

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارت علوم تحقیقات و فناوری
مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی آبا

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت گردشگری
گرایش بازاریابی گردشگری

بررسی و رتبه بندی عوامل فردی _ انگیزشی در سفر به همدان
مطالعه موردی : از دید گردشگران داخلی با توجه به آمیخته بازاریابی

استاد راهنما:
دکتر ناصر حمیدی

استاد مشاور:
دکتر بابک حاجی کریمی

نگارش:
نسرتین فرجی

شهریورماه ۱۳۹۲

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات ، ابتکارات و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع پایان نامه متعلق به موسسه آموزش عالی آبا می باشد .

اینجانب نسرين فرجی دانشجوی رشته مدیریت جهانگردی .مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد بدین وسیله اصالت کلیه مطالب موجود در مباحث مطروحه در پایان نامه تحصیلی خود با عنوان:بررسی و رتبه بندی عوامل فردی _ انگیزشی در سفر به همدان (مطالعه موردی : از دید گردشگران داخلی با توجه به آمیخته بازاریابی) را تایید کرده ، اعلام می نمایم که تمامی محتوای آن حاصل مطالعه ، پژوهش و تدوین خود بوده و به هیچ وجه رونویسی از پایان نامه و یا هیچ اثر یا منبع دیگری ، اعم از داخلی و خارجی نبوده و تعهد مینمایم در صورت اثبات عدم اصالت آن و یا احراز عدم صحت مفاد و یا لوازم این تعهدنامه در هر مرحله از مراحل منتهی به فارغ التحصیلی و یا پس از آن و یا تحصیل در مقاطع دیگر و یا اشتغال و... موسسه حق دارد ضمن رد پایان نامه نسبت به لغو و ابطال مدرک تحصیلی مربوط اقدام نماید .

مضافاً اینکه کلیه مسئولیتها و پیامدهای قانونی و یا خسارت وارده از هر حیث متوجه اینجانب می باشد .

نام و نام خانوادگی دانشجو :

امضاء و تاریخ

تشکر و قدردانی

مراتب ارادت قلبی و خالصانه خویش را نثار پدر، مادر و همسر عزیزم می نمایم که در همه حال حامی و پشتیبان من بوده اند، و وظیفه خویش می دانم کمال تشکر و امتنان را از: استاد راهنمای گرانقدرم جناب آقای دکتر ناصر حمیدی، استاد مشاور جناب آقای بابک حاجی کریمی، مدیر محترم گروه گردشگری جناب آقای دکتر علی اکبر نظری و همچنین از سرکار خانم مهرناز شفیعیان و تمامی دوستان فرهیخته که مرا در نگارش این پژوهش همراهی کرده اند، صمیمانه سپاسگزاری می کنم و توفیق روز افزون شان را از درگاه خداوند متعال آرزومندم.

چکیده :

از نظر اقتصادی گردشگری نشان دهنده ی انتقال قدرت خرید یک منطقه به منطقه دیگر است این پژوهش در ایام نوروزی ۱۳۹۲ در راستای توسعه اقتصادی همدان کار خود را آغاز نمود. هدف اصلی این تحقیق، بررسی عوامل فردی و انگیزشی در سفر به همدان با توجه به آمیخته بازاریابی (۴پی) بر روی گردشگران داخلی نوروزی می باشد در این راستا بر حسب روش گردآوری اطلاعات، غیر آزمایشی و مقطعی ۴۹۰ عدد پرسشنامه در میان گردشگران داخلی برای ارزیابی تصویر مقصد از دید گردشگران قبل و بعد از مسافرت به شهر همدان، توزیع شد. پس از اتمام کار با استفاده از نرم افزار های آموس و اس پی اس اس داده ها مورد پردازش قرار گرفت. از نتایج بدست آمده مدلی تحلیلی ارائه و در انتها، پیشنهادهایی مرتبط مطرح شده اند. در ادامه به تعدادی از نتایج قابل توجه پژوهش اشاره می گردد: تاثیر گذارترین آمیخته بازاریابی بترتیب عامل محصول (جاذبه ها)، مکان، قیمت و تبلیغ ، تاثیر گذارترین عامل فردی بترتیب انگیزه ، کار ، فرهنگ ، تحصیلات ، وضعیت تاهل ، سن و درآمد، تاثیر گذار ترین عامل انگیزشی بترتیب عوامل بنیادی، مستقل ، القایی نهان ، جامع و القایی آشکار بوده است.

کلید واژه ها: گردشگری، عوامل فردی، عوامل انگیزشی، آمیخته بازاریابی، انتخاب مقصد، همدان، گردشگر داخلی

Key Words: Tourism . Hamedan . Mix marketing . Internal tourism . Choice destination . Individual factors. Motivatin factors

فهرست مطالب

..... فصل اول

..... کلیات

۱-۱ مقدمه..... 1

۲-۱ بیان مساله و ضرورت انجام تحقیق..... ۲

۳-۱ سوالات تحقیق..... ۴

۴-۱ فرضیه های تحقیق..... ۴

۵-۱ روش تحقیق..... ۴

۶-۱ اهداف تحقیق..... ۵

۷-۱ تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق..... ۶

..... فصل دوم

..... ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱ مقدمه..... ۹

۲-۲ واکاوی ادبیات..... ۹

۲-۲-۱ تاریخچه..... ۹

گردشگری..... ۹

تاریخچه گردشگری در جهان..... ۹

تاریخچه گردشگری در ایران..... ۱۰

۲-۲-۲ تعریف مفاهیم اصلی..... ۱۱

گردشگری..... ۱۱

۱۱	عناصر گردشگری.....
۱۲	انواع گردشگری.....
۱۲	گردشگر داخلی.....
۱۳	منابع و جاذبه ها.....
۱۳	مقصد.....
۱۵	انتخاب مقصد.....
۱۵	محصول گردشگری.....
۱۶	تصویر مقصد.....
۱۷	نیاز.....
۱۷	انگیزه.....
۱۸	عوامل جذب کننده و انگیزشی.....
۱۸	بازاریابی.....
۱۹	آمیخته بازاریابی.....
۲۰	الویت.....
۲۰	عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری.....
۲۳	۲-۳ مبانی نظری.....
۲۴	نظریه نیازهای اکتسابی.....
۲۵	نظریه سلسله مراتب انگیزه های سفر.....
۲۷	نظریه انگیزشی گردشگری.....
۲۷	نظریه رفتار گردشگر.....
۳۰	عوامل انگیزاننده و بازدارنده سفر.....
۳۵	عوامل مؤثر در ایجاد انگاره مقصد در انتخاب مقصد گردشگری.....
۴۷	مدل های مجموعه انتخابی در بازاریابی و تحقیقات گردشگری.....

۵۲پیشینه تحقیق	۴-۲
۵۲پیشینه داخلی	۴-۲-۱
۵۵پیشینه خارجی	۴-۲-۲
۵۷نتیجه گیری	۲-۵
فصل سوم	
۶۱مقدمه	۳-۱
۶۱روش تحقیق	۳-۲
۶۱شناخت وضع موجود	۳-۳
۶۲جاذبه های گردشگری شهر همدان	۳-۴
۶۲جاذبه تاریخی	۳-۴-۱
۶۳جاذبه طبیعی	۳-۴-۲
۶۳جاذبه های فرهنگی	۳-۴-۳
۶۷جامعه مورد مطالعه	۳-۵
۶۸روش نمونه گیری	۳-۵-۱
۶۸حجم نمونه	۳-۵-۲
۶۸سطح مشاهده و واحد تحلیل	۳-۵-۳
۶۸روش گردآوری اطلاعات	۳-۵-۴
۶۸اعتبار تحقیق	۳-۵-۵
۶۹ابزار گردآوری داده	۳-۵-۶
۷۰روش سنجش پایایی ابزار	۳-۵-۷
۷۲روش سنجش روایی ابزار	۳-۵-۸
۷۲روش تحلیل داده های آماری	۳-۵-۹
۷۳تحلیل داده ها	۳-۶

.....	فصل چهارم.....
.....	تجزیه تحلیل یافته ها.....
۷۷.....	۴-۱ مقدمه.....
۷۷.....	۴-۲ آمار توصیفی.....
۷۷.....	۴-۲-۱ ویژگی های جمعیت شناختی.....
۷۷.....	جنسیت.....
۷۸.....	مقطع تحصیلی.....
۷۸.....	سن.....
۷۸.....	۴-۲-۲ سایر ویژگی ها.....
۷۸.....	شهر ورودی.....
۷۸.....	عبوری یا مقصد سفر بودن.....
۷۸.....	مسئولیت در سفر.....
۷۹.....	۴-۳ آزمون فرضیات.....
۸۱.....	۴-۴ بررسی سوالات.....
۸۳.....	۴-۵ تحلیل داده های ماتریس کواریانس.....
۸۷.....	۴-۶ اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری.....
۹۰.....	۴-۷ نتیجه گیری.....
.....	فصل پنجم.....
.....	نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۹۱.....	۵-۱ مقدمه.....
۹۱.....	۵-۲ نتیجه گیری تحقیق.....
۹۳.....	۵-۳ مقایسه نتایج با سایر پژوهش ها.....
۹۴.....	۵-۴ پیشنهاد های تحقیق.....

۹۵.....	۵-۵ محدودیت های پژوهش.....
۹۵.....	۵-۶ پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی.....
۹۶.....	ضمایم و پیوست.....
۹۷.....	پیوست یک.....
۱۰۲.....	پیوست دوم.....
۱۱۷.....	پیوست سوم.....
۱۱۹.....	منابع.....

فهرست اشکال

۱۹.....	شکل ۱-۲ آمیخته بازاریابی.....
۲۶.....	شکل ۲-۲ سلسله مراتب انگیزه های سفر.....
۲۹.....	شکل ۲-۳ طرح مفاهیم برای درک رفتار گردشگر.....
۳۱.....	شکل ۲-۴ نوع شناسی - انگیزه های گردشگران.....
۳۴.....	شکل ۲-۵ سلسله مراتب انتخاب مقصد.....
۳۶.....	شکل ۲-۶ چارچوب کلی شکل گیری انگاره از مقصد.....
۳۷.....	شکل ۲-۷ مدل شکل گیری انگاره.....
۳۸.....	شکل ۲-۸ مدل تلفیقی شکلگیری انگیزه.....
۳۹.....	شکل ۲-۹ مدل نظری رفتار مصرف کننده.....
۴۰.....	شکل ۲-۱۰ مدل انگیزشی مربوط به خوشی و لذت گردشگری.....
۴۱.....	شکل ۲-۱۱ مدل رفتار واقعی خرید.....

- شکل ۲-۱۲ روند تصمیم‌گیری مقصد تعطیلات و چارچوب آن..... ۴۲
- شکل ۲-۱۳ انتخاب مقصد و رفتار گردشگر..... ۴۳
- شکل ۲-۱۴ شکل‌گیری مجموعه‌های انتخابی..... ۴۵
- شکل ۲-۱۵ ویژگی‌های رفتار اجتماعی اقتصادی..... ۵۱
- شکل ۳-۱ حوزه بندی توپوگرافی..... ۱۱۰
- شکل ۳-۲ نقشه آب و هوایی استان..... ۱۱۱
- شکل ۳-۳ نقشه گسل‌های استان..... ۱۱۲
- شکل ۴-۱: مدل تحلیلی عامل‌تاییدی (مدل اندازه‌گیری) اولیه تحقیق قبل از اصلاح..... ۸۵
- شکل ۴-۲: مدل تحلیلی عامل‌تاییدی (مدل اندازه‌گیری) اولیه تحقیق پس از مرحله اصلاح..... ۸۶
- شکل ۴-۳: مدل نهایی..... ۹۰
- شکل ۴-۵: منبع مدل نهایی..... ۱۰۵

فهرست جداول

- جدول ۲-۱ عوامل عمومی موثر بر انتخاب مقصد گردشگری..... ۲۱
- جدول ۲-۲ ویژگی‌هایی که گردشگر در انتخاب مقصد گردشگری مد نظر قرار می‌دهد..... ۲۱
- جدول ۲-۳ انگیزه سفر بر مبنای تحلیل‌های روانشناختی..... ۳۴
- جدول ۲-۴ انواع مجموعه‌های انتخابی در ادبیات بازاریابی..... ۴۸
- جدول ۲-۵ متغیرهای تحقیق..... ۵۸
- جدول ۳-۱ جاذبه‌های تاریخی..... ۶۲
- جدول ۳-۲ جاذبه‌های طبیعی..... ۶۳

- جدول ۳-۳: موزه ها..... ۶۷
- جدول ۴-۳: قابلیت اطمینان..... ۷۰
- جدول ۵-۳: آلفای کرونباخ..... ۷۰
- جدول ۶-۳: قابلیت اطمینان..... ۹۷
- جدول ۷-۳: آلفای کرونباخ..... ۹۷
- جدول ۱-۴: الویت بندی آمیخته بازاریابی..... ۷۹
- جدول ۲-۴: آزمون فریدمن برای آمیخته بازاریابی..... ۷۹
- جدول ۳-۴: الویت بندی عوامل فردی..... ۸۰
- جدول ۴-۴: الویت بندی عوامل انگیزشی..... ۸۰
- جدول ۵-۴: بررسی ضریب تاثیر عوامل فردی و انگیزشی..... ۸۲
- جدول ۶-۴: بررسی ضریب تاثیر هر یک از عوامل..... ۸۲
- جدول ۷-۴: بررسی ضریب تاثیر جاذبه ها..... ۸۳
- جدول ۸-۴: آزمون فریدمن جاذبه ها..... ۸۳
- جدول ۹-۴: شاخص های برازش مدل قبل از اصلاح..... ۸۵
- جدول ۱۰-۴: شاخص های برازش مدل بعد از اصلاح..... ۸۷
- جدول ۱۱-۴: ضریب تاثیر آمیخته بازاریابی..... ۱۰۵
- جدول ۱۲-۴: آزمون فریدمن آمیخته بازاریابی..... ۱۰۶
- جدول ۱۳-۴: الویت بندی عوامل فردی (تاثیر استاندارد شده)..... ۱۰۶

- جدول ۴-۱۴: الویت بندی عوامل انگیزشی..... ۱۰۷
- جدول ۴-۱۵: بررسی ضریب تاثیر عوامل فردی و انگیزشی..... ۱۰۷
- جدول ۴-۱۶: بررسی ضریب تاثیر هر یک از عوامل..... ۱۰۸
- جدول ۴-۱۷: ضریب تاثیر جاذبه ها..... ۱۰۸
- جدول ۴-۱۸: آزمون فریدمن جاذبه ها..... ۱۰۸
- جدول ۴-۱۹: شاخص های برازش مدل قبل از اصلاح..... ۱۰۱
- جدول ۴-۲۰: شاخص های برازش مدل بعد از اصلاح..... ۱۰۲

فهرست نمودار

- نمودار ۴-۱: توزیع جنسی..... ۹۸
- نمودار ۴-۲: توزیع تحصیلی..... ۹۹
- نمودار ۴-۳: توزیع سنی..... ۹۹
- نمودار ۴-۴: توزیع شهر ورودی..... ۱۰۰
- نمودار ۴-۵: توزیع مقصد..... ۱۰۰
- نمودار ۴-۶: توزیع مسئولیت..... ۱۰۱

فصل اول

کلیات

۱-۱ مقدمه

گردشگری یک فعالیت چند جانبه و از لحاظ جغرافیایی، پیچیده بوده و نتیجه خدمات مختلفی است که در مراحل گوناگون، از مبدأ تا مقصد درخواست و عرضه می‌شود (تاج‌زاده نمین: ۱۳۸۷: ۱). گردشگری یکی از آخرین بخشهایی بوده است که رویکرد بازاریابی متمرکز بر مشتری اتخاذ نموده و به همین علت تنها از دهه اخیر محققین بازاریابی به دنبال شناسایی روندهای کلیدی در بازاریابی گردشگری بوده‌اند (بینگ، هرا و گارسیا: ۲۰۱۰). از نظر اقتصادی نیز گردشگری نشان دهنده‌ی انتقال قدرت خرید یک منطقه به منطقه دیگر است که برای تحلیل‌های اقتصادی در این صنعت قابل تأمل است (باهر: ۱۳۸۱: ۶۱) کشورهای مقصد برای موفقیت در جذب گردشگران باید با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و جغرافیایی خود نسبت به فراهم آوردن زیرساختهای لازم و تبدیل شدن به مقصد گردشگران در حوزه خاص خود اقدام نمایند. این کار نیازمند رویکردی نظام‌گرا نسبت به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات مورد نیاز زمینه توسعه گردشگری را فراهم نماید. از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران در معنی تقاضای مجدد آنها است؛ از اینرو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب‌شناسی و توسعه آن فراهم می‌آورد. تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آنها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند (مظفر: ۲۰۰۳) به عبارتی دیگر امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگری بستگی به میزان رضایت آنها از مقصد دارد و تأمین رضایت آنها به نوبه خود وفاداری آنها را به مقصد افزایش خواهد داد.

در این تحقیق سعی شده از میان عوامل شناسایی شده در ادبیات تحقیق که بر روند تصمیم‌گیری گردشگری مؤثر می‌باشند، عوامل فردی انگیزشی را بر اساس نگرش گردشگران رتبه‌بندی نماید. رتبه‌بندی عوامل موجود بر اساس دیدگاه گردشگر قدم اول در انجام تحقیقات آتی مطابق با اولویت‌بندی مقصود مصرف‌کننده است که این خود از اصول بازاریابی مشتری‌محور می‌باشد.

۲-۱ بیان مساله و ضرورت انجام تحقیق

در امور پژوهشی و تالیفی؛ بی شک واژه شناسی نخستین گام تلقی می گردد. و از پیش آمدن ابهامات بسیاری در این زمینه جلوگیری می کند (حیدری چیانه:۱۳۸۹). امروزه گردشگری را به عنوان یکی از مهمترین صنایع توسعه پایدار در هر جامعه ای باید دانست، که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است. این صنعت به قدری فراگیر و در برنامه ریزی جهانی ارزشمند شده است که در سال ۲۰۱۱ به گزارش سازمان جهانی جهانگردی، ۹۸۰ میلیون نفر در سطح جهان سفر کرده اند. این مقدار حدود نیمی از جمعیت بالقوه جهان که توانایی مسافرت دارند را تشکیل می دهد. گردشگری بخش مهمی از اقتصاد کشورهای جهان را در برمیگیرد. بیش از ۱۰ درصد GNP جهان و اشتغال در این بخش متمرکز است (قاسمی: ۱۳۸۸).

با توجه به اهمیت گردشگری عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه آنرا باید شناسایی کرد. در بیشتر بررسی های انجام شده در مورد رفتار گردشگر و مصرف کننده انتخاب مقصد یا محصول بعنوان موضوع اصلی در تمام بخشها مورد مطالعه در نظر گرفته می شود و موضوعات مربوط به مقصد، علایق اصلی بازاریابان منطقه ای گردشگری را تشکیل می دهد. گردشگران برای انتخاب مقصد با چالشهای مالی و هزینه ای متعددی روبرو می شوند که این چالشها برای ارائه دهندگان خدمات از اهمیت خاصی برخوردار است (ضرغام:۱۳۸۹). بعبارتی شکل گیری تصویر متأثر از ادراکات و شخصیت گردشگر و همچنین ویژگی های مقصد می باشد. از دیگر مطالعات صورت گرفته در رابطه با رفتار گردشگر توسط هاوکینز است که این عوامل بدو دسته درونی و بیرونی تقسیم میشوند که با توجه با مفهومات شخصی و نوع زندگی تصمیم به خرید (سفر) اتخاذ می شود. (پیتر، اولسون: ۲۰۰۷) تصویر واژه ای با معانی مبهم و متغیر که بصورت های مختلف با تبلیغات مصرفگرایی، نگرشها، یادبودها، نقشه های ادراکی و انتظارات ارتباط دارد. مفهوم تصویر مقصد بین بازاریابان صنعت گردشگری و مسافران به خوبی جا افتاده است (پایک: ۲۰۰۲). تصویر مقصد تأثیر بسزایی در فرایند انتخاب مقصد از سوی گردشگران را دارد (کای: ۲۰۰۲) و یک روش بسیار مهم برای تمایز بخشی بین مقاصد رقیب می باشد (هیون، اوک فی: ۲۰۱۲).

برابر با تحقیقات کیم و ریچاردسون (۲۰۰۳) تاچای و واریزاک (۲۰۰۰) بال اوغلو و مک کلری (۱۹۹۹) کاتلر و دیگران (۱۹۹۴) گارتنر (۱۹۹۳) اکتر و ریچی (۱۹۹۱) فریگدن (۱۹۸۷) فلیس (۱۹۸۶) دیکتر (۱۹۸۵) استرینگر (۱۹۸۴) کرامپتون (۱۹۷۹) لاسون و باودبوی (۱۹۷۷) هانت (۱۹۷۵) فلیپ ل پیرس (۲۰۰۵) تاج زاده نمین، قضاریان (۱۳۸۹) این عوامل تحت عناوین فردی و انگیزشی گنجانده شده اند که منجر به انتخاب مقصد می گردد. در رابطه با ماهیت تصویر یافته ها نشان

می‌دهند که به تصویر باید به عنوان یک پدیده چند بعدی نگریسته شود، بدین معنی که باورها و دانش افراد نسبت به یک مکان بخش ادراکی انگاره را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی انگاره محسوب می‌شود. اجزای ادراکی تصویر مقصد ویژگی‌های عینی و ملموس و ویژگی‌های روانشناختی و غیر قابل لمس را شامل می‌شوند. غیر از عوامل فوق که در انتخاب مقصد یک گردشگر موثر هستند عوامل دیگری نیز در شکل‌گیری انگاره و رفتار سفر گردشگران موثر هستند از قبیل عوامل فرهنگی، سیاسی و... هم مقصد و هم مبدا، که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. یک توافق کلی در بین صاحب‌نظران و محققین در رشته‌های متفاوت در رابطه با شکل‌گیری انگاره وجود دارد، اینکه ارزیابی هیجانی عاطفی به ارزیابی ادراکی از عینیات بستگی دارد و با عملکرد بعد ادراکی شناختی، واکنش عاطفی بروز داده می‌شود (لینچ، ۱۹۶۰؛ هالبروک، ۱۹۷۸؛ بورگس، ۱۹۷۸؛ راسل و پرات، ۱۹۸۰، رایبشتاین و دیگران، ۱۹۸۰؛ آناند و دیگران، ۱۹۸۸؛ گارتنر، ۱۹۹۳؛ استرن ۱۹۹۳ (همان: ۱۳۸۹)).

توجه به خواست مشتری و مصرف‌کننده از اصول بازاریابی مشتری محور است. با توجه به تحقیقات دو دسته مهم بر ارزیابی ادراکی - احساسی در ایجاد تصویر مقصد تاثیرگذار است که عبارتند از الف) انگیزشی و ب) فردی، که عوامل انگیزشی ریشه در انگیزه‌های خارجی، عوامل عینی و فیزیکی و همچنین تجربه‌های گذشته فرد دارند و عوامل فردی شامل ویژگی‌های اجتماعی و روانشناختی فرد ادراک‌کننده می‌باشند.

نگارنده با توجه به اینکه، همدان به عنوان یکی از کهن‌ترین شهرهای ایران، از پیشینه چند هزار ساله‌ای برخوردار است. چنانچه پیش از آمدن اقوام آریایی، شهر همدان از زیستگاه‌های اصلی قوم کاسیان به شمار می‌آمده است (رضایی همدانی: ۱۳۸۱) و همچنین همدان با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی (غارهای متعدد، چشمه سارها، سراب‌ها، رودخانه‌ها و...)، جاذبه‌های تاریخی - معماری (بازارها، کاروانسراها، آرامگاه‌ها، گنبدها، حمام‌ها، برج‌ها و...) جاذبه‌های فرهنگی و... از نقاط قوت بسیاری در زمینه جذب گردشگری برخوردار است، در این پژوهش سعی بر آن است با توجه به پتانسیل‌های بالقوه همدان در زمینه گردشگری، مهمترین عوامل فردی - انگیزشی تاثیرگذار بر انتخاب همدان بعنوان مقصد گردشگری توسط گردشگران با توجه به مدل آمیخته بازاریابی (آمیخته بازاریابی ترکیبی استراتژیک از چهار عنصر معروف به چهار پی که شامل محصول، قیمت، مکان، ترویج می‌باشد (کاتلر: ۱۳۸۲) بررسی شوند تا بتوان اولویت‌های مسافری در انتخاب همدان را رتبه بندی نمود و در جهت ارتقا کیفیت عوامل رده بالا و بهبود اولویت‌های رده پایین راهکارهای مدیریتی در جهت بازاریابی و توسعه گردشگری این شهر را ارائه نمود.

۳-۱ سوالات تحقیق

- آمیخته مناسب بازاریابی برای بررسی عوامل موثر در سفر به همدان از دید گردشگران داخلی مشتمل بر کدام پی‌ها می‌باشد و اولویت این پی‌ها کدام است؟
- عوامل فردی موثر در سفر به همدان از دید گردشگران داخلی با توجه به آمیخته بازاریابی کدام اند؟
- عوامل انگیزشی موثر در سفر به همدان از دید گردشگران داخلی با توجه به آمیخته بازاریابی کدام اند؟
- اولویت بندی عوامل فردی انگیزشی موثر در سفر به همدان از دید گردشگران داخلی چگونه است؟

۴-۱ فرضیه های تحقیق

- از دید گردشگران شهر همدان قیمت (price) و مکان (place) مهمترین عوامل آمیخته بازاریابی موثر بر سفر به همدان می‌باشند.
- مهمترین عوامل فردی موثر در سفر به همدان در بین گردشگران سن و انگیزه می‌باشند.
- مهمترین عامل انگیزشی موثر در سفر به همدان در بین گردشگران تجربیات پیشین می‌باشد.

۵-۱ روش تحقیق

این تحقیق جزو تحقیقات کاربردی بشمار می‌رود و از نظر روش در گروه تحقیقات علی قرار می‌گیرد.

تحقیقات علی به تحقیقی گفته می‌شود که پژوهشگر علت احتمالی متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می‌دهد چون متغیر مستقل و وابسته در گذشته رخ داده اند لذا این نوع تحقیق غیر آزمایشی را تحقیق پس رویدادی می‌گویند (توسلی: ۱۳۹۱) و تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه ها، قانونمندیها، اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌شوند را برای حل مسایل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرد. این تحقیقات بیشتر بر موثرترین اقدام تاکید دارند و علتها را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند (گی: ۱۹۹۲: ۹) این تاکید بیشتر بواسطه آن است که تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود (بازرگان و دیگران: ۱۳۷۶: ۷۹) (خاکی پرهیزگار: ۲۰۰۳: ۱۳۹۰).

جامعه آماری:

گردشگران داخلی همدان جامعه آماری را تشکیل می‌دهند که از این میان به ۴۹۰ نفر پرسشنامه ارائه خواهد گردید.

روش نمونه گیری:

نمونه گیری بصورت تصادفی میباشد که در ایام کار ستاد تسهیلات نروزی به اماکن و اقامتگاههای گردشگران مراجعه خواهد شد و بعد از توضیحات لازم پرسشنامه در اختیارشان قرار داده خواهد شد.

روش سنجش پایایی ابزار:

برای تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرون باخ استفاده خواهد شد تا در صورت لزوم سوالات نامناسب که دقت کار را پایین می‌آورند حذف گردد.

روش سنجش روایی ابزار:

برای سنجش روایی از اساتید و کارشناسان حوزه گردشگری نظرسنجی خواهد شد و در صورت لزوم در جهت اصلاحات اقدامات لازم صورت خواهد پذیرفت.

۱-۶ اهداف تحقیق

با توجه به مطالعات صورت گرفته هدف پژوهش علمی کشف واقعیات و برقرار کردن رابطه میان آنها و تعیین شرایط و رویدادها می‌باشد. این تبیین باید به نحوی صورت بگیرد که به یک رشته تصمیمات منطقی منجر شود تا در صورت امکان بتوان بر اساس آن به پیش بینی رویدادها پرداخت، از آنجا که پژوهش علمی را باید معلوم کردن آن مجهول و به عبارتی حل مساله و یافتن پاسخ برای آن دانست (حافظ نیا: ۱۳۸۲) حالا که اهمیت هدف مشخص شد به اهداف این پژوهش می‌پردازیم:

اهداف کلی:

- شناسایی عوامل فردی تاثیر گذار در انتخاب مقصد
- شناسایی عوامل انگیزشی تاثیر گذار در انتخاب مقصد
- تعیین رابطه عوامل فردی انگیزشی با مدل بازاریابی (چهار پی)