

بخش‌بندی گردشگران روستایی براساس انگیزه‌های گردشگری (مطالعه موردی: دهستان سروستان، شهرستان بوانات)

سیدعلی بدری* - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی و عضو قطب برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران
ناصر بیات - دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران
احمدالله فتاحی - دانشجوی دوره دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس
ناصر عبدی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه سیستان و بلوچستان
فاطمه باقری - دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی

پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۱۶ تأیید نهایی: ۱۳۹۴/۰۹/۰۹

چکیده

به شناخت و بخش‌بندی گردشگران روستایی به‌عنوان نقش‌آفرینان اصلی توسعه گردشگری در نواحی روستایی کمتر توجه شده است. بخش‌بندی گردشگران براساس ویژگی‌های مختلف، از جمله متغیرهای انگیزشی است که برای سیاست‌گذاری‌های هدفمند و بهره‌گیری مطلوب از ظرفیت‌های بازار گردشگری، اهمیت بسزایی دارد. همچنین اطلاعات ارزشمندی درباره سلیقه‌های مختلف فراهم می‌آورد و از این راه، زمینه پاسخگویی مطلوب به نیازهای متنوع گردشگران، دستیابی به وضعیت بهتر در بازار گردشگری و بهبود سطح رقابت‌پذیری در بخش گردشگری را امکان‌پذیر می‌سازد. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در ایران نیز تاکنون پژوهشی در زمینه بخش‌بندی گردشگران روستایی انجام نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از پرسشنامه محقق‌ساخته، به بخش‌بندی گردشگران روستایی در محدوده دهستان سروستان از توابع بخش مزایجان شهرستان بوانات در استان فارس می‌پردازد. این دهستان با محوریت روستای بزم طی سال‌های گذشته، به یکی از برجسته‌ترین مقصدهای گردشگری روستایی در منطقه تبدیل شده است. یافته‌های تحلیل داده‌های ۲۴۶ نمونه، با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای، بیانگر پنج بخش در بازار تقاضای گردشگری روستایی منطقه است که عبارت‌اند از: طبیعت‌گردی و بازدید از آثار تاریخی (۱۴/۶ درصد)، گروه منفعل (۴/۹ درصد)، روستاگرایی و آرامش و استراحت (۴۲/۷ درصد)، آرامش و استراحت (۲۰/۷ درصد)، طبیعت‌گردی و تعلق مکانی (۱۷/۱ درصد). نتایج پژوهش، اطلاعات ارزشمندی در زمینه ساختار حاکم بر وضعیت تقاضای گردشگری روستایی برای نهادهای دولتی، فعالان کسب‌وکار گردشگری و جامعه محلی فراهم می‌آورد؛ به طوری که مطابق نیازهای بخش‌های مختلف بازار گردشگری می‌توان به راهبردهای مدیریتی، توسعه‌ای و بازاریابی مناسب دست یافت.

کلیدواژه‌ها: انگیزه‌های گردشگر، بخش‌بندی گردشگری، دهستان سروستان، شهرستان بوانات، گردشگری روستایی.

مقدمه

جهان امروز به‌طور فزاینده به‌سوی شهرنشینی هرچه بیشتر پیش می‌رود و یکی از پیامدهای آشکار این پدیده، کاهش تعادل در سطوح توسعه مناطق روستایی و شهری است (کاستا و چالیپ، ۲۰۰۵: ۲۵۷). در این شرایط، رکود کشاورزی به‌عنوان بخش غالب در اقتصاد روستایی، همراه با رشد بیکاری، مهاجرت‌های مداوم روستا-شهری، سالخوردگی جمعیت، پیامدهای نامطلوب تغییرهای اقلیمی، گرایش دولت‌ها به سیاست بازار آزاد و کاهش حمایت از بخش کشاورزی، از جمله نمودهای بارز مشکل‌های توسعه روستایی در بسیاری از نواحی شناخته می‌شوند (پارک و یون، ۲۰۰۹: ۹؛ فیشر، ۲۰۰۶: ۴۰۱۱؛ شارپلی، ۲۰۰۴: ۲۳۳)؛ بنابراین، پژوهشگران در مقیاس جهانی به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته‌تر، از اوایل دهه ۱۹۹۰، به رشد فزاینده اشکال متنوع گردشگری و گذران اوقات فراغت در نواحی روستایی، به‌عنوان یکی از فرصت‌های نوین غلبه بر مشکل‌های توسعه روستایی، به‌ویژه در بعد اقتصادی توجه کرده‌اند (برای نمونه، گیلبرت، ۱۹۸۹: ۱۹۹۴؛ آیلبری، ۱۹۹۱؛ برامول، ۱۹۹۱؛ باتلر و کلارک، ۱۹۹۲؛ جنکینز، ۱۹۹۳؛ پیچ و گنز، ۱۹۹۷؛ شارپلی و شارپلی، ۱۹۹۷). شایان ذکر است که سابقه گردشگری روستایی مدرن، ریشه در تحول‌های برآمده از انقلاب صنعتی دارد که از نیمه دوم سده بیستم با رشد انبوه مواجه شد (کای و لی، ۲۰۰۹: ۷۵۳). در ایران نیز پژوهشگران به‌طور فزاینده از اوایل دهه ۱۳۸۰ به موضوع گردشگری روستایی توجه کردند (بیات و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۰۹). با وجود این، تاکنون در بخش اجرایی کشور، به این موضوع در چارچوب برنامه‌های کلان توسعه ملی به‌عنوان پدیده‌ای که با توجه به ویژگی‌های متنوع سکونتگاه‌های روستایی کشور در چارچوب اشکال و الگوهای گوناگون توسعه می‌یابد و در چارچوب فرایند کلی توسعه روستایی به متنوع‌سازی فعالیت‌ها و توسعه اقتصادی روستاها کمک می‌کند، توجه نشده است (رضوانی و بیات، ۱۳۹۲: ۱۸۵). با وجود رشد گسترده مطالعات گردشگری روستایی در دهه‌های اخیر، به شناخت و دسته‌بندی گردشگران روستایی به‌عنوان عاملان تقاضا و نقش‌آفرینان اصلی توسعه گردشگری در نواحی روستایی، کمتر توجه شده است (کای و لی، ۲۰۰۹: ۷۵۱)؛ به‌طوری‌که تاکنون، اغلب مطالعه‌های گردشگری روستایی مقصدمحورند و پژوهشگران، بیشتر به مطالعه موضوع‌ها و مسائل مربوط به توسعه گردشگری در مورد ویژگی‌های مقصدهای گردشگری و ادراک‌های ساکنان محلی پرداخته‌اند. از این‌رو، به شناخت گردشگران روستایی به‌عنوان بازیگران اصلی پیدایش و گسترش گردشگری در نواحی روستایی، کمتر توجه شده است. همواره طی دو دهه گذشته، در اغلب مطالعه‌ها در زمینه بخش‌بندی گردشگران روستایی، پژوهشگران همواره بر مسئله کمبود پژوهش در این زمینه تأکید کرده‌اند؛ مانند: پیچ و گنز (۱۹۹۷: ۱۹۴)، کاستنهلز (۱۹۹۹: ۳۵۳)، کای^۱ (۲۰۰۱: ۸۱)، فروکات (۲۰۰۵: ۳۴۵)، پارک و یون (۲۰۰۹: ۱۰۱-۱۰۲)، آه و اسکات (۲۰۱۰: ۳۱)، فارمکی (۲۰۱۲: ۷۳)، دانگ و دیگران (۲۰۱۳: ۱۸۱)؛ آلمیدا^۲ و دیگران (۲۰۱۳: ۱)، رایید و دیگران (۲۰۱۴: ۱۰۴). بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در ایران نیز تاکنون پژوهشی در زمینه بخش‌بندی گردشگران روستایی انجام نشده است. براین‌اساس، پژوهش حاضر به بخش‌بندی گردشگران روستایی در محدوده دهستان سروستان از توابع بخش مزایجان شهرستان بوانات در استان فارس می‌پردازد. این دهستان با محوریت روستای بزم، طی سال‌های گذشته به یکی از برجسته‌ترین مقصدهای گردشگری روستایی در منطقه تبدیل شده است.

مبانی نظری

بسیاری از پژوهشگران معتقدند مطالعه‌های کلاسیک در زمینه گردشگری، اغلب، گردشگران را به‌عنوان افرادی با سلیقه‌ها و نیازهای مشابه می‌شناختند و بیشتر راهبردهای مدیریتی و برنامه‌ریزی نیز گردشگران را به‌عنوان گروه‌هایی همگن در نظر می‌گرفتند (گان و وار، ۲۰۰۲: ۳۹؛ مولرا و آبلدخو، ۲۰۰۷: ۷۵۷)، اما در دهه‌های پایانی قرن بیستم، همگام با افزایش اهمیت اقتصادی گردشگری و کاربرد آن به‌عنوان راهبرد توسعه در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی، به‌تدریج اهمیت شناخت بازار گردشگری و به‌کارگیری روش‌های کارآمد در زمینه بازاریابی گردشگری آشکار شد. بدین‌ترتیب، در راستای بهره‌گیری مطلوب

1. Cai

2. Almeida

از ظرفیت‌های بازار گردشگری و سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مناسب در این زمینه، به شناخت گروه‌های هدف در بازار گردشگری توجه بسیاری صورت گرفت. در نتیجه، شناخت درست بخش‌بندی بازار گردشگری به‌عنوان یکی از ارکان موفقیت در زمینه مدیریت گردشگری مطرح شد (مهمتاغلو، ۲۰۰۷: ۶۵۱)؛ زیرا بخش‌بندی، اطلاعات ارزشمندی درباره سلیقه‌های مختلف و متنوع فراهم می‌آورد و از این طریق، زمینه پاسخگویی مطلوب به نیازهای متنوع گردشگران، دستیابی به وضعیت بهتر در بازار گردشگری و بهبود سطح رقابت‌پذیری در بخش گردشگری را امکان‌پذیر می‌سازد (پیسونن، ۲۰۱۲: ۶۹). کانلر (۱۹۸۸: ۱۱) بخش‌بندی را چنین تعریف کرده است: «تقسیم یک بازار به زیرمجموعه‌های همگن از مشتریان؛ به طوری که هر یک از زیرمجموعه‌ها را می‌توان به‌عنوان یک بازار هدف در نظر گرفت». این تعریف، یکی از متداول‌ترین و پرکاربردترین تعاریف در زمینه بخش‌بندی بازار گردشگری است. مولرا و آلبدخو (۲۰۰۷: ۷۵۷) معتقدند «مطالعه‌های بخش‌بندی گردشگری روستایی، به پژوهشگران، فعالان و برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا از گروه‌های مختلف گردشگران روستایی - که ادراک‌های متفاوتی از فضای روستایی دارند - شناخت کافی به‌دست آورند» و این شناخت در زمینه‌های زیر دارای اهمیت است: به فراهم ساختن امکانات و خدمات جذاب برای گردشگران کمک می‌کند، زمینه طرح‌ریزی مناسب برنامه‌های توسعه و ترویج گردشگری را فراهم می‌آورد، آگاهی لازم از سلیقه‌ها و اولویت‌های بخش‌های مختلف بازار را به‌دست می‌دهد و مزیت نسبی یک منطقه در بخش‌های مختلف بازار گردشگری را آشکار می‌سازد. در مجموع، بخش‌بندی گردشگران روستایی بیانگر این نکته است که گردشگران مختلف، به شیوه‌های متنوعی از نواحی روستایی استفاده می‌کنند (رابرتس و هال، ۲۰۰۱: ۳) و بر این اساس لازم است بازار ناهمگن گردشگری روستایی به زیرگروه‌های همگن از گردشگران تقسیم شود تا هماهنگ با الگوی گردشگری هر یک از این زیرگروه‌ها و متناسب با کیفیت‌های مختلف و مورد انتظار آن‌ها، برنامه‌ریزی‌های لازم انجام شود (پارک و یون، ۲۰۰۹: ۱۰۰). به‌طور کلی، بخش‌بندی بازار، از جمله بازار گردشگری، روش‌های متعددی دارد. در این میان، استفاده از متغیرهای جغرافیایی، متغیرهای جمعیت‌شناختی یا اجتماعی - اقتصادی، متغیرهای روان‌شناختی - رفتاری از متداول‌ترین روش‌ها در بخش‌بندی بازار گردشگری شناخته می‌شوند (اسواربروک و هرزن، ۲۰۰۷: ۹۲؛ بیگنی و دیگران، ۲۰۰۸: ۱۵۱). با این‌همه، ادبیات پژوهشی گردشگری نشان می‌دهد که بخش‌بندی متغیرهای روان‌شناختی - رفتاری، از اهمیت بیشتری در شناخت بازار گردشگری برخوردار است (پیسونن، ۲۰۱۲: ۷۱). اگرچه متغیرهای جمعیت‌شناختی و اجتماعی - اقتصادی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات و میزان درآمد، اغلب به‌عنوان متغیرهای پایه در بخش‌بندی گردشگران به‌کار می‌روند. با وجود این، این‌گونه متغیرها قدرت پیش‌بینی‌کنندگی زیادی ندارند و اغلب متخصصان بازاریابی و اقتصاد گردشگری معتقدند مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده در رفتار گردشگران، به عوامل روان‌شناختی - رفتاری، به‌ویژه منافع مورد انتظار و انگیزه‌های آن‌ها از سفرهای گردشگری برمی‌گردد (پارک و یون، ۲۰۰۹: ۱۰۰). در همین راستا، دوسا^۱ و دیگران (۲۰۱۰: ۵۴۷) نیز معتقدند اگرچه عوامل اجتماعی و اقتصادی، تأثیر شایان ملاحظه‌ای بر گردشگری دارند، به‌دلایل بسیاری می‌توان گردشگری را یک تجربه روان‌شناختی دانست. بر این اساس، آن‌ها انگیزه‌های سفر و میزان رضایت گردشگران از تجربه گردشگری را به‌عنوان دو عنصر روان‌شناختی و تعیین‌کننده در رفتار گردشگران مطالعه می‌کنند. بر این‌گارود^۲ (۲۰۰۸: ۳۲-۳۴) نیز معتقد است با توجه به پیوند تنگاتنگ عوامل روان‌شناختی و رفتاری، در بخش‌بندی بازار گردشگری نمی‌توان آن‌ها را از یکدیگر تفکیک کرد. انگیزه‌های گردشگران^۳ از سفر به یک مقصد، برجسته‌ترین متغیر مورد مطالعه در بخش‌بندی براساس متغیرهای روان‌شناختی - رفتاری است. این‌گونه مطالعه‌ها، متأثر از نظریه‌هایی چون نظریه سلسله‌مراتب نیازها از آبراهام مازلو (۱۹۴۳)؛ نظریه عوامل رانشی و کششی سفر از گراهام دان (۱۹۷۷: ۱۹۸۱) و کرامپتون (۱۹۷۹)، پلکان مراحل سفر^۴ و الگوی مراحل سفر^۵ از لی و پیرس (۲۰۰۲) و نظریه گریز - جست‌وجو از ایسو آهولا^۶ (۱۹۸۲) است.

1. Devesa
2. Brian Garrod
3. Tourists motivations
4. Travel Career Ladder (TCL)
5. Travel Career Patterns (TCP)
6. Iso-Ahola

اگرچه نظریهٔ آبراهام مازلو^۱ در زمینهٔ روانشناسی بالینی طرح شد، به‌طور گسترده در زمینه‌های بسیاری از جمله در مطالعات انگیزهٔ گردشگری از سوی پژوهشگران به‌کار رفت (برای نمونه، کرامیتون، ۱۹۷۹؛ پیرس و کالتایانو، ۱۹۸۳؛ پلاگ، ۱۹۹۴؛ کوپر و دیگران، ۱۹۹۸؛ گولدر و ریچی، ۲۰۰۳؛ هسو و هوآنگ، ۲۰۰۸). برپایهٔ چارچوب نظریهٔ سلسله‌مراتب نیازها، پنج سطح نیازهای فردی انسان به‌ترتیب از پایین‌ترین تا بالاترین سطح، عبارت‌اند از: فیزیولوژیکی یا زیستی، امنیتی، اجتماعی (عشق و تعلق‌پذیری)، احترام و عزت‌نفس و خودشکوفایی؛ برای مثال، منشأ انگیزش گردشگرانی که به قصد دیدار دوستان و خویشاوندان سفر می‌کنند، بیشتر برآمده از نیازهای اجتماعی است، اما منشأ انگیزش آن دسته از گردشگرانی که تعطیلات خود را بدون احساس نیاز به همراهی با دوستان و نزدیکان سپری می‌کنند، ممکن است برآمده از نیازهای سطوح بالاتر تلقی شود. براساس نظریهٔ رانش و کشش، عوامل انگیزشی گردشگر به دو دسته تقسیم می‌شوند. عوامل رانشی به فرد برمی‌گردند و عواملی هستند که میل به سفر را در گردشگر برمی‌انگیزند؛ مانند احساس نیاز به استراحت یا دوری‌جستن از شرایط روزمرگی. عوامل کششی، برآمده از جذابیت‌های یک مقصد گردشگری هستند؛ مانند محیط بکر طبیعی، جاذبه‌های تاریخی، میراث قومی و فرهنگی (دان، ۱۹۷۷: ۱۸۶). به‌طور کلی، نظریهٔ پلکان مراحل سفر بر اصول نظریهٔ مازلو استوار شده است و مفهوم‌سازی نیازهای روانی در سیر حرکت از نیازهای سطح پایین و اولیه به‌سوی نیازهای خودشکوفایی را هدف قرار می‌دهد؛ برپایهٔ اصول این نظریه، انگیزه‌های مسافرتی افراد، همگام با تجربه‌های مسافرتی آن‌ها دگرگون می‌شود. از جمله اینکه آن‌ها همسو با تغییر مرحلهٔ زندگی و مجموع تجربه‌های مسافرتی افراد، در مراحل مختلف پلکان سفر جای می‌گیرند و هرچه تجربه‌های مسافرتی گردشگران بالاتر می‌رود، گرایش آن‌ها به نیازهای سطوح بالاتر افزایش می‌یابد (پیرس، ۲۰۰۵: ۷۹). براساس اصول پایه‌ای نظریهٔ گریز-جست‌وجو^۲، سفر تفریحی-گردشگری، برآیند دو دسته عامل انگیزشی است که نقشی تعیین‌کننده در رفتار گردشگر دارند؛ برای مثال، ۱. تمایل به ترک (موقتی) محیط روزمرهٔ زندگی یا محل سکونت دائمی (گریز) و ۲. تمایل به دریافت پاداش‌های درونی یا روانی از طریق سفر به یک محیط متفاوت (جست‌وجو) (آیسو-آهولا، ۱۹۸۲: ۲۵۹). چارچوب نظری مجموع نظریه‌های یادشده، سیر تکاملی نظریه‌پردازی دربارهٔ انگیزهٔ گردشگری در شاخه‌های علمی مختلف، به‌ویژه روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و جغرافیای رفتاری را نشان می‌دهد. درواقع، هیچ‌یک از نظریه‌های یادشده، ضد یا نقیض نظریه‌های دیگر نیست و مجموع دستاوردهای علمی حاصل از آن‌ها اهمیت بالای شناخت عوامل انگیزشی گردشگر در برنامه‌ریزی و مدیریت و بازاریابی گردشگری را در کانون توجه قرار داده است.

منطقهٔ مورد مطالعه

شهرستان بوانات با مرکز شهر بوانات، دارای سه بخش مرکزی، مزایجان و سرچهان است و در شمال شرقی استان فارس و در فاصلهٔ ۲۴۰ کیلومتری شیراز مرکز استان قرار دارد. از شمال به استان یزد و شهرستان آباده، از جنوب به شهرستان‌های ارسنجان و نی‌ریز، از غرب به شهرستان‌های خرم‌بید و مرودشت و از شرق به شهرستان خاتم از استان یزد منتهی می‌شود. دهستان سروستان در جنوب شرقی مرکز شهرستان بوانات است و از توابع بخش مزایجان به‌شمار می‌آید. براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن ایران در سال ۱۳۹۰، این دهستان دارای ۳۷۲۵ نفر جمعیت است که در ۱۴ روستای منج علیا، منج سفلی، بزم، امامزاده بزم، جمال‌آباد، جوی بزم، چیر، دشت خورده، ریزکان، سونج، شیدان، قاضی‌آباد، هندویه، و سروستان سکونت دارند (شکل ۱). از اوایل دههٔ ۱۳۸۰ هـ. ش به‌دلیل خلاقیت و کارآفرینی در بخش گردشگری توسط یکی از خانواده‌های ساکن در روستای بزم و ایجاد دهکدهٔ گردشگری در این روستا، اغلب روستاهای منطقه نیز متأثر از فضای کارآفرینانه قرار گرفتند و با رشد فزایندهٔ گردشگری مواجه شدند. این دهستان، به علت برخورداری از جاذبه‌های متنوع طبیعی، فرهنگی و مذهبی، پتانسیل مناسبی برای جذب انواع گردشگران را دارد. از جمله جاذبه‌های گردشگری این دهستان می‌توان به طبیعت کوهستانی، منطقهٔ طبیعی سبزهٔ سروستان، باغ‌های بادام و

انجام تحلیل عاملی، مقدار ویژه بیشتر از ۱ و همچنین بار عاملی بیشتر از ۰/۴ مبنای استخراج عوامل قرار گرفت. از شیوه چرخش واریماکس^۱ نیز برای چرخش عوامل استفاده شد. سپس به منظور سنجش اعتبار و همبستگی درونی، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از عوامل استخراج شده به طور جداگانه محاسبه شد. در ادامه، امتیازهای عاملی هر یک از نمونه‌ها در عامل‌های شناسایی شده (مرحله تحلیل عاملی) به صورت متغیرهای ترکیبی^۲ برای انجام بخش‌بندی گردشگران با استفاده از تحلیل خوشه‌ای به کار گرفته شد. در این راستا، برای تعیین تعداد بهینه و دقیق خوشه‌ها تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی به روش وارد^۳ به کار رفت. بر این اساس، مطابق جدول انباشتگی^۴ و نمودار خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی دندروگرام^۵، پنج خوشه مناسب شناخته شدند. سپس روش خوشه‌بندی ک-میز^۶ برای بخش‌بندی نمونه‌ها در خوشه‌های پنج‌گانه به کار گرفته شد. از آنالیز واریانس یک‌طرفه نیز برای شناخت تفاوت معنادار میان خوشه‌ها بر اساس عوامل رانشی یا انگیزشی آن‌ها استفاده شد. پس از پایان این مرحله، آزمون تحلیل تشخیص^۷ برای پی‌بردن به میزان دقت بخش‌بندی انجام شده به کار رفت. در پایان، به منظور درک ارتباط متغیرهای اجتماعی-اقتصادی گردشگران با انگیزه‌های گردشگری آن‌ها یا موقعیت آن‌ها در بخش‌بندی گردشگران روستایی آزمون‌های دو به کار رفت.

بحث و یافته‌ها

ویژگی‌های توصیفی مشارکت‌کنندگان

در گام نخست، به منظور دریافت شناخت کلی از گردشگران در دهستان سروستان، مهم‌ترین متغیرهای اجتماعی-اقتصادی و ویژگی‌های مسافرتی آن‌ها با استفاده از آمارهای توصیفی محاسبه شد. به طور خلاصه، مهم‌ترین یافته‌های به دست آمده از افراد نمونه بدین شرح است: از نظر جنسیتی ۱۴۷ نفر (۵۹/۸ درصد) از گردشگران، مرد و ۹۹ نفر (۴۰/۲ درصد) زن هستند. میانگین سنی کل گردشگران ۳۳/۵ سال است و بالاترین درصد گردشگران، ۱۰۷ نفر (۴۳/۵ درصد) به گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ ساله تعلق دارند. مقاطع تحصیلی کاردانی و کارشناسی در مجموع با ۹۴ نفر (۳۸/۲ درصد) و مقطع تحصیلی دیپلم با ۸۲ نفر (۳۳/۳ درصد) به ترتیب، بیشترین تعداد از گردشگران را شامل می‌شوند. ۸۱ نفر (۳۲/۹ درصد) از پاسخگویان، دارای انواع مشاغل حقوق‌بگیر و ۷۶ نفر (۳۰/۹ درصد) دارای انواع مشاغل آزادند و در مجموع، بیش از یک‌سوم از گردشگران نیز خانه‌دار و افراد در حال تحصیل (دانش‌آموز و دانشجو) هستند. از نظر سطح درآمدی، گروه درآمدی ۲۰ تا ۳۰ میلیون ریال (متوسط درآمد ماهانه) با ۷۴ نفر (۳۰/۱ درصد) در رتبه نخست قرار می‌گیرد و در مجموع، اکثریت ۵۷ درصدی گردشگران در گروه‌های درآمدی بیش از ۲۰ میلیون ریال طبقه‌بندی می‌شوند. از نظر دفعات سفر، ۱۱۱ نفر (۴۵/۱ درصد) بیش از دو بار و ۸۵ نفر (۳۴/۵ درصد) دو بار سابقه مسافرت به دهستان سروستان را دارند؛ بنابراین، می‌توان گفت نرخ بازگشت‌پذیری^۸ گردشگران به محدوده مورد مطالعه حدود ۸۰ درصد است. از نظر مبدأ سفر یا محل سکونت دائمی، نزدیک به نیمی از گردشگران ۱۲۰ نفر (۴۸/۸ درصد) از شیرازند و شهرهای تهران، یزد و بوانات در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. از نظر مزیت یا علت انتخاب منطقه به عنوان مقصد سفر، نیمی از گردشگران (۱۲۲ نفر، ۴۹/۶ درصد) بر جاذبه‌های گردشگری منطقه تأکید دارند. وجود تعلقات محلی و دسترسی آسان نیز به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. از نظر اولویت زمان سفر به منطقه، اغلب گردشگران (۱۳۹ نفر، ۵۶/۵ درصد) بر مواقع تعطیلات تأکید دارند و برخورداری از اوقات فراغت یا وقت آزاد، در رتبه دوم جای می‌گیرد.

1. Varimax
2. Composite variables
3. Ward
4. Agglomeration schedule
5. Dendrogram
6. k-means
7. Discriminant analysis
8. Recurrence rate

جدول ۱. متغیرهای توصیفی گردشگران روستایی (۲۴۶ نفر)

متغیر	نفر و درصد
جنسیت	مرد: ۱۴۷ (۵۹/۷۵ درصد)؛ زن: ۹۹ (۴۰/۲۵ درصد).
گروه سنی	۱۵-۲۴: ۵۷ (۲۳/۲ درصد)؛ ۲۵-۳۴: ۱۰۷ (۴۳/۵ درصد)؛ ۳۵-۴۴: ۳۹ (۱۵/۹ درصد)؛ ۴۵-۵۴: ۲۷ (۱۱ درصد)؛ ۵۵ و بیشتر: ۱۶ (۶/۵ درصد)
سطح تحصیلات	کمتر از دیپلم: ۴۳ (۱۷/۴۷ درصد)؛ دیپلم: ۸۲ (۳۳/۳۳ درصد)؛ کاردانی و کارشناسی: ۹۴ (۳۸/۲۱ درصد)؛ کارشناسی ارشد: ۲۱ (۸/۵۳ درصد)؛ دکتری: ۶ (۲/۴۴ درصد)
وضعیت شغلی	مشاغل حقوق‌بگیر: ۸۱ (۳۲/۹۲ درصد)؛ مشاغل آزاد: ۷۶ (۳۰/۹۰ درصد)؛ درحال تحصیل: ۴۶ (۱۸/۷ درصد)؛ خانه‌دار: ۴۳ (۱۷/۵ درصد)
درآمد ماهانه خانوار (میلیون ریال)	۱۰ میلیون ریال و کمتر: ۱۹ (۷/۷۲ درصد)؛ ۱۰-۲۰ میلیون ریال: ۷۱ (۲۸/۸۶ درصد)؛ ۲۰-۳۰ میلیون ریال: ۷۴ (۳۰/۰۸ درصد)؛ بیش از ۳۰ میلیون ریال: ۶۵ (۲۶/۴۲ درصد)؛ اظهارنشده: ۱۷ نفر (۶/۹۱ درصد)
دفعات سفر به منطقه	۱ بار: ۵۰ (۲۰/۳۰ درصد)؛ ۲ بار: ۸۵ (۳۴/۵۰ درصد)؛ بیش از ۲ بار: ۱۱۱ (۴۵/۱۰ درصد)
مبدأ سفر	شیراز: ۱۲۰ (۴۸/۸۰ درصد)؛ تهران: ۳۷ (۱۵/۰۰ درصد)؛ یزد: ۳۵ (۱۴/۲۰ درصد)؛ بوانات: ۳۰ (۱۲/۲۰ درصد)؛ سایر: ۲۴ (۹/۷۵ درصد)
مزیت انتخاب منطقه	امکانات و خدمات مناسب: ۴ (۱/۶۰ درصد)؛ دسترسی آسان: ۴۵ (۱۸/۲۹ درصد)؛ جاذبه‌های گردشگری: ۱۲۲ (۴۹/۵۹ درصد)؛ تعلقات محلی: ۷۵ (۳۰/۴۸ درصد)
اولویت زمان سفر	پایان هفته: ۹ (۳/۶۵ درصد)؛ میان هفته: ۳ (۱/۲۱ درصد)؛ تعطیلات: ۱۳۹ (۵۶/۵۰ درصد)؛ اوقات فراغت و وقت آزاد: ۹۵ (۳۸/۶۰ درصد)
اولویت همراهان سفر	همراه با خانواده: ۲۰۱ (۸۰/۷۰ درصد)؛ همراه با دوستان و دیگران: ۴۵ (۱۹/۳۰ درصد)
نوع وسیله نقلیه	با خودروی شخصی: ۲۳۰ (۹۳/۵۰ درصد)؛ ۱۶ (۶/۵۰ درصد)
وضعیت اقامتگاه شبانه	گردشگر روزانه و بدون اقامت شبانه: ۱۰۹ (۴۴/۳۰ درصد)؛ خانه دوم: ۲۱ (۸/۵۰ درصد)؛ خانه آشنایان و خویشاوندان: ۱۰۱ (۴۱/۰۵ درصد)؛ مهمانسرای روستایی: ۱۵ (۶/۰۹ درصد)

منبع: نگارندگان

از نظر اولویت همراهان سفر، اکثریت (۲۰۱ نفر، ۸۰/۷۰ درصد) بر همراهی با خانواده تأکید دارند و ۴۵ نفر (۱۹/۳۰ درصد) نیز همراهی با دوستان و دیگران را در اولویت قرار می‌دهند. از نظر نوع وسیله حمل‌ونقل، بیشتر گردشگران (۲۳۰ نفر، ۹۳/۵۰ درصد) با خودروی شخصی و تنها ۱۶ نفر (۶/۵۰ درصد) با استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی به منطقه سفر می‌کنند. از نظر نوع اقامت شبانه در منطقه، ۱۰۹ نفر (۴۴/۳۰ درصد) گردشگر روزانه به‌شمار می‌آیند و بنابراین، اقامت شبانه ندارند، اما اقامت در خانه خویشاوندان و آشنایان با ۱۰۱ نفر (۴۱/۰۵ درصد) بیشترین تعداد را دربرمی‌گیرد. استفاده از خانه‌های دوم و اقامت در مهمانسرای روستایی، به‌ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار دارند (جدول ۱).

انگیزه‌های گردشگری و تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی

در گام نخست، برای اطمینان از کفایت نمونه‌گیری و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی، آزمون کایزر مایر (KMO) و بارتلت به‌کار رفت. با توجه به اینکه شاخص کایزر مایر، ۰/۸۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ به‌دست آمد، نتایج آزمون، کفایت حجم نمونه و مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی را نشان داد. پس از اجرای تحلیل عاملی، مطابق نتایج ماتریس عاملی چرخش‌یافته^۱، پنج عامل با مقدار ویژه بالاتر از ۱ و بار عاملی بالاتر از ۰/۴ استخراج شدند. مجموع درصد واریانس تبیین‌شده هشت عامل استخراج‌شده نیز ۶۰/۵۱ به‌دست آمد. سپس برای سنجش اعتبار و

همبستگی درونی عوامل استخراج‌شده ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از آن‌ها به‌طور جداگانه محاسبه شد. این مقدار برای کل انگیزه‌ها ۰/۹۲ و برای عامل‌ها حداکثر ۰/۸۶ و حداقل ۰/۷۹ محاسبه شد که به‌طور کلی، پایایی ابزار سنجش در همه عامل‌ها را نشان می‌دهد (جدول ۲).

عامل نخست، بیشترین مقدار ویژه ۱۰/۵۵، بیشترین درصد واریانس تبیین‌شده ۱۷/۶۰ درصد و بیشترین ضریب پایایی برابر با ۰/۸۶ را دارد و هفت مورد از انگیزه‌های گردشگری روستایی را دربرمی‌گیرد که به‌ترتیب عبارت‌اند از: احساس آزادی بیشتر در فضای باز و طبیعی، لذت‌بردن از تماشای چشم‌اندازهای روستایی، میل به تجربه‌کردن هیجان و موقعیت‌های ماجراجویانه، تمایل به مطالعه، ارتباط و تعامل با محیط طبیعت، اشتیاق به فعالیت‌های گروهی در فضای باز حومه، جست‌وجوی مکان‌های جدید برای گذران اوقات فراغت، جست‌وجوی طبیعت بکر و محیط سالم‌تر و دستیابی به فرصت مناسب برای ورزش و فعالیت جسمی. مطابق ترکیب و تنوع انگیزه‌های گردشگری در عامل نخست، ترکیب واژه‌های «طبیعت، فعالیت جسمی و ماجراجویی»^۱ برای توصیف و نامگذاری آن استفاده شد.

عامل دوم، با مقدار ویژه ۲/۲۷، میزان واریانس تبیین‌شده ۱۲/۳۶ درصد و ضریب پایایی ۰/۸۱، پنج مورد از انگیزه‌هایی را دربرمی‌گیرد که اغلب با مردم محلی و ماهیت زندگی روستایی پیوند دارند که به‌ترتیب عبارت‌اند از: تجربه فعالیت‌های کشاورزی، آشنایی با فرهنگ‌های دیگر، تجربه سبک زندگی روستایی، نوستالژی زندگی و اصالت جامعه روستایی و معاشرت با ساکنان محلی؛ بنابراین، زندگی روستایی^۲ مناسب‌ترین عنوان برای توصیف و نامگذاری عامل دوم شناخته شد.

عامل سوم، با مقدار ویژه ۱/۸۵، میزان واریانس تبیین‌شده ۱۲/۲۶ درصد و ضریب پایایی ۰/۸۶، دربرگیرنده هشت مورد از انگیزه‌های گردشگری روستایی است که به‌ترتیب عبارت‌اند از: استراحت ذهنی و جسمی، گذران لحظاتی خوش در کنار خانواده یا دوستان، فرار از فشارها، شلوغی و زندگی پرتنش شهری، رهایی از مشغله‌های جاری و مشکلات روزمرگی، غلبه بر استرس و تجدیدقوای روحی، گذران تعطیلات در فضایی آرام و طبیعی، ایجاد فرصت برای تفریح و سرگرمی بیرون از خانه و بهره‌مندی از آب‌وهوای پاک‌تر و خنک‌تر. با توجه به مفاهیم استنباط‌شده از گزاره‌های مربوط، عامل سوم به‌طور خلاصه، ترکیب سه واژه آرامش^۳، استراحت و تفریح^۴ برای توصیف و نامگذاری آن به‌کار رفت.

عامل چهارم، با مقدار ویژه ۱/۵۴، میزان واریانس تبیین‌شده ۱۱/۵۵ درصد و ضریب پایایی ۰/۷۹، شش مورد از انگیزه‌های گردشگری را دربرمی‌گیرد که به‌ترتیب عبارت‌اند از: احساس تعلق و دلبستگی یا وابستگی مکانی، علاقه به بازدید از زادگاه یا روستای محل تولد، بهره‌مندی از خانه دوم برای اوقات فراغت، دیدار با خانواده، دوستان و خویشاوندان، میل به خلوت و احساس نیاز به تنهایی و برآوردن نیازهای معنوی و مذهبی. با توجه به ویژگی‌های اغلب انگیزه‌های گردشگری در عامل چهارم، عنوان «وابستگی و تعلق مکانی» برای نامگذاری آن به‌کار رفت.

عوامل پنجم و چهارم، با مقدار ویژه ۱/۳۳، میزان واریانس تبیین‌شده ۷/۲۵ درصد و ضریب پایایی ۰/۷۳، دو مورد از انگیزه‌های گردشگری به شرح لذت‌بردن از غذاخوردن در یک رستوران روستایی و بازدید از مکان‌های تاریخی به‌شمار می‌روند. از ترکیب این دو مورد، عنوان «رستوران و آثار تاریخی» برای نامگذاری عامل پنجم به‌کار رفت.

جدول ۲. تحلیل عاملی انگیزه‌های گردشگری براساس مؤلفه‌های اصلی

عامل	انگیزه	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
طبیعت، فعالیت جسمی، ماجراجویی	احساس آزادی بیشتر در فضای باز و طبیعی	۴/۰۳	۰/۹۰	۰/۷۸	۱۰/۵۵	۱۷/۰۶	۰/۸۷
	لذت بردن از تماشای چشم‌اندازهای روستایی	۴/۳۴	۰/۷۵	۰/۷۴			
	میل به تجربه هیجان و موقعیت‌های ماجراجویانه	۳/۵۸	۱/۰۱	۰/۷۰			
	تمایل به مطالعه، ارتباط و تعامل با محیط طبیعت	۳/۸۹	۰/۹۲	۰/۶۷			
	اشتیاق به فعالیت‌های گروهی در فضای باز حومه	۳/۲۸	۰/۹۷	۰/۵۸			
	جست‌وجوی مکان‌های جدید برای گذران اوقات فراغت	۴/۱۳	۰/۹۲	۰/۸۷			
	جست‌وجوی طبیعت بکر و محیط سالم‌تر	۴/۲۴	۰/۷۱	۰/۵۳			
	دستیابی فرصت مناسب برای ورزش و فعالیت جسمی	۳/۲۰	۱/۲۰	۰/۴۲			
زندگی روستایی	تجربه فعالیت‌های کشاورزی	۳/۲۶	۱/۱۶	۰/۷۸	۲/۲۷	۱۲/۳۷	۰/۸۲
	آشنایی با فرهنگ‌های دیگر	۳/۶۵	۰/۹۵	۰/۷۲			
	تجربه سبک زندگی روستایی	۳/۱۴	۱/۱۶	۰/۶۳			
	نوستالژی زندگی و اصالت جامعه روستایی	۳/۶۵	۰/۹۵	۰/۵۸			
معاشرت با ساکنان محلی	۳/۱۰	۱/۱۹	۰/۵۴				
آرامش، استراحت، تفریح	استراحت ذهنی و جسمی	۳/۷۵	۱/۱۱	۰/۷۲	۱/۸۵	۱۲/۲۶	۰/۸۷
	ایجاد لحظاتی خوش در کنار خانواده یا دوستان	۴/۳۰	۰/۷۱	۰/۶۳			
	فرار از فشارها، شلوغی و زندگی پرتنش شهری	۲/۹۸	۱/۱۵	۰/۶۱			
	رهایی از مشغله‌های جاری و مشکل‌های روزمرگی	۴/۰۴	۰/۹۹	۰/۵۷			
	غلبه بر استرس و تجدیدقوای روحی	۳/۹۳	۰/۹۹	۰/۵۵			
	گذران تعطیلات در فضایی آرام و طبیعی	۴/۲۱	۰/۸۰	۰/۵۲			
	ایجاد فرصت برای تفریح و سرگرمی بیرون از خانه	۳/۸۰	۰/۹۹	۰/۴۳			
	بهره‌مندی از آب‌وهوای پاک‌تر و خنک‌تر	۴/۲۳	۰/۸۳	۰/۴۰			
وابستگی و تعلق مکانی	احساس تعلق و دلبستگی یا وابستگی مکانی	۳/۲۵	۱/۲۵	۰/۸۳	۱/۵۴	۱۱/۵۵	۰/۷۹
	علاقه به بازدید از زادگاه یا روستای محل تولد	۳/۷۵	۱/۳۰	۰/۷۹			
	بهره‌مندی از خانه دوم برای اوقات فراغت	۲/۳۴	۱/۳۶	۰/۶۴			
	دیدار با خانواده، دوستان و خویشاوندان	۳/۸۴	۱/۰۱	۰/۶۰			
	میل به خلوت و احساس نیاز به تنهایی	۳/۲۴	۱/۱۰	۰/۵۱			
	برآوردن نیازهای معنوی و مذهبی	۳/۳۹	۱/۰۳	۰/۴۱			
رستوران و آثار تاریخی	لذت بردن از غذاخوردن در یک رستوران روستایی	۲/۱۲	۰/۹۴	۰/۸۰	۱/۳۳	۷/۲۵	۰/۷۴
	بازدید از مکان‌های تاریخی	۳/۷۳	۱/۰۵	۰/۵۶			

کل = ۶۰/۵۱ کل = ۰/۹۲

بخش‌بندی گردشگران روستایی

در این مرحله، بخش‌بندی گردشگری امتیازهای عاملی هریک از نمونه‌ها براساس پنج عامل شناسایی شده (مرحله تحلیل عاملی) به صورت متغیرهای ترکیبی^۱ برای بخش‌بندی گردشگران به کار رفت. نخست، بر مبنای نتایج تحلیل عاملی سلسله‌مراتبی، پنج خوشه برای بخش‌بندی بهینه نمونه‌ها شناسایی شدند. سپس روش خوشه‌بندی k-means با طبقه‌بندی نمونه‌ها در پنج خوشه به اجرا درآمد. سپس براساس ماتریس نهایی مرکز هر خوشه، بالاترین مرکزیت هر خوشه در عامل‌های مختلف، مبنای نامگذاری آن‌ها قرار گرفت. نتیجه آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نیز بیانگر وجود تفاوت معنادار میان همه خوشه‌ها در گرایش به انگیزه‌های مختلف گردشگری (عامل‌ها) است (جدول ۳).

جدول ۳. ماتریس نهایی مراکز خوشه‌ها براساس خوشه‌بندی k-means و تحلیل واریانس یک‌طرفه

عامل‌ها	خوشه ۱ نفر ۴۲ (۱۷/۱ درصد) طبیعت‌گردی و آثار تاریخی	خوشه ۲ نفر ۱۲ (۴/۹ درصد) منفعل	خوشه ۳ نفر ۱۰۵ (۴۲/۷ درصد) روستاگرایی و آرامش و استراحت	خوشه ۴ نفر ۵۱ (۲۰/۷ درصد) آرامش و استراحت	خوشه ۵ نفر ۳۶ (۱۴/۶ درصد) طبیعت‌گردی و تعلق مکانی	مقدار F	سطح معناداری
تازگی، طبیعت و ماجرای جوی	+۰/۵۲	-۲/۸۳	-۰/۱۰	-۰/۰۴	+۰/۸۳	۲۲/۲۷	۰/۰۰
زندگی روستایی	۰/۱۰	-۰/۵۱	+۰/۶۳	-۰/۸۶	-۰/۵۴	۲۱/۱۰	۰/۰۰
آرامش و استراحت	-۱/۰۸	-۱/۲۷	+۰/۵۸	+۰/۹۴	-۰/۲۲	۱۸/۸۵	۰/۰۰
تعلق و وابستگی مکانی	۰/۰۹	۰/۱۳	-۰/۰۵	-۰/۴۷	+۰/۶۷	۲/۶۵	۰/۰۴
رستوران و آثار تاریخی	۱/۱۵	۰/۳۰	-۰/۱۸	+۰/۲۴	-۱/۲۵	۱۸/۶۹	۰/۰۰

منبع: نگارندگان

در ادامه، از تحلیل تشخیص^۲ برای پی‌بردن به میزان دقت این خوشه‌بندی استفاده شد. این تحلیل با استفاده از چهار تابع تشخیصی انجام شد. مقدار لامبدای ویلکس در هر تابع به صفر نزدیک‌تر است که مناسب بودن توابع را نشان می‌دهد. این مقدار بین ۰ و ۱ است و هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد، مناسب‌تر است. همچنین نتیجه آزمون نشان می‌دهد که همه عامل‌ها در سطح معناداری ۰/۰۰۰ در فرایند تحلیل تشخیصی قرار گرفته‌اند. ماتریس پیش‌بینی عضویت گروهی براساس تحلیل تشخیصی نشان می‌دهد که در نهایت، ۹۶/۳ درصد از تعداد کل نمونه‌ها به درستی در خوشه‌های هفت‌گانه دسته‌بندی شده‌اند و بنابراین، دقت این بخش‌بندی در سطحی مناسب است (جدول ۴).

به منظور ارائه تحلیلی دقیق از ویژگی‌های توصیفی هر گروه، متغیرهای اجتماعی - اقتصادی و مشخصات سفر هریک از خوشه‌ها استخراج شد. سپس آزمون خی‌دو برای پی‌بردن به چگونگی رابطه میان مهم‌ترین متغیرهای توصیفی گروه‌ها و انگیزه‌های گردشگری آن‌ها استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد از میان متغیرهای توصیفی گردشگران (جدول ۱)، تنها میان سه متغیر شامل وضعیت شغلی، درآمد خانوار، سطح تحصیلات افراد نمونه با قرارگیری آن‌ها در خوشه‌ها یا گروه‌های پنج‌گانه رابطه معنادار وجود دارد (جدول ۵).

طبیعت‌گردی و بازدید از آثار تاریخی

این گروه ۴۲ نفر (۱۷/۱ درصد) از کل نمونه‌ها را دربردارد. براساس ماتریس مراکز نهایی خوشه‌ها، دو عامل «تازگی، طبیعت و ماجراجویی» و «رستوران و آثار تاریخی» از بیشترین اهمیت در این گروه برخوردارند (جدول ۳)؛ بنابراین، به طور خلاصه عنوان «طبیعت‌گردی و بازدید از آثار تاریخی» برای نامگذاری این گروه به کار رفت. از نظر مهم‌ترین ویژگی‌های توصیفی، بیشتر افراد نمونه از طبقات شغلی زنان خانه‌دار و در حال تحصیل، سطح درآمدی ۱۰ تا ۲۰ میلیون ریال (ماهانه) و سطح تحصیلات دیپلم و کاردانی و کارشناسی به‌شمار می‌آیند (جدول ۵).

جدول ۴. تحلیل تشخیصی بخش بندی افراد نمونه براساس انگیزه های گردشگری

تابع	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده در هر تابع	همبستگی متعارف	لامبدای ویلکس	مجدور خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	۲/۸۲	۵۴/۲	۰/۸۶	۰/۰۴	۲۳۲/۷۲	۲۰	۰/۰۰
۲	۱/۲۰	۲۳	۰/۷۳	۰/۱۷	۱۳۰/۶۷	۱۲	۰/۰۰
۳	۰/۶۶	۱۲/۷	۰/۶۳	۰/۳۹	۷۰/۷۴	۶	۰/۰۰
۴	۰/۵۲	۱۰	۰/۵۸	۰/۴۸	۳۲/۰۰	۲	۰/۰۰
بار تشخیصی ^۱ هر عامل در هر تابع براساس ماتریس ساختار							
عاملها	تابع ۱	تابع ۲	تابع ۳	تابع ۴			
تازگی، طبیعت و ماجراجویی	۰/۴۰	۰/۵۸-	۰/۱۳	۰/۴۵			
زندگی روستایی	۰/۳	۰/۲۶	۰/۱۷-	۰/۲۳-			
آرامش و استراحت	۰/۴۵-	۰/۱۰-	۰/۷۳	۰/۲۳			
تعلق و وابستگی مکانی	۰/۳۸	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۱۸			
رستوران و آثار تاریخی	۰/۱۲-	۰/۲۷	۰/۳۹-	۰/۸۷			
ماتریس پیش بینی عضویت گروهی نفر (درصد)							
نتایج دسته بندی خوشه ها	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴	خوشه ۵	میزان درستی بخش بندی درصد	
خوشه ۱	۴۲ (۱۰۰ درصد)	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱۰۰	
خوشه ۲	۰/۰۰	۱۲ (۱۰۰ درصد)	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱۰۰	
خوشه ۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۱۲ (۱۰۰ درصد)	۰/۰۰	۰/۰۰	۱۰۰	
خوشه ۴	۳ (۵/۹ درصد)	۰/۰۰	۳ (۵/۹ درصد)	۴۵ (۸۷/۲ درصد)	۰/۰۰	۸۸/۲	
خوشه ۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۳ (۸/۳ درصد)	۰/۰۰	۳۳ (۹۱/۷ درصد)	۹۱/۷	
نتیجه نهایی: در مجموع، ۹۶/۳ درصد از کل نمونه ها به درستی بخش بندی شده اند.							

منبع: نگارندگان

گروه منفعل

این گروه شامل ۱۲ نفر (۴/۹ درصد) از کل افراد نمونه است. براساس ماتریس مراکز نهایی خوشه ها، هیچ یک از عامل های انگیزشی گردشگری روستایی، اهمیت شایان توجهی در این گروه ندارند؛ بنابراین، مانند اغلب پژوهش ها، صفت «منفعل»^۲ برای توصیف این گونه از گردشگران به کار رفت. از نظر مهم ترین ویژگی های توصیفی نیز همگی دارای مشاغل آزاد هستند و اکثریت در سطح درآمدی ۱۰ تا ۲۰ میلیون ریال (ماهانه)، با میزان تحصیلات دیپلم طبقه بندی می شوند (جدول ۵).

روستاگرایی و آرامش و استراحت

این گروه شامل ۱۰۵ نفر (۴۲/۷ درصد) از کل نمونه هاست و بنابراین، پرجمعیت ترین گروه گردشگران شناخته می شود. براساس ماتریس مراکز نهایی خوشه ها در این گروه، دو عامل انگیزشی «زندگی روستایی» و «آرامش و استراحت» به ترتیب، اهمیت بالاتری دارند (جدول ۳). براین اساس، عنوان ترکیبی «روستاگرایی و آرامش و استراحت» برای توصیف این گروه به کار رفت. از نظر مهم ترین ویژگی های توصیفی، طبقه شغلی افراد حقوق بگیر در جایگاه نخست قرار می گیرد. اکثریت از سطوح درآمدی بالاتر از ۲۰ میلیون ریال (ماهانه) برخوردارند. از نظر تحصیلی نیز اکثریت به ترتیب در سطوح تحصیلات تکمیلی و سپس تحصیلات کاردانی و کارشناسی جای می گیرند (جدول ۵).

جدول ۵. ویژگی‌های توصیفی (شغل، درآمد، سطح تحصیلات) هر گروه یا خوشه و آزمون خی دو

متغیر	خوشه ۱ نفر ۴۲ (۱۷/۱ درصد) طبیعت‌گردی و آثار تاریخی	خوشه ۲ نفر ۱۲ (۴/۹ درصد) منفعل	خوشه ۳ نفر ۱۰۵ (۴۲/۷ درصد) بستاگرایی و آرامش استراحت	خوشه ۴ نفر ۵۱ (۲۰/۷ درصد) آرامش و استراحت	خوشه ۵ نفر ۳۶ (۱۴/۶ درصد) طبیعت‌گردی و تعلق مکانی	ارزش‌های دو در سطح معناداری ($P < ۰/۰۵$)
حقوق‌بگیر	۳	۰	۴۵	۲۱	۱۲	
وضعیت مشاغل آزاد	۹	۱۲	۲۶	۱۱	۱۵	ارزش‌های دو = ۳۱/۹۴۲
شغلی درحال تحصیل	۱۳	۰	۱۴	۱۹	۰	$P = ۰/۰۰$
خانه‌دار	۱۷	۰	۲۰	۰	۹	
درآمد ماهانه ۱۰-۲۰	۰	۰	۳	۶	۱۰	
خانوار (میلیون ریال)	۲۲	۸	۱۲	۱۷	۱۱	ارزش‌های دو = ۲۸/۶۸
۲۰-۳۰	۲	۴	۴۶	۱۴	۵	$P = ۰/۰۰$
۳۰ و بیشتر	۹	۰	۴۰	۹	۷	
اظهاری نشده	۶	۰	۴	۵	۲	
زیردیپلم	۱۰	۱	۷	۸	۶	
دیپلم	۱۹	۸	۲۹	۷	۱۰	ارزش‌های دو = ۲۸/۶۸
سطح تحصیلات کاردانی و کارشناسی	۱۳	۲	۳۱	۳۰	۱۸	$P = ۰/۰۳$
تحصیلات تکمیلی	۰	۱	۳۸	۶	۴	

منبع: نگارندگان

آرامش و استراحت

این گروه، ۵۱ نفر (۲۰/۷ درصد) از کل نمونه‌ها را شامل می‌شود. براساس ماتریس مراکز نهایی خوشه‌ها، عامل «آرامش و استراحت و تفریح» از بیشترین اهمیت در این گروه برخوردار است (جدول ۳) و بنابراین، مبنای نامگذاری این گروه قرار گرفت. از نظر مهم‌ترین ویژگی‌های توصیفی، اکثریت افراد نمونه از طبقات شغلی حقوق‌بگیر و درحال تحصیل، با اکثریت سطح درآمدی ۱۰-۳۰ میلیون ریال (ماهانه) و سطح تحصیلات کاردانی و کارشناسی به‌شمار می‌آیند (جدول ۵).

طبیعت‌گردی و تعلق مکانی

این گروه، ۳۶ نفر (۱۴/۶ درصد) از کل نمونه‌ها را دربرمی‌گیرد. براساس ماتریس مراکز نهایی خوشه‌ها در این گروه، دو عامل انگیزشی «تازگی، طبیعت و ماجراجویی» و «تعلق و وابستگی مکانی» به‌ترتیب، اهمیت بیشتری دارند (جدول ۳). براین‌اساس، عنوان ترکیبی «روستاگرایی و آرامش و استراحت» برای توصیف این گروه به‌کار رفت. از نظر مهم‌ترین ویژگی‌های توصیفی، طبقه شغلی افراد دارای مشاغل آزاد در جایگاه نخست قرار می‌گیرد. اکثریت، سطوح درآمدی کمتر از ۲۰ میلیون ریال (ماهانه) دارند. از نظر تحصیلی نیز اکثریت به‌ترتیب در سطوح تحصیلات کاردانی و کارشناسی و سپس دیپلم جای می‌گیرند (جدول ۵).

نتیجه‌گیری

بخش‌بندی گردشگران روستایی براساس انگیزه‌های سفر، اهمیت بسیار زیادی در شناخت گروه‌های هدف در بازار گردشگری روستایی دارد و راه را برای دستیابی به راهبردهای بازاریابی و توسعه‌های کارآمد، براساس برنامه‌ریزی درست و منطقی باز می‌کند (آلمیدا و دیگران، ۲۰۱۳: ۶). در این پژوهش، نتایج تحلیل عاملی، بیانگر شش عامل انگیزشی است که به‌ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: «طبیعت‌گردی، فعالیت جسمی و ماجراجویی»، «زندگی روستایی»، «آرامش، استراحت، تفریح»، «وابستگی و تعلق مکانی»، «رستوران و آثار تاریخی». قرارگرفتن عامل طبیعت‌گردی در صدر انگیزه‌های گردشگران روستایی، با نتایج

پژوهش‌های دیگران همخوانی دارد، مانند: رید و دیگران (۲۰۱۴: ۱۰۳)، دوسا و دیگران (۲۰۱۰: ۵۴۹)، آه و اسکات (۲۰۱۰: ۴۳). این موضوع، اهمیت بالای ویژگی‌های محیط طبیعی در جذب گردشگران به نواحی روستایی را نشان می‌دهد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که بازار گردشگری روستایی براساس انگیزه‌های گردشگران در دهستان سروستان، قابل تقسیم به چهار بخش است: «طبیعت‌گردی و بازدید آثار تاریخی» (۱۴/۶ درصد)، «گروه منفعل» (۴/۹ درصد)، «روستاگرایی و آرامش و استراحت» (۴۲/۷ درصد)، «آرامش و استراحت» (۲۰/۷ درصد)، «طبیعت‌گردی و تعلق مکانی» (۱۷/۱ درصد). نتایج آزمون تحلیل واریانس نیز بیانگر تفاوت معنادار میان گردشگران براساس انگیزه‌های مختلف گردشگری است. این نتایج بیانگر این نکته کلیدی است که بیشتر گردشگران روستایی دارای انگیزه‌های ترکیبی هستند (کوتزور و رایت، ۲۰۱۰: ۹۷). در اینجا به غیر از گروه منفعل - که درصد اندکی از گردشگران را دربرمی‌گیرد - چهار گروه دیگر، انگیزه‌های ترکیبی دارند. براساس یافته‌های پژوهش، ترکیب انگیزه‌های روستاگرایی با آرامش و استراحت در گروه سوم، در بزرگ‌ترین بخش از گردشگران، نمونه بارز ترکیب انگیزه‌هاست. در نتیجه، می‌توان گفت فضای روستایی، یک مقصد گردشگری ترکیبی^۱ و متنوع است (مولرا و آبلدخو، ۲۰۰۷: ۷۵۴) که تقاضای ناهمگونی دارد (آلمیدا و دیگران، ۲۰۱۳: ۲). سرانجام یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان ویژگی‌های توصیفی گردشگران، متغیرهای اجتماعی - اقتصادی وضعیت شغلی، سطح درآمد و سطح تحصیلات با نوع انگیزه‌های گردشگران روستایی ارتباط دارند؛ برای مثال، گروه سوم «روستاگرایی و آرامش و استراحت» به‌عنوان بزرگ‌ترین بخش، سطح تحصیلات و میزان درآمد بیشتری در مقایسه با گروه‌های دیگر دارد. نتایج این پژوهش و موارد مشابه، اطلاعات ارزشمندی از ساختار و ویژگی‌های حاکم بر وضعیت تقاضای گردشگری روستایی برای نهادهای دولتی، فعالان کسب‌وکار گردشگری و جامعه محلی فراهم می‌آورد؛ به طوری که مطابق نیازهای بخش‌های مختلف بازار گردشگری می‌توان به راهبردهای مدیریتی، توسعه‌ای و بازاریابی مناسب دست یافت. سرانجام بر مبنای نتایج پژوهش، در راستای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری روستایی در دهستان سراوان، پیشنهادهای زیر قابل طرح است:

- با توجه به اینکه اغلب گردشگران روستایی انگیزه‌های متنوعی دارند، لازم است در برنامه‌ریزی، مدیریت و بازاریابی گردشگری، شرایط مناسب برای دستیابی به تجربه‌های متنوع تفریحی - گردشگری فراهم شود.
- محیط‌زیست طبیعی، برجسته‌ترین عامل کششی گردشگران به منطقه مورد مطالعه است؛ بنابراین، لازم است از انواع جاذبه‌های طبیعی منطقه، برای پاسخگویی مناسب به نیازهای متنوع بخش‌های مختلف بازار گردشگری استفاده شود.
- بخش‌های مختلف بازار گردشگری روستایی، آثار متفاوتی بر اقتصاد، محیط‌زیست و ابعاد فرهنگی - اجتماعی منطقه می‌گذارند؛ بنابراین، لازم است متناسب با آثار هر یک از بخش‌های بازار گردشگری روستایی، اقدام‌های مدیریتی مناسبی انجام شود.

منابع

۱. بیات، ناصر، بدری، سیدعلی، رضوانی، محمدرضا و حسنعلی فرجی سبکبار، ۱۳۹۲، **مطالعات گردشگری روستایی در ایران: ارائه تحلیلی اسنادی از مقالات انتشار یافته فارسی**، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۰۹-۱۲۸.
۲. رضوانی، محمدرضا و ناصر بیات، ۱۳۹۳، **تحلیل جایگاه گردشگری روستایی در برنامه‌های کلان توسعه کشور (با تأکید بر برنامه‌های پنج‌ساله توسعه ملی)**، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۹، صص ۱۱-۳۰.
3. Albaladejo, I. P. and Diaz, M. T., 2005, Rural Tourism Demand by Type of Accommodation, *Tourism Management*, V. 26, N. 6, PP. 951-959.
4. Bigné, E., Gnoth, J. and Andreu, L., 2008, **Advanced Topics in Tourism Market Segmentation**, In Arch, G. Woodside, Drew Martin (Eds), *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy*, CAB International, PP. 151-174.
5. Bramwell, B., 1991, **Sustainability and Rural Tourism Policy in Britain**, *Tourism Recreation Research*, Vol. 16, No. 2, PP. 49-51.
6. Butler, R. W. and Clark, G., 1992, **Tourism in Rural Areas: Canada and the UK**, in I. Bowler, Butler, R. W., Hall, C. M. and Jenkins, J. (Eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Wiley, Chichester.
7. Bayat N., Badri S. A., Rezvani, M. and Sabokbar H., 2013, **Studies of Rural Tourism in Iran: Analytical-Documentary Presentation of Persian Publicized Papers**, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol. 2, No. 6, PP. 109-128. (In Persian)
8. Cai, L. A. and Li, M., 2009, **Distance Segmented Rural Tourist**, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, No. 8, PP.751-761.
9. Cooper, C. P., et al., 1998, **Tourism Principles and Practice**, 2nd Edition, Longman, New York.
10. Costa, C. A. and Chalip, L., 2005, **Adventure Sport Tourism in Rural Revitalization- An Ethnographic Evaluation**, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 5, No. 3, Vol. 5, No. 3, PP. 257-279.
11. Crompton, J. L., 1979, **Motivations for Pleasure Vacation**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, PP. 408-424.
12. Dann, G. M. S., 1977, **Anomie, Ego-Enhancement and Tourism**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, No. 4, PP. 184-194.
13. Dann, G. M. S., 1981, **Tourist Motivation: An Appraisal**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, No. 2, PP. 187-219.
14. Devesa, M., Laguna, M. and Palacios, A., 2010, **The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism**, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 4, PP. 547-552.
15. Dong, E., Wang, Y., Morais, D. and Brooks, D., 2013, **Segmenting the Rural Tourism Market: The Case of Potter County, Pennsylvania, USA**, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 19, No. 2, PP. 181-193.
16. Farmaki, A., 2012, **An Exploration of Tourist Motivation in Rural Settings: The Case of Troodos, Cyprus**, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 2, No. 3, PP.72-78.
17. Fisher, D. G., 2006, **The Potential for Rural Heritage Tourism in the Clarence Valley of Northern New South Wales**, *Australian Geographer*, Vol. 37, No. 3, PP. 411-424.
18. Frochot, I., 2005, **A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective**, *Tourism Management*, Vol. 26, No. 3, PP. 335-346.
19. Gilbert, D., 1989, **Rural Tourism and Marketing**, *Tourism Management*, Vol. 10, No. 1, PP. 39-50.
20. Goeldner C. R. and Ritchie, J. R., 2003, **Tourism: Principles, Practice, Philosophies**, John Wiley and Sons, Hoboken.
21. Gunn, C. A. and Var, T., 2002, **Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases**, 4th Edition, Routledge, New York.
22. Hsu, C. and Huang, S., 2008, **Travel Motivation: A Critical Review of the Concept's Development**, *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy*, Woodside, A. and Martin D. (Eds), CAB International, Wallingford.
23. Ilbery, B., 1991, **Farm Diversification as an Adjustment Strategy on the Urban Fringe of the West Midlands**, *Journal of Rural Studies*, Vol. 7, No. 3, PP. 2-18.

24. Iso-Ahola, S., 1980, **The Social Psychology of Leisure and Recreation**, WC Brown, Dubuque.
25. Iso-Ahola, S., 1982, **Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, No. 2, PP. 256–262.
26. Jenkins, J., 1993, **Tourism Policy in Rural New South Wales: Policy and Research Priorities**, *GeoJournal*, Vol. 29, No. 3, PP. 281–290.
27. Kastenholtz, E. and Paul, G., 1999, **Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal**, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, No. 4, PP. 353–363.
28. Kotler, Ph., 1998, **Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control**, 6th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice.
29. Kutzner, D. and Wright, P. A., 2010, **An Investigation into Key Market Segments for Aboriginal Tourism in Northern British Columbia, Canada**, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16, No. 2, PP. 11–97.
30. Lane, B., 1990, **Will Rural Tourism Succeed**, In Hart, T., Hardy S. and Shaw, T. (Eds), *The Role of Tourism in the Urban and Regional Economy*, Regional Studies Association, London.
31. Lee, U-I. and Pearce, P., 2002, **Travel Motivation and Travel Career Patterns**, In *Proceedings of First Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, 22 May, Macao, Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
32. Mannell, R. C. and Iso-Ahola, S. E., 1987, **Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience**, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, No. 3, PP. 314–331.
33. Maslow, A. H., 1943, **A Theory of Human Motivation**, *Psychological Review*, Vol. 50, No. 2, PP. 370–396.
34. Mehmetoglu, M., 2007, **Typologising Nature-Based Tourists by Activity- Theoretical and Practical Implications**, *Tourism Management*, Vol. 28, No. 3, PP. 651–660.
35. Molera, L. and Albaladejo, I. P., 2007, **Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain**, *Tourism Management*, Vol. 28, No. 3, PP. 757–767.
36. Oh, J. Y. J. and Schuett M. A., 2010, **Exploring Based Segmentation for Rural Tourism: Overnight Visitors Versus Excursions to Fishing Sites**, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, No. 1, PP. 31–50.
37. Page, S. J. and Getz, D., 1997, **The Business of Rural Tourism: International Perspectives**, in Page, S. J. and Getz, D. (Eds), *The Business of Rural Tourism: International Respectives*, London Thomson Business Press.
38. Park, D. and Yoon, Y., 2009, **Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study**, *Tourism Management*, Vol. 30, No. 1, PP. 99–108.
39. Pearce, P. L. and Caltabiano, M., 1983, **Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences**, *Journal of Travel Research*, Vol. 22, No. 2, PP. 16–20.
40. Pearce, P. L., 2005, *Tourism Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, Channel View, Clevedon, UK.
41. Pesonen, J. A., 2012, **Segmentation of Rural Tourists: Combining Push and Pull Motivation**, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18, No. 1, PP. 69–82.
42. Plog, S. C., 1994, **Developing and Using Psychographics in Tourism Research in Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers** Ritchie, J.R.B, Goeldner, C.R. (Eds). 2nd Edition, John Wiley & Sons, New York.
43. Rezvani, M. and Bayat N., 2013, **Analyzing of Rural Tourism Place in the Country's Macro Development Plans with Focus on the Five-year Plans of National Development**, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol. 3, No. 9, PP. 185–205. (*In Persian*)
44. Richard, Sh. 2002, **Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus**, *Tourism Management*, Vol. 23, No. 3, PP. 233–244.
45. Rid, W., Ezeuduji, I. O. and Pröbstl. H, U., 2014, **Segmentation by Motivation for Rural Tourism Activities in The Gambia**, *Tourism Management*, Vol. 40, No. 1, PP. 102–116.
46. Roberts, L. and Hall, D. R., 2001, **Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice**, CABI.
47. Sharpley, R., 2004, **Tourism and the Countryside**, in Alan, A., Lew., C., Michael Hall, A. and Williams, M., (Eds), *A Companion to Tourism*, Blackwell Publishing Ltd, PP. 374–387.
48. Sharpley, R. and Sharpley, J., 1997, **Rural Tourism: An Introduction**, International Thomson Business Press, London.
49. Swarbrooke, J. and Horner, S., 2007, **Consumer Behavior in Tourism**, 2nd edition, Elsevier.