

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

گونه‌شناسی گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر

استاد راهنما:

دکتر بهرام رنجبریان

استاد مشاور:

دکتر سعید فتحی

پژوهشگر:

محمد غفاری

شهریورماه ۱۳۹۱

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش
بازاریابی آقای محمد غفاری
تحت عنوان

گونه‌شناسی گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر

در تاریخ توسط هیئت داوران زیر بررسی و با درجه به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر با مرتبه‌ی علمی امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر با مرتبه‌ی علمی امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر با مرتبه‌ی علمی امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر با مرتبه‌ی علمی امضا

امضای مدیر گروه

مشکرو قدردانی

خداوند منان را سپاسگزارم که به من یاری داد تا بتوانم تا این مرحله از دوره تحصیلی خود را با موفقیت پشت سر گذارم. انجام رساله حاضر جز در سایه کمک های اساتید ارجمند، دوستان و خانواده گرامی ممکن نبوده است لذا جادارد که از آن ها کمال مشکرو قدردانی را ابراز بنمایم.

از اساتید ارجمندم جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان و جناب آقای دکتر سعید فتحی که راهنمایی و مشاوره این پایان نامه را بر عهده داشتند خالصانه ترین تشکرات را می نمایم.

از کارشناسان محترم گروه مدیریت خانم هانازی و مرتضوی و آقای رشیدی و همچنین کارشناس محترم پژوهشی و تحصیلات تکمیلی دانشکده علوم اداری و اقتصاد خانم تانی که بهکاری های لازم را در انجام این پژوهش انجام دادند، صمیمانه مشکرو قدردانی می نمایم و برای همه آن ها از دگاه خداوند منان آرزوی توفیق و سربلندی دارم.

در نهایت از دوستان و عزیزانی که مراد تمام مراحل این پژوهش مورد لطف خود قرار دادند و با من بهکاری نمودند خصوصا آقایان امین تسلیمی، علیرضا امامی، امید بهارستان، سید ایمان شیرنگی و ایمان ابوبی صمیمانه و خاضعانه قدردانی می نمایم و برای آن ها از دگاه خداوند منان آرزوی توفیق و سربلندی دارم.

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم دلسوز و مهربانم، آن دو فرشته‌ای که از خواسته‌هایشان گذشتند، سختی‌ها را به جان خریدند و خود را سپهری‌های مشکلات و

ناطلایات کردند تا من به جایگاهی که اکنون در آن ایستاده‌ام برسم.

و استاد عزیزم جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان که با کرامتی چون خورشید سرزمین دل را روشنی بخشیدند و گلشن سرای دل و

دانش را با راهنمایی‌های کارساز و سازنده خود بارور ساختند.

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع پردرآمد در سطح ملی و بین‌المللی مطرح است. یکی از عوامل مهم رشد و توسعه این صنعت، برنامه‌ریزی بهینه جهت ارائه خدمات به گردشگران متناسب با نیازها و خواسته‌های آن‌ها است. بخش‌بندی بازار گردشگری یکی از پیش‌شرط‌های موفقیت برنامه‌ریزی گردشگری است. گونه‌شناسی گردشگران بر اساس انگیزه‌های سفر نیز یکی از مهم‌ترین شیوه‌های بخش‌بندی بازار گردشگری است. از این رو هدف پژوهش حاضر گونه‌شناسی گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان بر اساس انگیزه‌های سفر است. هدف دیگر این پژوهش بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر است.

جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران داخلی است که در ماه‌های فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۱ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۱۰۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده است. پاسخ‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج امتیازی رتبه بندی شده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد که پس از انجام نمونه‌گیری اولیه و اعمال برخی اصلاحات پرسشنامه نهایی تهیه شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. پرسشنامه‌ها با مراجعه به جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان توزیع شده است. به این منظور تعداد ۱۰۰۰ پرسشنامه در اختیار گردشگران داخلی قرار گرفت که در نهایت ۸۲۵ پرسشنامه برگشت داده شد و در تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج این پژوهش نشان داد انگیزه‌های گردشگران داخلی جهت سفر به شهر اصفهان قابل دسته‌بندی در نه گروه است که شامل انگیزه‌های فرهنگی- تاریخی، استراحت و خوش‌گذرانی، دیدار بستگان و دوستان، خرید، همراهی با خانواده و دوستان، بهره‌مندی از سفری کم هزینه، بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری، امنیت و انگیزه کاری است. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر ارتباط وجود دارد. برای نمونه گردشگران زن بیشتر از گردشگران مرد دارای انگیزه فرهنگی- تاریخی بوده‌اند و همچنین گردشگران با درآمد خانوادگی پایین دارای انگیزه بیشتری برای بهره‌مندی از سفری کم هزینه نسبت به گردشگران با درآمد خانوادگی بالا بوده‌اند.

واژگان کلیدی: گردشگر، گردشگری، بخش‌بندی بازار، گونه‌شناسی گردشگری، انگیزه سفر، متغیرهای جمعیت‌شناختی

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------------------------------|---|
| فصل اول: کلیات پژوهش | |
| ۱-۱-۱ | مقدمه |
| ۲-۱ | شرح و بیان مسئله پژوهشی |
| ۳-۱ | اهمیت و ضرورت پژوهش |
| ۴-۱ | اهداف پژوهش |
| ۵-۱ | فرضیه‌های پژوهش |
| ۶-۱ | روش پژوهش |
| ۷-۱ | تعریف مفهومی واژگان کلیدی |
| ۸-۱ | نگاهی به فصل‌های آینده |
| فصل دوم: پیشینه پژوهش | |
| ۱-۲ | مقدمه |
| ۲-۲ | بخش‌بندی بازار گردشگری |
| ۱-۲-۲ | استراتژی‌های بازاریابی در بخش‌های مختلف بازار گردشگری |
| ۲-۲-۲ | معیارهای بخش‌بندی بازار گردشگری |
| ۳-۲-۲ | مزایای حاصل از بخش‌بندی بازار |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|--|
| ۲۴ | ۳-۲- گونه‌شناسی گردشگری |
| ۲۷ | ۲-۳-۱- گردشگری فرهنگی- تاریخی |
| ۲۹ | ۲-۳-۲- گردشگری ماجراجویانه |
| ۳۲ | ۲-۳-۳- گردشگری ورزشی |
| ۳۳ | ۲-۳-۴- گردشگری درمانی |
| ۳۴ | ۲-۳-۵- گردشگری انبوه یا تفریحی |
| ۳۵ | ۲-۳-۶- گردشگری نوستالژیک |
| ۳۵ | ۲-۳-۷- گردشگری روستایی |
| ۳۷ | ۲-۳-۸- گردشگری قومی |
| ۳۸ | ۲-۳-۹- گردشگری شهری |
| ۳۸ | ۲-۳-۱۰- گردشگری مبتنی بر کسب و کار |
| ۳۹ | ۲-۳-۱۱- گردشگری مذهبی |
| ۳۹ | ۲-۳-۱۲- گردشگری مبتنی بر رویدادها |
| ۴۰ | ۲-۳-۱۳- گردشگری مبتنی بر محیط طبیعی (طبیعت‌گردی) |
| ۴۱ | ۲-۳-۱۴- گردشگری برای دیدار بستگان |
| ۴۲ | ۲-۴- انگیزه‌های سفر |

فهرست مطالب

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| ۲-۴-۱- سلسله مراتب نیازهای مازلو و انگیزه‌های سفر | ۵۴ |
| ۲-۴-۲ انگیزه‌های سفر و متغیرهای جمعیت‌شناختی | ۵۷ |
| ۲-۵-۵ رفتار مصرف‌کننده در گردشگری | ۶۸ |
| ۲-۵-۱ عوامل فردی | ۶۹ |
| ۲-۵-۲ عوامل روان‌شناختی | ۶۹ |
| ۲-۵-۳ عوامل اجتماعی | ۷۲ |
| ۲-۶-۶ پیشینه پژوهش | ۷۴ |
| ۲-۶-۱ پژوهش‌های داخلی | ۷۴ |
| ۲-۶-۲ پژوهش‌های خارجی | ۷۶ |
| ۲-۷-۷ خلاصه فصل | ۸۵ |
| فصل سوم: روش پژوهش | |
| ۳-۱-۱ مقدمه | ۸۶ |
| ۳-۲-۲ روش پژوهش | ۸۷ |
| ۳-۳-۳ جامعه آماری | ۸۸ |
| ۳-۴-۴ تعیین حجم نمونه آماری | ۸۸ |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|---|--|
| ۹۰..... | ۳-۵- روش نمونه‌گیری |
| ۹۱..... | ۳-۶- ابزار اندازه‌گیری و روش گردآوری داده‌ها |
| ۹۱..... | ۳-۶-۱- پرسشنامه محقق‌ساخته |
| ۹۳..... | ۳-۶-۲- روایی پرسشنامه |
| ۹۵..... | ۳-۶-۳- پایایی پرسشنامه |
| ۹۶..... | ۳-۶-۴- شیوه جمع‌آوری اطلاعات |
| ۹۶..... | ۳-۷-۷- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها |
| ۹۷..... | ۳-۷-۱- تحلیل عاملی تأییدی |
| ۹۹..... | ۳-۷-۲- آزمون بارتلت و شاخص کفایت نمونه‌گیری کیرز- مییر- اوکلین |
| ۱۰۰..... | ۳-۷-۳- آزمون تی تک نمونه‌ای |
| ۱۰۰..... | ۳-۷-۴- آزمون تحلیل واریانس |
| ۱۰۱..... | ۳-۸- خلاصه فصل |
| فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش | |
| ۱۰۲..... | ۴-۱- مقدمه |
| ۱۰۳..... | ۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه آماری |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|----------|---|
| ۱۱۶..... | ۳-۴- شناسایی انگیزه‌های گردشگران داخلی جهت سفر به شهر اصفهان |
| ۱۲۳..... | ۴-۴- بررسی میزان انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی جهت سفر به شهر اصفهان |
| ۱۲۶..... | ۵-۴- بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر |
| ۱۲۷..... | ۴-۵-۱- بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه فرهنگی- تاریخی |
| ۱۳۶..... | ۴-۵-۲- بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی |
| ۱۴۳..... | ۴-۵-۳- بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه دیدار دوستان و بستگان |
| ۱۵۱..... | ۴-۵-۴- بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه خرید |
| ۱۵۹..... | ۴-۵-۵- بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه همراهی با خانواده و دوستان |
| ۱۶۶..... | ۴-۵-۶- بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه |
| ۱۷۲..... | ۴-۵-۷- بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری |
| ۱۷۹..... | ۴-۵-۸- بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه امنیت |
| ۱۸۵..... | ۴-۶- نتیجه‌گیری و خلاصه فصل |

فصل پنجم: خلاصه، بحث و نتیجه‌گیری

| | |
|----------|------------------------------------|
| ۱۸۶..... | ۵-۱- مقدمه |
| ۱۸۷..... | ۵-۲- خلاصه موضوع و روش پژوهش |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|----------|--|
| ۱۸۸..... | ۳-۵- بحث و تفسیر نتایج پژوهش..... |
| ۲۱۲..... | ۴-۵- نتیجه‌گیری کلی..... |
| ۲۱۵..... | ۵-۵- محدودیت‌های پژوهش..... |
| ۲۱۵..... | ۶-۵- پیشنهادهای کاربردی پژوهش..... |
| ۲۲۰..... | ۷-۵- پیشنهاد موضوع‌های آینده پژوهشی..... |
| ۲۲۲..... | پیوست شماره ۱- پرسشنامه..... |
| ۲۲۸..... | پیوست شماره ۲- خروجی نرم افزار SPSS..... |
| ۲۵۶..... | منابع و مآخذ..... |

فهرست شکل‌ها

صفحه

عنوان

شکل ۱-۲ - ۵۷

فهرست جدول‌ها

| عنوان | صفحه |
|--|---------|
| جدول ۱-۲- انگیزه‌های سفر بر مبنای روان‌شناختی | ۴۵ |
| جدول ۲-۲- ویژگی‌های مقصد و انگیزه‌های سفر | ۴۷ |
| جدول ۳-۲- تقسیم‌بندی کوهن از گردشگران | ۵۱ |
| جدول ۴-۲- خلاصه نتایج پژوهش‌های قبلی در زمینه گونه‌شناسی گردشگران و انگیزه‌های سفر | ۸۱ |
| جدول ۱-۳- مقیاس پرسشنامه | ۹۲ |
| جدول ۲-۳- توزیع سوالات پرسشنامه بر حسب انگیزه‌های سفر | ۹۴ |
| جدول ۳-۳- محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از انگیزه‌های سفر | ۹۴-۹۵ |
| جدول ۱-۴- توزیع فراوانی گروه‌های سنی افراد نمونه آماری | ۱۰۳ |
| جدول ۲-۴- توزیع فراوانی گروه‌های جنسی متفاوت افراد نمونه آماری | ۱۰۴ |
| جدول ۳-۴- توزیع فراوانی وضعیت تأهل افراد نمونه آماری | ۱۰۴ |
| جدول ۴-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب ویژگی شخصیتی | ۱۰۵ |
| جدول ۵-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب ویژگی شخصیتی | ۱۰۵ |
| جدول ۶-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب شغل | ۱۰۶ |
| جدول ۷-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب تعداد سفرهای قبلی به شهر اصفهان | ۱۰۶-۱۰۷ |
| جدول ۸-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب تعداد روزهای اقامت در شهر اصفهان | ۱۰۷ |
| جدول ۹-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب تعداد همراهان | ۱۰۸ |
| جدول ۱۰-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب سطح تحصیلات آن‌ها | ۱۰۸ |
| جدول ۱۱-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب نوع وسیله نقلیه مورد استفاده آن‌ها | ۱۰۹ |
| جدول ۱۲-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب میزان درآمد خانوادگی آن‌ها | ۱۰۹ |
| جدول ۱۳-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب نوع همراهان سفر | ۱۱۰ |
| جدول ۱۴-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب محل اقامت | ۱۱۱ |
| جدول ۱۵-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب استان محل زندگی | ۱۱۱-۱۱۲ |
| جدول ۱۶-۴- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب استان بعدی برای سفر | ۱۱۲-۱۱۳ |

فهرست جدول‌ها

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| جدول ۴-۱۷- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب قومیت | ۱۱۳ |
| جدول ۴-۱۸- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب منابع اطلاعاتی مورداستفاده | ۱۱۴ |
| جدول ۴-۱۹- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب بازدید از مکان‌های گردشگری | ۱۱۵ |
| جدول ۴-۲۰- توزیع فراوانی افراد نمونه آماری بر حسب قصد سفر مجدد به شهر اصفهان | ۱۱۵ |
| جدول ۴-۲۱- نتایج آزمون بار تلت | ۱۱۶ |
| جدول ۴-۲۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه فرهنگی- تاریخی | ۱۱۷ |
| جدول ۴-۲۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی | ۱۱۸ |
| جدول ۴-۲۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه دیدار دوستان و بستگان | ۱۱۹ |
| جدول ۴-۲۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه خرید | ۱۱۹ |
| جدول ۴-۲۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه همراهی با خانواده و دوستان | ۱۲۰ |
| جدول ۴-۲۷- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه | ۱۲۰ |
| جدول ۴-۲۸- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری | ۱۲۱ |
| جدول ۴-۲۹- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه امنیت | ۱۲۲ |
| جدول ۴-۳۰- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای انگیزه کاری | ۱۲۲ |
| جدول ۴-۳۱- نتایج مربوط به میانگین هر یک از انگیزه‌های سفر | ۱۲۵ |
| جدول ۴-۳۲- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه فرهنگی- تاریخی | ۱۲۷ |
| جدول ۴-۳۳- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر ویژگی شخصیتی و انگیزه فرهنگی- تاریخی | ۱۲۸ |
| | |
| جدول ۴-۳۴- میانگین انگیزه فرهنگی-تاریخی بازدیدکنندگان و غیر بازدیدکنندگان از مکان‌های گردشگری و سطح معنی داری تفاوت آن‌ها | ۱۳۲ |
| جدول ۴-۳۵- میانگین انگیزه فرهنگی- تاریخی گروه‌های گردشگران استفاده‌کننده و غیر استفاده‌کننده از منابع اطلاعاتی مختلف و سطح معنی داری تفاوت آن‌ها | ۱۳۴ |

فهرست جدول‌ها

| عنوان | صفحه |
|---|---------|
| جدول ۴-۳۶- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر قصد سفر مجدد به شهر اصفهان و انگیزه فرهنگی- تاریخی | ۱۳۵ |
| جدول ۴-۳۷- نتایج حاصل از بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه فرهنگی- تاریخی | ۱۳۵ |
| جدول ۴-۳۸- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی | ۱۳۷ |
| جدول ۴-۳۹- میانگین انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی گردشگران استفاده‌کننده و غیر استفاده‌کننده از منابع اطلاعاتی مختلف و سطح معنی‌داری تفاوت آن‌ها | ۱۴۱-۱۴۲ |
| جدول ۴-۴۰- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر قصد سفر مجدد به شهر اصفهان و انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی | ۱۴۲ |
| جدول ۴-۴۱- خلاصه نتایج مربوط به بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی | ۱۴۳ |
| جدول ۴-۴۲- میانگین امتیاز انگیزه دیدار دوستان و بستگان برای گروه‌های بازدیدکننده و غیر بازدیدکننده از جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان | ۱۴۷-۱۴۸ |
| جدول ۴-۴۳- میانگین انگیزه دیدار دوستان و بستگان برای گروه‌های استفاده‌کننده و غیر استفاده‌کننده از منابع اطلاعاتی مختلف و سطح معنی‌داری تفاوت آن‌ها | ۱۴۹-۱۵۰ |
| جدول ۴-۴۴- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر قصد سفر مجدد به شهر اصفهان و انگیزه دیدار دوستان و بستگان | ۱۵۰ |
| جدول ۴-۴۵- خلاصه نتایج مربوط به بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه دیدار دوستان و بستگان | ۱۵۱ |
| جدول ۴-۴۶- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه خرید | ۱۵۲ |
| جدول ۴-۴۷- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر وضعیت تأهل و انگیزه خرید | ۱۵۲ |
| جدول ۴-۴۸- میانگین امتیاز انگیزه خرید برای گروه‌های بازدیدکننده و غیر بازدیدکننده از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان | ۱۵۵-۱۵۶ |

فهرست جدول‌ها

| عنوان | صفحه |
|---|---------|
| جدول ۴-۴۹- میانگین امتیاز انگیزه خرید برای استفاده‌کنندگان و غیر استفاده‌کنندگان از منابع اطلاعاتی مختلف و سطح معنی‌داری تفاوت آن‌ها | ۱۵۷ |
| جدول ۴-۵۰- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر قصد سفر مجدد به شهر اصفهان و انگیزه خرید | ۱۵۸ |
| جدول ۴-۵۱- خلاصه نتایج مربوط به بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه خرید | ۱۵۸-۱۵۹ |
| جدول ۴-۵۲- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه همراهی با خانواده و دوستان | ۱۶۰ |
| جدول ۴-۵۳- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر وضعیت تأهل و انگیزه همراهی با خانواده و دوستان | ۱۶۱ |
| جدول ۴-۵۴- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه قصد سفر مجدد به شهر اصفهان و انگیزه همراهی با خانواده و دوستان | ۱۶۵ |
| جدول ۴-۵۵- خلاصه نتایج مربوط به بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه همراهی با خانواده و دوستان | ۱۶۵-۱۶۶ |
| جدول ۴-۵۶- میانگین امتیاز انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه برای گروه‌های بازدیدکننده و غیر بازدیدکننده از مکان‌های گردشگری شهری اصفهان و سطح معنی‌داری تفاوت آن‌ها | ۱۶۹-۱۷۰ |
| جدول ۴-۵۷- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه قصد سفر مجدد به شهر اصفهان و انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه | ۱۷۱ |
| جدول ۴-۵۸- خلاصه نتایج مربوط به بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه بهره‌مندی از سفری کم هزینه | ۱۷۱ |
| جدول ۴-۵۹- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری | ۱۷۳ |
| جدول ۴-۶۰- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر وضعیت تأهل و انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری | ۱۷۳ |

فهرست جدول‌ها

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| جدول ۴-۶۱- میانگین امتیاز انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری برای استفاده‌کنندگان و غیر استفاده‌کنندگان از منابع اطلاعاتی مختلف و سطح معنی‌داری تفاوت آن‌ها | ۱۷۷ |
| جدول ۴-۶۲- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه قصد سفر مجدد به شهر اصفهان و انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری | ۱۷۸ |
| جدول ۴-۶۳- خلاصه نتایج مربوط به بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری | ۱۷۸ |
| جدول ۴-۶۴- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر جنسیت و انگیزه امنیت | ۱۷۹ |
| جدول ۴-۶۵- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر وضعیت تأهل و انگیزه امنیت | ۱۸۰ |
| جدول ۴-۶۶- میانگین انگیزه امنیت برای استفاده‌کنندگان و غیر استفاده‌کنندگان از منابع اطلاعاتی مختلف و سطح معنی‌داری تفاوت آن‌ها | ۱۸۳ |
| جدول ۴-۶۷- نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد رابطه متغیر قصد سفر مجدد به شهر اصفهان و انگیزه امنیت | ۱۸۴ |
| جدول ۴-۶۸- خلاصه نتایج مربوط به بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه امنیت | ۱۸۴ |

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

گردشگری در اقتصاد جهانی و ملی از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی هم برای جوامع پیشرفته و هم برای کشورهای در حال توسعه می‌باشد. به طوری که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها را در جهان فعلی به خود اختصاص داده است. از این رو مطالعه صنعت گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است. از سوی دیگر گردشگری یک پدیده اجتماعی-اقتصادی گسترده می‌باشد که در نتیجه نیاز انسان به اوقات فراغت، برقراری ارتباط با طبیعت و تمایل به دیدن مکان‌ها و فرهنگ‌های جدید و تاریخی به وجود آمده است. یکی از عوامل مهم رشد و توسعه این صنعت، برنامه‌ریزی بهینه امور مربوط به گردشگران در جهت ارائه خدمات مناسب و درخور به هر یک از گروه‌های گردشگران است. یکی از پیش‌فرض‌های مهم این برنامه‌ریزی، بخش‌بندی