

مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر از سفر به شهر اصفهان

بهرام رنجبریان، استاد بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان
محمد غفاری^۱، دکترای بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان
ایمن تسلیمی بابلی، دانشجوی دکترای اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۰۳ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۵/۲۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی انگیزه‌های گردشگران داخلی برای سفر به شهر اصفهان و مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر در سفر به این شهر است. جامعه آماری این پژوهش، شامل گردشگران داخلی است که در فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۵ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای شامل ۴۰ سؤال است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، نه انگیزه سفر برای گردشگران داخلی شناسایی شد که شامل انگیزه‌های فرهنگی-تاریخی، دیدار بستگان و دوستان، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، استراحت و خوش‌گذرانی، بهره‌مندی از سفری کم هزینه، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری، بهره‌مندی از سفری ایمن و انگیزه کاری است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین زنان و مردان گردشگر در زمینه انگیزه فرهنگی-تاریخی، انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی، انگیزه خرید، انگیزه همراهی با خانواده و دوستان، انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین زنان و مردان گردشگر در زمینه‌های دیدار بستگان و دوستان، بهره‌مندی از سفری کم هزینه و انگیزه کاری تفاوت معناداری وجود ندارد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگر داخلی، انگیزه سفر، جنسیت، اصفهان.

مقدمه

برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات مناسب و درخور گردشگران، یکی از عوامل مهم رشد و توسعه صنعت گردشگری است. برنامه‌ریزی امور مربوط به مقصدهای گردشگری، می‌تواند این مقصدها را در پیشبرد اهداف یاری رساند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۹). درگ و جمال^۱ (۲۰۱۵) در زمینه اهمیت برنامه و خط‌مشی‌گذاری برای مقصدهای گردشگری بیان می‌کنند برنامه‌ریزی و خط‌مشی‌گذاری صحیح برای مقصدهای گردشگری تعیین‌کننده موفقیت مقصدهای گردشگری است. شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران که با هدف بخش‌بندی بازار گردشگری انجام می‌شود، یکی از پیش‌نیازهای برنامه‌ریزی مقصدهای گردشگری است. به عبارت دیگر با شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران برای سفر به یک مقصد گردشگری می‌توان امور مربوط به آن‌ها را (از برنامه‌ریزی نوع سفر گرفته تا خدمات پس از سفر) به شیوه بهتری برنامه‌ریزی نمود.

گردشگرانی که به یک مقصد گردشگری سفر می‌کنند، ممکن است انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند که از جمله آن‌ها می‌توان به انگیزه‌های آرامش و استراحت، ارزان بودن سفر به مقصد، خرید صنایع دستی، بازدید از اماکن تاریخی و باستانی، آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی و انجام تجارت و امور بازرگانی و بسیاری انگیزه‌های دیگر اشاره کرد (راجپالاکورن^۲، ۲۰۰۶: ۴۰).

هر چند انگیزه‌های سفر، شامل موارد مذکور و موارد دیگر است، اما باید توجه داشت که گردشگران برای مسافرت به هر شهر ممکن است انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند. انگیزه هر گردشگر برای سفر به یک شهر می‌تواند بر اساس داشته‌های مقصد گردشگری (عوامل کششی) و یا نیازهای درونی گردشگر (عوامل رانشی) متفاوت از سایر گردشگران باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی به شهر اصفهان قطعاً با انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی شهر مشهد متفاوت است. حال این تفاوت را

1. Dredge and Jamal

2. Rojpalakorn

می‌توان در عوامل کششی (داشته‌های متفاوت این دو مقصد گردشگری) و عوامل رانشی (نیازهای متفاوت گردشگران سفر کرده به این دو شهر: بازدید آثار تاریخی و باستانی در مقابل زیارت اماکن متبرکه) جست‌وجو کرد.

مطالعه‌انگیزه‌های سفر از منظر مقصدهای گردشگری از آن رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاستمداران این صنعت، کمک می‌کند که مقصد مطلوب گردشگران کجاست و از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشد تا بتواند به برنامه‌ریزی بهتر امور گردشگران و همچنین ارائه خدمات درخور و مناسب به هر یک از بخش‌های بازار اقدام کنند (پیرزا، ۲۰۰۵: ۴). مدیریت مقصد گردشگری می‌تواند بازار هدف خود را که بیش‌ترین مطابقت را با داشته‌ها و امکانات مقصد دارند، بیابد و منابع و امکانات خود را به‌گونه‌ای مناسب برای پاسخ‌گویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نماید تا در نهایت قادر باشد رضایت مصرف‌کننده را تأمین نماید (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۶۰). به عبارت دیگر با آگاهی از انگیزه اصلی گردشگران برای سفر به شهرهای شمالی کشور، مدیران بازاریابی این مقصدهای گردشگری بهتر قادر به اطلاع‌رسانی داشته‌های این مقصدهای گردشگری خواهند بود.

از این رو می‌توان گفت شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران، تنها راه موفقیت در جلب رضایت مشتری و توسعه گردشگری در یک مقصد گردشگری است. در واقع تأمین انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کننده یا حتی عمل کردن فراتر از این انتظارات و خواسته‌ها نه تنها به معرفی مقصد گردشگری با وجهه‌ای مناسب نزد گردشگران می‌انجامد و آن‌ها نه فقط تکرار سفر به این مقصد را در برنامه خود قرار می‌دهند، بلکه این امر عاملی مؤثر در تبلیغ و اطلاع‌رسانی مقصدهای گردشگری خواهد بود. لذا ضروری است که انگیزه‌های گردشگران به مقصدهای گردشگری مختلف شناسایی شود تا بتوان برنامه‌ریزی‌های بهتری برای تأمین نیازهای گردشگران انجام داد.

بسیاری از نویسندگان از جمله گیتلسون و کرسستر^۱ (۱۹۹۰)، وان^۲ (۱۹۹۵)، وان و دیگران (۱۹۹۹)، دیتز-اوهرلر^۳ و دیگران (۲۰۰۰) و بردیچوسکی و گیسون^۴ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند زنان و مردان گردشگر ممکن است انگیزه‌های متفاوتی برای سفر به یک مقصد گردشگری داشته باشند و رفتارها و سبک‌های گوناگونی در سفر از خود نشان دهند. مرور ادبیات پژوهش در این زمینه نشان می‌دهد زنان گردشگر دارای الگوها و انگیزه‌های سفر متفاوتی نسبت به مردان گردشگر هستند. برخی نویسندگان از جمله هوو و یانگ^۵ (۱۹۹۳) و رادرفورد و گردا^۶ (۱۹۸۹) اشاره می‌کنند که زنان تمایل دارند مسافرت‌های زیادی انجام دهند و درعین حال طول مسافرت آن‌ها کوتاه باشد. کولپمن^۷ و دیگران (۱۹۸۰) از دیگر تفاوت‌های رفتار سفر زنان و مردان به این موضوع اشاره می‌کنند که زنان بیشتر از مردان تمایل دارند از وسایل نقلیه عمومی استفاده کنند.

متغیرهای اقتصادی و جغرافیایی می‌تواند نقش عمده‌ای در رفتارهای سفر گردشگران ایفا نماید؛ آن‌ها بیان می‌کنند زنان به دلیل بهره‌مندی از حقوق کمتر و وابستگی به وسایل نقلیه عمومی تمایل دارند سفرهای کوتاه مدت را تجربه کنند و همچنین از وسایل نقلیه عمومی استفاده کنند. پرستون^۸ و دیگران (۱۹۹۳) بیان می‌کنند هر چند متغیرهای اقتصادی و جغرافیایی نقش عمده‌ای در رفتارهای سفر زنان و مردان گردشگر ایفا می‌کند، اما باید توجه داشت که تقسیم ناعادلانه قدرت و کار در زندگی شخصی و کاری نیز می‌تواند یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده در تفاوت رفتارهای سفر بین زنان و مردان گردشگر باشد.

همان طور که بیان شد زنان و مردان گردشگر دارای انگیزه‌ها، سبک‌ها و رفتارهای گوناگون سفر نسبت به یکدیگر هستند. به همین دلیل ضروری است که تفاوت انگیزه‌های سفر زنان و مردان گردشگر در سفر به مقصدهای گردشگری گوناگون شناسایی شود تا بتوان به برنامه‌ریزی هرچه بهتر امور گردشگران و تأمین نیازهای آن‌ها پرداخت. شهر

1. Gitelson and Kerstetter

2. Wann

3. Dietz-Uhler

4. Berdychevsky and Gibson

5. Hu and Young

6. Rutherford and Gerda

7. Koppelman, Tybout, and Skyskowski

8. Preston.

اصفهان یکی از مقصدهای گردشگری عمده در کشورمان است که مطالعه انگیزه‌های سفر گردشگران و مطالعه این موضوع بین مردان و زنان گردشگر از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا پژوهش حاضر در صدد شناسایی انگیزه‌های گردشگران داخلی برای سفر به شهر اصفهان و بررسی تفاوت این انگیزه‌ها در بین زنان و مردان گردشگر است.

مبانی نظری

مبانی نظری پژوهش حاضر در دو بخش انگیزه‌های سفر و انگیزه‌های سفر و جنسیت تنظیم شده که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

انگیزه‌های سفر

انگیزه، به حالت فعال شده در درون شخص اطلاق می‌شود که منجر به رفتار هدف‌دار می‌گردد (موون و مینور^۱، ۱۳۸۸: ۱۴۰). به عبارت دیگر، انگیزه دربرگیرنده نیازها، احساسات و تمایلاتی است که افراد را به سمت رفتاری هدف‌دار سوق می‌دهد. انگیزه را می‌توان چرایی رفتار انسان‌ها دانست. انگیزه، زمانی شکل می‌گیرد که یک محرک داخلی (نظیر گرسنگی) یا خارجی (نظیر تبلیغ محصول) ظاهر شود. هنگامی که این محرک ظاهر می‌شود، فرد انگیزه‌ای برای نشان دادن یک رفتار خاص از خود نشان می‌دهد. حال با شناسایی این انگیزه‌ها می‌توان مصرف‌کنندگان را به سوی رفتارهای خاصی سوق داد. برای مثال با آشنایی انگیزه خریداران اتومبیل می‌توان این افراد را به سوی خرید این محصول سوق داد و همچنین اتومبیلی متناسب با انگیزه آن‌ها تولید و روانه بازار کرد. انگیزه سفر، ناشی از نیازهای روحی و روانی است که موجب تنش در فرد می‌گردد و با انجام سفر و تجربه حاصل از آن برطرف می‌شود (کیم^۲ و دیگران، ۲۰۰۰: ۱۵۰)، (چن و چن^۳، ۲۰۱۵: ۴۱۷).

1. Mowen and Minor

2. Kim et al

3. Chen and Chen

انتخاب یک مقصد توسط یک گردشگر متأثر از انگیزه‌های او از سفر و ویژگی‌های آن مقصد است. در صورتی که مقصد مورد نظر واجد ویژگی‌هایی باشد که با انگیزه فرد سازگاری داشته باشد، احتمال انتخاب شدن آن به عنوان مقصد گردشگری افزایش می‌یابد. با وجود مطالعات گسترده‌ای که در حوزه گردشگری انجام شده، مطالعه انگیزه‌های سفر کمتر مورد توجه بوده است. به ویژه این که شناخت انگیزه‌های سفر می‌تواند به برنامه‌ریزان و بازاریابان فعال در زمینه گردشگری در شناخت رفتار گردشگران کمک نماید (فودنس^۱، ۱۹۹۴: ۶۵۱)، (چن و چن، ۲۰۱۵: ۴۱۷).

هنگامی که گردشگری مورد بحث قرار می‌گیرد، نخستین سؤالی که به ذهن برنامه‌ریزان صنعت گردشگری، سیاست‌گذاران، محققان و متخصصان بازاریابی گردشگری خطور می‌کند این است که چرا مردم سفر می‌کنند؟ مردم کدام مقصدهای گردشگری را انتخاب می‌کنند؟ و انگیزه و دلیلشان برای این انتخاب چیست؟ در مطالعات جامع مربوط به رفتار سفر باید مواردی از قبیل انگیزه سفر، الگوهای تصمیم‌گیری گردشگران، رضایتمندی از محصولات گردشگری، مقبولیت کلی تجربه سفر، لذتی که از گذران تعطیلات در مقصد و تعامل با اهالی محلی نصیب گردشگر می‌شود، مورد بررسی قرار گیرند. به طور کلی می‌توان گفت که گردشگری به دلایل مختلفی از جمله انگیزه‌های معنوی و روحانی، انگیزه بازدید از مکان‌های تاریخی و مذهبی، انگیزه دستیابی به موقعیت و اعتبار^۲ اجتماعی، انگیزه رهایی از فشارهای زندگی روزمره، انگیزه کسب تجربه و آموختن در خصوص فرهنگ‌های گوناگون و انگیزه کسب‌وکار و تجارت سفر می‌کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۶۹).

انگیزه‌های سفر و جنسیت

همان طور که بردیچوسکی و گیسون (۲۰۱۵) بیان می‌کنند، زنان و مردان گردشگر دارای انگیزه‌های سفر و سبک‌ها و رفتارهای سفر گوناگون هستند. وان و دیگران (۱۹۹۹) بیان می‌کنند زنان گردشگر بیشتر با انگیزه‌هایی همچون گذران اوقات فراغت با خانواده و

1. Fodness

2. Prestige.

انگیزه‌های بازدید از مکان‌های تاریخی و باستانی به مسافرت می‌پردازند؛ در حالی که مردان گردشگر بیشتر با انگیزه‌هایی از زندگی روزمره، انگیزه اقتصادی و کسب‌وکار و انگیزه سفرهای گروهی به مسافرت می‌پردازند. آن‌ها اشاره می‌کنند تعاملات خانوادگی و اجتماعی برای زنان مهم‌تر از مردان است. از سوی دیگر دیتز و دیگران (۲۰۰۰) اشاره می‌کنند زنان در سفرهای خود با انگیزه ورزشی ترجیح می‌دهند با خانواده و دوستان به مسافرت بپردازند. البته جیمز و ریچیندر^۱ (۲۰۰۲) بیان می‌کنند تفاوت چندانی در انگیزه‌های سفر زنان و مردان وجود ندارد. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که زنان و مردان هر دو در سفرهای خود با انگیزه ورزشی خواهان گذران اوقات با خانواده و دوستان خود هستند. از سوی دیگر داوسون^۲ و دیگران (۱۹۹۰) بیان می‌کنند زنان گردشگر به دلیل نقش‌های اجتماعی متفاوتی که در جامعه ایفا می‌کنند، بیشتر از مردان گردشگر دارای انگیزه خرید هستند.

سارمونتو^۳ (۲۰۰۵) نیز بیان می‌کند زنان گردشگر تمایل کمتری به سفرهای کاری نسبت به مردان گردشگر دارند که این امر نیز از نقش‌های اجتماعی متفاوت آن‌ها در جامعه و خانواده ناشی می‌شود. لذا انگیزه‌های سفر می‌تواند در بین زنان و مردان گردشگر متفاوت باشد. متخصصان بازاریابی گردشگری می‌توانند با شناسایی و تجزیه و تحلیل این روابط اقدام به تدوین استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای بخش‌بندی بازار گردشگری و در نتیجه تأمین نیازها و خواسته‌های هر یک از بخش‌های این بازار نمایند.

مک‌گی^۴ و همکاران (۱۹۹۶) در پژوهش خود با عنوان «انگیزه‌ها از دیدگاه تفاوت‌های جنسیتی» به بررسی تفاوت‌های جنسیتی بین گردشگران خارجی استرالیا، بر اساس نظریه عوامل کشش و رانش پرداختند. در پژوهش آن‌ها عوامل رانش به انگیزاننده‌های درونی گردشگر مانند نیاز به آسودگی و عوامل کشش به انگیزاننده‌های بیرونی مربوط به مقصد گردشگری، مانند امکانات رفاهی اشاره دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش برخی عوامل کشش و رانش برای زنان و مردان اهمیت متفاوتی داشته است. عوامل رانشی از جمله یادگیری فرهنگی، اعتبار و فرصت خوش‌گذرانی با خانواده و دوستان برای زنان گردشگر

1. James and Ridginder

2. Dawson

3. Sarmiento

4. McGehee

اهمیت بیشتری داشته است. درحالی‌که عوامل رانشی از جمله شرکت در مسابقات ورزشی و عوامل ماجراجویی برای مردان گردشگر اهمیت بیشتری داشته است. در رابطه با عوامل کشتی نیز زنان دارای انگیزه بیشتر فرهنگی و انگیزه بازدید از آثار باستانی، عوامل مربوط به سفر ارزان‌قیمت و عوامل اقتصادی و استراحت و آسودگی بیشتری نسبت به مردان گردشگر بوده‌اند، درحالی‌که مردها برای فعالیت‌های سرگرمی اهمیت بیشتری قائل بوده‌اند.

راج پالاکورن^۱ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان «مطالعه و گونه‌شناسی گردشگران خارجی و انگیزه‌های سفر آن‌ها» به بررسی انواع گردشگران خارجی و انگیزه‌های سفر آن‌ها پرداخت و در نهایت موفق به شناسایی هشت انگیزه سفر شد که عبارت است از انگیزه‌های از زندگی روزمره، انگیزه سیاحت اکتشافی، انگیزه استراحت، انگیزه مبتنی بر اعتبار، انگیزه بازگشت به گذشته، انگیزه برقراری روابط بشردوستانه با دیگران، انگیزه آموزش و یادگیری و انگیزه جست‌وجوی تازگی‌ها. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد بین سن گردشگران و انگیزه‌های سفر آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. به این صورت که مردان گردشگر بیشتر در جست‌وجوی تازگی‌ها و زنان گردشگر بیشتر در جست‌وجوی استراحت و خوش‌گذرانی هستند.

رنجبریان^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به گونه‌شناسی گردشگران خارجی اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر و همچنین به بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی از جمله سن، جنس، سابقه سفر به ایران، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات و انگیزه‌های سفر پرداختند. در این پژوهش، ۲۰۰ نفر از گردشگران خارجی شهر اصفهان مورد بررسی قرار گرفتند. آن‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر استفاده کردند. نتایج این پژوهش، شش انگیزه برای سفر به شهر اصفهان را شناسایی کرد. این انگیزه‌ها عبارت بودند از انگیزه استراحت، انگیزه بهداشتی، انگیزه ماجراجویی، انگیزه ناشی از اجبار، انگیزه فرهنگی و انگیزه خرید. همچنین بر اساس یافته‌های آن‌ها بین انگیزه‌های سفر و جنسیت گردشگران خارجی شهر اصفهان

1. Rojpalakorn

2. Ranjbarian

ارتباط معناداری وجود دارد. به این صورت که زنان گردشگر بیشتر دارای انگیزه‌های استراحت و خوش گذرانی و مردان گردشگر بیشتر دارای انگیزه‌های ماجراجویی هستند. خلی^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی» به شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران روستایی در مناطق روستایی پاتر^۲ ایالت پنسیلوانیا پرداختند. این پژوهش به بررسی انگیزه‌های سفر گروهی از گردشگران روستایی سفر کرده به روستای پاتر ایالت پنسیلوانیا پرداخت. بر اساس یافته‌های این پژوهش، زنان دارای انگیزه بیشتری برای گذران اوقات فراغت با خانواده، خرید، شرکت در جشن‌ها و رویدادهای ورزشی، استفاده از رستوران‌ها و در نهایت اکتشاف در مناطق طبیعی و روستایی بودند؛ اما مردها دارای انگیزه بیشتری برای شکار و ماهیگیری بودند. آن‌ها از نظریه نقش‌های اجتماعی برای توصیف اختلاف‌های موجود در انگیزه‌های سفر مردان و زنان گردشگر استفاده کردند و به این نتیجه رسیدند که عامل جنسیت نقش مهمی در رفتار گردشگران ایفا می‌کند.

جاروندی و فرقانی (۱۳۸۸) در پژوهشی به مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال در بین گردشگران دبی پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۳۰۰ نفر از گردشگران شیرازی سفر کرده به دبی در نوروز سال ۱۳۸۵ انجام شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد گریز از محدودیت‌های اجتماعی، انجام تفریحات پرهیجان، خرید، استراحت و رسیدن به آرامش و دور شدن از محدودیت‌های خانوادگی، مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران مورد مطالعه برای سفر به دبی بوده است. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد ارتباط معناداری بین عامل سن و انگیزه‌های خرید و تفریحات پرهیجان وجود دارد؛ به این گونه که گردشگران جوان انگیزه بیشتری برای خرید و انجام تفریحات پرهیجان از سفر به دبی داشته‌اند.

ابراهیم‌زاده و ولاشجردی فراهانی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی انگیزه‌های گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر انگیزه‌های آن‌ها، در بین گردشگران نوروزی شهرستان محلات پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۵۸ نفر از گردشگران

1. Xie

2. Potter

داخلی شهرستان محلات انجام شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد انگیزه‌های گردشگران نوروزی این شهر شامل موارد زیر است: بوم‌گردشگری، انگیزه آرامشی - تفریحی، انگیزه تاریخی - جست‌وجوگرایانه، انگیزه فرهنگی - مذهبی و سایر انگیزه‌ها (دیدار اقوام، مسیر مناسب، بهره‌برداری از سایر جاذبه‌ها مثل گل و گیاه). بخش دیگری از نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد بین عامل درآمد و بوم‌گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد. بر اساس بخش دیگری از نتایج این پژوهش، بین عامل درآمد و سایر انگیزه‌ها و همچنین بین عامل جنسیت و انگیزه‌های سفر ارتباط معناداری وجود ندارد.

اکبری و تاج‌زاده نمین (۱۳۹۳) در پژوهشی به مطالعه انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۱۰۰ نفر از گردشگران تهرانی سفر کرده به شهر شیراز در سال ۱۳۹۲ اجرا شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد، گردشگران ۲۴ انگیزه در قالب شش شاخص انگیزشی - فیزیکی، احساسی، فرهنگی، عاطفی، شخصی، توسعه فردی و موقعیتی برای سفر به شهر شیراز داشته‌اند. همچنین آن‌ها ۱۰ محدودیت در قالب سه شاخص محدودیت‌های ساختاری، درون فردی و بین فردی از سفر به این شهر ادراک کرده بودند. بخش دیگری از نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد، دیدن جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی شیراز و استفاده از طبیعت این شهر از جمله مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران برای سفر به این شهر بوده است. همچنین مسافت زیاد بین شهرهای تهران و شیراز، هزینه سفر و نداشتن زمان کافی از مهم‌ترین محدودیت‌هایی است که گردشگران در سفر به این شهر با آن مواجه بوده‌اند.

همان‌طور که مرور پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد پژوهشگران پیشین در پی بخش‌بندی بازار گردشگری بر اساس انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین بررسی ارتباط انگیزه‌های سفر با متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر سن بوده‌اند. همان‌طور که نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد گردشگران انگیزه‌های گوناگونی از سفر به مقصدهای گردشگری مختلف داشته‌اند و حتی آنهایی که با یک انگیزه (مثلاً انگیزه درمانی) به مقصد گردشگری سفر کرده‌اند، اولویت‌های متفاوتی نسبت به یکدیگر داشته‌اند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران داخلی است که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۵ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز، از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود استفاده شد. پارامترهای زیر در این فرمول وجود دارد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times S^2}{d^2}$$

فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود

n: حداقل حجم نمونه

$Z_{\alpha/2}$: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵ درصد، این مقدار برابر با ۱/۹۶ است.

e: درصد خطای مجاز (دقت برآورد) که آن را ۰/۰۵ در نظر می‌گیریم.
 S^2 : واریانس نمونه.

با توزیع پرسش‌نامه در بین ۳۰ گردشگر، واریانس نمونه ۳۰ تا ۳/۵ به دست آمد. با قرار دادن اعداد مذکور در فرمول نمونه‌گیری، تعداد نمونه نهایی ۲۶۹ به دست آمد. از سوی دیگر، حبیب‌پور و صفری (۱۳۸۸) بیان می‌کنند، حداقل ۱۰۰ نمونه برای انجام تحلیل عاملی الزامی است و تعداد ۱۰۰۰ نمونه بهترین حالت برای انجام تحلیل عاملی. بر اساس گفته این نویسندگان، نمونه ۴۰۰ تا ۴۰۰ می‌تواند نتایج قابل قبولی در اختیار پژوهشگر قرار دهد. به همین دلیل تعداد نمونه نهایی ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد تا بتوان نتایج خوبی از تحلیل عاملی اکتشافی استخراج کرد.

روش پژوهش مورد استفاده برای این پژوهش آمار توصیفی و استنباطی است و در این رابطه از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه

محقق ساخته‌ای استفاده گردید که حاوی ۴۰ سؤال است. ابتدا با یک مطالعه مقدماتی نظری در پژوهش‌های پیشین، مجموعه‌ای از انگیزه‌های سفر مشخص شد و سپس پرسش‌نامه‌ای مقدماتی تهیه و بین ۳۰ نفر از گردشگران داخلی توزیع و جمع‌آوری شد. در این پرسش‌نامه از گردشگران داخلی خواسته شده بود انگیزه‌های سفر خود را از سفر به شهر اصفهان مشخص کنند.

در نهایت با اصلاحاتی در سؤالات پرسش‌نامه با بهره‌گیری از نظرات اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران امر و همچنین نظرات خود گردشگران، پرسش‌نامه نهایی حاوی ۴۰ سؤال طراحی شد؛ از بین آن‌ها ۴ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی، شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شغل و تعداد ۳۶ سؤال در مورد انگیزه‌های سفر است. پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای تدوین گردید. برای انتخاب اعضای نمونه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی استفاده شد. لذا پرسش‌نامه بین زنان و مردان گردشگر توزیع گردید. برای حصول اطمینان از روایی پرسش‌نامه، ابتدا پرسش‌نامه در اختیار اساتید و متخصصان رشته مربوط قرار گرفت و پس از انجام پاره‌ای اصلاحات، پرسش‌نامه نهایی طراحی شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه شده است. برای سنجش کفایت حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی از آزمون کیاسر میر اولکین^۱ استفاده شده است. همچنین پس از اطمینان از اینکه می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کرد، این روش برای شناسایی انگیزه‌های سفر مورد استفاده قرار گرفته است. سپس برای بررسی رابطه بین متغیر جنسیت و انگیزه‌های سفر از تحلیل واریانس (آنوا) استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در رابطه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.

1. KMO

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

متغیر جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	متغیر جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
سن	کمتر از ۲۰ سال	۷۳	۱۸/۳	شغل	کارمند	۲۱/۳	۸۵
	۲۱-۲۹	۷۶	۱۹		آزاد	۵۶	۲۲۴
	۳۰-۳۹	۱۸	۴/۵		بیکار	۱۴	۵۶
	۴۰-۴۹	۲۳۳	۵۸/۳		سایر(خانه‌دار، دانشجو)	۶	۲۴
وضعیت تأهل	بیشتر از ۵۰ سال	۲۵۵	۶۳/۸	مجرد	۲/۸	۱۱	
	مرد	۱۴۵	۳۶/۳	متأهل	۶۷	۲۶۸	
جنسیت	زن				۳۳	۱۳۲	

همانطور که ذکر شد، از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی به شهر اصفهان استفاده شده است. پس از انجام یک مطالعه مقدماتی، ۴۰۰ نفر از گردشگران داخلی به عنوان نمونه تصادفی برای تکمیل پرسش‌نامه انتخاب شدند. قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای حصول اطمینان از این که آیا می‌توان از داده‌های موجود عامل‌هایی را استخراج نمود و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میسر اولیکن^۱ استفاده شده است. مقادیر این شاخص در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت

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

میزان شاخص کیاسر بیش از ۰/۶ است که نشان می‌دهد نسبت تعداد متغیرها بر حجم نمونه برای اجرای آزمون تحلیل عاملی بسیار مناسب است. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت کوچک تر از ۰/۰۵ است و این امر نشان می‌دهد فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی (وجود رابطه هم‌خطی بین متغیرها) رد می‌شود. به عبارت دیگر با رد

1. Meyer Kiasar Avlkyn

شدن فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، می‌توان گفت تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است.

با توجه به جدول ۲ می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌های جمع‌آوری شده، امکان‌پذیر است. در مرحله بعد برای تشخیص این‌که هر یک از متغیرهای مشاهده شده با کدام عامل اکتشافی در ارتباط است و اینکه چه انگیزه‌های سفری استخراج می‌گردد، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این ترتیب هشت بعد یا انگیزه اصلی برای سفر گردشگران خارجی در نمونه مورد مطالعه قابل شناسایی هستند.

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه فرهنگی - تاریخی نشان می‌دهد، پنج سؤال که مربوط به بازدید از اماکن تاریخی مانند میدان نقش جهان، بازدید از مکان‌های باستانی، بازدید از جاذبه‌های هنری و فرهنگی، آشنایی با فرهنگ‌های گوناگون و بازدید از مکان‌های تاریخی هستند، در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به کارهای فرهنگی و تاریخی می‌باشند و از این رو می‌توان نام این انگیزه را انگیزه فرهنگی - تاریخی نامید.

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه دوم که انگیزه استراحت و خوش گذرانی است نشان می‌دهد، چهار سؤال که مربوط به بهره‌مندی از اوقات خوش و سرگرم شدن، استراحت، گریز از یک‌نواختی‌های زندگی معمول و رهایی از مشغله کاری و آسودگی است، در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی هستند. نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه سوم که انگیزه دیدار دوستان و بستگان است، نشان می‌دهد، دو سؤال که مربوط به دیدار دوستان و دیدار بستگان است در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه دیدار دوستان و بستگان هستند.

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه چهارم که انگیزه خرید است، نشان می‌دهد دو سؤال که مربوط به خرید صنایع دستی و خرید است در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه خرید هستند. نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه پنجم که انگیزه همراهی با خانواده و دوستان است، نشان می‌دهد سه سؤال که مربوط به همراهی با خانواده، پیشنهاد

دوستان و افراد خانواده و تفریح اعضای خانواده است، در یک بعد قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه همراهی با خانواده و دوستان هستند، نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه ششم که انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه است، نشان می‌دهد دو سؤال که مربوط به ارزان قیمت بودن مسافرت و بهره‌مندی از سفری کم هزینه است، در یک گروه قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه هستند.

نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه هفتم که انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری است، نشان می‌دهد سه سؤال که مربوط به بازدید از مناظر استثنایی و زیبای شهر، تماشای جذابیت‌های محیط شهری و زیبایی‌های موجود در شهر هستند، در یک بعد قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری است. نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه هشتم که انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن است نشان می‌دهد چهار سؤال که مربوط به دستیابی به فرصت ورزش کردن، امنیت بالا، امکانات حمل‌ونقل مناسب و استانداردهای بهداشتی و پاکیزگی هستند، در یک بعد قرار می‌گیرند و مربوط به انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن هستند. نتایج تحلیل عاملی در مورد انگیزه نهم که انگیزه کاری است نشان می‌دهد سؤالات مربوط به این انگیزه در رابطه با انجام اعمال پزشکی و درمانی و انجام کارهای تجاری و کسب‌وکار است. خلاصه نتایج مربوط به انگیزه‌های شناسایی شده در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد انگیزه‌های سفر

ردیف	انگیزه‌های سفر	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱	انگیزه فرهنگی - تاریخی	۰/۲۳۷	۰/۸۷۷
۲	انگیزه استراحت و خوش گذرانی	۰/۱۸۴	۰/۷۴۴
۳	انگیزه دیدار دوستان و بستگان	۰/۱۳۲	۰/۷۲۳
۴	انگیزه خرید	۰/۰۸۵	۰/۷۷۳
۵	انگیزه همراهی با خانواده و دوستان	۰/۰۸۰	۰/۷۳۳
۶	انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه	۰/۰۶۸	۰/۸۲۱
۷	انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری	۰/۰۵۵	۰/۸۱۴
۸	انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن	۰/۰۴۲	۰/۸۳۹
۹	انگیزه کاری	۰/۰۳۰	۰/۷۰

برای بررسی رابطه متغیر جنسیت و انگیزه‌های سفر از آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل استفاده شده است. نتایج این آزمون در مورد ارتباط جنسیت و انگیزه فرهنگی - تاریخی نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از $0/05$ است، بنابراین فرض اختلاف بین میانگین انگیزه فرهنگی - تاریخی زنان و مردان گردشگر سفر کرده به شهر پذیرفته می‌شود. نتایج این آزمون نشان می‌دهد میانگین انگیزه فرهنگی - تاریخی زنان گردشگر سفر کرده به شهر اصفهان $4/127$ است، در حالی که میانگین انگیزه فرهنگی - تاریخی مردان گردشگر $3/963$ است.

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه استراحت و خوش گذرانی نشان می‌دهد که سطح معناداری در این مورد کمتر از $0/05$ است، می‌توان گفت انگیزه استراحت و خوش گذرانی مربوط به زنان گردشگر با میانگین $3/695$ بیشتر از انگیزه استراحت و خوش گذرانی مربوط به مردان گردشگر با میانگین $3/526$ است.

نتایج آزمون در رابطه با متغیر جنسیت و انگیزه خرید نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از $0/05$ است و فرض اختلاف بین میانگین انگیزه خرید بین دو گروه زنان و مردان گردشگر پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نشان می‌دهد، میانگین انگیزه خرید مربوط به زنان گردشگر برابر با $4/047$ است، در حالی که میانگین انگیزه خرید مربوط به مردان گردشگر برابر با $3/761$ است. از این رو می‌توان گفت زنان گردشگر سفر کرده به شهر اصفهان دارای انگیزه خرید بیشتری نسبت به مردان گردشگر بوده‌اند.

نتایج آزمون در مورد ارتباط میان متغیر جنسیت و انگیزه همراهی با خانواده و دوستان نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از $0/05$ است و فرض اختلاف بین میانگین انگیزه همراهی با خانواده و دوستان بین دو گروه زنان و مردان گردشگر پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نشان می‌دهد میانگین انگیزه همراهی با خانواده و دوستان مربوط به زنان گردشگر برابر با $3/938$ است، در حالی که میانگین انگیزه همراهی با خانواده و دوستان مربوط به مردان گردشگر برابر با $3/663$ است.

نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از ۰/۰۵ است و فرض اختلاف بین میانگین انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری بین دو گروه زنان و مردان گردشگر پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نشان می‌دهد زنان گردشگر سفر کرده به شهر اصفهان با میانگین ۳/۹۰۴ دارای انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری بیشتری نسبت به مردان گردشگر با میانگین ۳/۷۲۱ بوده‌اند.

نتایج آزمون در مورد ارتباط متغیر جنسیت و انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون کمتر از ۰/۰۵ است و فرض اختلاف بین میانگین انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن بین دو گروه زنان و مردان گردشگر پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون نشان می‌دهد زنان گردشگر سفر کرده به شهر اصفهان با میانگین ۳/۷۱۷ دارای انگیزه بهره‌مندی از سفر ایمن بیشتری نسبت به مردان گردشگر با میانگین ۳/۶۰۰ بوده‌اند.

در نهایت نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین زنان و مردان گردشگر در زمینه‌های دیدار بستگان و دوستان، بهره‌مندی از سفری کم‌هزینه و انگیزه کاری تفاوت معناداری وجود ندارد. خلاصه نتایج این آزمون تحلیل واریانس در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. خلاصه یافته‌های پژوهش در زمینه ارتباط تفاوت‌های جنسیتی و انگیزه‌های سفر

وضعیت رابطه	سطح معناداری	میانگین انگیزه مردان گردشگر	میانگین انگیزه زنان گردشگر	انگیزه‌های سفر
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۹۶۳	۴/۱۲۷	۱. انگیزه فرهنگی - تاریخی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۵۲۶	۳/۶۹۵	۲. انگیزه استراحت و خوش گذرانی
عدم تأیید	-	-	-	۳. انگیزه دیدار دوستان و بستگان
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۷۶۱	۴/۰۴۷	۴. انگیزه خرید
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۶۶۳	۳/۹۳۸	۵. انگیزه همراهی با خانواده و دوستان
عدم تأیید	-	-	-	۶. انگیزه بهره‌مندی از سفری کم‌هزینه
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۷۲۱	۳/۹۰۴	۷. انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۷۱۷	۳/۶۰۰	۸. انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن
عدم تأیید	-	-	-	۹. انگیزه کاری

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تلاشی برای شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی برای سفر به شهر اصفهان و شناخت تفاوت انگیزه‌های زنان و مردان در سفر به این شهر است. نتایج پژوهش، نه انگیزه سفر برای گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان را شناسایی کرد که شامل انگیزه‌های فرهنگی - تاریخی، دیدار بستگان و دوستان، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، استراحت و خوش‌گذرانی، بهره‌مندی از سفری کم‌هزینه، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهر، بهره‌مندی از سفری ایمن و انگیزه کاری است.

نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله راج پاکورن (۲۰۰۶)، بدرالدین^۱ (۲۰۰۶)، امیرطهماسب (۲۰۰۸)، تور و ولوت (۲۰۰۸) و رنجبریان و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر انگیزه‌های گوناگون گردشگران برای سفر به مقصدهای گردشگری مطابقت دارد. با توجه به این نتایج، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان و خط‌مشی‌گذاران صنعت گردشگری در شهر اصفهان این انگیزه‌ها را مورد توجه قرار دهند تا بهتر بتوانند نیازهای گردشگران را از سفر به این شهر تأمین کنند.

برای مثال با آگاهی از این موضوع که اغلب گردشگران، شهر اصفهان را به دلیل وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی آن انتخاب کرده‌اند، مسئولان و برنامه‌ریزان گردشگری می‌توانند بودجه‌های تبلیغاتی را به شیوه بهتری برای معرفی این شهر به عنوان شهری با آثار تاریخی و باستانی متعدد تخصیص دهند. لذا با آگاهی از این موضوع که اغلب گردشگران داخلی شهر اصفهان، انگیزه فرهنگی - تاریخی قوی برای سفر به این شهر داشته‌اند، می‌توان بخش قابل توجهی از بودجه‌های تبلیغاتی را به نشر داشته‌های فرهنگی - تاریخی این شهر، به‌ویژه داشته‌های فرهنگی - تاریخی کمتر شناخته شده آن اختصاص داد.

نتایج پژوهش در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه‌های سفر نشان می‌دهد، زنان گردشگر دارای انگیزه‌های فرهنگی - تاریخی، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، استراحت و خوش‌گذرانی، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و امنیت نسبت به مردان

1 Badaruddin

گردشگر بوده‌اند. این نتایج با یافته‌های مک گی و همکاران (۱۹۹۶)، فرو و شاو (۱۹۹۹)، راج پالاکورن (۲۰۰۶)، رنجبریان و همکاران (۲۰۱۱) و خی و همکاران (۲۰۱۱) مبنی بر تفاوت بین مردان و زنان گردشگر در برخورداری از انگیزه‌های سفر مطابقت دارد.

در مورد ارتباط انگیزه‌های سفر و جنسیت توصیه می‌شود اقدامات صورت گرفته برای تأمین نیازهای گردشگران و تبلیغ مقصدهای گردشگری در رابطه با انگیزه‌های فرهنگی- تاریخی، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، استراحت و خوش گذرانی، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و امنیت بیشتر بر زنان گردشگر توجه شود و ایشان در کانون توجه تبلیغات این نوع انگیزه‌ها قرار گیرند. به‌علاوه با آگاهی از این موضوع که زنان گردشگر انگیزه‌های فرهنگی- تاریخی، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، استراحت و خوش گذرانی، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و امنیت بیشتری نسبت به مردان گردشگر برخوردار هستند، می‌توان تبلیغات انجام شده برای بانوان را هدفمندتر انجام داد و بر آن دسته از داشته‌های گردشگری شهر اصفهان متمرکز شد که با انگیزه‌های آن‌ها مطابقت دارد.

پرسش‌نامه محقق ساخته، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش بود، لذا توصیه می‌شود در پژوهش‌های دیگر از ابزارهای دیگر جمع‌آوری داده‌های پژوهش نظیر مصاحبه نیز استفاده شود و نتایج آن‌ها با نتایج فعلی مقایسه شود. همچنین پژوهش حاضر در مورد گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان انجام شده و نتایج آن را نمی‌توان به گردشگران خارجی تعمیم داد. لذا انجام این پژوهش در بین گردشگران خارجی و مقایسه نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر می‌تواند مدیران بازاریابی گردشگری را در شناخت تفاوت انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی و خارجی از سفر به شهر اصفهان یاری رساند.

البته این پژوهش در فصل بهار انجام شده و ممکن است گردشگران داخلی سفر کرده به این شهر در سایر ماه‌ها و فصول سال دارای انگیزه‌های متفاوت دیگری باشند. لذا پیشنهاد می‌شود این پژوهش در ماه‌ها و فصول دیگر سال انجام شود تا بتوان انگیزه‌های گردشگران را از سفر به این شهر در فصول و ماه‌های مختلف سال شناسایی کرد. همچنین

باید توجه داشت که پژوهش حاضر در شهر اصفهان انجام شده و نتایج آن به سایر شهرهای کشور عزیزمان قابل تعمیم نیست. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابهی در سایر شهرهای ایران برای شناسایی انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی سفر کرده به این شهرها انجام شود.

منابع

- اکبری، منا؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل. (۱۳۹۳). «انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران در سفر به شهر شیراز»، دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری. دوره سوم. صص ۶۸-۵۱.
- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ ولاشجردی فراهانی، راضیه. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن؛ مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری. سال چهارم. شماره سوم. صص ۱۰-۱.
- حبیب‌پور گتایی، کرم؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۸۸). کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی؛ تحلیل داده‌های کمتی. تهران: انتشارات غزال.
- 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. شماره دوم. بهار و تابستان. صص ۱۴۳-۱۲۳.
- رنجیریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۸۹). شناخت گردشگری. اصفهان: انتشارات چهار باغ.
- زاهدی، محمد؛ شفیع، زاهد؛ زارعی مزرعچه، طاهره. (۱۳۹۴). «برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در آرامستان تاریخی، فرهنگی و مذهبی تخت فولاد». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال چهارم. شماره ۱۵. صص ۱۴۷-۱۲۸.
- موون، جان؛ مینور، میشل. (۱۳۸۸). رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی. ترجمه دکتر عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: انتشارات آیلار.

Amirtahmasb, Saharans, (2008), the typology of inbound tourists visiting Iran, Master's thesis, Lulea University of technology, Mater's Thesis, Lulea University of Technology, Sudden.

Badaruddin, M., (2006), the Psychographic Analysis of Malaysian Domestic Travelers, School of Housing, Building & Planning, University Sains, Malaysia.

- Berdychevsky, L., Gibson, H., (2015), Sex and risk in young women's tourist experiences: Context, likelihood, and consequences, *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 78-90.
- Chen, L-J., Chen, W-P., (2015), Push-pull factors in international birders' travel, *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 416-425.
- Dawson, S., Bloch, P.H. Ridgway, N.M., (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-27.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E., End, C., Jacquemotte, L., (2000), Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior* 23, Issue 3, pp. 219–231.
- Dredge, D., Jamal, T., (2015), Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production, *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 285-297.
- Fodness, D., (1994), Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Issue 3, pp. 555-581.
- Gitelson, R. J., Kerstetter, D. L., (1990), The Relationship between Socio-demographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior. *Journal of Travel Research*, Vol. 28 Issue 3: pp. 24-29.
- Hu, P., Jennifer, Y., (1993), 1990 NPTS Databook: Nationwide Personal Transportation Survey, Federal Highway Administration report number FHWA-PL-94-010A/B. Washington, D.C.: Office of Highway Information Management.
- James, J.D., Ridinger, L.L., (2002), Female and male sport fans: a comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior* Vol. 25 Issue 3, pp. 260–278.
- Kim, S., Crompton, J. L., Botha, C., (2000), Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 33–41.
- Koppelman, F., Alice, T., Skyskowski, D., (1980), Role Influence in Transportation Decision making, *Women's Travel Issues: Research Needs and Priorities Conference Proceedings and Papers*, Rosenbloom editor, pages pp. 309-353. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., Uysal, M., (1996), The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 7 Issue 1, pp. 45–57.
- Pearce, L.P., Lee, U-I., (2005), Developing The Travel Career Approach To Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, No 43, Vol. 22, p. 4.
- Preston, V., Sara M.L., Hamilton, E., (1993), The Impact of Family Status on Black, White, and Hispanic Women's Commuting, *Urban Geography*, Vol. 14: pp. 228-250.
- Ranjbarian, B., Ghaffari, M., Emami, A., (2011), Typology of Inbouded tourist who Visited Isfahan, *Australian journal of basic and applied sciences*, Vol. 11, pp. 1401-1408.

Rutherford, B., Gerda, W., (1989), Single Parents in the Suburbs: Journey-to-Work and Access to Transportation, *Journal of Specialized Transportation Planning and Practice*, Vol. 3, Issue 3, pp. 277-294.

Rojpalakorn, R., (2006), A Study Into Typologies of International Tourists And Their Motivations For Staying On Khao Saran Road, Wasin Inkapatanakul, Silpakorn University, Malaysia

Sarmiento, S., (2005), Household, Gender, and Travel, *Women's Travel Issues*, Proceedings from the Second National Conference.

Wann, D.L., (1995), Preliminary validation of the sport fan motivation scale, *Journal of Sport and Social Issues* Vol. 19, pp. 377–396.

Wann, D.L., Schrader, M.P., Wilson, A.M., (1999), Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior* Vol. 22, Issue 1, pp. 114–139.

Xie, H., Costa, A., Carla, M., Duarte, B., (2011), Gender Differences in Rural Tourists' Motivation and Activity Participation, *Hospitality Marketing Management*, available on <http://www.tandfonline.com/page/termsand-conditions>.