







Tourism market segmentation based on travel motives
Case study: Ardabil, Sarein and Meshkinshahr cities

Sepideh Boromand Dashghapour¹, Bagher Asgarnezhad Nouri²  , Mohammad Bashokouh Ajirlo³ 
Iman Ghasemi Hamedani⁴ 

1. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: m.boromand1986@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

Email: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

3. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: mohammadbashokouh@gmail.com

4. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: imanghasemi72@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

9 March 2022

Received in revised form:

17 August 2022

Accepted:

15 October 2022

Keywords:

Tourism,
Market segmentation,
Travel motivation,
Cluster analysis

ABSTRACT

With the global expansion of the tourism industry, an increasing number of regions in developing countries have understood the importance of tourism as an important factor in developing the regional economy. Tourism market segmentation is one of the measures that can help marketers and planners of tourist destinations identify the needs and demands of tourists. In this research, the tourism market segmentation based on travel motives in the cities of Ardabil, Sarein and Meshkinshahr has been discussed. The statistical population of the research includes domestic tourists visiting the cities of Ardabil, Sarein and Meshkinshahr between May and July 2017, and the statistical sample is 384 people and the sampling method is available. The desired questionnaire is prepared by studying the theoretical foundations and using 5 standard questionnaires. The statistical analysis methods used are exploratory and confirmatory factor analysis and hierarchical cluster analysis. Factor analysis of motivational factors in the target sample led to the identification of 10 important factors. Also, cluster analysis using the hierarchical K-means method of five main clusters including knowledge and awareness, pleasure and excitement, personal desires and self-actualization, and family and friends was identified. Finally, the results of the research on the relationship between demographic, psychological, behavioural characteristics and travel motives show that awareness in women and self-actualization and family in men, awareness in married people and family in single people, knowledge acquisition and excitement in people with financial status High, and knowledge and awareness in people with a high average age and family in people aged 18 to 35 are the most important motivations.

Cite this article: Boromand Dashghapour, S., Asgarnezhad Nouri, B., Bashokouh Ajirlo, M., & Ghasemi Hamedani, I. (2023). Tourism market segmentation based on travel motives Case study: Ardabil, Sarein and Meshkinshahr cities. *Human Geography Research Quarterly*, 55 (4), 17-30.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.340051.1008461>



Extended Abstract

Introduction

Domestic tourism plays a key role in the tourism industry. With the global boom and expansion of the tourism industry, an increasing number of regions in developing countries have recognized the importance of tourism as an important factor in the development of the regional economy. As a bridge between the West and the East, Iran has a special place in the field of tourism in terms of special geographical conditions in the region and the Middle East, in terms of special geographical conditions in the region and the Middle East. Indeed, the expansion of economic, health, security and communication infrastructure in the 21st century has made tourism an inevitable reality in human life. Ardabil is one of the cities of Iran and the capital of Ardabil province in northwestern Iran. Ardabil province, due to its unique historical and geographical conditions, has many tourist attractions and in different seasons of the year, it receives many tourists from different parts of the country. The climatic attractions of Ardabil province are richer in spring and summer than in winter; Also, in terms of topography, Ardabil province has very strong potentials in the mountainous part. The province has many attractions. Sarein and Meshkinshahr are also two tourist cities in Ardabil province that attract many tourists to this province every year due to their pristine and eye-catching nature and warm waters. Tourism market segmentation is one of the important measures that can help marketers and planners of tourism destinations in identifying the needs and wants of tourists. The basis of tourism market segmentation is based on the concept that tourism markets are composed of different and diverse groups of tourists that members of each of these groups needs, wants, interests, personality, travel behavior, shopping style and have the same reactions to the variables of a tourism product or service offered. Segmentation serves as an important strategic tool for tourism marketers and provides practical insights into targeting, positioning and competitive analysis. Customer segmentation into different groups and identifying the characteristics of each group helps us to adopt better

marketing approaches and on the other hand creates creative ideas.

Methodology

The current research is a descriptive survey in terms of data collection. Also, considering that the purpose of this research is to segment the tourism market based on the travel motives of tourists, it is practical in terms of the purpose. The statistical population of this study consists of domestic tourists visiting the cities of Ardabil, Sarein and Meshkinshahr between the first of May and the end of July 2017. Sampling was done using available sampling method and the required sample size was calculated based on Cochran's formula for an unlimited population, 384 people, and the number of samples were equally divided between three cities of Ardabil, Sarein, Meshkinshahr. In order to distribute the questionnaires, the prominent tourist areas of these three cities were visited in person during the specified time period.

Results and discussion

Chi-square test was used to examine the differences between clusters based on demographic characteristics. The results show that there is a significant difference between all clusters based on demographic characteristics at the 95% confidence level. also In this research, only the travel satisfaction variable has been used as a psychological characteristic. The results indicate that there is a significant difference between the clusters in terms of travel satisfaction at the 95% confidence level. The selected behavioral variables in this research included visit experience, travel companions, length of stay and source of information. The results indicate that at the 95% confidence level, there is a significant difference between all clusters in terms of behavioral characteristics. Except for cluster 4, in the rest of the clusters, more than half of the people have experienced revisiting.

Conclusion

As a general conclusion, it can be said that in general, the cities of Ardabil, Sarein and Meshkinshahr have many tourist attractions in most areas. Offered. For example, due to

the importance of the family cluster compared to other clusters, it is necessary to create safe, comfortable and suitable environments for families, or due to the fact that the second cluster was emotional in importance, creating exciting environments or at least creating safe and clear paths. Equipping them for mountaineering will help attract more travelers to these areas. In any case, it should be noted that the most important step in the development of the tourism market is the development and improvement of urban infrastructure, attracting capital and increasing the culture of tourism among the general public. The existence of differences in motivations and goals and in general demographic factors and psychological characteristics of tourists and their behavioral patterns, clarifies the need for knowledge and knowledge of planners and trustees of tourism affairs of these characteristics. This knowledge provides a better understanding of tourism and is a valuable guide for designing more effective development plans. The main reason for the study of the motivations of tourists in choosing a tourist destination is that measuring the motivations of tourists allows us to understand the preferences and needs of tourists. Understanding what motivates tourists to choose a destination and what they tend to experience is in fact a set of vital information very important for

tourism planners to improve the quality of visitor experiences and their satisfaction. If a careful study of the motives and desires of tourists in choosing different tourist destinations is not done, the desires and needs of tourists will always remain unknown and tourists will lose their satisfaction from traveling to these destinations. The results of this study show that one of the appropriate methods of market segmentation is to base the motivational factors of visitors; But this variable alone does not provide the marketer with complete information about the obtained sections.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

بخش‌بندی بازار گردشگری بر اساس انگیزه‌های سفر مطالعه موردی: شهرهای اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر

سپیده برومند داشقاپور^۱، باقر عسگرنژاد نوری^۲ ، محمد باشکوه اجیرلو^۳ ، ایمان قاسمی همدانی^۴ 

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: m.boromand1986@gmail.com

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: b.agsarnezhad@urmia.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: mohammadbashokouh@gmail.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: imanghasemi72@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۷/۲۳

واژگان کلیدی:

گردشگری،
بخش‌بندی بازار،
انگیزه سفر،
تحلیل خوشه‌ای.

با گسترش جهانی صنعت گردشگری، تعداد فزاینده‌ای از مناطق در کشورهای درحال توسعه اهمیت گردشگری را به‌منزله عاملی مهم در توسعه اقتصاد منطقه‌ای درک کرده‌اند. بخش‌بندی بازار گردشگری یکی از اقداماتی است که می‌تواند به بازاربازان و برنامه‌ریزان مقاصد گردشگری در زمینه شناسایی تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران کمک کند. در تحقیق حاضر به بخش‌بندی بازار گردشگری بر اساس انگیزه‌های سفر در شهرهای اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران داخلی مراجعه‌کننده به شهرهای اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر طی اردیبهشت تا تیرماه سال ۹۷ می‌باشند و نمونه آماری آن ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. پرسشنامه موردنظر بامطالعه میان‌نظری و با استفاده از ۵ پرسشنامه استاندارد تنظیم شده است. روش‌های تحلیل آماری مورد استفاده نیز عبارت‌اند از: تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و تحلیل خوشه‌ای به روش سلسله مراتبی. تحلیل عاملی عوامل انگیزشی روی نمونه موردنظر منجر به شناسایی ۱۰ عامل مهم شد. همچنین تحلیل خوشه‌ای به روش سلسله‌مراتبی K میانگین پنج خوشه اصلی شامل کسب دانش و آگاهی، لذت و هیجان، تمایلات شخصی و خودشکوفایی، خانواده و دوستان شناسایی شدند. و نهایتاً نتایج پژوهش در مورد رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی، روان‌شناختی، رفتاری و انگیزه‌های سفر نشان می‌دهد که آگاهی در زنان و خودشکوفایی و خانواده در مردان، آگاهی در افراد متأهل و خانواده در افراد مجرد، کسب دانش و هیجان در افراد با وضعیت مالی بالا، و دانش و آگاهی در افراد با میانگین سنی بالا و خانواده در افراد ۱۸ تا ۳۵ ساله مهم‌ترین انگیزه هستند.

استناد: داشقاپور، سپیده برومند؛ عسگرنژاد نوری، باقر؛ باشکوه اجیرلو، محمد و قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۲). بخش‌بندی بازار گردشگری بر اساس انگیزه‌های سفر مطالعه موردی: شهرهای اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۵ (۴)، ۳۰-۱۷.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.340051.1008461>

مقدمه

گردشگری داخلی نقش اساسی در صنعت گردشگری دارد و به توسعه کلی اقتصادی کمک می‌کند (Oyunchimeg & Gantuya, 2021). درحالی‌که یکی از اشکال مغفول مانده در میان دانشگاهیان و سیاست‌گذاران کشورهای درحال توسعه، گردشگری است (Bayih & Singh, 2020). با رونق و گسترش جهانی صنعت گردشگری، تعداد فزاینده‌ای از مناطق در کشورهای درحال توسعه اهمیت گردشگری را به‌منزله عاملی مهم در توسعه اقتصاد منطقه‌ای درک کرده‌اند (قنبری و همکاران، ۱۴۰۱). استان اردبیل از جمله استان‌هایی است که پتانسیل‌های بسیار زیادی در زمینه گردشگری دارد و ارزیابی ویژگی‌های جغرافیایی گردشگری و جاذبه‌های تاریخی و معماری شهرستان‌های این استان، گامی برای ورود به توسعه این منطقه است (بیدهندی و قرخلو، ۱۳۹۷). این استان به دلیل آب‌وهوای مساعد در فصل تابستان، پذیرای تعداد زیادی گردشگر است. اما با وجود برخورداری از پتانسیل غنی و مواهب طبیعی، گردشگری در این استان به‌شدت تحت تأثیر پدیده فصلی بودن قرار دارد و هنوز نتوانسته است در جذب گردشگران موفقیت آن‌چنانی به دست آورد، در استان اردبیل و در برخی شهرهای آن مانند سرعین و مشکین‌شهر در فصل‌های بهار و تابستان مازاد تقاضای گردشگری وجود دارد و در فصول سرد مقاصد گردشگر استان با کمبود تقاضا مواجه می‌شوند و با وجود پتانسیل‌ها و زیرساخت‌های گردشگری هنوز هم با چالش‌های اساسی در این زمینه روبه‌رو می‌باشند (جاوید و همکاران، ۱۴۰۰). بخش‌بندی بازار گردشگری یکی از اقدامات مهمی است که می‌تواند به بازاریابان و برنامه‌ریزان مقاصد گردشگری در زمینه شناسایی تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران کمک کند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳). اساس بخش‌بندی بازار گردشگری بر این مفهوم استوار است که بازارهای گردشگری از گروه‌های متفاوت و متنوعی از گردشگران تشکیل یافته است که اعضاء هر یک از این گروه‌ها نیازها، خواسته‌ها، علایق، شخصیت، رفتار سفر، سبک خرید واکنش‌های یکسانی نسبت به متغیرهای یک کالا یا خدمت گردشگری عرضه‌شده دارند (روستا و همکاران، ۱۳۸۷). بخش‌بندی به‌عنوان یک ابزار مهم استراتژیک برای بازاریابان گردشگری عمل می‌کند و بینش‌های عملی در مورد هدف‌گیری، موقعیت و تحلیل رقابتی ارائه می‌دهد (Dolnicar, 2014). بخش‌بندی مشتریان به گروه‌های مختلف و شناسایی ویژگی‌های هر گروه کمک می‌کند تا رویکردهای بازاریابی بهتری را در پیش بگیریم (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲) و از سوی دیگر باعث خلق ایده‌های خلاقانه می‌شود (Saayman & Saayman, 2016).

گونه شناسی گردشگری می‌تواند بر اساس عوامل و متغیرهای متعددی صورت گیرد که انگیزه‌های سفر یکی از مهم‌ترین آن‌ها است (رنجبریان و غفاری، ۱۳۹۱). انگیزه یکی از قوی‌ترین متغیرهای روان‌شناختی است که بر تقسیم‌بندی تأثیر می‌گذارد، درواقع انگیزه یک حالت درونی فردی است که مستقیماً یک احساس نیاز را برآورده می‌کند و یک تصمیم رفتاری را ایجاد می‌کند (Park & Yoon, 2009). کاتلر و آرمسترانگ^۱ (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که انگیزه یک عامل تعیین‌کننده کلیدی برای فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید کالا و خدمات است. به همین ترتیب، انگیزه گردشگر یکی از عناصر کلیدی در رفتار تصمیم‌گیری گردشگر است. انگیزه‌های سفر از پیش‌بینی‌کننده‌های نیت رفتاری هستند و بر سود درک شده و ارزش درک شده گردشگران داخلی موثر هستند (Oyunchimeg & Gantuya, 2021). درک بهتر انگیزه گردشگر نقش حیاتی در پیش‌بینی رفتار و الگوهای سفر ایفا می‌کند. سؤالاتی که چرا مردم سفر می‌کنند، انگیزه گردشگران برای سفر به یک مقصد خاص، موضوعی قابل‌بحث در میان دانشگاهیان گردشگری بوده است (Hwang et al., 2020; Katsikari et al., 2020).

غفاری و نعمت‌پور (۱۳۹۹) در تحقیقی به گونه‌شناسی گردشگران خارجی بازار قدیمی تهران با تحلیل خوشه‌های: نگرشی برای برنامه‌ریزی شهری پرداختند. مطابق با نتایج این تحقیق، گردشگران خارجی بازدیدکننده از بازار بزرگ شهر تهران را می‌توان در چهار گروه بخش‌بندی کرد که شامل گردشگران ایده‌آل پسند، گردشگران اصول‌گرای رفتاری، گردشگران میانه‌رو گردشگران خاص گراست.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بخش‌بندی بازار گردشگری پزشکی ایران بر مبنای متغیرهای روان‌شناختی پرداختند. مطابق با نتایج چهار خوشه متفاوت گردشگران پزشکی با نام‌های: افراد تمامیت‌خواه، افراد کیفیت‌خواه، افراد با درمان ممنوع و افراد درمان طلب به دست آمد. حبیبی و محمودی (۱۳۹۶) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران نوروزی به شهرستان مریوان پرداختند. در انگیزه‌های گردشگران چهار عامل ۵۷ درصد واریانس کل گویه‌های موردبررسی را تبیین می‌کنند که از این میان، عامل فرهنگی تاریخی و اکوتوریستی تفریحی بالاترین درصد واریانس‌ها را داشته‌اند. محمدزاده خلیل‌آبادی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بخش‌بندی بازار بر مبنای مزایای مورد انتظار شهروندان مشهد برای انتخاب مقصد گردشگری پرداختند. با استفاده از روش خوشه‌بندی پاسخ‌دهندگان بر مبنای شباهت و تفاوت پاسخ‌هایشان نسبت به ۱۰ عامل اصلی در ۴ خوشه دسته‌بندی شدند؛ خوشه‌ها تفاوت معناداری از نظر ویژگی‌های سن، تحصیلات، جنسیت و درآمد دارند.

اویانشیمگ و گانتویا (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان آشنایی با انگیزه‌های گردشگران برای سفر داخلی انجام دادند. به اعتقاد این محققان انگیزه‌های سفر (عوامل فشار و کشش) سازه‌های مهمی از نیت رفتاری هستند و بر سود درک شده و ارزش درک شده گردشگران داخلی موثر هستند. کاتسیکاری و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان رانش و کشش سفر: بخش‌بندی بازار یونان برای رسانه‌های اجتماعی، پاسخ‌دهندگان را با توجه به انگیزه‌هایی که بیشتر بر تمایل آن‌ها به سفر موثر بود، به چهار بخش طبقه‌بندی کردند. آلان و شاونداشت (۲۰۱۹) در تحقیق با عنوان بخش‌بندی زمین‌شناختی روستایی بر اساس انگیزه در تعطیلات آخر هفته‌ها و روزهای هفته به بررسی خصوصیات ژئوتوریستی روستایی پرداخته که نشان‌دهنده تفاوت در انگیزه‌های آن‌ها است. بر اساس نتایج گردشگران آخر هفته به سه خوشه جستجوگران سرگرمی و جامعه‌پذیری تقسیم شدند. آموکوآندو (۲۰۱۷) در تحقیق با به بررسی انگیزه‌های گردشگران برای بازدید از پارک ملی کاکوم در غنا پرداختند. بر اساس نتایج؛ ماجراجویی، آموزش، فرار و تعامل اجتماعی سه بخش انگیزشی متمایز برای بازدید بودند. آلن و همکاران (۲۰۱۵) در یک مطالعه وضعیت بخش‌های گردشگران اسپانیا بر اساس انگیزه ویژگی‌های سفر را بررسی کردند. در این مطالعه از متغیرهای جمعیت‌شناختی، انگیزشی و رفتاری استفاده شد و در نهایت پنج بخش از بازار هدف شناسایی شد. پرایاگ و هوسانی (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان هنگامی که خاورمیانه با غرب ملاقات می‌کند: درک انگیزه‌ها و ترجیحات گردشگران از امارات متحده عربی، به بررسی انگیزه‌های گردشگری تفریحی گردشگران جوان کشور امارات در سفر به پاریس پرداختند و خوشه‌بندی چند میانگینی غیر سلسله‌مراتبی انجام دادند و نتایج تحقیق سه خوشه علاقه‌مند، متقاعد نشده و خوش‌گذران را شناسایی کرد.

بررسی‌ها نشان داد که تاکنون در مورد انگیزه گردشگران اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر تحقیقی صورت نگرفته است و به تبع آن هیچ‌گونه تحقیقی در مورد بخش‌بندی این حوزه روی نداده است و این باعث بروز این مسئله شده است که با توجه به اینکه درباره انگیزه گردشگران این سه شهر آگاهی نداریم و اقدام به بخش‌بندی بازار گردشگری اردبیل نکرده‌ایم بنابراین نمی‌توانیم خدمات موردنیاز گردشگران را بر اساس علایق و سلیقه‌شان در اختیارشان قرار دهیم از این رو به طور یکسان در مورد همه گردشگران رفتار می‌کنیم. این مسئله ایجاب می‌کند که اقدام به شناسایی انگیزه‌ها و بخش‌بندی بازار گردشگری این سه شهر کنیم تا از طریق رفتار کردن بر اساس علایق ویژه هر بخش بتوانیم رضایت آن‌ها را

بالا برده و بازدید گردشگران را از این شهر افزایش دهیم. این پژوهش در راستای مسئله بخش‌بندی بازار توریسم در شهرهای اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر به‌عنوان اولین گام در برنامه‌ریزی برای این بخش، در صدد ارائه پاسخ به این سؤال اساسی است که بر اساس شرایط ویژه بازار توریسم، شهرهای اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر و جایگاه آن‌ها در توریسم شهری کجاست؟

مبانی نظری

انگیزه سفر

بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که تحلیل انگیزه‌های گردشگران عموماً بر اساس دو بعد عوامل فشار و کشش بوده است. عوامل فشار، به‌عنوان انگیزه‌های درونی شناخته می‌شوند و به نیازها، خواسته‌ها و خواسته‌هایی اشاره می‌کنند که افراد را به سفر سوق می‌دهد. چنین انگیزه‌هایی شامل میل به استراحت، ماجراجویی، آرامش، سلامت، روابط اجتماعی و خانوادگی می‌باشد (Yoon & Uysal, 2005). این عوامل افراد را مجبور می‌کند برای فرار از روال استرس‌زا و کسب تجربه‌ای جدید، سفر کنند. از سوی دیگر، عوامل کششی با جذابیت یک مقصد که توسط مسافران درک می‌شود، مرتبط هستند و شامل منابع ملموس و ادراکات و انتظارات مسافران مانند تازگی، انتظار سود و تصویر بازاریابی از مقصد هستند (Chan & Baum, 2007). اگرچه انگیزه عامل انحصاری در توضیح رفتار انسان نیست، اما عامل اصلی و موتور محرک برای بازدید گردشگران از یک مکان خاص است (Amuquandoh, 2017). مطالعه انگیزه‌های سفر از منظر مقاصد گردشگری از آن‌رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاستمداران این صنعت کمک می‌کند که مقصد مطلوب گردشگران کجاست و از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشد تا بتوانند به برنامه‌ریزی بهتر امور آن‌ها و همچنین ارائه خدمات درخور و مناسب به هر یک از این اقدام کنند (Pearce, 2005). بررسی یک سری مطالعات پیشین گویای این است که مهم‌ترین عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان را می‌توان شامل هفت عامل اصلی دانست ۱- تازگی رویداد؛ با مفهوم میل به جستجوی تجربیات جدید و متفاوت باهم بودن خانواده؛ با مضمون میل به ارتقای روابط خانواده، ۳- اجتماعی شدن یعنی میل به تعامل با یک گروه و اعضای آن و یا مشاهده آن‌ها، ۴- گریز؛ به معنای میل به گریز از مشکلات زندگی و تسکین استرس روزانه، ۵- هیجان؛ با مفهوم میل به تجربیات هیجان‌آمیز و تحریک‌کننده، ۶- اکتشاف فرهنگی؛ که به محتوای غنی فرهنگی جشنواره بازمی‌گردد و تفریح (Hwang et al., 2020).

بخش‌بندی بازار

بخش‌بندی بازار فرایند تقسیم یک بازار ناهمگن به زیرگروه‌های همگن است، به طوری که هر گروه ضمن داشتن خصوصیات مشابه، نسبت به گروه‌های دیگر متفاوت باشد (Xia et al., 2010). در صنعت گردشگری به‌طور ویژه، بخش‌بندی بازار می‌تواند در واحدهای مختلف فعال در این بخش از قبیل هتل‌ها، مؤسسه‌های گردشگری، رستوران‌ها، جاذبه‌های گردشگری به کار گرفته شود (Dolnicar, 2008). در صنعت گردشگری، بسیاری از تصمیمات کلیدی و استراتژیک از جمله انتخاب بخش هدف و توسعه یک آمیخته بازاریابی مناسب برای پاسخگویی به تقاضای این بخش، بر اساس مطالعات بخش‌بندی بازار انجام می‌شوند (Dolnicar et al., 2014). پارک و یون (۲۰۰۹) بخش‌بندی در صنعت گردشگری را فرایند تقسیم یک بازار کلی (مانند تمام بازدیدکنندگان)، یا یک بخش از بازار (برای مثال سفر تعطیلات) به زیرگروه‌ها یا بخش‌هایی برای اهداف مدیریت بازاریابی تعریف کرده‌اند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از جهت جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. همچنین با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش انجام بخش‌بندی بازار گردشگری بر اساس انگیزه‌های سفر گردشگران می‌باشد، پس از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهرهای اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر در محدوده زمانی اول اردیبهشت‌ماه تا پایان تیرماه ۱۳۹۷ تشکیل می‌دهند. برای به دست آوردن جامعه آماری به سازمان میراث فرهنگی مراجعه شد و با توجه به اینکه هیچ آمار دقیق برآوردی از گردشگران سال ۱۳۹۷ در دسترس نبود، بنابراین جامعه آماری نامحدود گرفته می‌شود. نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد و حجم نمونه موردنیاز بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه شد، که تعداد نمونه‌ها به‌طور مساوی بین سه شهر اردبیل، سرعین، مشکین‌شهر تقسیم شدند. برای پخش پرسشنامه‌ها، در بازه زمانی مشخص شده به‌صورت حضوری به مناطق گردشگری بارز این سه شهر مراجعه شد. پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش سؤالات جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و سطح درآمد ماهانه و سؤالات روان شناختی-رفتاری شامل سؤالاتی در مورد رضایت، تجربه بازدید، منبع کسب اطلاعات، همراهان سفر و طول مدت اقامت گردشگران و سؤالات اختصاصی که به شناسایی انگیزه‌های سفر می‌پردازد، می‌باشد. پرسشنامه انگیزه سفر حاوی ۵۴ سؤال است که این سؤالات به ۱۴ بعد انگیزشی اشاره دارند که شامل: هماهنگی با طبیعت، ارتباطات، خودشکوفایی، در کنار خانواده بودن، هیجان و سرگرمی، جامعه‌پذیری، دانش و یادگیری، از روی اجبار، خرید، رها شدن، جستجوی تازگی، آسودگی، بهداشتی، وجهه می‌باشند. برای محاسبه پایایی پرسشنامه، روش آلفای کرونباخ بوده است. در این پژوهش با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، عامل‌ها یا همان مؤلفه‌های اصلی شناسایی و استخراج شده است. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی با هدف بررسی ارتباط متغیرهای مکنون (عوامل) با متغیرهای مشاهده شده (سؤالات) جهت بررسی روایی سازه استفاده شده است. در این پژوهش جهت بخش‌بندی بازار گردشگری بر اساس انگیزه سفر، از روش خوشه‌بندی سلسله مراتبی استفاده شده است.

یافته‌ها

از میان ۳۸۴ شرکت‌کننده در این تحقیق حدود ۵۲٫۹ درصد از کل پاسخگویان مرد و ۴۷٫۱ درصد زن بوده‌اند. سن پاسخگویان به شش رده زیر ۱۸ سال، ۱۸ تا ۲۴ سال، ۲۵ تا ۳۴ سال، ۳۵ تا ۴۴ سال، ۴۵ تا ۵۵ سال و بیشتر از ۵۵ سال تقسیم‌بندی شده است. بیشترین فراوانی سن مربوط به رده ۲۵ تا ۳۴ سال برابر ۲۴٫۵ درصد بوده است. حدود ۶۲ درصد بین ۱۸ تا ۴۵ سال و حدود ۳۱ درصد بیشتر از ۴۵ سال سن قرار دارند. نسبت جوانان به بزرگسالان دو به یک است بنابراین در صورتی اجرای تمهیداتی در زمینه گردشگری در نظر گرفتن این نسبت، نتایج مناسب‌تری دربر خواهد داشت. تحصیلات پاسخگویان به پنج رده زیر دیپلم، دیپلم، کاردانی و کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری تقسیم‌بندی شده است. با توجه به نتایج حدود ۶۰ درصد دارای تحصیلات عالی و حدود ۸۶ درصد دارای تحصیلات دیپلم و بالاتر بوده‌اند. در مورد متغیر وضعیت تأهل نتایج نشان می‌دهد که ۶۲٫۲ درصد متأهل و ۳۷٫۸ درصد مجرد بوده‌اند. درآمد اظهاری پاسخگویان به چهار رده کمتر از یک میلیون، ۱ تا ۳ میلیون، ۳ تا ۵ میلیون و بیش از ۵ میلیون تومان در ماه تقسیم‌بندی شده است که در این میان بر اساس اظهار نظر پاسخگویان بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان کمتر از ۳ میلیون تومان در ماه درآمد دارند.

توصیف ویژگی‌های رفتاری

اولین متغیر رفتاری که به بررسی آن پرداخته شده، متغیر تجربه بازدید پاسخگویان است. این متغیر به دو رده بار اولی و بازدید مجدد تقسیم‌بندی شده است. ۵۳ درصد از پاسخگویان برای بار اول تجربه بازدید و ۴۷ درصد از پاسخگویان تجربه بازدید مجدد داشته‌اند. متغیر منبع کسب اطلاعات پاسخگویان به ۷ رده خانواده و اقوام، دوستان، تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت و سازمان‌های دولتی تقسیم‌بندی شده است. نتایج نشان می‌دهد که منبع کسب اطلاعات بیش از ۶۳ درصد گردشگران خانواده، اقوام و دوستان بوده است. متغیر همراهان سفر پاسخگویان به ۳ رده به‌تنهایی، با خانواده و دوستان تقسیم‌بندی شده است. نتایج نشان می‌دهد ۶۴ درصد گردشگران با خانواده، ۱۶ درصد به‌تنهایی و ۲۰ درصد با دوستان سفر کرده‌اند. متغیر طول مدت اقامت پاسخگویان به ۴ رده کمتر از ۱ روز، بین ۱ تا ۳ روز، بین ۳ تا ۷ روز و بیش از ۷ روز اقامت تقسیم‌بندی شده است. نتایج نشان می‌دهد بیش از ۸۷ درصد از گردشگران مسافرتشان کمتر از ۳ روز طول کشیده است و ۵۴/۷ درصد از مسافران اقامتی ۱ روزه تا ۳ روزه داشته‌اند.

تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج مؤلفه‌های اصلی

پیش فرض استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی است. جهت ارزیابی کفایت نمونه‌گیری از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که مقدار شاخص KMO بزرگ‌تر از ۰/۷، بنابراین ساختار داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است. سطح معنی‌داری آزمون بارتلت زیر یک درصد است، این بدان معنی است که فرض صفر رد می‌شود و میان متغیرها ارتباط معنی‌داری وجود دارد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. نتایج آزمون KMO و بارتلت برای عوامل انگیزشی مسافران

شاخص KMO	۰/۸۰۶
تقریبی X2	۹۸۹۱/۹۰۵
آزمون بارتلت	۱۴۳۱
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

اولین خروجی تحلیل عاملی اکتشافی جهت تحلیل، جدول اشتراکات است. اعداد موجود در ستون اشتراکات استخراجی این جداول ضرایب تعیین هستند که میزان تبیین واریانس متغیرها (سؤالات) را نشان می‌دهد. چنانچه این عدد در متغیری کوچک‌تر از ۰/۵ باشد، بایستی آن متغیر (سؤال) را حذف نمود و مجدداً تحلیل عاملی اکتشافی را انجام داد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، متغیرهای (سؤالات) ۳، ۵، ۶، ۱۷، ۱۸، ۲۵، ۲۷، ۳۹، ۴۰، ۴۱، ۴۳، ۴۵، ۴۷، ۴۸، ۵۴ به دلیل اینکه اشتراکات استخراجی کمتر از ۰/۵ از تحلیل کنار گذاشته می‌شوند و مجدداً تحلیل عاملی اکتشافی انجام داده می‌شود. نتایج جدول تبیین واریانس جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی نشان داده است که ۱۰ عامل می‌توانند مجموعاً ۷۱ درصد واریانس متغیرها را توضیح دهند. مهم‌ترین خروجی تحلیل عاملی اکتشافی، ماتریس چرخش یافته عاملی نام دارد. در این ماتریس مشخص می‌شود که کدام متغیر (سؤال) به کدام عامل‌ها مربوط می‌شود. با توجه به پرسش‌نامه و ادبیات تحقیق ۱۰ مؤلفه یا عامل به‌صورت زیر نام‌گذاری شده‌اند. عامل اول که شامل سؤالات ۱۲، ۱۶، ۱۹ و ۴۶ می‌شود، با نام خانواده، عامل دوم که شامل سؤالات ۳۲، ۳۴، ۳۶، ۳۷ و ۳۸ می‌شود با نام تازگی، عامل سوم که شامل سؤالات ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ و ۵۰ می‌شود، با نام خود شکوفایی، عامل چهارم که شامل سؤالات ۲۱، ۲۲، ۲۶، ۳۰ و ۴۴ می‌شود، با نام دانش و آگاهی، عامل پنجم که شامل سؤالات ۲۹، ۳۱، ۳۵ و ۴۲ می‌شود با نام گریز و رهایی، عامل ششم

که شامل سؤالات ۲۳، ۲۸ و ۳۳ می‌شود با نام خرید، عامل هفتم که شامل سؤالات ۱۳، ۱۴ و ۲۰ می‌شود با نام هیجان و سرگرمی، عامل هشتم که شامل سؤالات ۱، ۲ و ۴ می‌شود با نام هماهنگی با طبیعت، عامل نهم که شامل سؤالات ۱۵، ۲۴ و ۴۹ می‌شود با نام دوستان و عامل دهم که شامل سؤالات ۵۱ و ۵۳ می‌شود با نام تمایلات شخصی نام‌گذاری شده‌اند. بعد از مشخص شدن عوامل و نام‌گذاری آن‌ها، با استفاده از روش آلفای کرونباخ به بررسی پایایی پرداخته شده است. نتایج مربوط پایایی ابزار اندازه‌گیری را در بازه مناسب تأیید نمود.

مقادیر مربوط به آلفای کرونباخ همه عوامل و کل بزرگ‌تر ۰/۷ به دست آمده است که نشان از پایایی درونی یا قابلیت اعتماد قابل قبول ابزار اندازه‌گیری دارد.

تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های اصلی

برای انجام تحلیل عاملی تأییدی در این تحقیق از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در واقع تحلیل عاملی حالت خاصی از مدل‌سازی معادلات ساختاری است که با نام مدل اندازه‌گیری شناخته می‌شود. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها (سؤالات) را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که میزان بارهای عاملی تمامی عوامل بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد. همچنین مدل اندازه‌گیری عوامل انگیزشی سفر مسافران را در حالت ضرایب معنی‌داری نشان می‌دهد که تمام ضرایب معنی‌داری بزرگ‌تر ۱/۹۶ می‌باشند. مقادیر شاخص‌های برازش مدل در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مقادیر شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

IFI	NFI	AGFI	GFI	CFI	RMSEA	χ^2 / df
۰/۹	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۰۴۶	۲/۵۳

با توجه به مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول ۵ می‌توان دریافت که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن پذیرفتنی است. به عبارت دیگر داده‌های حاصل از تحقیق، مدل نظری را حمایت و تأیید می‌کند.

تحلیل خوشه‌ای عوامل انگیزشی سفر مسافران

مستقیم‌ترین روش تصمیم‌گیری در مورد تعداد خوشه‌ها بررسی نمودار دندوگرام است (نمودار دندوگرام یکی از خروجی‌های تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی است). نتایج حاصل از بررسی نمودار دندوگرام نشان می‌دهد تحلیل ۵ خوشه مناسب است. با توجه به اینکه تعداد نمونه‌ها زیاد است، به دلیل طولانی بودن این نمودار از آوردن آن خودداری شده است. نتایج مربوط به تحلیل خوشه‌ای K- میانگین در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل خوشه‌ای K میانگین عوامل انگیزشی

معناداری	F آماره	خوشه ۵	خوشه ۴	خوشه ۳	خوشه ۲	خوشه ۱	خوشه
		۸۰	۹۹	۳۹	۸۶	۸۰	فراوانی
		۲۱	۲۶	۱۰	۲۲	۲۱	درصد فراوانی
۰۰۰۰	۸۴۸/۰۰	۴/۱۴	۴/۳۸	۳/۶۴	۴/۲۱	۳/۸۴	خانواده
۰۰۰۰	۲۷/۲۰	۳/۱۴	۳/۹۲	۳/۴۵	۳/۹۱	۳/۴۴	تازگی
۰۰۰۰	۵/۳۱	۳/۶۲	۳/۹۰	۳/۶۸	۳/۹۱	۳/۶۵	خودشکوفایی
۰۰۰۰	۳۷/۰۴	۲/۶۵	۳/۶۷	۳/۲۵	۳/۷۱	۴/۱۷	دانش
۰۰۰۰	۱۹/۰۶	۳/۳۴	۳/۶۸	۳/۳۷	۲/۳۱	۲/۷۸	گریز

خرید	۲/۴۷	۲/۷۸	۲/۸۴	۳/۴۶	۲/۶۴	۱۰/۷۱	۰۰۰۰
هیجان	۳/۶۹	۴/۲۰	۲/۳۸	۴/۰۹	۳/۹۴	۱۲۵/۱۰	۰۰۰۰
همه‌نگی	۳/۰۹	۳/۲۸	۳/۲۸	۳/۳۷	۳/۸۴	۱۲/۰۴	۰۰۰۰
دوستان	۲/۷۱	۳/۸۵	۲/۴۶	۳/۵۱	۴/۲۷	۳۹/۶۶	۰۰۰۰
تمایلات	۳/۶۲	۲/۱۱	۳/۸۸	۳/۷۴	۳/۱۵	۳۸/۹۲	۰۰۰۰
نام خوشه	دانش و آگاهی	هیجان و سرگرمی	تمایلات و خودشکوفایی	خانواده	دوستان		

با توجه به جدول ۳ و همچنین نتایج آزمون شف از آزمون‌های تعقیبی آنالیز واریانس، خوشه خانواده بیشترین میزان انگیزه در هر عامل دارد و خوشه تمایلات و خود شکوفایی کمترین میزان اهمیت و انگیزه در هر عامل دارد.

مقایسه تفاوت بین خوشه‌ها بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

جهت بررسی تفاوت بین خوشه‌ها بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی از آزمون کای دو استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین همه خوشه‌ها بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. در خوشه ۱ با نام کسب دانش و آگاهی بود، تعداد زنان ۲۰ درصد بیشتر از مردان بوده است که نشان می‌دهد زنان تمایل و انگیزه بیشتر به سفر برای کسب دانش و آگاهی داشته‌اند. در خوشه ۲ زنان حدود ۶ درصد بیشتر از مردان تمایل و انگیزه بیشتری به هیجان داشته‌اند. ولی در خوشه ۳ مردان حدود ۴۲ درصد بیشتر از زنان انگیزه تمایلات شخصی خودشکوفایی داشته‌اند. در خوشه ۴ خانواده انگیزه مهم مردان نسبت به زنان برای سفر بوده است. در خوشه ۵ تفاوت چندانی بین زنان و مردان با انگیزه سفر با دوستان نبوده است. میزان تحصیلات در خوشه ۴ که با نام خانواده نام‌گذاری شده بیشتر از سایر خوشه‌ها بوده است که نشان می‌دهد افراد با تحصیلات بالاتر مهم‌ترین انگیزه برای سفرشان خانواده بوده است. در خوشه ۱ و ۲ تعداد افراد متأهل به مراتب بیشتر از افراد مجرد بوده است که نشان می‌دهد افراد متأهل تمایل بیشتری به کسب آگاهی و هیجان داشته‌اند و در خوشه ۴ تعداد افراد مجرد بیشتر از متأهل بوده است که نشان می‌دهد بیشتر افراد مجرد، انگیزه آن‌ها از سفر خانواده بوده است. از لحاظ درآمد خوشه‌های ۱ و ۲ که انگیزه‌شان از سفر کسب دانش و هیجان بوده وضع مالی تقریباً بهتری نسبت به سایر خوشه‌ها داشته‌اند. خوشه ۱ که انگیزه اصلی‌شان از سفر کسب دانش و آگاهی بوده، میانگین سنی به مراتب بالاتری نسبت به سایر خوشه‌ها داشته‌اند و خوشه ۴ که انگیزه اصلی‌شان از سفر خانواده بوده، اکثریت در فاصله سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشته‌اند.

مقایسه تفاوت بین خوشه‌ها بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی

در این تحقیق تنها از متغیر رضایت از سفر به‌عنوان ویژگی روان‌شناختی استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین خوشه‌ها از لحاظ رضایت از سفر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در حالت کلی بر اساس نتایج، این سه شهر در جلب رضایت مسافران موفقیت نسبتاً خوبی داشته‌اند. در بخش خانواده که مهم‌ترین بخش بازار است، رضایت مسافران نسبت به سایر خوشه‌ها کمتر بوده است. این بدان معنی است که به مهم‌ترین بخش بازار یعنی خانواده توجه کمتری شده است. در بخش هیجان که دومین بخش بازار از لحاظ اهمیت است، موفقیت نسبتاً خوبی به‌دست آمده است، این بدان معنی است که این مکان‌ها توانسته‌اند خواسته‌های این بخش از بازار را تا حدودی مرتفع کنند. در حالت کلی نتایج حاکی از آن است که این مکان‌ها توجه کمتری به مهم‌ترین بخش‌های بازار یعنی خانواده،

دوستان و دانش و آگاهی داشته‌اند که نشان می‌دهد برنامه‌ریزی مناسبی در جهت شناسایی مخاطبان، نیازهای آن‌ها و جلب رضایت آن‌ها انجام نشده است.

مقایسه تفاوت بین خوشه‌ها بر اساس ویژگی‌های رفتاری

متغیرهای رفتاری انتخابی در این پژوهش شامل تجربه بازدید، همراهان سفر، طول مدت اقامت و منبع کسب اطلاعات بودند. نتایج حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین همه خوشه‌ها از لحاظ ویژگی‌های رفتاری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به‌جز خوشه ۴ در مابقی خوشه‌ها بیش از نیمی افراد تجربه بازدید مجدد داشته‌اند. در خوشه ۴ که مهم‌ترین خوشه بود تقریباً تعداد افراد با تجربه بازدید اول دو برابر تعداد افرادی است که بازدید مجدد داشته‌اند. منبع کسب اطلاعات از طریق سازمان‌های دولتی برای خوشه ۴ بیشتر از سایر خوشه‌ها است. با توجه به اهمیت این خوشه چنین استنباط می‌شود که تعداد زیادی از مسافران که به این مناطق سفر می‌کنند از کارمندان دولت هستند. بنابراین می‌توان هماهنگی‌های مناسبی جهت برنامه‌ریزی و رضایت بیشتر مسافران با ارگان‌های دولتی داشت. در حالت کلی منبع کسب اطلاعات اکثریت افراد خانواده، اقوام و دوستان بوده است. بنابراین رضایت مسافران و تجربه دلپذیر آن‌ها و مهمان‌نوازی مردم این شهرها می‌تواند تأثیر دوچندانی در جلب مسافران به این شهرها داشته باشد. سومین متغیر که بین خوشه‌ها مورد مقایسه قرار گرفته است، متغیر مدت اقامت است. نتایج نشان می‌دهد در همه خوشه‌ها اکثریت مسافران مدت اقامت کمتر از سه روز داشته‌اند و کسانی که با انگیزه هیجان به این مناطق سفر کرده‌اند بیش از ۷۵ درصد آن‌ها اقامتی بین ۱ تا سه روز داشته‌اند. تنها در خوشه سوم تعداد افراد با اقامت روزانه بیشتر از افراد با اقامت بیش از ۱ روز بوده است. بنابراین با توجه به اینکه بیش از نیمی از مسافران اقامتی بین ۱ تا ۳ روز داشته‌اند باید با توجه به اهمیت خوشه‌ها برنامه‌ریزی مناسبی جهت اسکان مسافران داشت. خوشه سوم که با نام تمایلات شخصی و خود شکوفایی بود از نظر تعداد کمترین، از نظر مدت اقامت اغلب کمتر از یک روز اقامت داشته‌اند و از نظر همراهان بیشترین فراوانی را در بین افرادی که تنها سفر کرده‌اند بوده است. در مجموع مهم‌ترین متغیرهای رفتاری جهت تصمیم‌گیری درباره بازاریابی گردشگری طول مدت اقامت و همراهان سفر است.

نتیجه‌گیری

هدف مطالعه حاضر، بخش‌بندی بازار گردشگری بر اساس انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی به شهرهای اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر بود. تا با شناختی که از بخش‌بندی بازار به دست می‌آید بتوان نیازهای هر بخش را به‌گونه‌ای برآورده کرد تا باعث جلب رضایت گردشگران و به‌تبع آن حفظ گردشگران موجود و جذب گردشگران جدید گردید. نتایج پژوهش در مورد رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی با انگیزه‌های سفر نشان داد که زنان تمایل و انگیزه بیشتر به سفر برای کسب دانش و آگاهی همچنین تمایل و انگیزه بیشتری به هیجان نسبت به مردان دارند. فلذا تمایلات شخصی خودشکوفایی بالاتر و توجه به خانواده، انگیزه مهمی برای مردان نسبت به زنان می‌باشد. در انگیزه سفر با دوستان تفاوت چندانی بین زنان و مردان نیست. همچنین نتایج نشان دادند که افراد با تحصیلات بالاتر مهم‌ترین انگیزه برای سفرشان خانواده است. همچنین افراد متأهل تمایل بیشتری به کسب آگاهی و هیجان و افراد مجرد تمایل بیشتری برای سفر با خانواده دارند. از نظر درآمد نیز افرادی که انگیزه سفرشان کسب دانش و هیجان بوده از وضع مالی خوبی برخوردار هستند. و نهایتاً میانگین سنی افرادی که انگیزه کسب دانش و آگاهی دارند بالا و افرادی که انگیزه سفر با خانواده را دارند در فاصله سنی ۱۸ تا ۳۵ سال هستند. نتایج پژوهش در مورد رابطه بین ویژگی‌های روان‌شناختی با

انگیزه‌های سفر نشان داد که سه شهر در جلب رضایت مسافران موفقیت نسبتاً خوبی داشته‌اند. در بخش خانواده رضایت مسافران نسبت به سایر خوشه‌ها کمتر و هیجان بالاتر بوده و این مکان‌ها توانسته‌اند خواسته‌های این بخش از بازار را تا حدودی مرتفع کنند. در حالت کلی نتایج حاکی از آن است که این مکان‌ها توجه کمتری به مهم‌ترین بخش‌های بازار یعنی خانواده، دوستان و دانش و آگاهی داشته‌اند که نشان می‌دهد برنامه‌ریزی مناسبی در جهت شناسایی مخاطبان، نیازهای آن‌ها و جلب رضایت آن‌ها انجام نشده است. نتایج پژوهش در مورد رابطه بین ویژگی‌های رفتاری با انگیزه‌های سفر نیز نشان داد که خوشه خانواده که مهم‌ترین خوشه بود تقریباً تعداد افراد باتجربه بازدید اول دو برابر تعداد افرادی است که بازدید مجدد داشته‌اند و منبع کسب اطلاعات این خوشه از طریق سازمان‌های دولتی و برای سایر خوشه افراد خانواده، اقوام و دوستان بوده است. از لحاظ مدت اقامت در همه خوشه‌ها اکثریت مسافران مدت اقامت کمتر از سه روز داشته‌اند. و از نظر همراهان بیشترین فراوانی را در بین افرادی که تنها سفر کرده‌اند بوده است. در مجموع مهم‌ترین متغیرهای رفتاری جهت تصمیم‌گیری درباره بازاریابی گردشگری طول مدت اقامت و همراهان سفر است. با توجه با این نتایج و درصد بالای تأثیر تجربه سفر قبلی در بازگشت مجدد به منطقه پیشنهاد می‌شود در ارائه خدمات مناسب به مسافران و ایجاد زمینه‌ای که منجر به تجربه مطلوب از سوی آن‌ها شود دقت لازم صورت گیرد. تبلیغ از این طریق بسیار مؤثرتر و کم‌هزینه‌تر از تبلیغ به روش‌های دیگر است. با توجه به اینکه درصد زیادی از بازدیدکنندگان در رده سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشتند بهتر است به ایجاد تنوع و جذابیت در فضاهای تفریحی و سرگرمی مقصد پرداخت. از آنجاکه این استان دارای طبیعت بکری است می‌توان با برگزاری تورهای طبیعت‌گردی در منطقه و بسترسازی فرهنگی برای توسعه اکوتوریسم گام‌های مهمی در جهت توسعه گردشگری برداشت. همچنین راه‌اندازی بانک اطلاعاتی گردشگری به منظور راهنمایی گردشگران، برگزاری همایش‌های داخلی و بین‌المللی لباس محلی، غذاهای محلی و آداب و رسوم منطقه. تهیه و تولید فیلم‌های مستند از نقاط بکر و طبیعی شهرستان‌ها. برگزاری جشنواره‌های موسیقی محلی که از جذاب‌ترین موسیقی‌های اصیل، ارائه محصولات گردشگری شهرستان متناسب با انگیزه‌های شناخته‌شده گردشگران، فراهم آوردن بستر مناسب برای توسعه اکوتوریسم و خلق فضاهای موردنیاز این‌گونه از گردشگران متناسب با نیازهای متفاوت گروه‌های درآمدی جهت اقامت طولانی‌مدت، تبلیغات و اطلاع‌رسانی صحیح از جاذبه‌های تاریخی و هنری برای آگاهی گردشگران و استفاده از افراد باتجربه و بامهارت در این زمینه، بهره‌گیری بیشتر از بازاریابی انگیزشی در راستای جاذبه‌های تاریخی و مذهبی مقصد، تعیین قیمت‌های مناسب خدمات گردشگری جهت جذب گردشگران از گروه‌های درآمدی متفاوت، برگزاری دوره‌های آموزشی توسط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری برای واسطه‌های صنعت گردشگری به منظور معرفی بسته‌های سفر مناسب برای گردشگران توصیه می‌گردد. با توجه به خوشه‌بندی حاصل از تقسیم ویژگی‌های آن‌ها، و نتایجی که به‌دست آمده می‌توان راهکارهایی برای بهبود برنامه بازاریابی و توصیه‌های کاربردی به شرح زیر برای بخش‌بندی مناسب بازار گردشگری بر اساس انگیزه‌های سفر گردشگران ارائه کرد:

- خوشه خانواده بالاترین اولویت را در بین خوشه‌های دیگر به‌عنوان انگیزه سفر گردشگران دارد. بنابراین باید نخست نیازهای این بخش مدنظر قرار گیرد. این خوشه با پژوهش انجام‌شده توسط فو همکاران (۲۰۱۷)، تحت عنوان "چهارچوب بندی انگیزه‌های گردشگری چینی‌ها از لنز کنفوسیوس‌ها" و همچنین با پژوهش انجام‌گرفته توسط پارک و یوون (۲۰۰۹)، تحت عنوان "بخش‌بندی بر اساس انگیزه‌های گردشگری روستایی: مطالعه موردی کره" در یک راستا قرار دارد. ضمناً این پژوهش از نظر خوشه‌ها هم با دو خوشه شناسایی‌شده در تحقیق پارک و یوون تقریباً هم‌پوشانی دارد. خوشه دوستان سومین اولویت را در بین خوشه‌های دیگر به‌عنوان انگیزه سفر گردشگران دارد. این خوشه با پژوهش انجام‌شده توسط آموکاندوه (۲۰۱۷) با عنوان «انگیزه‌های گردشگران برای بازدید از پارک ملی کاکوم در غنا» و رنجبریان

و دیگران (۱۳۹۳) با عنوان «بخش‌بندی بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر به‌عنوان ابزاری برای مدیریت گردشگری شهری» تقریباً هم‌پوشانی دارد. فلذا عوامل مهمی در ایجاد انگیزه برای گردشگران ایفا می‌نمایند. بدین ترتیب در زمینه انگیزه وقت‌گذراندن با خانواده و یا انگیزه تفریح با دوستان، بایستی اقامتگاه‌ها متناسب با هر گروه در نظر گرفته شود تا زمینه رضایت هر گروه به‌صورت مجزا فراهم شود. این اقامتگاه‌ها برای خانواده‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که حس امنیت و آرامش اعضای خانواده تأمین شود و حتی زمینه سرگرمی و بازی برای کودکان خانواده هم فراهم شود تا رضایت والدین هم در پی آن به همراه آید. این مسئله در مورد افرادی با انگیزه تفریح با دوستان آمده‌اند متفاوت است. که این تفاوت باید در نظر گرفته شود.

- خوشه هیجان دومین اولویت را در بین خوشه‌های دیگر به‌عنوان انگیزه سفر گردشگران دارد. این خوشه با پژوهش انجام‌شده توسط پارک و همکاران (۲۰۰۹) با عنوان «بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی بر اساس انگیزه‌های سفر در کشور کره» و پرایاگ و حسانی (۲۰۱۴) با عنوان «هنگامی که خاورمیانه با غرب ملاقات می‌کند: درک انگیزه‌ها و ترجیحات گردشگران از امارات متحده عربی» و می‌می لی و همکاران (۲۰۱۵) «یک بررسی گروهی از انگیزه‌های سفر» مأمون علان و مرشد شونددشت (۲۰۱۹) با عنوان «بخش‌بندی زمین‌شناختی روستایی بر اساس انگیزه در تعطیلات آخر هفته‌ها و روزهای هفته» و رنجبریان و دیگران (۱۳۹۳) با عنوان «بخش‌بندی بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر به‌عنوان ابزاری برای مدیریت گردشگری شهری» تقریباً هم‌پوشانی دارد. فلذا عامل مهمی در ایجاد انگیزه برای گردشگران ایفا می‌نماید. بدین ترتیب در زمینه انگیزه هیجان و سرگرمی باید در نظر داشت که افرادی که با انگیزه هیجان و سرگرمی به این مناطق سفر می‌کنند خواهان زیرساخت‌ها و امکانات هیجانی مناسب با امنیت بالا و با هزینه مناسب هستند. پس باید برنامه‌ریزان حوزه گردشگری این موارد را در برنامه‌های خود در نظر بگیرند. به‌عنوان مثال ایجاد محیط‌های هیجان‌انگیز یا حداقل ایجاد مسیرهای امن مشخص و هموار و تجهیز آن‌ها جهت کوهنوردی مسافران به جذب مسافران بیشتر به این مناطق کمک شایانی خواهد کرد.

- خوشه تمایلات و خودشکوفایی چهارمین اولویت را در بین خوشه‌های دیگر به‌عنوان انگیزه سفر گردشگران دارد. این خوشه با پژوهش انجام‌شده توسط می‌می لی و همکاران (۲۰۱۵) «یک بررسی گروهی از انگیزه‌های سفر» و خیایاوفوو همکاران (۲۰۱۷) با عنوان «چارچوب‌بندی انگیزه‌های گردشگری چینی‌ها از لنز کنفوسیوس‌ها» هم‌راستا می‌باشد. بدین ترتیب با بهبود تصویر ذهنی و رضایت گردشگران از مقصد گردشگری، تمایلات گردشگران به مقاصد گردشگری افزایش پیدا می‌کند. زمانی که یک گردشگر با توجه به تجربه کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده و شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در سفر از مقصدی رضایت پیدا کرد، به مقصد وفادار می‌شود و آن را به دیگران پیشنهاد می‌کند. بنابراین با ارائه خدمات مناسب در فرآیند سفر گردشگری از جمله استفاده از وسایل حمل‌ونقل مناسب، محل اسکان و اقامت و پذیرایی مطلوب با قیمت‌گذاری مناسب در طول فرآیند سفر که می‌توان منجر به ارزش ادراک‌شده مثبت از مقصد شد. و همچنین می‌توان با ارتقای کیفیت مدیریت، برنامه‌های خود را در راستای تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران با ارائه به‌موقع محصولات و جاذبه‌های متنوع گردشگری، ارتقای امنیت و کاهش بزهکاری و توسعه کیفی امکانات فیزیکی، ارتقاء استانداردهای بهداشتی و کاهش ریسک ادراک‌شده گردشگران قرار داد. و در نهایت با ارتباط و ارزیابی مستمر از کیفیت، ارزش و تصویر ذهنی ادراک‌شده گردشگران از مقصد را دارا بود تا با آگاهی و شناخت کافی از ضعف و قوت‌ها موجب بهبود رضایت و اعتماد وفاداری گردشگران جهت توسعه تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد گردشگری باشیم.

- خوشه کسب دانش آخرین اولویت را در بین خوشه‌های دیگر به‌عنوان انگیزه سفر گردشگران دارد. این خوشه با پژوهش انجام‌شده توسط آموکاندوه (۲۰۱۷) با عنوان «انگیزه‌های گردشگران برای بازدید از پارک ملی کاکوم در غنا» و

می‌می‌لی و همکاران (۲۰۱۵) «یک بررسی گروهی از انگیزه‌های سفر» و پارک و همکاران (۲۰۰۹) با عنوان «بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی بر اساس انگیزه‌های سفر در کشور کره» هم‌راستا می‌باشد. بدین ترتیب تبلیغات و اطلاع‌رسانی صحیح از جاذبه‌های تاریخی و هنری برای آگاهی گردشگران و استفاده از افراد باتجربه و بامهارت در این زمینه که بتوانند به نحوی جذاب و متفاوت اطلاعات را در زمینه تاریخی و هنری در اختیار مسافران قرار دهند. مثلاً افرادی که به‌عنوان راهنما در این مراکز فعالیت می‌کنند از پوشش‌های سنتی استفاده کنند، در این مراکز از موسیقی‌های مناسب استفاده کنند تا یکنواختی موجود در این بازدیدها اندکی تقلیل یابد. بهره‌گیری بیشتر از بازاریابی انگیزشی در راستای جاذبه‌های تاریخی و مذهبی مقصد. مثلاً در این زمینه می‌توان در زمان‌های مشخصی از سال مراسم‌هایی برگزار شود که در این مراسم‌ها وقایعی که مربوط به تاریخ دوران صفوی بوده مطرح شود و از متخصصان در زمینه تاریخ استفاده شود. نتیجه این نشست‌های تخصصی در زمینه تاریخ کشور موجبات سفر متخصصان تاریخ و علاقه‌مندان به تاریخ کشور ایران را فراهم می‌کند.

در هر صورت باید بیان داشت، وجود تفاوت در انگیزه‌ها و اهداف و به‌طور کلی عوامل جمعیت شناختی و خصوصیات روانی گردشگران و الگوهای رفتاری آنان، ضرورت آگاهی و شناخت برنامه‌ریزان و متولیان امور گردشگری از این ویژگی‌ها را روشن می‌سازد. این شناخت فهم بهتری از گردشگری به دست داده و برای طراحی برنامه‌های مؤثرتر توسعه گردشگری، راهنمای ارزنده به شمار می‌رود. دلیل تأکید عمده مطالعات صورت گرفته در حوزه شناسایی انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری آن است که سنجش انگیزه‌های گردشگران این اجازه را به ما می‌دهد که ارجحیت‌ها و نیازهای انتخاب گردشگران را درک کنیم. درک آنچه گردشگران را تحریک می‌کند تا یک مقصد را انتخاب کنند و آنچه آن‌ها تمایل دارند که تجربه کنند در واقع یک سری اطلاعات اولیه بسیار حیاتی برای برنامه‌ریزان گردشگری هستند تا بتوانند کیفیت تجربیات بازدیدکنندگان و رضایت آن‌ها را بهبود بخشند. چنانچه مطالعه دقیقی در مورد انگیزه‌ها و تمایلات گردشگران در انتخاب مقاصد مختلف گردشگری صورت نگیرد، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران همواره مجهول مانده و گردشگران رضایت خود را از سفر به این مقاصد از دست خواهند داد. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود از جمله این که این پژوهش در سه شهر اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر انجام شده و انگیزه‌های شناسایی شده صرفاً در مورد گردشگران داخلی سفر کرده به این شهرها صدق می‌کند. برخی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش این است که ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بوده است که دارای محدودیت‌های خاص خود است. همچنین پژوهش حاضر در مورد گردشگران داخلی سفر کرده به شهرهای اردبیل، سرعین و مشکین‌شهر انجام شده و نمی‌توان نتایج آن را به گردشگران خارجی تعمیم داد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ابراهیمی، مهدی و طیبی ابوالحسنی، سید امیرحسین. (۱۳۹۸). بخش‌بندی بازار گردشگری پزشکی ورودی ایران بر مبنای متغیرهای روان‌شناختی (مورد مطالعه: بیمارستان‌های منتخب شهر تهران). *مطالعات مدیریت گردشگری*، (۴۷/۱۴)، ۹۷-۱۲۴.
- <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10607>
- بیدهدنی، لیلی و قرخلو، مهدی. (۱۳۹۷). تحلیل و سطح‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل. *مجله گردشگری شهری*، ۵ (۱)،

<https://doi.org/10.22059/jut.2018.220882.267>. ۱۲۵-۱۱۳

جاوید، مجید؛ باقری راغب، قدرت الله؛ مقدم زاده، علی؛ اسدی، حسن؛ الماسی، حسن. (۱۴۰۰). تعیین شاخص‌های موثر بر الگوی فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی مطالعه موردی، استان اردبیل. مدیریت ورزشی، ۱۳ (۳)، ۵۳۹-۵۶۴.

<https://doi.org/10.22059/jsm.2020.293457.2369>

حبیبی، فاتح و محمودی، حسین. (۱۳۹۶). تجزیه و تحلیل انگیزه‌های سفر گردشگران نوروزی به شهر مریوان. مجله گردشگری

شهری، ۴(۲)، ۳۱-۴۶. <https://doi.org/10.22059/jut.2017.203787.197>

رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد و فتحی، سعید. (۱۳۹۳). بخش‌بندی بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر به‌عنوان ابزاری برای مدیریت گردشگری شهری. علوم/اجتماعی. ۸(۲۵)، ۱-۲۴

روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عدالحمد. (۱۳۸۷). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: انتشارات سمت.

غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، علیرضا و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۳). شناسایی متغیرهای مورد استفاده برای بخش‌بندی بازار گردشگری. اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز، همدان، انجمن ارزیابان محیط‌زیست هگمتانه.

قنبری، ابوالفضل؛ فاریابی، محمد و عبدی دایلاری، خاطره. (۱۴۰۱). بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا مطالعه موردی:

مدیران هتل‌ها و رستوران‌ها در شهر تبریز. پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۵۴(۱)، ۱۱۵-۱۳۰.

<https://doi.org/10.22059/jhgr.2020.308076.1008162>

محمدزاده خلیل‌آبادی، عاطفه؛ شعراف عیدگاهی، احمد و آسمان‌دره، یاسر. (۱۳۹۶). بخش‌بندی بازار بر مبنای مزایای مورد انتظار شهروندان مشهد برای انتخاب مقصد گردشگری. گردشگری و توسعه، ۶(۱)، ۱۱۸-۱۳۴.

<https://doi.org/10.22034/JTD.2020.110398>

مؤمنی، منصور؛ سلیمانی دامنه، رضا و یحیی‌پور جلالی، نیما. (۱۳۹۲). بخش‌بندی بازدیدکنندگان مراکز تجاری بر مبنای نوع فعالیت با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای. فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، ۳(۱)، ۱-۱۲.

References

- Alén, E., Losada, N., & de Carlos, P., (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 12, 1-16.
- Allan, M., & Shavanddasht, M., (2019). Rural geotourists segmentation by motivation in weekends and weekdays. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 74-84.
- Amuquandoh, F. E. (2017). Tourists' motivations for visiting Kakum National Park, Ghana, *Ghana Journal of Geography*, 9(1), 152-168.
- Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17.
- Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 359-364.
- Dolnicar, S. & Grün, B., (2008). Challenging "factor-cluster segmentation. *Journal of Travel Research*, 47(1), 63-71.
- Dolnicar, S., Grün, B., Leisch, F., & Schmidt, K., (201). Required Sample Sizes for Data-Driven Market Segmentation Analyses in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(3), 296-306.
- Ebrahimi, M., & Tayebi Abolhassani, S. A. H. (2019). Segmentation of Inbound Medical Tourism Market of Iran based on Psychological Variables (Case Study: Selected hospitals in Tehran). *Tourism Management Studies*, 14(47), 97-124. doi: 10.22054/tms.2019.10607. [in persian].
- Fu, X., Cai, L., & Lehto, X. (2017). Framing Chinese tourist motivations through the lenses of Confucianism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 149-170.
- Ghafari, M., Konjkav Monfared, A., & Konjkav Monfared, A. (2013). Identifying the variables used to segment the tourism market, the first national conference on tourism and green

- tourism, Hamedan. *Hegmatane Environmental Assessors Association*. [in persian].
- Ghanbari, A., Faryabi, M., & Abdi Dialari, K. (2022). The Study of the Role of Marketing in Food Tourism (A Case Study: Managers of hotels and restaurants in Tabriz City). *Human Geography Research*, 54(1), 115-130. doi: 10.22059/jhgr.2020.308076.1008162. [in persian].
- Habibi, F. (2017). Analysis of Iranian New Year (Nowruz) Tourists Motivations to the city of Marivan. *Journal of Urban Tourism*, 4(2), 31-46. doi: 10.22059/jut.2017.203787.197. [in persian].
- Hwang, J., Asif, M. & Lee, K. W. (2020). Relationships among Country Image, Tour Motivations, Tour Quality, Tour Satisfaction, and Attitudinal Loyalty: The Case of Chinese Travelers to Korea. *Sustainability*, 12(8), 1-19.
- Javid, M., Bagheri, G., Moghadamzadeh, A., Assadi, H., & Almasi, H. (2021). Determining Effective Indicators on Seasonal Pattern of Sport Tourism Destinations Case Study, Ardabil Province. *Sport Management Journal*, 13(2), 539-546. doi: 10.22059/jsm.2020.293457.2369. [in persian].
- Katsikari, Ch., Hatzithomas, L., Fotiadis, T. & Folinias, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media. *Sustainability*, 12(11), 1-18.
- Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson: London.
- Mimi Li, M., Zhang, H., Xiao, H., & Chen, Y. (2015). A Grid-group Analysis of Tourism Motivation. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 35-44.
- Mohammadzadeh, A., Sharbaf, A., & Asemandoreh, Y. (2017). Market segmentation based on the expected benefits Mashhad citizens to choose a tourist destination. *Journal of Tourism and Development*, 6(1), 118-134. doi: 10.22034/jtd.2020.110398. [in persian].
- Momeni, M., Soleymani-damaneh, R., & Yahyapor-jalali, N. (2013). Segmentation of Shopping Centers Visitors based on their Activities through Factor Analysis and Cluster Analysis. *New Marketing Research Journal*, 3(1), 81-96. [in persian].
- Oyunchimeg, L. & Gantuya, N. (2021). Understanding of Travel Motivations of Domestic Tourists. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 1-22. doi: 10.29036/jots.v12i22.253
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Pearce, L Philip, Lee, Uk-II. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Trave Research*, 43(22), 226-237.
- Prayag, G. & Hosany, S. (2014). When middle East meets West: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management* (40), 35-45.
- Ranjbarian, B., Ghafari, M., & Fathi, S. (2014). Segmenting the Domestic Tourism Market of Isfahan Based on the traveling Motives as a Tool for Urban Tourism Management. *Social Science Quarterly*, 8(25), 1-24. [in persian].
- Rosta, A., Venus, D. & Ebrahimi, A. (2008), marketing and market management, Tehran, Somit Publications. [in persian].
- Saayman, M., & Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35(3), 314-331.
- Sayad Bidhendi, L., & Gharakhloo, M. (2018). Analysis and Leveling of Tourist Attractions in Ardebil Province. *Journal of Urban Tourism*, 5(1), 113-125. doi: 10.22059/jut.2018.220882.267. [in persian].
- Xia, J. C., Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C. & Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 31(4), 464-469.
- Xiaoxiao Fu, Liping Cai & Xinran Lehto (2017) Framing Chinese Tourist Motivations Through the Lenses of Confucianism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (2), 149-170. DOI: 10.1080/10548408.2016.1141156
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.