نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی سال هجدهم، شماره ۴۹، تابستان ۹۷

بخش بندی بازار گردشگری در نواحی روستایی با تاکید بر عوامل انگیزشی: مورد مطالعه حوضه آبریز رودخانه کُلان ملایر

دریافت مقاله: ۹۶/۳/۲ پذیرش نهایی: ۹۷/۲/۲

صفحات: ۱۸۶- ۱۶۷

ناصر بیات: استادیار گروه جغرافیای دانشگاه علوم انتظامی امین دانشکده فرماندهی و ستاد[۱].
n_bayat@ut.ac.ir
سیدعلی بدری : دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه تهران، ایران.
sabadri@ut.ac.ir

چکیده

این پژوهش به بخش‌بندی بازار در منطقه نمونه گردشگری حوضه آبریز رودخانه کُلان شهرستان ملایر می‌پردازد. جامعه آماری گردشگرانی است که به قصد تفریح و گردش و گذران اوقات فراغت به محدوده مورد مطالعه سفر می‌کنند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ی محقق ساخته شامل ۳۲ گویه است و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۰۰ مورد پرسشنامه از گردشگران بدست آمد. آمار توصیفی، و روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل خوشه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار رفت. بر مبنای نتایج تحلیل عاملی ۷ عامل اصلی انگیزشی گردشگری در سطح منطقه شناسایی شد، شامل: روستاگرایی، وابستگی و تعلق‌مکانی، آسایش و استراحت، طبیعت‌گردی و ورزش، تفریحات گروهی، خرید تولیدات‌روستایی، هیجان و تازگی، معنویت و خلوت؛ بر اساس این عوامل انگیزشی نتیجه نهایی بخش‌بندی گردشگران نشان می‌دهد که بازار تقاضای گردشگری در منطقه قابل تقسیم به ۷ بخش است. گروه یک با انگیزه متنوع ۱۲ درصد، گروه دوم با انگیزه تفریحات گروهی ۱۷ درصد، گروه سوم با ترکیب سنی جوان تر و انگیزه ماجراجویانه ۱۸/۵ درصد، گروه چهارم با انگیزه روستاگرایانه ۱۵ درصد، گروه پنجم با انگیزه خرید ۱۰/۵ درصد، گروه ششم با انگیزه تعلق مکانی در کنار میل به آسایش و استراحت ۱۹/۵ درصد، و گروه هفتم با گرایش خاص به تعلق مکانی ۷/۵ درصد از کل جامعه نمونه را در برمی‌گیرند. این نتایج می‌تواند در راستای بهره‌گیری بهینه از انواع منابع موجود در منطقه، توسط مدیران و مسئولان محلی، و همچنین صاحبان کسب و کارهای گردشگری، متناسب با نیازهای واقعی بخش‌های متنوع بازار گردشگر روستایی به کار گرفته شود.

کلیدواژگان: گردشگری روستایی، بخش‌بندی بازار، عوامل انگیزشی گردشگر، حوضه آبریز رودخانه کُلان، شهرستان ملایر.

---

۱ . **مسئول مقاله:** ایران- تهران دانشگاه علوم انتظامی امین دانشکده فرماندهی و ستاد گروه جغرافیا- انتهای همت غرب بعد از پل آزاداگان

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

مقدمه

علیرغم اینکه، در چند دهه‌ی گذشته اهمیت گردشگری در توسعه روستایی به طور فزاینده مورد توجه قرار گرفته است، اما پژوهش درباره شناخت گردشگران روستایی به عنوان نقش‌آفرینان کلیدی رشد گردشگری در نواحی روستایی به عنوان عاملان اصلی بازار گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Cai & Li, 2009: 751). به طوری که، تاکنون بیشتر مطالعات گردشگری روستایی مقصد محور بوده، و بیشتر به مطالعه موضوعات و مسائل مرتبط با عرضه گردشگری از دیدگاه ساکنان محلی پرداخته‌اند؛ از این رو شناخت گردشگران روستایی به عنوان بازیگران اصلی پیدایش و گسترش گردشگری در نواحی روستایی کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است؛ این مساله طی دو دهه گذشته همواره در اغلب مطالعات انجام شده در زمینه بخش‌بندی گردشگران روستایی مورد تاکید پژوهشگران بوده است. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که، از نظر زمانی و در مقیاس جهانی سابقه مطالعاتی بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی به اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی و اوایل سده بیست و یکم برمی‌گردد و از آن زمان تا کنون روند روبه رشدی را پشت سر گذاشته است (بیات، ۱۳۹۳: ۵۰). در ایران نیز تاکنون پژوهش‌های قابل ملاحظه‌ای در زمینه‌ی بخش‌بندی گردشگران روستایی انجام نشده است. پژوهش بدری و همکاران (۱۳۹۴) از معدود مطالعاتی است که در این زمینه انجام شده است. پژوهش حاضر در پی پاسخ بدین پرسش اساسی است که بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی در محدوده‌ی بخش زند از توابع شهرستان ملایر چگونه است؟ این منطقه با محوریت رودخانه‌ی کُلان و سد کُلان، طی سال‌های گذشته به یکی از برجسته‌ترین مقصدهای تفریحی روستایی در منطقه تبدیل شده است. بخش‌بندی اطلاعات ارزشمندی درباره گردشگران فراهم می‌آورد و از این طریق زمینه پاسخگویی مطلوب به نیازهای مختلف، دستیابی به وضعیت بهتر در بازار گردشگری، و بهبود سطح رقابت‌پذیری در بخش گردشگری و کنترل اثرات و پیامدهای حاصل از اشکال مختلف گردشگری را امکان‌پذیر می‌سازد (Pesonen, 2012: 69).

مبانی نظری تحقیق

گستردگی قلمرو سکونتگاه‌های روستایی در کشورها و مناطق گوناگون، در کنار تفاسیر و ادراکات مختلف از مفاهیم "روستا" و "زندگی روستایی" سبب شکل‌گیری تعاریف متنوعی از "گردشگری روستایی" در ادبیات مطالعات روستایی و گردشگری شده است. در این میان، مقاله برنارد لین[1]

1- Bernard Lane

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

(۱۹۹۴) با عنوان "گردشگری روستایی چیست؟[۳] شاید مهمترین اثر پژوهشی شناخته می‌شود که همواره طی بیش از دو دهه‌ی اخیر در تعریف گردشگری روستایی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بوده است (Hall and Page, 2006: 283-285; Sharpley and Roberts, 2004: 119). وی با بررسی تحولات تاریخی گردشگری - روستایی نتیجه می‌گیرد، اشکال گوناگون گردشگری زمانی در چارچوب مفهوم گردشگری روستایی جای می-گیرد که: ۱- در سطح نواحی روستایی واقع گردد؛ ۲- بیانگر ویژگی‌های کارکردی نواحی روستایی باشد؛ ۳- در مقیاس مکانی و سکونتگاهی نواحی روستایی رخ دهد؛ ۴- با مردم و کسب وکارهای روستایی پیوند یابد؛ ۵- بر ویژگی‌های گوناگون نواحی روستایی از قبیل ویژگی‌های محیط، تاریخ، فرهنگ، اجتماع، اقتصاد، و موقعیت مکانی آن‌ها دلالت داشته باشد (Lane, 1994: 7-21).

بخش‌بندی بازار گردشگری

کوتلر[۴] (۱۱ :۱۹۸۸) بخش‌بندی را چنین تعریف کرده است: «تقسیم یک بازار به زیرمجموعه‌های همگن از مشتریان، به طوری که هر کدام از زیرمجموعه‌ها بتواند به عنوان یک بازار هدف در نظر گرفته شود». این تعریف یکی از متداول‌ترین و پرکاربردترین تعاریف در زمینه بخش‌بندی بازار گردشگری است. بر این اساس پژوهشگران گردشگری روستایی نیز تعاریف مشابهی از بخش‌بندی بازار گردشگری ارایه داده‌اند. به طور مثال کاستنهلز[۵] (۳۵۴ :۱۹۹۹) بخش‌بندی بازار گردشگری را فرایند تقسیم گردشگران به گروه‌های مجزا و همگن می‌داند، به طوری که هر کدام از گروه‌ها دارای نیازها و خواسته‌های یکسانی هستند. جذابیت منابع مختلف گردشگری برای انواع گردشگران به عنوان "عاملان اصلی شکل گیری بازار گردشگری"، یکسان نیست و لازم است با توجه به نیاز بخش‌های گوناگون تقاضای گردشگری استراتژی‌های مدیریتی مناسبی به کار گرفته شود (Hall and Lew, 2009: 246). به عبارت دیگر، بخش‌بندی گردشگران به برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری کمک می‌کند تا از میزان جذابیت منابع مختلف گردشگری برای بخش‌های مختلف بازار گردشگری آگاهی یابند، و از این طریق مهمترین منابع مورد نیاز گردشگران را شناسایی کنند (Garrod, 2006: 124). بهره‌گیری از گردشگری روستایی به عنوان یک استراتژی نوین در توسعه روستایی در گام نخست نیازمند شناخت بازار گردشگری روستایی و منابع موجود در نواحی روستایی است. همچنین سرمایه‌گذاری در این شکل از گردشگری وابسته به میزان قابلیت‌های اقتصادی است، که با ظرفیت‌های موجود در بازار گردشگری و میزان بهره‌مندی از امکانات و منابع لازم برای پاسخگویی به نیازهای مختلف گردشگران در ارتباط است (Kastenholz, 1999: 354). به طوری که، دستیابی به اطلاعات دقیق از بازار گردشگری روستایی به دولت‌ها، نهادهای توسعه گردشگری، و صاحبان کسب و کار گردشگری کمک می‌کند تا سیاست‌های توسعه‌ای، شیوه‌های بازاریابی و زمینه‌های مناسب برای رونق بخشی به کسب و کار را به درستی شناسایی کنند (Albaladejo & Dıaz, 2005: 951) و همچنین به پژوهشگران، مدیران و برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا از گروه-های مختلف گردشگران روستایی که ادراکات متفاوتی از فضای روستایی دارند شناخت کافی بدست آورند

2-What is rural tourism?
4- Kotler
5- Kastenholz

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

(Molera & Albaladejo, 2007: 757). مولرا و آلبلدخو[6] (۲۰۰۷: ۷۵۷) معتقدند، مطالعات بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی به پژوهشگران، فعالان کسب و کار و برنامه‌ریزان مدیران کمک می‌کند تا از گروه‌های مختلف گردشگران روستایی که ادراکات متفاوتی از فضای روستایی دارند شناخت کافی بدست آورند و این شناخت در زمینه‌های زیر دارای اهمیت است: ۱- به فراهم ساختن امکانات و خدماتی که برای گردشگران جذابیت دارد کمک می‌کند؛ ۲- زمینه طرح‌ریزی مناسب برنامه‌های توسعه و ترویج گردشگری را فراهم می-آورد؛ ۳- شناخت لازم از سلیقه‌ها و اولویت‌های بخش‌های مختلف بازار گردشگری را فراهم می‌کند؛ ۴- مزیت نسبی یک منطقه در بخش‌های مختلف بازار گردشگری را آشکار می‌سازد. در مجموع، بخش‌بندی گردشگران روستایی بیانگر این نکته است که نواحی روستایی توسط گردشگران مختلف به شیوه‌های متنوعی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Roberts & Hall, 2001) و بر این اساس لازم است بازار ناهمگن گردشگری روستایی به زیر گروه‌های همگن از گردشگران تقسیم شود، تا هماهنگ با الگوی گردشگری هر کدام از این زیرگروه‌ها، و متناسب با کیفیت‌های مختلف و مورد انتظار آن‌ها برنامه‌ریزی و اقدامات مدیریتی به عمل آید (Park & Yoon, 2009: 100). و استفاده از متغیرهای جغرافیایی، جمعیت شناختی، اجتماعی-اقتصادی، روانشناختی، و رفتاری از متداول‌ترین روش‌ها در بخش بندی بازار گردشگری شناخته می‌شوند (Swarbrooke and, 2002; Swarbrooke and Horner, 2007: 92; Bigné et al., 2008: 151).

عوامل انگیزشی گردشگری

عوامل انگیزشی در گردشگری به عنوان نیروهای رانشی شناخته می‌شوند که برآمده از محرک‌های درونی یا نیازهای روانشناختی و فردی هستند. در واقع، فرد برای پاسخ به این گونه محرک‌ها و یا پاسخگویی به گونه نیازها، ضرورت پرداختن به یک تجربه گردشگری را احساس می‌کند (بیات، ۱۳۹۳: ۱۱۷). اغلب متخصصان بازاریابی و اقتصاد گردشگری معتقدند مهمترین عوامل تعیین کننده در رفتار گردشگران به عوامل روانشناختی و رفتاری بویژه منافع مورد انتظار و انگیزه‌های آن‌ها از سفرهای گردشگری بر می‌گردد (Park & Yoon, 2009: 100). در همین راستا دِوِسا[7] و همکاران (۲۰۱۰: ۵۴۷) نیز معتقدند اگر چه عوامل اجتماعی و اقتصادی تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر گردشگری دارند، اما به دلایل بسیاری می‌توان گردشگری را به عنوان یک تجربه روانشناختی مطرح کرد؛ بنابراین آن‌ها انگیزه‌های سفر و میزان رضایت گردشگران از تجربه گردشگری را به عنوان دو عنصر روانشناختی و تعیین کننده در رفتار گردشگران مورد مطالعه قرار می‌دهند. برایان گارود[8] (۳۴-۳۲ :۲۰۰۸) معتقد است با توجه به پیوند تنگاتنگ عوامل روانشناختی و رفتاری، در بخش‌بندی بازار گردشگری نمی‌توان آن‌ها را از یکدیگر تفکیک کرد. انگیزه‌های گردشگران[9] از سفر به یک مقصد گردشگری برجسته‌ترین متغیر مورد مطالعه در بخش‌بندی بر اساس متغیرهای روانشناختی-رفتاری است. این گونه مطالعات تحت تاثیر نظریه‌هایی است چون: نظریه سلسله مراتب نیازها از آبراهام مازلو[10] (۱۹۴۳)؛ نظریه عوامل رانش و کشش از

6 -Molera & Albaladejo
7- Devesa
8 -Brian Garrod
9 -Tourists motivations
10 -Maslow

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

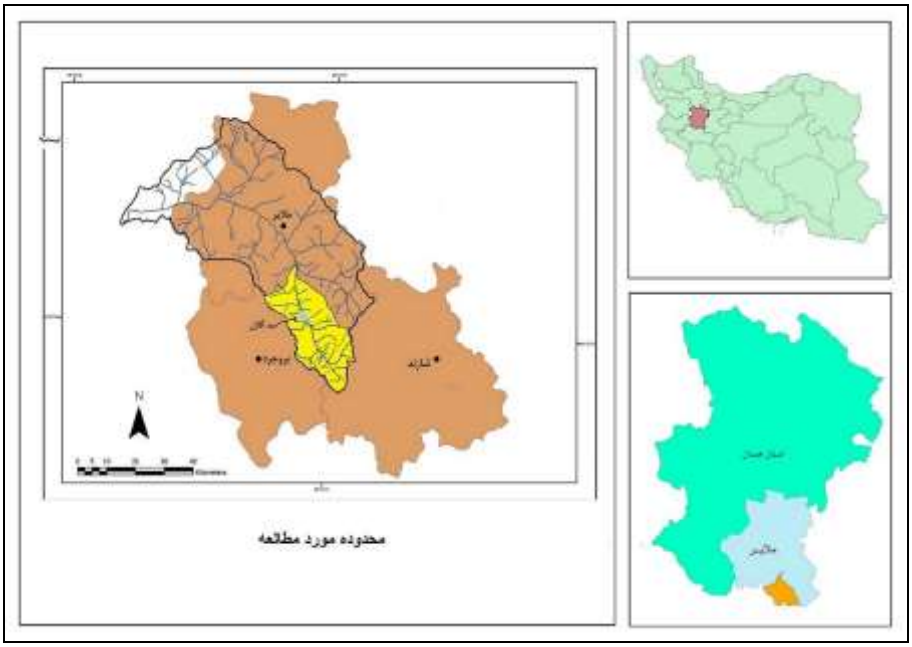
گراهام دان[11] (۱۹۷۷، ۱۹۸۱)؛ پلکان مراحل سفر[12](TCL) و الگوی مراحل سفر[13](TCP)؛ از فیلیپ پیرس[14] (۱۹۸۲)؛ نظریه گریز-جستجو از ایسوآهولا[15] (۱۹۸۲). در این پژوهش نیز، بخش‌بندی گردشگران بر پایهٔ انگیزه‌های گردشگران (عوامل رانشی) در دستور کار قرار گرفته است.

روش تحقیق

محدوده جغرافیایی حوضه آبریز رودخانه کُلان در جنوب شرقی شهرستان ملایر قرار دارد و حدود یک سوم از بخش زند را در بر می‌گیرد شکل (۱). این محدوده شامل ۲۵ سکونتگاه روستایی، در قلمروی با وسعت ۲۷۶ کیلومتر مربع است و ۸/۶ درصد از وسعت کل شهرستان ملایر را شامل می‌شود. در مجموع بر اساس سرشماری عمومی سال ۱۳۹۵ تعداد کل خانوارهای روستایی منطقه برابر با ۱۶۰۶ خانوار و تعداد کل جمعیت محدوده برابر با ۴۸۱۶ نفر محاسبه شده، که این رقم حدود ۲ درصد از کل جمعیت شهرستان است. از سال ۱۳۸۷ بر اساس مصوبه‌ی هیات وزیران این محدوده تحت عنوان"منطقه نمونه گردشگری حوضه سد کُلان ملایر" به یکی از مناطق نمونه گردشگری استان همدان شناخته شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۷). ارتفاع منطقه از سطح آب‌های آزاد در محل خروجی حوضه آبریز رودخانه کُلان در دشت ملایر برابر با ۱۷۷۸ متر و در بالاترین نقطهٔ انتهای حوضه به حدود ۲۶۷۸ متر می‌رسد (سرور و همکاران، ۱۳۸۸: ۴)؛ رودخانه کلان و چشم‌اندازهای واقع در امتداد آن (مانند بیشه زارهای سرسبز و آبگیرها) از برجسته‌ترین منابع گردشگری مورد استفاده گردشگران در این منطقه شناخته می‌شوند. طی یک دههٔ گذشته ایجاد سد کُلان بر روی این رودخانه از سال ۱۳۸۴ و احداث جاده‌ی آسفالته‌ای که انتهای حوضه را به شهرستان بروجرد وصل می‌کند زمینه خروج هر چه بیشتر منطقه از انزوای جغرافیایی را فراهم آورده و سبب آشنایی روزافزون ساکنان شهرهای همجوار با جاذبه‌های گردشگری منطقه شده است. مجموعه این شرایط در کنار سایر عواملی که محرک رشد و توسعه گردشگری شناخته می‌شوند، به طور فزاینده‌ای سکونتگاه‌های روستایی منطقه را با روند رو به رشد اشکال گوناگون گردشگری مواجه کرده است.

11 -Graham M.S. Dann
12- Travel Career Ladder (TCL)
13- Travel Career Patterns (TCP)
14 -Philip Pearce
15 -Iso-Ahola, S (University of Maryland. USA)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]



شکل (۱) محدوده جغرافیایی حوضه‌ی آبریز رودخانه کلان شهرستان ملایر

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته است. در طراحی پرسشنامه از ادبیات مطالعاتی بخش‌بندی انگیزه‌های گردشگران روستایی بهره‌گیری شد، مانند: پیج و گتز[1](۱۹۴ :۱۹۹۷)؛ کاستنهلز[2] (۳۵۳ :۱۹۹۹)؛ کای و همکاران[3](۸۱ :۲۰۰۱)؛ فروکات[4](۳۴۵ :۲۰۰۵)؛ پارک و یون[5](۱۰۲-۱۰۱ : ۲۰۰۹)؛ اُه و اسکات[6] (۳۱ :۲۰۱۰)؛ فارمکی[7] (۷۳ :۲۰۱۲)؛ دانگ[8]و همکاران (۱۸۱ :۲۰۱۳)؛ آلمیدا[9]و همکاران (۱ :۲۰۱۳)؛ راید[10] و همکاران (۱۰۴ :۲۰۱۴). روایی صوری پرسشنامه از دیدگاه ۷ نفر از پژوهشگران با تجربه در زمینه مطالعات گردشگری‌روستایی کنترل شد و پس از اعمال نظرات آن‌ها مورد تأیید نهایی قرار گرفت. پرسشنامه از ۲ بخش اصلی تشکیل می‌شود، شامل: ۱۲پرسش درباره متغیرهای توصیفی اقتصادی-اجتماعی و ویژگی‌های سفر گردشگران، ۳۲ پرسش درباره انگیزه‌های گردشگران از سفر به منطقه.

1- Getz and Page
2-Kastenholz
3- Cai
4- Frochot
5- Park & Yoon
6- Oh &Schuett
7- Farmaki
8- Dong
9- Almeida
10- Rid

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

پاسخ پرسش‌های مربوط به انگیزه‌ها و فعالیت‌های گردشگران در چارچوب طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای قرار گرفت. در فرایند مطالعات میدانی طی سه مرحله سفر به منطقه ۲۰۰ عدد پرسشنامه‌ی معتبر به روش نمونه-گیری تصادفی از گردشگران گردآوری شد. در راستای تحلیل داده‌های پرسشنامه، نخست جدول متغیرهای توصیفی گردشگران استخراج گردید؛ سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی انگیزه‌های گردشگری ذیل عوامل مختلف دسته‌بندی گردید؛ در گام سوم با استفاده از روش‌های تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی، تحلیل خوشه‌ای K-means، و تحلیل تشخیص، گردشگران در گروه‌های همگن و متفاوت از یکدیگر بخش‌بندی شدند؛ چهارم رابطه متغیرهای توصیفی گردشگران شامل جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات، وضعیت شغلی، درآمد ماهانه، ویژگی‌های سفر با بخش‌بندی آن‌ها در گروه‌های مختلف مورد تحلیل قرار گرفت.

نتایج

در گام نخست به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه متغیرهای مربوط به ویژگی سفر و وضعیت اقتصادی و اجتماعی گردشگران با استفاده از آمار توصیفی تشریح شد. به طور خلاصه داده‌های مربوط به ویژگی‌های توصیفی گردشگران نشان می‌دهد، اکثریت ۶۷ درصدی از گردشگران از گروه‌های سنی کمتر از ۳۶ سال هستند؛ سطح تحصیلات حدود ۵۰ درصد از گردشگران حداقل در سطح یکی از مقاطع تحصیلات دانشگاهی است؛ اکثریت ۶۲ درصدی از گردشگران در گروه درآمدی ماهانه ۲ تا ۳ میلیون (۵۲٪) قرار دارند؛ ۶۳/۵ درصد از گردشگران همراه با خانواده به منطقه سفر ۲ تا میلیون تومان جای می‌گیرند؛ ۷۱/۵ درصد از گردشگران بیش از دو بار به منطقه سفر کرده‌اند؛ مبدأ سفر یا محل سکونت دائمی اکثریت گردشگران، حدود ۷۲ درصد، به ترتیب شهرستان‌های ملایر و بروجرد است؛ برترین مزیت انتخاب منطقه به عنوان مقصد گردشگری به ترتیب جاذبه‌های گردشگری موجود در منطقه (طبیعی و فرهنگی) (۴۵/۵٪)، و تعلقات و وابستگی‌های محلی (۳۶٪) است و در مجموع این دو مزیت اولویت اصلی بیش از ۹۰ درصد گردشگران در انتخاب منطقه به عنوان مقصد گردشگری شناخته می‌شود؛ اکثریت ۵۹ درصدی از پاسخگویان گردشگر روزانه هستند و اقامت در خانه خویشاوندان و دوستان (۲۵/۵٪)، و خانه‌های‌دوم (۱۵/۵٪) به ترتیب دیگر الگوهای اصلی اقامت شبانه گردشگران است جدول (۱).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

جدول (۱): متغیرهای توصیفی گردشگران روستایی (N=200)

متغیر	نفر (درصد)
جنسیت	مرد: ۱۳۶ (۶۸٪)؛ زن: ۶۴ (۳۲٪).
گروه سنی	۲۵-۱۶ ساله: ۶۳ (۳۱/۵٪)؛ ۳۵-۲۶ ساله: ۷۱ (۳۵/۵٪)؛ ۴۵-۳۶ ساله: ۴۴ (۲۲٪)؛ ۵۵-۴۶ ساله: ۱۴ (۷٪)؛ بالای ۵۵ ساله: ۸ (۴٪).
سطح تحصیلات	زیر دیپلم: ۳۰ (۱۵/۵٪)؛ دیپلم: ۶۸ (۳۴٪)؛ کارشناسی: ۷۲ (۳۶٪) ؛ کارشناسی ارشد: ۲۱ (۱۰/۵٪) ؛ دکتری: ۹ (۴/۵ ٪).
وضعیت شغلی	شغل حقوق‌بگیر: ۵۰ (۲۵٪)؛ شغل آزاد ۶۸ (۳۴٪)؛ بیکار: ۱۰ (۵٪)؛ بازنشسته: ۷ (۳/۵٪)؛ خانه‌دار: ۲۱ (۱۰/۵٪)؛ در حال تحصیل ۴۴ (۲۲٪).
درآمد ماهانه خانوار (تومان)	۲ میلیون و کمتر ۴۶ (۲۳٪)؛ ۲ تا ۳ میلیون ۱۲۴ نفر (۶۲ ٪)؛ ۳ میلیون و بیشتر ۲۳ (۱۱/۵٪)؛ اظهار نشده ۷ (۳/۵٪)
نوع سفر	فردی: ۱۷ (۸/۵٪)؛ خانوادگی: ۱۲۷ (۶۳/۵٪)؛ گروهی: ۵۶ (۲۸٪).
سابقه سفر	۱ بار: ۱۹ (۹/۵٪)؛ ۲ بار: ۳۸ (۱۹٪)؛ بیش از ۲ بار: ۱۴۳ (۷۱/۵٪).
مبدا سفر	ملایر: ۱۰۴ (۵۲٪)؛ بروجرد: ۳۹ (۱۹/۵٪)؛ اراک: ۱۸ (۹٪)؛ تهران: ۱۷ (۸/۵٪)؛ همدان: ۱۴ (۷٪)؛ سایر: ۸ (۴٪).
مزیت انتخاب منطقه	امکانات و زیرساخت‌ها: ۳ (۱/۵٪)؛ دسترسی آسان: ۱۶ (۸٪)؛ جاذبه‌های تفریحی-گردشگری: ۱۰۹ (۵۴/۵٪) ؛ تعلقات محلی: ۷۲ (۳۶٪).
اولویت زمان سفر	پایان هفته: ۴۲ (۲۱٪)؛ میان هفته: ۱۸ (۹٪)؛ تعطیلات: ۵۰ (۲۵٪)؛ اوقات فراغت و وقت آزاد: ۹۰ (۴۵٪).
نوع وسیله نقلیه	خودروی شخصی: ۱۶۹ (۸۴/۵٪)؛ حمل و نقل عمومی: ۳۱ (۱۵/۵٪).
وضعیت اقامت	گردشگر روزانه و بدون اقامت شبانه: ۱۱۸(۵۹٪)؛ خانه دوم: ۲۹ (۱۵/۵٪)؛ خانه خویشان و یا دوستان: ۵۱ (۲۵/۵٪).

ماخذ: یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی عوامل انگیزشی گردشگری روستایی

از تحلیل عاملی اکتشافی به روش تحلیل مولفه‌های اصلی برای تحلیل ۳۲ پرسش مطرح شده درباره انگیزه‌های گردشگران از سفر به منطقه استفاده شد، تا بر اساس همبستگی میان انگیزه‌های گردشگری روستایی دسته‌بندی آن‌ها ذیل عوامل مختلف امکان‌پذیر گردد. در گام نخست به منظور اطمینان از کفایت نمونه‌گیری و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی آزمون کایزرمایر(KMO) و بارتلت به کار رفت؛ با توجه به اینکه شاخص کایزرمایر برابر با ۰/۸۶ با سطح معناداری ۰,۰۰ بدست آمد، نتایج آزمون بیانگر کفایت حجم نمونه و مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است. در انجام تحلیل عاملی مقدار ویژه بیشتر از ۱ و بار عاملی بیشتر از ۰/۵ مبنای استخراج عامل‌ها قرار گرفت. از شیوه چرخش واریماکس نیز برای چرخش عامل‌ها استفاده شد. براساس نتایج ماتریس چرخش یافته ۸ عامل با مقدار ویژه بالاتر از ۱ و بار عاملی بالاتر از ۰/۵ استخراج گردید. مجموع درصد واریانس تبیین شده ۸ عامل استخراج شده برابر با ۷۷/۸۲ بدست آمد. در راستای سنجش اعتبار و همبستگی درونی عامل‌ها، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از آن‌ها به طور جداگانه محاسبه شد. این مقدار برای ۸ عامل با حداقل ۰/۷۶ و حداکثر ۰/۹۹ محاسبه گردید، که درکل بیانگر پایایی ابزار سنجش در همه عامل‌ها است جدول(۳).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

عامل اول، با ضریب پایایی ۰/۹۰ بیشترین مقدار واریانس تبیین شده را (۱۴/۲۶٪) نشان می‌دهد، و ۷ مورد از انگیزه‌ها را در بر می‌گیرد. به طور کلی این ۷ انگیزه بر مفاهیمی تاکید می‌کنند که به طور مستقیم با ماهیت زندگی روستایی در ابعاد مختلف پیوند دارند، مانند: فرهنگ، سبک زندگی، میراث تاریخی، دستاوردهای سنتی مادی و معنوی. در ادبیات مطالعات گردشگری روستایی این گونه از گردشگران را که علاقه‌مند به اصالت[1] تاریخی و فرهنگی- اجتماعی جوامع محلی هستند را به عنوان "گردشگران پست مدرن[2]" می‌شناسند (Chen et al., 2013: 278; Almeida et al., 2013: 4). واژه "Rurality" که دلالت بر ماهیت زندگی روستانشینی و ویژگی‌های خاص محیط روستایی دارد، و همچنین واژه "Learning" که دلالت بر یادگیری و آشنایی با زندگی روستانشینی از طریق قرار گرفتن در متن جامعه و فرهنگ و محیط روستایی دارد، از جمله برجسته‌ترین واژگانی به شمار می‌آیند که برای نامگذاری این طیف از انگیزه‌های گردشگران روستایی به کار می‌روند؛ به طور مثال، فروکاوت[3] (۲۰۰۵: ۳۴۰) واژه "Rurality"را برای توصیف آن دسته از گردشگران روستایی به کار برده است که دارای انگیزه‌هایی بدین شرح هستند: آشنایی با مکان‌ها و فرهنگ‌های متفاوت؛ علاقه به همنشینی با مردم محلی؛ تجربه‌کردن شرایط زندگی روستانشینی. همچنین پارک[4] و یون[5] (۲۰۰۹: ۱۰۳) واژه "Learning" را برای آن دسته از گردشگران روستایی به کار برده‌اند که دارای انگیزه‌هایی هستند چون: تجربه سبک زندگی متفاوت از زندگی شهری؛ آموختن چیزهای جدید و دانش‌افزایی؛ بازدید از مکان‌های تاریخی. در اینجا، بر مبنای استنباط از ادبیات موجود در ارتباط با این طیف از انگیزه‌های گردشگری روستایی مفهوم "روستاگرایی" برای توصیف کامل این بخش از انگیزه‌ها به کار رفت. **عامل دوم** با ضریب اطمینان ۰/۹۸ بیشترین مقدار پایایی را در مقایسه با ۷ عامل دیگر نشان می‌دهد، و ۱۲/۲۶ درصد از کل واریانس تبیین شده را شامل می‌شود. این عامل ۴ مورد از انگیزه‌هایی را در برمی‌گیرد که اغلب بیانگر وجود تعلقات و وابستگی‌هایی میان گردشگران و محدوده مورد مطالعه است. مانند بازدید از زادگاه خانوادگی؛ وابستگی‌های خویشاوندی؛ احساس تعلق خاطر به مکان یا سکونتگاه خاص. مشاهدات میدانی نیز بیانگر این است که اکثریت مالکان خانه‌های دوم در منطقه از مهاجران روستایی به شمار می‌آیند که پس از تجربه زندگی شهرنشینی اقدام به ساخت خانه دوم در روستاهایی کرده‌اند که سابق در آنجا سکونت داشته‌اند. در اغلب موارد این گونه مالکان خانه‌های دوم از املاک و زمین کشاورزی نیز در روستای مقصد برخوردارند. روستاهای مرویل، پیهان، آشمیزان، مصلحان، پاتپه، مهدویه، تله جرد و قلعه‌نو از نمونه‌های بارز این گونه مقصدها در منطقه شناخته می‌شوند. در ادبیات مطالعات گردشگری این گونه انگیزه‌ها اغلب در چارچوب مفاهیمی چون احساس تعلق مکانی[6] یا وابستگی مکانی[7] مورد بحث قرار می‌گیرند. به طور مثال، آرونسون[8] (۲۰۰۴: ۷۵) از جمله پژوهشگرانی است که نقش وابستگی مکانی

1 -Authenticity
2 -Postmodern tourists
3 -*Frochot*
4 -Park
5- Yoon
6- Sense of Place
7- Place Attachment
8- Aronsson

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

در توسعه گردشگری خانه‌های دوم و شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط میان گردشگران با مردم و محیط جامعه محلی را مورد بحث قرار می‌دهد. بر این اساس عنوان "تعلق و وابستگی مکانی" برای نامگذاری عامل دوم به کار رفت. **عامل سوم** با ضریب پایایی ۰/۹۱ و ۱۲/۱۳درصد از کل واریانس تبیین شده تعداد ۵ مورد از انگیزه-های گردشگری روستایی را در بر می‌گیرد. اغلب این انگیزه‌ها آسایش و استراحت روحی و جسمی، به دور از شرایط معمول زندگی شهرنشینی، را در کانون توجه دارند. بر اساس ادبیات مطالعات گردشگری روستایی دو واژه"Relaxation" و "Recreation" پرکاربردین واژه‌هایی است که برای توصیف این طیف از انگیزه‌های گردشگران به کار می‌روند (Dong et al.,2013; Chen et al., 2013; Park and Yoon, 2009; Frochot, 2005). در این پژوهش نیز برای دریافت جامعیت مفهومی دو واژهٔ " استراحت و آسایش" برای نامگذاری این بخش از انگیزه‌ها به کار رفت. **عامل چهارم** با ضریب پایایی ۰/۸۵ و ۱۰/۸۱ درصد از کل واریانس تبیین شده ۵ مورد از انگیزه‌هایی را در خود جای می‌دهد که اغلب به نوعی بر "گردشگری مبتنی بر طبیعت[1]" و "فعالیت جسمی" تاکید دارند. بر این اساس ترکیب واژه‌های"طبیعت‌گردی و ورزش" به عنوان مناسب‌ترین عبارت برای توصیف و نامگذاری این بخش از انگیزه‌ها استفاده شد. **عامل پنجم** با ضریب پایایی ۰/۸۹ و ۹/۸۵ درصد از کل واریانس تبیین شده ۵ مورد از انگیزه‌هایی را در بر می‌گیرد که اغلب بر سرگرمی‌ها و تفریحات گروهی و خانوادگی تاکید دارند. بر این اساس از عبارت" تفریحات گروهی" *برای* نامگذاری این بخش از انگیزه‌ها استفاده شد. **عامل ششم** با ضریب پایایی ۰/۷۶ و ۶/۵۴ درصد از کل واریانس تبیین شده بر ۳ موردی تاکید می‌کند که به نوعی انگیزه خرید محصولات روستایی را در کانون توجه دارند. بنابراین، استفاده از واژه "خرید" بهترین واژه‌ای استنباط شد که می‌تواند برای توصیف و نامگذاری این عامل به کار رود. **عامل هفتم** با ضریب پایایی ۰/۹۵ و میزان واریانس ۶/۳۱ درصد ۲ مورد از انگیزه‌ها را در بر می‌گیرد. این انگیزه‌ها تجربه هیجان و جستجوی مکان‌های جدید برای گذارن اوقات فراغت را در کانون توجه دارند. در ادبیات مطالعات گردشگری و بویژه گردشگری روستایی برای توصیف این طیف از انگیزه‌ها واژه‌هایی چون "Excitement"، "Novelty"، و "Adventure" استفاده می‌شود؛ به ترتیب این سه واژه بر تجربهٔ هیجان، تجربه موقعیت‌ها و چیزهای تازه، و ماجراجویی تاکید دارند. اما در مواردی که تعداد بیشتری از این گونه انگیزه‌ها در کنار یکدیگر قرار گیرند از"ماجراجویی" به عنوان مفهومی جامع‌تر استفاده می‌شود. به طور مثال، استفن ویلیامز[2](۲۷۱: ۲۰۰۹) در ترسیم چارچوبی از مفهوم گردشگری ماجراجویانه [3] تجربه‌کردن "هیجان" و "تازگی" را به عنوان بخشی از ویژگی‌های بارز این نوع از گردشگری در نظر می‌گیرد. با توجه به اینکه در اینجا، تنها ۲ مورد از این طیف انگیزه‌ها مطرح شده، که اولی بر تجربه "هیجان" و دومی نیز بر "تجربه‌های نو" تاکید دارد، سرانجام دو مفهوم "هیجان و تازگی" در کنار هم برای نامگذاری این عامل به کار رفت. **عامل هشتم** نیز با ضریب پایایی به میزان ۰/۹۵ و میزان واریانس ۶/۳۱ درصد ۲ مورد از انگیزه‌هایی را در بر می‌گیرد که مفهوم مذهبی-معنوی و یا درون‌گرایانه دارند. در مطالعات گردشگری برای توصیف چنین انگیزه‌هایی واژه "Spirituality" و یا عبارت

1-Nature-based tourism
2 -Stephen Williams
3 -Adventure tourism

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

"Spiritual motivations" به کار می‌رود (Oliver & Jenkins, 2005: 26). سرانجام، با توجه به ادبیات موجود از واژه‌های "معنویت و خلوت" برای نامگذاری این دسته از انگیزه‌ها بهره‌گیری شد جدول(۲).

جدول (۲). تحلیل عاملی مولفه‌های انگیزشی گردشگری روستایی

عامل	انگیزه	میانگین	انحراف معیار	بارعاملی	مقدار ویژه	٪ واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
روستاگرایی	دستیابی به فرصت‌هایی برای آشنایی با فرهنگ‌های دیگر	۳/۳۳	۰/۶۹	۰/۸۲	۹/۰۷	۱۴/۲	۰/۹۰
	تمایل به تعامل با ساکنان محلی و زندگی اصیل روستایی	۳/۳۱	۰/۶۶	۰/۸۱			
	تجربه سبک زندگی جدید و متفاوت از زندگی شهرنشینی	۲/۳۸	۰/۶۳	۰/۸۱			
	علاقه به میراث گذشته و ساختمان‌ها و مکان‌های تاریخی	۳/۳۵	۰/۶۸	۰/۸۰			
	خاطره انگیز بودن زندگی سنتی و اصالت جامعه روستایی	۳/۳۸	۰/۶۰	۰/۸۰			
	خرید صنایع دستی	۲/۶۴	۰/۶۶	۰/۶۹			
	تجربه کردن فعالیت‌های کشاورزی و زندگی روستایی	۲/۳۸	۰/۶۷	۰/۵۶			
وابستگی و تعلق مکانی	علاقه به بازدید از روستای محل تولد و یا زادگاه خانوادگی	۲/۹۳	۱/۴۲	۰/۹۸	۳/۹۷	۱۲/۲۶	۰/۹۸
	استفاده از خانه دوم برای گذراندن تعطیلات و اوقات فراغت	۲/۸۴	۱/۴۲	۰/۹۷			
	احساس تعلق و دلبستگی و یا وابستگی مکانی	۲/۹۳	۱/۴۲	۰/۹۷			
	تمایل به دیدار با خانواده، دوستان و خویشاوندان	۳/۰۰	۱/۴۰	۰/۹۶			
استراحت و آسایش	استراحت ذهنی و جسمی	۳/۸۳	۰/۶۴	۰/۸۶	۲/۹۲	۱۲/۱	۰/۹۱
	فرار از فشارها، شلوغی و زندگی پر تنش شهری	۳/۸۱	۰/۶۶	۰/۸			
	احساس آزادی بیشتر در فضای باز و محیط روستایی	۳/۹۴	۰/۷۰	۰/۸۰			
	میل به رهایی از مشغله‌های جاری و یکنواختی و روزمره‌گی	۳/۹۳	۰/۶۱	۰/۷۹			
	غلبه بر استرس و تجدید قوای روحی روانی	۳/۷۸	۰/۶۷	۰/۷۷			
طبیعت گردی و ورزش	تمایل به ارتباط و تعامل با محیط طبیعی	۴/۲۳	۰/۶۹	۰/۸۶	۲/۳۰	۱۰/۸۱	۰/۸۴
	دستیابی به فرصت‌هایی برای ورزش و انجام فعالیت جسمی	۴/۲۰	۰/۷۳	۰/۸۵			
	جستجوی محیط زیست سالم‌تر برای گذران اوقات فراغت	۴/۲۱	۰/۶۹	۰/۸۱			
	بهره‌مندی از آب و هوای پاک‌تر و خنک‌تر	۴/۲۳	۰/۶۸	۰/۷۹			
	لذت بردن از تماشای چشم‌اندازهای زیبای روستایی	۴/۴۴	۰/۶۶	۰/۴۴			
تفریحات گروهی	اشتیاق به فعالیت‌های گروهی در فضاهای باز حومه	۳/۴۳	۰/۸۷	۰/۸۱	۲/۰۹	۹/۸۵	۰/۸۸
	تفریح و سرگرمی بیرون از خانه در فضایی مناسب خانواده	۳/۴۵	۰/۸۸	۰/۸۱			
	گذراندن اوقات فراغت خانواده در فضایی آرام	۳/۳۵	۰/۸۳	۰/۷۸			
	گذراندن لحظات اوقات فراغت در کنار دوستان	۳/۷۹	۰/۸۱	۰/۷۴			
خرید	خرید محصولات کشاورزی و دامی تازه	۲/۹۸	۰/۸۳	۰/۸۵	۱/۸۱	۶/۵۴	۰/۷۶
	خرید محصولات کشاورزی با کیفیت به قیمت ارزان‌تر	۲/۸۰	۰/۸۴	۰/۸۱			
	خرید مستقیم محصولات کشاورزی و دامی	۲/۷۰	۰/۸۰	۰/۷۸			
هیجان و تازگی	تجربه کردن هیجان و موقعیت‌های ماجراجویانه	۳/۶۸	۱/۰۰	۰/۸۲	۱/۵۱	۶/۶۳	۰/۹۴
	جستجوی مکان‌های جدید برای گذران اوقات فراغت	۳/۷۲	۰/۹۶	۰/۸۱			
معنویت و خلوت	میل به خلوت کردن و احساس نیاز به تنهایی	۲/۶۹	۱/۰۰	۰/۸۹	۱/۱۹	۵/۶۳	۰/۸۵
	برآورده کردن نیازهای معنوی و مذهبی	۲/۷۹	۱/۱۰	۰/۸۴			

ماخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

بخش بندی گردشگران روستایی بر اساس عوامل انگیزشی

در این مرحله بخش‌بندی گردشگری بر اساس انگیزه‌های آن‌ها در کانون توجه قرار گرفت. امتیازهای عاملی هر یک از نمونه‌ها (پاسخگویان) در ۸ عامل شناسایی شده (مرحله تحلیل عاملی) به صورت متغیرهای ترکیبی برای انجام بخش‌بندی گردشگران به کار رفت. نخست با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی تعداد بهینه خوشه‌ها شناسایی گردید؛ بدین منظور فاصله اقلیدسی به عنوان شاخص مشابهت یا همسانی میان نمونه‌ها به کار رفت.

روش وارد[1] نیز برای به حداکثر رساندن همگنی درون‌خوشه‌ای استفاده شد. سرانجام بر مبنای نتایج تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی تعداد ۷ خوشه برای انجام بخش‌بندی نمونه‌ها بهینه شناخته شد. سپس روش خوشه‌بندی k-means با تقسیم عامل‌ها به ۷ خوشه به اجرا درآمد. بر اساس ماتریس نهایی مراکز خوشه‌ای، بالاترین مرکزیت هر خوشه در عامل‌های مختلف (بالاترین میانگین بر اساس امتیازهای عاملی) مشخص شد جدول(۳).

پس از پایان مراحل خوشه‌بندی، از تحلیل تشخیص[2] برای پی‌بردن به میزان دقت خوشه‌بندی انجام شده استفاده شد. ماتریس پیش‌بینی عضویت گروهی بر اساس تحلیل تشخیص نشان داد که ۹۹ درصد از تعداد کل نمونه‌ها به درستی در خوشه‌های هفتگانه دسته‌بندی شده‌اند، و این نتیجه دقت بالای بخش‌بندی انجام شده را نشان می‌دهد.

به منظور ارایه تحلیلی دقیق از ویژگی‌های توصیفیِ هر گروه، متغیرهای اجتماعی-اقتصادی و مشخصات سفر هر یک از خوشه‌ها استخراج گردید. همچنین از آزمون خی‌دو برای پی بردن به چگونگی رابطه میان مهمترین متغیرهای توصیفی گروه‌ها و انگیزه‌های گردشگری آن‌ها استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که میان متغیرهای توصیفی گردشگران شش مورد از شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سطح درآمد، نحوه‌ی اقامت، و مزیت‌های مورد نظر گردشگری با قرارگیری گردشگران در هریک از خوشه‌های هفتگانه در سطح ۹۵ درصد ارتباط معناداری وجود دارد.

1 -Ward
2 -Discriminant loading

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

جدول (۳). بخش بندی گردشگران روستایی بر اساس عوامل انگیزشی با روش تحلیل خوشه‌ای k-means

	روستاگرایی	وابستگی و تعلق مکانی	آسایش و استراحت	طبیعت گردی و ورزش	تفریحات گروهی	خرید تولیدات روستایی	هیجان و تازگی	معنویت و خلوت
خوشه۱ (۲۴ نفر ۱۲٪)	-۰/۶۱	-۰/۴۷	**۰/۸۷**	**۰/۷۰**	-۰/۶۵	**۰/۴۴**	-۰/۱۸	**۰/۷۸**
خوشه۲ (۳۴ نفر ۱۷٪)	۰/۱۲	-۰/۱۰	-۰/۱۱	-۰/۲۸	**۱,۱۷**	۰/۰۳	۰/۲۱	**۰,۶۶**
خوشه۳ (۳۷ نفر ۱۸/۵٪)	-۰/۲۴	-۰/۲۷	-۰/۶۹	**-۰/۵۹**	-۰,۳۷	-۰/۲۳	**۰/۸۹**	۰/۲۵
خوشه۴ (۳۰ نفر ۱۵٪)	**۱/۳**	-۰/۷۸	۰/۰۵	۰/۰۹	- ۰,۱۸	-۰/۱۲	-۰/۲۱	۰/۲۶
خوشه۵ (۲۱ نفر ۱۰/۵٪)	-۰/۰۵	-۰/۴۸	-۰/۹۰	۰/۰۱	-۰,۲۷	**۰/۶۴**	-۱/۰۹	-۱/۰۹
خوشه۶ (۳۹ نفر۱۹/۵٪)	-۰/۲۸	**۰/۸۵**	**۰/۶۳**	۰/۱۳	۰,۲۵	-۰/۱۵	۰/۰۸	-۰/۹۵
خوشه۷ (۵ نفر ۷/۵٪)	-۰/۷۵	**۰/۳۴**	۰/۰۶	-۲/۱۳	-۰,۵۸	-۰/۳۴	-۰/۲۲	-۰/۰۱

مآخذ: یافته‌های پژوهش.

گروه یک، ۱۲درصد از گردشگران را شامل می‌شود و در مقایسه با دگر گروه‌ها از متنوع‌ترین عوامل انگیزشی برخوردارند؛ به طوری که درجه مرکزیت این گروه در ۴ مورد از عامل‌ها بالاتر از عدد ۰/۴ محاسبه شده است، شامل: آسایش و استراحت، طبیعت گردی و ورزش، خرید تولیدات‌روستایی، و معنویت و خلوت. **گروه دو**، ۱۷ درصد از گردشگران را در برمی گیرد و "تفریحات گروهی" و "معنویت و خلوت: دو عامل مهم انگیزشی آن‌ها به شمار می‌آید. **گروه سه**، ۱۸/۵درصد از گردشگران را شامل می شود. از نظرسنی ۸۱ درصد کمتر از ۳۶ سال سن دارند و بنابراین جوان‌ترین بخش از گردشگران شناخته می‌شود. وجود عامل‌های "هیجان و تازگی"، و "طبیعت گردی و ورزش" به عنوان برجسته‌ترین عوامل رانشی این گروه نیز می‌تواند متاثر از ویژگی جوانی این گروه باشد. **گروه چهار**، ۱۵ درصد از گردشگران را دربرمی‌گیرد و "روستاگرایی" مهمترین عامل انگیزشی آن‌ها شناخته می‌شود. از نظر ویژگی‌های کلی می‌توان گفت در مقایسه با ۶ گروه دیگر گروه ۴ (روستاگرایی) از نظر سطح تحصیلات در بالاترین سطح قرار دارد؛ به طوری که همه نمونه‌ها در این گروه در سطح دیپلم و بالاتر قرار دارند و مهمتر اینکه ۷۳/۳ درصد از آن‌ها در یکی از مقاطع دانشگاهی تحصیل کرده‌اند. همچنین بالاترین درصد از گردشگران روزانه به این گروه تعلق دارد. **گروه پنج**، ۱۰/۵ درصد از گردشگران را شامل می‌شود و بیشترین گرایش را به عامل انگیزشی "خرید تولیدات‌روستایی" نشان می‌دهند. ۱۰۰ درصد نمونه‌ها مرد هستند و بنابراین از این نظر تمایز آشکاری با دیگر گروه‌ها دارد؛ از نظر سنی نیز بعد از گروه ۷ دومین گروهی است که در آن اکثریت نمونه‌ها (۷۱/۴٪) بیش از ۳۶ سال سن دارند. **گروه ششم**، ۱۹/۵ درصد از کل گردشگران را در بر می‌گیرد و "وابستگی و تعلق مکانی" در کنار " آسایش و استراحت" دو عامل مهم انگیزشی آن‌ها شناخته می‌شود. و بزرگ‌ترین گروه به شمار می‌آید. این گروه از نظر الگوی سفر و نوع اقامت با ۶ گروه دیگر متمایز است، به طوری که ۴۱٪ آن‌ها در خانه خویشاوندان و دوستان اقامت می‌کنند. همچنین ۲۵/۶ درصد نیز در خانه‌های دوم اقامت می‌کنند، که در این زمینه بعد از گروه هفتم در جایگاه دوم قرار می‌گیرد. **گروه هفتم**، ۷/۵

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

درصد از کل گردشگران را در بر می‌گیرد و بنابراین کوچک‌ترین گروه شناخته می شود. این خوشه در هیچ یک از ۸ عامل انگیزشی گردشگری روستایی در بالاترین مرکزیت خوشه‌ای قرار نگرفته است. "وابستگی و تعلق مکانی" تنها عامل انگیزشی است که با درجه مرکزیت ۰/۳۴ از اهمیت نسبی در گروه ۷ برخوردار است. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش افرادی چون پارک[1] و یون[2] (۲۰۰۹) همخوانی دارد. آن‌ها نیز در پژوهشی به منظور بخش‌بندی گردشگران روستایی در کشور کره جنوبی، بخشی از گردشگران روستایی را شناسایی کرده‌اند که از تنوع انگیزشی برخوردار نیستند، و ثروتمندتر و مرفه‌تر از سایر بخش‌های گردشگران به شمار می‌آیند. آن‌ها عبارت "Passive tourists" به مفهوم "گردشگران منفعل" را برای نامگذاری و توصیف این بخش از گردشگران به کار برده‌اند، که بیانگر ویژگی‌های گردشگرانی است که تحرّک و تنوع انگیزشی بالایی ندارند و نسبت به سایر گردشگران از عوامل انگیزشی خاص و منحصر به فردی تاثیر می‌پذیرند.

نتیجه گیری

مدیریت کارآمد در گردشگری روستایی نیازمند شناخت درست از بخش‌بندی بازار تقاضای گردشگری روستایی است. در مطالعات بخش‌بندیِ بازار گردشگری، متغیرهای جمعیت‌شناختی و اجتماعی-اقتصادی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات، میزان درآمد، اغلب به عنوان متغیرهای توصیفی و اولیه مورد استفاده قرار می‌گیرند. با این وجود چنین متغیرهایی قدرت پیش‌بینی بالایی ندارند. بنابراین، متخصصان بازاریابی و اقتصاد گردشگری معتقدند مهمترین عوامل تعیین کننده در رفتار گردشگران به منافع مورد انتظار و انگیزه‌های آن‌ها از سفرهای گردشگری بر می‌گردد. بر این پایه، در پژوهش حاضر از متغیرهای اجتماعی، اقتصادی، جغرافیایی (مبدأ یا محل سکونت گردشگران)، و ویژگی‌های سفر، به عنوان متغیرهای توصیفی در شناخت و بخش‌بندی گردشگران روستایی استفاده شد، و متغیرهای انگیزشی (عوامل رانش در گردشگری روستایی) به عنوان متغیرهای اصلی در بخش‌بندی گردشگران روستایی به کار رفت. ویژگی‌های توصیفی گردشگران بیانگر نکاتی ارزنده و کاربردی در مدیریت اثرات گردشگری به شرح زیر است:

۶۷ درصد از افراد نمونه در گروه‌های سنی زیر ۳۶ سال جای می‌گیرند. این بخش از یافته‌ها با نتایج مطالعات پژوهشگرانی چون گارسیا-رُمن[3] (۱۹۹۵)، کآی[4] و همکاران (۲۰۰۱)، مولرا و آلبلدخو[5] (۲۰۰۷)، اُه و اسکات[6] (۲۰۱۰)، آلمیدا[7] و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. نتایج اغلب پژوهش‌های یاد شده نشان می‌دهد که به لحاظ سنی اکثریت گردشگران روستایی از گروه‌های سنی جوان‌تر به شمار می‌آیند.

1 -Park
2- Yoon
3- Garcia-Ramon
4- Cai
5- Molera & Albaladejo
6- Oh & Schuett
7-Almeida

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

از نظر تحصیلات ۵۱ درصد از گردشگران حداقل در سطح یکی از مقاطع تحصیلات دانشگاهی قرار دارند. این بخش از یافته‌ها با نتایج مطالعات پژوهشگرانی چون راید[1] و همکاران (۲۰۱۴)، نوردبو[2] (۲۰۱۴)، چِن[3] و همکاران (۲۰۱۳)، رویو-وِلا[4] (۲۰۰۹) همخوانی دارد. نتایج این پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد که اکثریت گردشگران روستایی از سطح تحصیلات به نسبت بالایی برخوردارند. همچنین برنارد لین[5] از پیشگامان مطالعات گردشگری روستایی (۷ :۱۹۹۴) افزایش سطح تحصیلات جمعیت شهرنشین را در کنار دیگر عواملی چون، افزایش سطح درآمد، بالارفتن زمان اوقات فراغت، افزایش زیرساخت‌های حمل و نقل و مالکیت خودروی شخصی، حمایت نهادهای دولتی از توسعه گردشگری روستایی را به عنوان علل رشد و توسعه‌ی اشکال متنوع گردشگری روستایی برمی‌شمارد.

به لحاظ اقتصادی اکثریت ۶۲ درصدی از گردشگران در گروه درآمدی ۳-۲میلیون تومان طبقه‌بندی می‌شوند. با توجه به اینکه مطابق آخرین اطلاعات مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) متوسط درآمد سالانه یک خانوار شهری ماهیانه ۲۷۸۸۷۲۰ هزار تومان برآورد شده است، بر پایه‌ی یافته‌های پژوهش می‌توان اکثریت گردشگران روستایی را از طبقات متوسط شهرنشین منطقه معرفی کرد. نتایج مطالعات پژوهشگرانی چون، چن و همکاران (۲۰۱۳)، آلمیدا و همکاران (۲۰۱۳)، سو[6] (۲۰۱۱)، کوآی و ریان[7] (۲۰۱۱)، مولرا و آلبلدخو (۲۰۰۷)، گارسیا-رُمن (۱۹۹۵)، کانواس[8] و همکاران (۲۰۰۴)، شارپلی[9] (۲۰۰۲)، ویلسون[10] و همکاران (۲۰۰۱،)کاوآکو[11] (۱۹۵۵)، گردشگران روستایی را به عنوان شهروندانی معرفی می‌کنند که اکثریت آن‌ها از طبقات متوسط شهرنشین به شمار می‌آیند. هر چند سطح درآمدی طبقات متوسط اجتماعی از کشوری به کشور دیگر و یا حتی از منطقه‌ای به منطقه‌ی دیگر یکسان نیست. بنابراین طبقه متوسط درآمدی هر کشور یا منطقه مطابق شرایط اقتصادی حاکم بر آن‌ها سنجیده می‌شود.

از نظر ویژگی‌های سفر، اغلب گردشگران در قالب گروه‌های خانوادگی و کوچک چند نفره و با استفاده از وسیله نقلیه شخصی به منطقه سفر می‌کنند. شهرهای همجوار ملایر و بروجرود به ترتیب با ۵۲/۵ درصد و ۱۹/۵ درصد (در مجموع ۷۲٪) مهمترین مبدأ یا محل سکونت گردشگران شناخته می‌شوند؛ جاذبه‌های گردشگری منطقه و تعلقات محلی به ترتیب با ۵۴/۵ درصد و ۳۶ درصد (در مجموع ۹۰/۵٪) مهمترین مزیت‌های مورد نظر گردشگران در انتخاب منطقه به عنوان مقصد سفر است؛ اکثریت ۵۹/۵ درصدی از گردشگران، مسافران روزانه به شمار می‌آیند. این گونه ویژگی‌ها در بیشتر مطالعات گردشگری روستایی مشاهده می‌شود. به طور مثال

1 -Rid
2 -Nordbø
3 -Chen
4 -Royo-Vela
5 -Bernard Lane
6 -Su
7 -Cui & Ryan
8 -Canoves
9 -Sharpley
10 -Wilson
11 -Cavaco

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

نتایج مطالعات اُه و اسکات (۲۰۱۰)، و اُپرمان (۱۹۹۶) نشان می‌دهد که گردشگران روستایی اغلب متشکل از گروه‌های کوچک و خانودگی هستند که بیشتر به قصد گشت و گذار روزانه به مقصدهای روستایی سفر می‌کنند و اکثریت آن‌ها در مناطق همجوار با مقصد مورد نظر سکونت دارند. همچنین شارپلی و شارپلی (۱۹۹۷) در اثر کلاسیک و معروف خود با عنوان "گردشگری روستایی" گردشگران روستایی را به عنوان افرادی معرفی می‌کنند که اغلب از اتباع داخلی کشورها به شمار می‌آیند و بیشتر با استفاده از خودروهای شخصی به حومه‌های روستایی پیرامون محل سکونت خود سفر می کنند. از نکات قابل توجه در ویژگی‌های سفر گردشگران روستایی در منطقه مورد مطالعه این است که، ۷۱/۵ درصد بیش از ۲ بار به منطقه سفر کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت نرخ بازگشت‌پذیری[1] گردشگران به محدودهٔ مورد مطالعه در حد به نسبت بالایی است. به طور کلی تمایل گردشگران در تکرار سفر به یک مقصد از مهمترین عواملی است که به پایداری اقتصاد گردشگری کمک می‌کند. سیوانن[2] و همکاران (۲۰۱۱)، نیووانن[3] و همکاران (۲۰۱۰)، هوانگ و هسو[4] (۲۰۰۹)، یوم[5] و همکاران (۲۰۰۶) از جمله پژوهشگرانی هستند که اهمیت بازگشت‌پذیری گردشگران یا بازدید مجدد[6] گردشگران از مقصد گردشگری را مورد مطالعه و تاکید قرار داده‌اند.

مطابق یافته‌های پژوهش، درصد بسیار ناچیزی از گردشگران (۱/۵٪) کیفیت امکانات و خدمات موجود در منطقه را به عنوان یکی از مزیت‌های تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری خود ذکر کرده‌اند. این وضعیت تا حدود بسیار زیادی ضعف امکانات و خدمات گردشگری در منطقه را نشان می‌دهد. بنابراین لازم است توسعه‌ی امکانات و خدمات گردشگری در استراتژی‌های مدیریت اثرات گردشگری مورد توجه قرار گیرد. زیرا نتایج مطالعات مختلف نشان می‌دهد که ارایه خدمات باکیفیت و بالابردن سطح رضایت گردشگران بازگشت‌پذیری آن‌ها را بالا می‌برد و به رونق بازار گردشگری میانجامد (Lee, 2009: 215; Sievänen et al., 2011: 57).

بر اساس تحلیل عاملی مولفه‌های اصلی انگیزشی گردشگری در محدوده حوضه‌ی آبریز رودخانه کلان ملایر ۸ عامل مهم انگیزشی را در بر می‌گیرد، شامل: روستاگرایی؛ وابستگی و تعلق مکانی؛ استراحت وآسایش؛ طبیعت‌گردی و ورزش؛ تفریحات گروهی؛ خرید؛ هیجان و تازگی؛ خلوت و معنویت. بخش‌بندی گردشگران بر اساس میزان گرایش آن‌ها به هریک از عوامل انگیزشی یاد شده نشان داد که آن‌ها ذیل ۷ بخش یا گروه قابل دسته بندی شدند.

سرانجام در راستای برنامه‌ریزی هدفمند توسعه گردشگری در منطقه روستایی حوضه آبریز رودخانه کُلان ملایر، توجه به نیازهای متنوع بخش‌های مختلف بازار گردشگری ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. با توجه به شناخت بدست آمده از منطقه بویژه نوپا بودن رشد گردشگری، منطق مدیریت توسعه اقتصادی گردشگری ایجاد می‌نماید راهبردهای مناسبی در این زمینه به کار گرفته شود، بویژه: آموزش و توانمندسازی جامعه -

1 -Recurrence rate
2 -Sievänen
3- Neuvonen
4- Huang & Hsu
5- Um
6 -Revisit

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

محلی"، "تسهیل مشارکت و سرمایه‌گذاری"، "توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط[1] (SMEs)"، "ساماندهی و توسعه اشکال متنوع گردشگری".

منابع

بدری، سیدعلی؛ بیات، ناصر؛ فتاحی، احداله؛ عبدی، ناصر؛ فاطمه باقری. (۱۳۹۴). **بخش بندی گردشگران روستایی بر اساس انگیزه های گردشگری** (مطالعه موردی: دهستان سروستان، شهرستان بوانات). فصلنامه پژوهش های جغرافیای انسانی، ۹۴: ۷۸۷-۷۷۳.

بیات، ناصر. (۱۳۹۳). **ارایه الگوی مدیریت اثرات گردشگری در نواحی روستایی مطالعه موردی دهستان کمازان سفلی شهرستان ملایر**. رساله دکتری تخصصی. دانشکده جغرافیا: دانشگاه تهران.

سرور، جلیل الدین.، ایلدرمی، علیرضا.، روزبهانی، حبیبه. (۱۳۸۸). **پهنه بندی حرکات توده ای با استفاده از مدل LNRF (مطالعه موردی حوضه سد کلان ملایر)**، آمایش محیط،۲(۵): ۲۱-۱.

مرکز آمار ایران. (۱۳۹۴). **چکیده نتایج طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی در سال ۱۳۹۵**. دفتر جمعیت، نیروی کار و سرمایه‌گذاری، بهار ۱۳۹۴.

مرکز پژوهش های شورای اسلامی. (۱۳۸۷). **تصویب نامه درخصوص تعیین بیست و یک منطقه نمونه گردشگری و چهار روستای هدف گردشگری در سطح استان همدان**. آدرس اینترنتی:
http://rc.majlis.ir/fa/law/show/134624

Albaladejo, I. P., Diaz. M. T. (2005). **Rural tourism demand by type of accommodation**, Tourism Management 26:951–959.

Almeida, A. M. M., Correia, A. Pimpão, A. (2013). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira, Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2013.768605.

Aronsson, L. (2004). **Place attachment of vacation residents: between tourists and permanent residents**. In: Hall, C. M.; Müller, D. K. (Editors) Tourism, mobility and second homes: between elite landscape and common ground 2004 :75-86.

Bigné, E., Gnoth, J., Andreu, L.(2008). **Advanced Topics in Tourism Market Segmentation**, In, Arch G. Woodside, Drew Martin (editors). (2008). Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy, CAB International:.151-174.

Cai, L. A. Li, M. (2009).). **Distance segmented rural tourist**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(8): 751-761, DOI: 10.1080/10548400903356137.

Cai, Liping A., Bai, B., Morrison Alastair M. (2001). **Meetings and Conventions as a Segment of Rural Tourism.** Journal of Convention & Exhibition Management, 3(3): 77-92.

Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G.K., Blanco, A. (2004). **Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution**, Geoforum 35: 755–769.

1- Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

Cavaco, C. (1995). **Rural tourism: The creation of new tourist spaces**. In A. Montanari & A. Williams (Eds.), European tourism: Regions, spaces andrestructuring : 129-149. Chichester, UK: Wiley.

Chen. L., Lin, Sh., Kuo, Ch. (2013). **Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan**, International Journal of Hospitality Management 32 : 278–286.

Cuia, X., Ryan, Ch. (2012). **Perceptions of place, modernity and the impacts of tourism – Differences among rural and urban residents of Ankang, China: A likelihood ratio analysis**. Tourism Management. Volume 32, Issue 3, Pp. 604-615.

Dann, G. M. S. (1977). **Anomie,Ego-Enhancement and Tourism**. Annals of Tourism Research 4: 184-194.

Dann. G. M. S. (1981). **Tourist Motivation: An Appraisal**. Annals of Tourism Research, Vol. 8, No. 2:187-219.

Devesa, M., Laguna, M., Palacios, A. (2010). **The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism**. Tourism Management 31:547–552.

Dong, E., Wang, Y., Morais, D., Brooks, D. (2013). **Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania.** USA, Journal of Vacation Marketing, 19(2): 181–193.

Farmaki, A. (2012). **An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus.** Tourism Management Perspectives 2–3 : 72–78.

Frochot, I. (2005). **A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective**. Tourism Management 26: 335–346.

Garcia-Ramon, D. M., Canoves, G., & Valdovinos, N. (1995). **Farm tourism, gender and the environment in Spain**. Annals of Tourism Research, 22(2): 267-282.

Garrod, B., Wornell, R., Youell, R. (2006). **Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism**. Journal of Rural Studies 22 :117–128.

Garrod, B. (2008). **Market Segments and Tourist Typologies for Diving Tourism**. in: B. Garrod and S. Gossling (eds.). New Frontiers in Marine Tourism: Diving Experiences, Sustainability, Management, Amsterdam: Elsevier.

Hall C.M., Lew, A. (2009). **Understanding and managing tourism impacts: an integrated approach.** Routledge.

Hall, C.M., Page, S. (2006). **The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space.** Routledge, Third Edition.

Hall, D. R., Mitchell, M., Roberts, L. (2003). **Tourism and Countryside: Dynamic Relationships.** In: Derek R. Hall, Lesley Roberts, and Morag Mitchell(Editors). 2003. New directions in rural tourism, Ashgate Publishing.

Huang, S., & Hsu, C.H.C. (2009). **Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention**. Journal of Travel Research, 48(29):29–44. doi:10.1177/0047287508328793.

Iso-Ahola, S. (1980). **The social psychology of leisure and recreation.** WC Brown, Dubuque.

Iso-Ahola, S. (1982). **Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder.** Annals of Tourism Research 12: 256 – 262.

Kastenholz, E., Paul, G. (1999). **Segmenting Tourism in Rural Areas: the case of North and Central Portugal**. Journal of Travel Research, 37: 353-363.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

Kotler, Ph. (1998). M**arketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control**. Sixth edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice.
Lane, B. (1994). What is rural tourism?, Journal of Sustainable Tourism. 2(1&2): 7-21.
Lee, T.H. (2009). **A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behaviour of tourists**. Leisure Sciences, 31(3): 215–236
Maslow, A. H. (1943). **A theory of human motivation**. Psychological Review, 50: 370-396.
Molera, L., Albaladejo, I. P. (2007). **Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain.** Tourism Management 28:757–767.
Neuvonen, M., Pouta, E., & Sieva¨nen, T. (2010). **Intention to revisit a national park and its vicinity: Effect of place attachment and quality perceptions**. International Journal of Sociology, 40(3):5170.
Nordbø, I. (2014). **Beyond the Transfer of Capital? Second-Home Owners as Competence Brokers for Rural Entrepreneurship and Innovation.** European Planning Studies, 22(8):1641-1658..
Oh, J. Y. J., Schuett M. A. (2010). **Exploring Exploring Based Segmentation for Rural Tourism: Overnight Visitors Versus Excursions to Fishing Sites.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(1):31-50.
Oliver T., Jenkins, T. (2005). I**ntegrated Tourism in Europe's Rural Destinations: Competition or Cooperation?** in: Eleri Jones and Claire Haven-Tang (Editors). Tourism SMEs, Service Quality, and Destination Competitiveness, CABI Publishin, 25-38.
Opperman, M. (1996). **Rural tourism in southern Germany**. Annals of Tourism Research, 23: 89–102.
Page, J., & Getz, D. (1997). **The business of rural tourism**. London: Thomson Business Express.
Page, S.J., Connell, J.(2009). **Tourism: A Modern Synthesis**. London: Thomson.
Park , D., Yoon, Y.(2009). **Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study.** Tourism Management, 30:99–108.
Pearce, P.L. (1982). **The Social Psychology of Tourist Behaviour**. Pergamon, Oxford, UK.
Pearce, P.L. (1982). **The Social Psychology of Tourist Behaviour**. Pergamon, Oxford, UK.
Pesonen, J. A. (2012). **Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivation.** Tourism and Hospitality Management, Vol. 18, No. 1: 69-82.
Rid, W., Ezeuduji, I. O. , Pröbstl. H, U. (2014). **Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia.** Tourism Management 40: 102-116.
Roberts, L., Hall, D. R. (2001). **Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice**. CABI.
Royo-Vela, M. (2009). **Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement**. Tourism Management 30 : 419–428.
Sharpley R., Roberts L. (2004). **Rural tourism— 10 years on**. International Journal of Tourism Research 6(3): 119–124.
Sharpley, R. (2002). **Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus**. Tourism Management, 23(3): 233-244.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]
[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]

Sharpley, R., Sharpley, J. (1997). **Rural tourism: an introduction.** International Thomson Business Press, UK, London.

Sievänen, T., Neuvonen, M., Pouta, E. (2011). **National Park Visitor Segments and their Interest in Rural Tourism Services and Intention to Revisit.** Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 11:sup1: 54-73.

Su, B. (2011). **Rural tourism in China**. Tourism Management. 32(6):1438-1441.

Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). **Consumer Behaviour in Tourism.** Second edition, Elsevier.

Swarbrooke, J., J. Page. S. (2002). **Development and Management of Visitor Attractions**. Second edition: Butterworth-Heinemann.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y.H. (2006). **Antecedents of revisit intention**. Annals of Tourism Research, 33(4): 1141–1158. doi:10.1016/j.annals.2006.06.003.

Williams, S. (2009). **Tourism Geography A new synthesis.** Routledge, Taylor & Francis, Second edition.

Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). **Factors for success in rural tourism development**. Journal of Travel Research, 40(2):132-138.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1397.18.49.4.7]

[DOI: 10.29252/jgs.18.49.167]