

Abstract

Understanding the motivations behind tourists' decision to travel to a particular region greatly contributes to comprehending their behavior. This study aims to identify, categorize, and prioritize the motives of domestic tourists who choose to travel to Kerman city. The research methodology employed an applied approach, a descriptive nature, and utilized a mixed data type. The collection of research data involved the utilization of field and library methods. The statistical population for this study consisted of domestic tourists who visited Kerman city in March 2022 and were accessible for the researcher. The research sampling method used was non-probability sampling, specifically employing the easy or available sampling type. The identification and categorization of tourists' motives were achieved through the application of the Exploratory Factor Analysis method, while the prioritization of the identified motives was conducted using the TOPSIS method. The results of the data analysis demonstrated that the motives of domestic tourists for traveling to Kerman city encompassed the following aspects: the desire to visit historical-cultural attractions, religious motives, work-related motives, motives related to the economic benefits of travel, motives associated with group travel, motives to visit friends and relatives, shopping motives, entertainment and recreational motives, nostalgia, appreciation of the natural environment, and learning motives.

Keywords: Categorization, Prioritization, Travel motives, Kerman.

* Corresponding Author: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

How to Cite: Ghaffari, M., Rezaei, M., (2023). Identifying and Prioritizing Motives of Domestic Tourists for Traveling to Kerman City: A Descriptive Study, *Journal of Urban and Regional Development Planning*, 8(26), 117-142.

1. Introduction

Marketing plays a crucial role in the sustained success of businesses, making the evaluation of marketing performance essential and fundamental for effective management. In the context of tourism, marketing endeavors aim to comprehensively understand the needs of tourists, facilitate appropriate infrastructure, and motivate them to visit specific destinations, thereby ensuring their satisfaction. Among the key factors influencing travel behavior, travel motives have received significant scholarly attention and are integral to the formulation of effective tourism marketing strategies. Of particular importance is the careful consideration of tourists' perspectives and motivations for choosing a particular destination. A thorough understanding of tourists' motivations for travel holds immense value for managers and planners within the tourism industry. Conversely, an inadequate or erroneous understanding of these motivations can lead to substantial economic, socio-cultural, and environmental costs for society at large. In light of this context, the present study focuses on the identification of tourists' motivations specifically within Kerman city. By pinpointing the primary motivations behind tourists' decision to visit Kerman, this research aims to offer valuable insights to tourism managers and businesses in the city. These insights will prove instrumental in the development of targeted marketing programs and the overall advancement of the tourism sector within Kerman.

2. Methodology

The current research encompasses both qualitative and descriptive quantitative components, focusing on a case study of Kerman city. Data collection techniques employed in the qualitative segment involve desk research, while the quantitative portion utilizes survey research. To gather qualitative data, sampling was conducted from tourism books and articles, whereas closed questionnaires served as the data collection instrument in the quantitative phase. The questionnaire was administered to tourists who had visited Kerman with the purpose of exploring its tourist attractions. For the research, a researcher-made questionnaire consisting of closed questions with a five-choice Likert scale was employed.

The statistical population of this study comprises domestic tourists who traveled to Kerman city in April 2022, and who possess

relevant documentation available for examination by the researchers. The sampling method employed in this research follows a non-probability and convenience sampling approach. A total of 300 questionnaires were evenly distributed among the aforementioned tourist attractions, with 276 tourists responding to and participating in the survey. To bolster the validity of this research, a triangulation method was employed. Additionally, the reliability of the research questionnaire was assessed by calculating Cronbach's alpha coefficient, yielding a value of 0.87 for the entire questionnaire.

In this study, the exploratory factor analysis method was utilized in the first stage to identify and categorize motivations, ultimately generating a novel framework based on the research findings. Subsequently, in the second stage of the research, after motivations had been categorized, the TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) method was employed to prioritize and rank the identified motivations.

3. Results

The research findings are presented in several parts. Firstly, the study begins by identifying travel motivations through an extensive review of relevant literature, which is further complemented by expert surveys. Subsequently, a questionnaire incorporating the identified variables of tourists' motivations is formulated and administered to individuals visiting Kerman. Moving on to the next stage of the research, the collected questionnaires are analyzed. This phase entails presenting inferential findings regarding the identification and classification of domestic tourists' motivations for traveling to Kerman. To accomplish this, exploratory factor analysis is employed. Prior to conducting the exploratory factor analysis, certain preliminary tests are conducted to ensure the suitability of the available data and confirm its appropriateness for this method. These tests include Bartlett's test and the Kaiser Meyer-Oliken (KMO) sample size adequacy index.

Additionally, the identified motivations are ranked using the TOPSIS method. The findings obtained from the application of the TOPSIS method reveal the prioritization of domestic tourists' motivations for traveling to Kerman. Accordingly, the ranked motives are as follows: motivation to visit cultural-historical attractions, religious motivation, work motivation, motivation to benefit from


economic travel, motivation to benefit from group travel, motivation to visit friends and relatives, motivation to engage in shopping, motivation for leisure, nostalgic motivation, motivation to appreciate the natural environment, and motivation for learning.


4. Conclusion

The primary objective of this research was to comprehensively identify, categorize, and prioritize the motivations driving domestic tourists to choose Kerman as their travel destination. The conclusive results unveil a range of motivations influencing domestic tourists' decision to visit Kerman. These motivations can be summarized as follows: the desire to explore cultural-historical attractions, religious motivations, work-related motivations, the urge to derive economic benefits from travel, the inclination towards group travel experiences, the intention to visit friends and relatives, the motivation for shopping, the pursuit of leisure and enjoyment, nostalgic inclinations, the appreciation of the natural environment, and the aspiration for learning. These findings contribute to a deeper understanding of the factors influencing domestic tourists' choice of Kerman as their preferred travel destination. The identified motivations shed light on the diverse range of needs and preferences of domestic tourists when embarking on a trip to Kerman. These insights can serve as a valuable resource for tourism stakeholders, policymakers, and destination managers in developing targeted strategies to attract and cater to the specific motivations and desires of domestic tourists. With this knowledge, destination marketers can tailor their promotional efforts, enhance tourist experiences, and ultimately support the sustainable growth of tourism in Kerman.



شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران داخلی جهت سفر به شهر کرمان

محمد غفاری *  دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران

مهلا رضایی  کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران

چکیده

شناسایی انگیزه گردشگران جهت سفر به یک منطقه کمک ویژه‌ای به شناخت رفتار گردشگران می‌کند. هدف از انجام این پژوهش شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی انگیزه گردشگران داخلی از سفر به شهر کرمان است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی، از منظر ماهیت از نوع توصیفی و از حیث نوع داده از نوع ترکیبی است. از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل آن دسته از گردشگران داخلی است که به شهر کرمان در فروردین ۱۴۰۱ سفر کرده‌اند و همچنین در دسترس پژوهشگر قرار دارند. روش نمونه‌گیری پژوهش، نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع نمونه‌گیری آسان یا در دسترس است. جهت شناسایی و دسته‌بندی انگیزه گردشگران از روش تحلیل عاملی اکتشافی و جهت اولویت‌بندی انگیزه‌های شناسایی شده از روش تاپسیس استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد انگیزه گردشگران داخلی جهت سفر به شهر کرمان به ترتیب شامل موارد زیر است: انگیزه بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی، انگیزه مذهبی، انگیزه کاری، بهره‌مندی از سفر اقتصادی، بهره‌مندی از سفر گروهی، دیدار دوستان و بستگان، خرید، تفریح و سرگرمی، انگیزه نوستالژیک، بهره‌مندی از محیط طبیعی، یادگیری.

کلیدواژه‌ها: دسته‌بندی، اولویت‌بندی، انگیزه‌های سفر، کرمان.

۱. مقدمه

رقابت عامل موفقیت مقاصد گردشگری محسوب می‌شود زیرا رشد گردشگری به تعداد گردشگرانی که از مقاصد مختلف در جهان بازدید می‌کنند، بستگی دارد و از آنجا که رقابت یکی از عناصر کلیدی بازاریابی است، اهمیت بازاریابی گردشگری برای رشد مقاصد گردشگری مشخص می‌شود. بازاریابی سهم مهمی در موفقیت کسب‌وکارها در بلندمدت دارد. به همین علت، ارزیابی عملکرد بازاریابی برای مدیریت مهم و اساسی است. هدف از انجام بازاریابی گردشگری، شناسایی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات و ایجاد انگیزه جهت بازدید در آن‌ها است که این کار باعث تأمین رضایت گردشگران می‌شود. از سوی دیگر انگیزه وضعیت درونی فرد تعریف شده که او را به سمت برآورده کردن نیاز سوق می‌دهد. انگیزه سفر معمولاً برای اکثر متخصصان و نظریه‌پردازان گردشگری به عنوان یک مفهوم حیاتی شناخته می‌شود. انگیزه‌های سفر بخشی جدایی‌ناپذیر از رفتار سفر را تشکیل می‌دهند و به‌طور گسترده در استراتژی‌های بازاریابی گردشگری مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته‌اند. برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توجه به نیازها و خواسته‌های بازار به‌عنوان عوامل تقاضای گردشگری است. بنابراین توجه به دیدگاه‌ها و انگیزه‌های گردشگران برای سفر به یک مقصد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چنانچه انگیزه گردشگران به‌درستی شناخته شود، می‌توان بازارهای هدف صنعت گردشگری را به‌گونه‌ای تعیین کرد که ضمن رعایت ارزش‌های جامعه میزبان، به طریقی مناسب به تأمین خواسته‌های گردشگران پرداخته شود. جهت انجام این پژوهش و شناسایی انگیزه گردشگران شهر کرمان انتخاب شده است. شهر کرمان به‌عنوان مرکز استان کرمان که با وسعت نزدیک به ۲۴۰ کیلومتر مربع است، به دلیل وسعت شهری و جمعیت، این شهر جزو کلان‌شهرهای ایران طبقه‌بندی شده است.

۲. بیان مسئله

هر مقصدی انواع خاصی از گردشگران را جذب می‌کند و بازاریابان مقصد باید نیازها و

خواسته‌های آن‌ها را درک کنند تا بتوانند منابع مقصد را مدیریت و گروه مناسبی از گردشگران را جذب کنند. شناخت انگیزه سفر گردشگران به مدیران و برنامه ریزان صنعت گردشگری کمک قابل توجهی خواهد کرد، عدم شناخت و یا شناخت غلط انگیزه گردشگران، هزینه‌های اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی و محیط زیستی فراوانی را به جامعه تحمیل می‌کند. بر اساس تحقیقات انجام شده در مورد انگیزه گردشگران و اهمیت شناسایی آن، در این تحقیق نیز ضرورت شناسایی انگیزه گردشگران قابل تأمل است. شهر کرمان به‌عنوان یکی از شهرهای گردشگری که امکانات ورود گردشگر را دارد، مورد توجه گردشگران قرار گرفته است. شناسایی انگیزه‌های اصلی ورود گردشگران به شهر کرمان در توسعه برنامه‌های بازاریابی و همچنین توسعه گردشگری به مدیران و مشاغل گردشگری این شهر کمک می‌کند. با شناسایی این انگیزه‌ها می‌توان به صورت هدفمند برنامه‌ریزی آتی به صورت کوتاه‌مدت و بلندمدت جهت رفاه بیشتر و بهتر گردشگران ایجاد کرد و تسهیلات و امکانات مورد توجه آن‌ها در زمینه انگیزه سفرشان به شهر کرمان را فراهم کرد تا گردشگران رضایت بهتری از سفر به این شهر داشته باشند و در سفرهای آتی خود شهر کرمان را به‌عنوان یک تجربه خوب دوباره جهت سفر انتخاب کنند. همچنین شناسایی انگیزه گردشگران به رشد اقتصادی و توسعه مالی شهر کرمان کمک زیادی می‌کند. موضوع تحقیق حاضر شناسایی، دسته‌بندی، اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران داخلی جهت سفر به شهر کرمان می‌باشد. همان‌طور که ذکر شد شناسایی انگیزه‌های سفر در بازاریابی اهمیت زیادی دارد و به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری منطقه کمک می‌کند. برای این منظور این پژوهش قصد دارد به سؤالات زیر پاسخ دهد:

- انگیزه‌های گردشگران داخلی برای سفر به شهر کرمان شامل چه مواردی می‌باشد؟
- دسته‌بندی انگیزه‌های گردشگران داخلی برای سفر به شهر کرمان چگونه است؟
- اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران داخلی برای سفر به شهر کرمان چگونه است؟

۳. مبانی نظری

در ابتدا و پیش از توضیح درباره انگیزه گردشگران باید درباره گونه‌شناسی گردشگری توضیحاتی ارائه گردد. از آنجا که گونه‌شناسی نوعی تقسیم‌بندی بازار محسوب می‌شود، نیاز است ابتدا این موضوع مورد بحث قرار گیرد. تقسیم‌بندی بازار از نظریه تبعیض قیمت در اقتصاد که در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ توسعه یافت، ناشی می‌شود (Thomas, 2016; Hamarneh, 2015; Goffi, 2013; Fernández et al., 2022). در تئوری و عمل بازاریابی، تقسیم‌بندی بازار به یک استراتژی حیاتی تبدیل شده است. این استراتژی شامل تقسیم بازار یا جمعیت به زیرمجموعه‌هایی از مصرف‌کنندگان است که دارای ویژگی‌های خاص و نیازهای مشترک هستند (Du et al., 2016; Kozaka & Buhalisb, 2019). بخش‌بندی بازار توسط تعداد زیادی از دانشگاہیان از زمان معرفی آن توسط اسمیت (۱۹۵۶) که مفهوم تقسیم‌بندی خود را بر اساس تنوع عرضه و تقاضا در رقابت ناقص استوار کرد، مورد مطالعه قرار گرفته است. اسمیت بیان می‌کند که «تقسیم‌بندی بازار شامل مشاهده بازار ناهمگن به عنوان تعدادی بازار همگن در پاسخ به ترجیحات متفاوت محصول و خواسته‌های متفاوت است» (Balci & Cetin, 2017; Dolnicar & Ring, 2014). بیشتر تحقیقات تقسیم‌بندی بازار در مهمان‌نوازی مبتنی بر متغیرهای تقسیم‌بندی و معیارهای انتخاب در میان گروه‌های مختلف مردم است. پنج نوع متغیر مورد استفاده برای تقسیم‌بندی بازارها را می‌توان ارائه کرد، یعنی متغیرهای جغرافیایی (به عنوان مثال، ساکنان محلی و غیر محلی)، جمعیت شناختی (به عنوان مثال، سطح تحصیلات، جنسیت، سن، اندازه خانواده، درآمد ماهانه و غیره)، روان‌شناختی (مانند علایق، فعالیت‌ها، نظرات، شخصیت و غیره)، متغیرهای رفتاری (به عنوان مثال، ترجیحات، فراوانی استفاده، وفاداری به برند و غیره) و مزایای مورد نظر (Shi et al., 2018). همچنین گردشگران را با استفاده از ویژگی‌های شناخته شده توریستی، مانند جنسیت یا سن، گروه‌بندی می‌کنند. به طور معمول، اطلاعات متعددی درباره گردشگران (مانند فهرستی از انگیزه‌های سفر یا طیف وسیعی از فعالیت‌هایی که گردشگران دوست دارند در تعطیلات انجام دهند) جمع‌آوری شده و

به‌عنوان متغیرهای تقسیم‌بندی استفاده می‌شوند. انگیزه‌ها، نگرش‌ها و مزایای سفر به‌طور گسترده در کاربردهای عملی مورد استفاده قرار گرفته است (Hajibaba et al., 2020; Dai et al., 2019; Srihadi et al., 2016). تعریف انواع مختلف گردشگران را می‌توان به‌صورت «تقسیم‌بندی»، «طبقه‌بندی» یا «گونه‌شناسی» توصیف کرد (رنجبریان و دیگران، ۱۳۹۳). گونه‌شناسی مبتنی بر یک ایده نظری باهدف تعریف یا اصلاح انواع ایدئال است که می‌تواند به‌صورت تجربی مورد بررسی قرار گیرد (Fan et al., 2019؛ رستگار و صرافان، ۱۳۹۳). گونه‌شناسی گردشگری به شناخت انواع گردشگران و گردشگری، درک انگیزه‌های سفر، تمایز، توسعه و مدیریت مقاصد کمک می‌کند. با تفکیک نقش‌های گردشگران و محصولات گردشگری به «انواع» متمایز یا همان گونه‌شناسی گردشگری، می‌توان به درک گردشگران و انواع گردشگری کمک کرد (Sangpikul, 2008; Shah et al., 2022؛ نکوئی صدری و دیگران، ۱۴۰۰). درک عمیق انگیزه‌های توریستی، بازاربانان مقصد را قادر می‌سازد تا پیشنهادهاى خود را به‌گونه‌ای افزایش دهند که رضایت گردشگران را جلب کند. چندین مقاله اخیر ناهمگونی در انگیزه‌های گردشگران را تشریح کرده‌اند و اهمیت کشف انگیزه‌های پشت تصمیمات گردشگران را برجسته کرده‌اند (Vong, 2016; Mainolfi & Marino, 2020; Humagain et al., 2021).

انگیزه گردشگران از سفر شامل انواع مختلفی می‌شود که در ادامه به ذکر آن‌ها پرداخته می‌شود. انگیزه‌های ذکر شده از کتب و مقالات گردشگری جمع‌آوری شده است که در جدول شماره ۱ نمایش داده شده‌اند.

جدول ۱. انواع انگیزه‌های سفر

منبع	انگیزه سفر	منبع	انگیزه سفر
رنجبریان و دیگران (۱۳۹۳)	ورزش	Hendrik & Jeuring, (2017); بذرافشان (۱۳۹۴)	آب‌وهوا
Ille, (2017); رنجبریان و دیگران (۱۳۹۳)	درمان/ پزشکی	بذرافشان (۱۳۹۴)	فرار از محیط معمول و روزمرگی
رنجبریان و دیگران (۱۳۹۳)	سرگرمی و تفریح	Correia & Kozak, (2012)	کسب پرستیژ

منبع	انگیزه سفر	منبع	انگیزه سفر
رنجریان و دیگران (۱۳۹۳)	حس نوستالژی	بذرافشان (۱۳۹۴)	استراحت و تمدد اعصاب
ضیایی و تراب احمدی (۱۳۹۲)	تجاری	ضیایی و تراب احمدی (۱۳۹۲)؛ رنجریان و دیگران (۱۳۹۳)	بازدید از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی
رنجریان و دیگران (۱۳۹۳) ضیایی و تراب احمدی (۱۳۹۲)	مذهبی و زیارت	Giddy, (2018) رنجریان و دیگران (۱۳۹۳)	ماجراجویی
رنجریان و دیگران (۱۳۹۳)	شرکت در رویدادها	Farmaki et al., (2019)	خرید
رنجریان و دیگران (۱۳۹۳)	طبیعت گردی	Farmaki et al., (2019)	تغییر محیط
ضیایی و تراب احمدی، (۱۳۹۲)	دیدار از اقوام و آشنایان (VFR)	Farmaki et al., (2019)	کنجکاوی

۴. پیشینه پژوهش

از میان دستاوردهای تحقیقی و پژوهشی در زمینه شناسایی انگیزه گردشگران می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

مرزی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «اولویت بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی بازدید کننده از شهر مقدس مشهد» به بررسی و اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران مذهبی عراقی در بین گردشگران عراقی شهر مشهد در تابستان ۱۳۹۴ پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۳۸۵ نفر از گردشگران عراقی شهر مشهد در تابستان ۱۳۹۴ انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که در میان عوامل رانشی، انگیزه‌های معنوی و خودشکوفایی از بالاترین اولویت برخوردارند و بعد از آن انگیزه احترام و کسب پرستیژ، انگیزه خانوادگی، جست‌وجوی امنیت و آرامش، انگیزه تفریحی و فراغتی، انگیزه یادگیری و کنجکاوی، انگیزه فرهنگی و در میان عوامل کششی، به ترتیب انگیزه‌های مذهبی - فرهنگی، جاذبه‌های تفریحی و ویژگی‌های زیرساختی قرار دارند.

شاطریان و دیگران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر)» به بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران بازدیدکننده از رویداد گلاب‌گیری در دو منطقه قمصر و نیاسر در بین گردشگران در شهرهای قمصر و نیاسر در اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۶ پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۸۴ نفر از گردشگران در سال ۱۳۹۶ انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که انگیزه خرید عرقیات گیاهی سالم و سنتی مرغوب تولیدشده در این منطقه با شهرت ملی و جهانی خود بیشترین انگیزه کششی را برای گردشگران داشته‌اند. پس از آن جشنواره گل و گلاب به‌عنوان رویدادی فرهنگی، جایگاه دوم انگیزه کششی برای حضور گردشگران در این منطقه به خود اختصاص داده است. همچنین اثرگذاری انگیزه گردشگران بر وفاداری آنان نسبت به مقصد گردشگری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

اوتو و آموکاندوه (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی انگیزه‌های داوطلبانه: مطالعه گردشگران داوطلب بین‌المللی به غنا» به بررسی انگیزه‌های گردشگران داوطلب به غنا در بین گردشگران داوطلب در غنا در سال ۲۰۱۳ می‌پردازد. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۴۱۰ گردشگر داوطلب در غنا در سال ۲۰۱۳ انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که سه انگیزه کلیدی: نوع دوستی و یادگیری، بشردوستی و اجتماعی شدن، بر تصمیم داوطلبانه در غنا تأثیر می‌گذارد. با این حال، برای داوطلبی بین‌المللی در غنا، انگیزه اصلی نوع دوستی و یادگیری است. تفاوت‌هایی در بین گردشگران داوطلب به دلیل تجربه سفر گذشته از جمله مدت سفرهای گذشته، تحصیلات، فعالیت‌های داوطلبانه گذشته و میزان پولی که برای داوطلب شدن در غنا متعهد شده‌اند، مشاهده شد.

آلبایراک و کابر (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «تقسیم‌بندی مبتنی بر انگیزه از گردشگران تعطیلات که در رفتینگ در آب‌های سفید شرکت می‌کنند» به بررسی انگیزه‌های گردشگران آلمانی برای شرکت در رفتینگ در آب‌های سفید در طول تعطیلاتشان در بین گردشگران تعطیلات در منطقه کوپرولو کانپون در آنتالیا در سال ۲۰۱۷

پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۳۷۵ گردشگر آلمانی در سال ۲۰۱۷ انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها در ابتدا نشان می‌دهد با انجام یک تحلیل عاملی، انگیزه‌های فکری، اجتماعی، شایستگی/ تسلط و محرک/ اجتناب به‌عنوان انگیزه‌های اصلی رفتینگ در آب سفید شناسایی شدند. سپس، تجزیه و تحلیل خوشه‌ای به‌منظور تقسیم‌بندی گردشگران بر اساس انگیزه آن‌ها انجام شد. در نهایت چهار گروه به دست آمد: مرخصی‌های فعال، مرخصی‌های بی‌میل، تعطیل‌کنندگان متوسط و تعطیل‌کنندگان چالش‌جو.

کاجیو و دیگران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان «انگیزه‌های گردشگران، یادگیری و رضایت از سفر، نتایج زیست‌محیطی مثبت تجربه گردشگری قطب جنوب را تسهیل می‌کند» به بررسی اینکه چگونه انگیزه‌ها و ویژگی‌های سفر قطب جنوب، خروجی‌های تجربی گردشگران را شکل می‌دهد در بین گردشگران و در طول فصل قطب جنوب ۲۰۱۹-۲۰۲۰ پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۴۲ نفر از گردشگران قطب جنوب در سال ۲۰۱۹-۲۰۲۰ انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها شامل شناسایی چهار نوع انگیزه گردشگران قطب جنوب شناسایی است: تجربه و یادگیری، ماجراجویی در قطب جنوب، پیوند اجتماعی و سفری برای یک بار در طول عمر. نتایج نشان داد که ورودی‌های خاص انگیزه‌ها و ویژگی‌های سفر بر خروجی‌های تجربی به روش‌های مختلف - به‌ویژه یادگیری درک شده و رضایت - تأثیر می‌گذارند که به‌شدت با نتایج طرفدار محیط‌زیست مرتبط بودند.

جست‌وجو در مورد پیشینه تحقیقات انجام‌شده در زمینه شناسایی انگیزه گردشگران نشان داد تعداد پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه در پژوهش‌های خارجی بیشتر انجام‌شده و پژوهش‌های داخلی کمتری به این موضوع پرداخته‌اند و از آنجاکه شناخت انگیزه گردشگران یکی از مباحث علمی پرطرفدار تحلیل رفتار گردشگران می‌باشد، در برنامه‌ریزی بازاریابی مقاصد گردشگری کاربرد زیادی دارد.

۵. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف از نوع تحقیق کاربردی و از منظر ماهیت از نوع توصیفی -

پیمایشی است. همچنین از حیث نوع داده از نوع ترکیبی است و صورتی از ترکیب تحقیق کیفی و کمی را دارد. بخش کیفی پژوهش شامل مطالعه موردی شهر کرمان و بخش کمی از نوع توصیفی می‌باشد. تکنیک‌های جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی مطالعه کتابخانه‌ای و در بخش کمی پیمایش میدانی می‌باشد. همچنین ابزار جمع‌آوری داده‌ها در فاز کیفی شامل فیش‌برداری از کتب و مقالات گردشگری و در فاز کمی شامل پرسشنامه بسته می‌باشد. جهت شناسایی انگیزه گردشگران به کتب و مقالات گردشگری مراجعه و با متن خوانی لیست انگیزه‌های گردشگران شناسایی و جهت بررسی بیشتر به خبرگان و فعالین صنعت گردشگری شهر کرمان مراجعه شد. با نظرخواهی از فعالین گردشگری لیست انگیزه‌های سفر گردشگران به شهر کرمان تهیه شد. در مرحله بعدی پژوهش نیز از روش میدانی با ابزار پرسشنامه برای شناسایی انگیزه گردشگران استفاده شد. جهت شناسایی انگیزه گردشگران برای سفر به شهر کرمان پرسشنامه تهیه شد و در اختیار گردشگرانی که برای بازدید از جاذبه‌های گردشگری به شهر کرمان سفر کرده بودند، قرار گرفت. پرسشنامه مورداستفاده در پژوهش از نوع محقق ساخته و به شکل سؤالات بسته با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد می‌باشد. همچنین سؤالات پرسشنامه شامل ۱۱ سؤال جمعیت‌شناختی و ۴۲ سؤال درباره انگیزه گردشگران است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل آن دسته از گردشگران داخلی است که به شهر کرمان در فروردین ۱۴۰۱ سفر کرده‌اند و همچنین در دسترس پژوهشگر قرار دارند، می‌باشد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع نمونه‌گیری آسان یا در دسترس است. نمونه‌گیری آسان، با انتخاب شرکت‌کنندگان است، زیرا آن‌ها اغلب به راحتی در دسترس هستند. جهت انجام پژوهش به روش نمونه‌گیری در دسترس به جاذبه‌های گردشگری شهر کرمان از جمله مجموعه گنجعلی خان، آرامگاه مشتاقیه، یخدان مؤیدی، مزار مطهر شهید سپهبد حاج قاسم سلیمانی، باغ فتح‌آباد مراجعه شد. با توجه به موضوع مقاله که شناسایی انگیزه سفر گردشگران جهت سفر به شهر کرمان است به جاذبه‌های گردشگری مراجعه شد. مکان‌های انتخاب‌شده جاذبه‌های پربازدید شهر کرمان بر اساس تجربه راهنمایان گردشگری رسمی سازمان میراث فرهنگی شهر کرمان و همچنین آمار رسمی این سازمان

انتخاب شده‌اند. برای انجام روش نمونه‌گیری در دسترس به هر یک گردشگرانی که از این جاذبه‌های گردشگری دیدن می‌کردند مراجعه و از طریق پرسشنامه انگیزه سفر آن‌ها به شهر کرمان مورد بررسی قرار گرفت. ۳۰۰ پرسشنامه به‌طور مساوی در جاذبه‌های فوق توزیع شد و تعداد ۲۷۶ نفر از گردشگران به پرسشنامه پاسخ دادند و در این پژوهش شرکت کردند که از هر مکان به ترتیب ۶۰، ۵۳، ۵۰، ۵۵ و ۵۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

از روش مثلث‌سازی برای روایی این تحقیق استفاده شد. در این روش برای سنجش روایی از کارشناسان و اساتید دانشگاهی، مطالعات کتابخانه‌ای و بینش محقق استفاده شده است. همچنین جهت پایایی پرسشنامه پژوهش به بررسی ضریب آلفای کرونباخ پرداخته شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر ۰٫۸۷ می‌باشد و به این دلیل که از ۰٫۷ بالاتر می‌باشد، نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است. در پژوهش حاضر جهت شناسایی و دسته‌بندی انگیزه‌ها و ایجاد سازه جدید از یافته‌های پژوهش از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. روش تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی همبستگی درونی میان انگیزه‌های مختلف انجام می‌شود و در نهایت مدل جدیدی از یافته‌های پژوهش ایجاد می‌شود. انگیزه‌هایی که همبستگی بیشتری با یکدیگر دارند در یک گروه قرار می‌گیرند و مفاهیم مشترکی با یکدیگر دارند به این ترتیب مدل اکتشافی پژوهش ایجاد و انگیزه‌ها شناسایی و دسته‌بندی می‌شوند. در بخش دوم پژوهش جهت اولویت‌بندی انگیزه‌های شناسایی شده از روش تاپسیس استفاده شده است. در پژوهش حاضر بعد از دسته‌بندی انگیزه‌ها از روش تاپسیس برای اولویت‌بندی و یا رتبه‌بندی انگیزه‌های شناسایی شده استفاده شد. این کار به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا به انگیزه‌های مهم‌تر و با اولویت بیشتر اهمیت بیشتری داده و تسهیلات و شرایط بهتری را برای آن‌ها فراهم کنند تا گردشگران رضایت بیشتری داشته باشند و در سفرهای بعدی بازهم به شهر کرمان سفر کنند.

۶. یافته‌های تحقیق

در ابتدا به ارائه یافته‌های توصیفی یا جمعیت‌شناختی پژوهش پرداخته شده است. توزیع

فراوانی هر یک از این اطلاعات در جدول شماره ۲ ذکر شده است.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی یا متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

متغیر	توزیع	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	متغیر	توزیع	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
شغل	کارمند	۸۳	۳۰,۰۷	سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۳	۱۱,۹۵
	شغل آزاد	۷۹	۲۸,۶۲		۲۰-۲۹ سال	۸۷	۳۱,۵۲
	بیکار	۱۳	۴,۷۱		۳۰-۳۹ سال	۱۰۲	۳۶,۹۵
	سایر (خانه‌دار، دانشجو و ...)	۱۰۱	۳۶,۵۹		۴۰-۴۹ سال	۴۵	۱۶,۳۰
	زیر دیپلم	۳۱	۱۱,۲۳		بیشتر از ۵۰ سال	۹	۳,۲۶
تحصیلات	دیپلم	۵۷	۲۰,۶۵	محل اقامت	هتل	۴۸	۱۷,۳۹
	لیسانس	۱۳۸	۵۰		مسافرخانه	۸۳	۳۰,۰۷
	فوق‌لیسانس	۴۹	۱۷,۷۵		منزل آشنایان	۶۷	۲۴,۲۷
	دکتری و بالاتر	۱	۰,۳۶		پارک‌ها و مدارس	۷۸	۲۸,۲۶
تعداد روزهای اقامت	۱ روز	۷۹	۲۸,۶۲	جنسیت	زن	۱۶۹	۶۱,۲۳
	۲-۴ روز	۱۷۰	۶۱,۵۹		مرد	۱۰۷	۳۸,۷۶
	۴-۷ روز	۱۷	۶,۱۵				
	بیشتر از ۷ روز	۱۰	۳,۶۲				

برای سؤال اول پژوهش و شناسایی انگیزه گردشگران به مطالعه انگیزه‌های سفر از کتب و مقالات متعدد گردشگری پرداخته شده است. سپس لیستی از انگیزه‌های سفر جمع‌آوری و جهت تکمیل شناسایی انگیزه‌های سفر به خبرگان و فعالین صنعت گردشگری شهر کرمان مراجعه شده است. پس یافته‌ها شامل دو بخش است که بخش اول به شناسایی انگیزه‌های سفر از ادبیات و سپس تکمیل آن‌ها با نظرسنجی از خبرگان بیان شده است. سپس پرسشنامه‌ای با متغیرهای شناسایی شده از انگیزه گردشگران تهیه و در اختیار گردشگرانی که به شهر کرمان سفر کردند قرار گرفته است. در مرحله بعد پژوهش پرسشنامه‌ها مورد

تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این بخش از پژوهش به ارائه یافته‌های استنباطی پژوهش در زمینه شناسایی و دسته‌بندی انگیزه گردشگران داخلی در سفر به شهر کرمان پرداخته شد. به این منظور از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. قبل از انجام روش تحلیل عاملی اکتشافی برای اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود برای روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کرد و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای روش تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است از آزمون بارتلت و شاخص کیفیت حجم نمونه کیاسر میر اولکین (KMO) استفاده شده است. مقادیر این شاخص در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون بارتلت و شاخص کیاسر میر اولکین (KMO)

میزان کیاسر میر اولکین (KMO)		۰/۸۲۰
آزمون کرویت بارتلت	آماره خی دو	۶۴۶۳,۷۸۲
	درجه آزادی	۸۶۱
	سطح معناداری	۰,۰۰۰

میزان شاخص کیاسر میر اولکین ۰/۸۲۰ است که نشان می‌دهد داده‌های موردنظر پژوهش برای انجام روش تحلیل عاملی اکتشافی کیفیت می‌کند. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و نشان می‌دهد روش تحلیل عاملی اکتشافی برای این منظور مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. لذا با توجه به جدول بالا می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌ها جمع‌آوری شده امکان‌پذیر است. در راستای استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، بار عاملی مربوط به هر یک از این سؤالات ارائه‌شده و سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها زیر ۰/۰۵ بوده حذف شده است، همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده^۱ و میزان آلفای کرونباخ جهت سنجش میزان سازگاری درونی سؤالاتی که یک عامل را می‌سنجند محاسبه شده است. نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه گردشگران در جدول شماره ۴ ذکر شده است.

1. percent of explained variance

جدول ۴. انگیزه‌های شناسایی شده

نام انگیزه	سؤالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
انگیزه بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی	بازدید از جاذبه‌های هنری و فرهنگی	۰,۶۴۷	۸,۶۰۰	۰,۸۳۷
	بازدید از اماکن تاریخی شهر کرمان مانند میدان گنجعلیخان	۰,۶۹۵		
	دیدن آتشکده و جاذبه‌های دین زرتشت	۰,۶۰۳		
	بازدید از موزه‌های شهر	۰,۷۹۹		
	بازدید از مکان‌های باستانی شهر کرمان	۰,۷۸۳		
انگیزه دیدار دوستان و بستگان	دیدار بستگان	۰,۸۲۹	۵,۱۶۲	۰,۸۴۷
	دیدار دوستان	۰,۷۷۹		
	دیدن زادگاه خود (شهر کرمان)	۰,۷۲۰		
انگیزه بهره‌مندی از محیط طبیعی	بازدید از مناطق و جاذبه‌های کوهستانی شهر کرمان	۰,۶۲۸	۵,۱۶۲	۰,۷۹۱
	دیدن طبیعت کوهستانی این شهر	۰,۶۹۵		
	جمع‌آوری گیاهان دارویی	۰,۵۲۳		
انگیزه تفریح و سرگرمی	بهره‌مندی از اوقات خوش و سرگرم شدن	۰,۵۹۷	۲,۹۳۷	۰,۷۸۸
	گذراندن اوقات فراغت	۰,۵۹۴		
	بازدید از جاهایی که قبلاً آن‌ها را ندیده‌ام	۰,۵۵۱		
	رهایی از مشغله کاری و آسودگی	۰,۷۷۵		
	گریز از یکنواختی‌های زندگی معمول	۰,۷۶۲		
انگیزه نوستالژیک	تجدید خاطرات سفرهای قبلی خود به شهر کرمان	۰,۷۹۷	۲,۷۲۷	۰,۸۸۶
	تجدید دیدار از شهر و جاذبه‌های آن	۰,۸۳۶		
	تجدید خرید و چشیدن سوغاتی‌های شهر کرمان	۰,۷۶۰		
انگیزه بهره‌مندی از سفر	بهره‌مندی از سفری کم‌هزینه	۰,۶۵۰	۲,۰۸۹	

نام انگیزه	سؤالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
اقتصادی	پیشنهاد دوستان و افراد خانواده	۰,۶۵۶		۰,۶۹۱
	ارزان‌قیمت بودن مسافرت به این شهر	۰,۷۱۹		
	سهولت دسترسی به این شهر	۰,۶۳۳		
انگیزه خرید	خرید	۰,۷۸۷	۱,۹۵۷	۰,۸۱۱
	جهت خرید صنایع دستی	۰,۸۴۴		
	جهت خرید سوغاتی	۰,۵۹۱		
انگیزه یادگیری	آشنایی با فرهنگ‌ها و اقوام گوناگون	۰,۷۹۶	۱,۵۲۲	۰,۸۰۰
	آشنایی با گویش‌های اقوام مختلف	۰,۷۱۳		
انگیزه کاری	انجام کارهای تجاری و کسب و کار	۰,۷۸۶	۱,۳۰۵	۰,۸۱۹
	شرکت در ملاقات‌ها و جلسات کاری خود	۰,۸۸۵		
	سرکشی به فعالیت‌های کاری خود	۰,۸۴۷		
انگیزه مذهبی	زیارت قبور متبرکه گردشگری	۰,۷۹۹	۱,۱۷۰	۰,۷۰۴
	دیدار مقبره حاج قاسم سلیمانی	۰,۷۵۰		
انگیزه بهره‌مندی از سفر گروهی	بهره‌مندی از یک سفر گروهی	۰,۶۵۳	۱,۰۷۷	۰,۸۵۱
	انتخاب جمعی و گروهی دیگران	۰,۷۳۷		

رتبه‌بندی انگیزه‌های سفر -

همان‌طور که در بخش قبل عنوان شد، گردشگران داخلی ۱۱ انگیزه عمده از سفر به شهر کرمان داشته‌اند که شامل انگیزه بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی، انگیزه دیدار دوستان و بستگان، انگیزه بهره‌مندی از محیط طبیعی، انگیزه تفریح و سرگرمی، انگیزه نوستالژیک، انگیزه بهره‌مندی از سفر اقتصادی، انگیزه خرید، انگیزه یادگیری، انگیزه کاری، انگیزه مذهبی و انگیزه بهره‌مندی از سفر گروهی می‌باشد. در این بخش با استفاده از روش تاپسیس به رتبه‌بندی انگیزه‌های شناسایی شده پرداخته شده است. برای انجام روش تاپسیس به خبرگان و فعالین صنعت گردشگری شهر کرمان جهت رتبه‌بندی انگیزه‌های شناسایی شده مراجعه شد. خبرگان و کارشناسان با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای به هر یک از انگیزه‌های شناسایی شده عددی بین یک تا پنج اختصاص دادند. داده‌های

شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران داخلی...؛ غفاری و رضایی | ۱۳۵

به‌دست‌آمده با روش تاپسیس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های مربوط به روش تاپسیس در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. یافته‌های روش تاپسیس برای رتبه‌بندی انگیزه گردشگران داخلی برای سفر به شهر کرمان

رتبه	انگیزه	نزدیکی نسبی انگیزه‌ها
۱	انگیزه بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی	۰/۹۱۳۷۴۹
۲	انگیزه مذهبی	۰/۸۳۵۶۲۷
۳	انگیزه کاری	۰/۵۳۴۵۲۷
۴	انگیزه بهره‌مندی از سفر اقتصادی	۰/۴۱۱۰۸۳
۵	انگیزه بهره‌مندی از سفر گروهی	۰/۳۸۹۳۲۶
۶	انگیزه دیدار دوستان و بستگان	۰/۲۷۱۱۶
۷	انگیزه خرید	۰/۱۷۱۵۴۹
۸	انگیزه تفریح و سرگرمی	۰/۱۶۵۶۸۱
۹	انگیزه نوستالژیک	۰/۰۸۵۷۱۷
۱۰	انگیزه بهره‌مندی از محیط طبیعی	۰/۰۶۶۳۹۶
۱۱	انگیزه یادگیری	۰/۰۱۴۷۵۹

یافته‌های روش تاپسیس جهت رتبه‌بندی انگیزه گردشگران نشان می‌دهد که اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران داخلی از سفر به شهر کرمان به ترتیب اهمیت به صورت زیر می‌باشد: انگیزه بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی، انگیزه مذهبی، انگیزه کاری، انگیزه بهره‌مندی از سفر اقتصادی، انگیزه بهره‌مندی از سفر گروهی، انگیزه دیدار دوستان و بستگان، انگیزه خرید، انگیزه تفریح و سرگرمی، انگیزه نوستالژیک، انگیزه بهره‌مندی از محیط طبیعی، انگیزه یادگیری.

مدل نهایی حاصل از یافته‌های پژوهش در شکل زیر نمایش داده شده است (شکل

شماره ۱).

شکل ۱. انگیزه‌های سفر به شهر کرمان



۷. نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیت‌ها

این پژوهش باهدف شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی انگیزه گردشگران داخلی از سفر به شهر کرمان انجام شد. جهت شناسایی انگیزه گردشگران از ابزار پرسشنامه و روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی جهت دسته‌بندی انگیزه گردشگران شامل انگیزه بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی، انگیزه دیدار دوستان و بستگان، انگیزه بهره‌مندی از محیط طبیعی، انگیزه تفریح و سرگرمی، انگیزه نوستالژیک، انگیزه بهره‌مندی از سفر اقتصادی، انگیزه خرید، انگیزه یادگیری، انگیزه کاری، انگیزه مذهبی و انگیزه بهره‌مندی از سفر گروهی می‌باشد. جهت اولویت‌بندی انگیزه گردشگران نیز از روش تاپسیس استفاده شد. برای انجام روش تاپسیس به خبرگان و

فعالین صنعت گردشگری شهر کرمان جهت رتبه‌بندی انگیزه‌های شناسایی شده مراجعه شد. سپس داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از روش تاپسیس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های روش تاپسیس جهت رتبه‌بندی انگیزه گردشگران نشان می‌دهد که اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران داخلی از سفر به شهر کرمان به ترتیب اهمیت به‌صورت زیر می‌باشد: انگیزه بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی، انگیزه مذهبی، انگیزه کاری، انگیزه بهره‌مندی از سفر اقتصادی، انگیزه بهره‌مندی از سفر گروهی، انگیزه دیدار دوستان و بستگان، انگیزه خرید، انگیزه تفریح و سرگرمی، انگیزه نوستالژیک، انگیزه بهره‌مندی از محیط طبیعی، انگیزه یادگیری. جهت مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقات گذشته می‌توان گفت در تحقیق مرزی (۱۳۹۶) بعضی از نتایج تحقیق مثل انگیزه تفریح و فراغت، انگیزه یادگیری، انگیزه فرهنگی با نتایج تحقیق حاضر یکسان است اما سایر نتایج متفاوت از تحقیق حاضر می‌باشند. همچنین نتایج تحقیق شاطریان و همکاران (۱۳۹۷) با نتایج این تحقیق کاملاً مشابه است زیرا انگیزه خرید و بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی در هر دو تحقیق وجود دارد. مورد متضاد بین دو تحقیق مطالعه موردی است که این تحقیق شناسایی انگیزه رویداد گلاب‌گیری قمصر و نیاسر را موردبررسی قرار داده است. در تحقیق اوتو و آموکاندوه (۲۰۱۴) انگیزه یادگیری را عامل سفر داوطلبانه به غنا می‌داند که با نتایج حاصل از تحقیق حاضر یکسان است. در تحقیق کاجیو و همکاران (۲۰۲۲) انگیزه تجربه و یادگیری در این تحقیق با تحقیق حاضر یکسان است زیرا یکی از انگیزه‌های سفر گردشگران به شهر کرمان انگیزه یادگیری است. نتایج تحقیق آلبایراک و کابر (۲۰۱۸) با نتایج این تحقیق متفاوت است یکی از دلایل این تفاوت موضوع پژوهش و مطالعه موردی می‌باشد. با توجه به یافته‌ها، سؤالات و نتایج پژوهش، پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

- جهت شناسایی انگیزه گردشگران می‌توان مصاحبه عمیق با تعداد قابل توجهی از گردشگران انجام داد. با این کار محقق به داده‌های با جزئیات بیشتری دست پیدا می‌کند و با تحلیلتم به انگیزه‌های جدیدی دست پیدا می‌کند.

- برای گردشگرانی که انگیزه بازدید از جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی را دارند باید امکانات و اطلاعات بیشتر در مورد جاذبه‌ها و موقعیت مکانی آن‌ها در اختیار گردشگران

قرار داد تا دسترسی بهتری برای بازدید از آن‌ها داشته باشند.

- برای گردشگرانی که با انگیزه بهره‌مندی از سفر اقتصادی به شهر کرمان سفر می‌کنند پیشنهاد می‌شود مراکز اقامتی ارزان‌قیمت از قبیل خانه‌های بوم‌گردی با غذاهای سنتی ارزان‌قیمت بیشتری فراهم شود.

- برای گردشگرانی که باهدف خرید از قبیل خرید سوغاتی، صنایع‌دستی و سایر کالاها به شهر کرمان سفر می‌کنند باید فروشگاه‌هایی با کالاهای متنوع و قیمت‌های مناسب نزدیک جاذبه‌های گردشگری ایجاد کرد و همچنین در نقشه‌های راهنما به‌درستی علامت‌گذاری شوند تا بیشتر مورد توجه علاقه‌مندان قرار بگیرد.

- تعداد مراکز ورزشی و سرگرمی‌های جدید و جذاب برای گردشگران با انگیزه تفریحی و سرگرمی افزایش پیدا کند.

محقق در طول تحقیق با محدودیت‌هایی روبرو بوده است که در ذیل با آن‌ها اشاره می‌شود.

- عدم همکاری بعضی خبرگان و متخصصان گردشگری شهر کرمان برای شرکت در بحث شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌ها. بعضی از این افراد علت عدم همکاری را کمبود وقت عنوان می‌کردند.

- عدم همکاری بعضی گردشگران برای شرکت در پرسشنامه پژوهش مانع و محدودیت بعدی در پژوهش حاضر بود.

- عدم دسترسی آسان به نمونه‌های آماری و صرف هزینه و وقت زیاد برای دسترسی پیدا کردن به آن‌ها.

- عدم امکان تعمیم یافته‌های پژوهش حاضر به سایر پژوهش‌ها از محدودیت‌های ذاتی پژوهش محسوب می‌شود.


تعارض منافع


نتیجه‌گیری پژوهش ارتباطی با هیچ نهادی ندارد.

تشکر و سپاسگزاری

پژوهش حاضر توسط نهاد و یا گروه خاصی مورد حمایت قرار نگرفته است و توسط نویسندگان به‌طور مستقل تدوین شده است.

ORCID

Mohammad Ghaffari  <https://orcid.org/0000-0002-0566-4717>

Mahla Rezaei  <https://orcid.org/0000-0001-5426-6400>

References

- Albayrak, T. & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol. 9, PP. 64-71.
- Balci, G. & Cetin, I.B. (2017). Market segmentation in container shipping services: a qualitative study. *Management Research Review*. Vol. 40 No. 10, pp. 1100-1116.
- Cajiao, D., Leung, Y. F., Larson, L. R., Tejedro, P. & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 37.
- Correia, A., Kozak, M. (2012), Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (4), PP. 1951-1967.
- Dai, T., Hein, C. & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, PP. 157-165.
- Dolnicar, S. & Ring, A (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, Vol. 47, PP. 31-47.
- Du, F., Yang, F., Liang, L. & Yang, M. (2016). Do service providers adopting market segmentation need cooperation with third parties? An application to hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 136-155.
- Fan, D. X. F., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78.
- Farmaki, A., Khalilzadeh, J., Altinay, L. (2019), Travel motivation and demotivation within politically unstable nations, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, PP. 118-130.
- Fernández, J. A., Martínez, J. M. & Martín, J. M. (2022). An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 174.
- Giddy, J. (2018), Adventure Tourism Motivations: A push and pull factor approach. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 42(42), 47-58.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destination competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 121-147.
- Hajibaba, H., Grün, B., & Dolnicar, S. (2020). Improving the stability of market segmentation analysis. *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management, Vol. 32 No. 4, pp. 1393-1411.
- Hamarneh, I. (2015). Competitiveness in tourism sector. *Journal of Tourism & Services*, 6(10), 81–91.
- Hendrik, J., Jeuring, G. (2017), Weather perceptions, holiday satisfaction and perceived attractiveness of domestic vacationing in The Netherlands, *Tourism Management*, Vol. 61, PP. 70-81.
- Humagain, Prasanna., Singleton, A.,. Patrick, (2021), Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 36.
- Ile, F. L. (2017), TRAVELING FOR MEDICAL TOURISM – THE DIASPORA'S MOTIVATION, *Cactus Tourism Journal*, Vol. 15 (1), PP. 6-13.
- Kozaka, M. & Buhalisb, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management* Vol. 14.
- Mainolfi, G. & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, Vol. 116, PP. 699-710.
- Otoo, F. E. & Amuquandoh, F. E. (2014). An exploration of the motivations for volunteering: A study of international volunteer tourists to Ghana. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 11, PP. 51-57.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81–94.
- Shah, C., Trupp, A., Stephenson, M. L. (2022). Deciphering tourism and the acquisition of knowledge: Advancing a new typology of 'Research-related Tourism (RrT)'. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 50, PP. 21-30.
- Shi, T., Liu, X(R)., Li, J. (2018). Market Segmentation by Travel Motivations under a Transforming Economy: Evidence from the Monte Carlo of the Orient. *Sustainability*, Vol. 10(10).
- Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D., Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, PP. 32-39.
- Thomas, R.J. (2016). Multistage market segmentation: an exploration of B2B segment alignment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 821-834.
- Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination–Macao. *Current Issues in Tourism*, Vol. 19, 949–965.

References [In Persian]

- Marzi, V. (2016). Prioritizing the motives of Iraqi tourists visiting the holy city of Mashhad. *Journal of Tourism Social Studies*. 5(9), PP. 125-149. [In Persian]
- Nekouei Sadri, B., Heydari Boroujeni, E. & Fehrest, F. (2021). the relationship between ecotourism motivations and revisiting the tourism area in Suleiman Tange Sari region, Mazandaran province. *Journal of Tourism Social Studies*. 9(17), PP. 106-83. [In Persian]
- Ranjbarian, B., Ghafari, M. & Emami, A. (2013). Identification and Analysis of Foreign Tourists Motivations for Travelling to Isfahan. *Urban - Regional Studies and Research Journal*. Vol 5. No. 17, PP. 21- 36. [In Persian]
- Rastegar, H. & Sarafan, A. M. (2014). a look at the role and importance of tourists' motivation in the development of sustainable tourism in Iran. the second national conference on sustainable tourism, geography and environment in Hamedan, November 13. [In Persian]
- Shaterian, M., kiani salmi, S. & Sheikhzadeh, F. (2017). Investigating the Factors affecting the Incentives of event tourists in Choosing tourism destinations and Its effect on tourists' loyalty (Case study: Qamsar and Niasar Rose Festival). *Tourism and Development Scientific-Research Quarterly*. 7(1), PP. 135-155. [In Persian]
- Ziaei, M. & Torab Ahmadi, M. (2012). *An Introduction To Tourism Industry A Systemic Approach*, Social Sciences Publishing (Tehran), third edition. [In Persian]
- Bazrafshan, M. (2014). *an income on the tourism industry*, Mahkameh (Tehran). second edition. [In Persian]

استناد به این مقاله: غفاری، محمد.، رضایی، مهلا. (۱۴۰۲). شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران داخلی جهت سفر به شهر کرمان، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه شهری و منطقه‌ای، ۸(۲۶)، ۱۱۷-۱۴۲.
DOI: 10.22054/urdp.2023.69730.1470



Urban and Regional Development Planning is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...