



Segmentation of the Iranian Mountaineering Tourism Market Based on Demographic Characteristics and Travel Motivations

- Azadeh Mohammadi**  Ph.D. Student of Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
- Hossein Akbari Yazdi** * Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sports Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran
- Alireza Elahi**  Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sports Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

Abstract

The overall objective of this study was to segment the Iranian mountaineering tourism market based on motivations and demographic characteristics. This study was applied research based on its objectives and a survey in terms of data collection method. The data collection tool was a researcher-made electronic questionnaire including two sections of demographic characteristics and motivations within the framework of a five-point Likert scale. The statistical population of the study consisted of mountaineers in Iran who spent at least one night in the mountains and were considered active tourists. Participants were selected voluntarily using non-probability sampling from among the members of mountaineering groups and clubs. The sample size was estimated to be between 195 and 390 people based on the number of questionnaire items, and finally 309 questionnaires were examined. Descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and cluster analysis were used to analyze the data. The results of confirmatory factor analysis identified five main components for the motivation variable, including psychological, environmental and extrinsic, exploration and learning, social, and physical motivations. The segmentation based on motivations showed four clusters, and the individuals in each cluster differed from each other in terms of education level, average monthly income, type of sports activity, information sources used, and all motivation subscales at a significance level of 0.05. The results of this study help policymakers,

* Corresponding Author: akbarihossein@khu.ac.ir

How to Cite: Mohammadi, A., Akbari Yazdi, H. & Elahi, A. (2026). Segmentation of the Iranian Mountaineering Tourism Market Based on Demographic Characteristics and Travel Motivations. *Journal of Sustainable Development in Sport Management*, 6(15), 1-30

decision-makers, and planners in the field of mountaineering tourism to better understand tourists and engage in effective marketing in this field.

Extended Abstract

Introduction

Mountains, with their beauty and splendor, are among the most popular tourist destinations in the world and, after coastal areas, are the second most popular tourist attractions. Mountaineering tourism, as a type of adventure tourism, can be a key factor in economic and social growth. Iran has appropriate capabilities in this field due to its diverse climatic and natural conditions; however, the lack of sufficient knowledge and specific, written strategies for sports tourism marketing has so far led to neglect of this field and the loss of unique opportunities in adventure sports in the country. The organization of mountaineering tourism programs without considering the characteristics, demands, and needs of tourists in this field prompted the researcher to conduct a study aimed at segmenting the mountaineering tourism market based on demographic variables and motivations. In short, this study sought to answer: what are the demographic characteristics and tourism motivations of Iranian mountaineering tourists, and how can they be segmented based on the motivation variable?

Methods and Material

This study was applied research in terms of its purpose and descriptive-survey research in terms of the data collection method. The statistical population of the study consisted of Iranian mountaineers in the country who were members of mountaineering groups and clubs and spent at least one night in the mountain area and were considered active tourists. A convenience sampling method was used, recruiting participants either at trailheads or via an online questionnaire on social networks. The required sample size was estimated to be between 195 and 390 people based on the number of questionnaire items, using a rule of 5 to 10 participants per item, and finally 309 questionnaires were analyzed. The independent variables were demographic characteristics (including gender, marital status, occupation, age, level of education, average monthly income, experience in mountaineering tourism, number of times of mountaineering tourism per year, type of sports activity, level of mountaineering skill, and information sources used) and motivations of mountaineering tourists. The dependent variable of this study was the number of clusters obtained based on demographic characteristics and motivations of mountaineering tourists. The researcher-made questionnaire consisted of two sections to identify demographic characteristics and identify motivations for mountaineering tourism. In analyzing the questionnaire data, first a table of descriptive characteristics of the samples was prepared using descriptive statistics. Then, exploratory factor analysis using principal component analysis and confirmatory factor analysis was used to examine questions related to tourists' motivations to enable their classification. The K-Means clustering method was also used to segment the samples. The statistical

methods of this study were generally descriptive and inferential statistics, and SPSS and PLS software were used in this regard.

Results and Discussion

Based on the results of confirmatory factor analysis, five main components were obtained for the motivation variable, including psychological motivations, environmental and extrinsic motivations, exploration and learning motivations, social motivations, and physical motivations. There was no significant difference in mountaineering motivations between men and women in different age groups, educational levels (except for psychological and physical motivations), between single and married individuals, and in different jobs. The results showed that, apart from physical motivations, other motivation subscales as well as total motivation scores differ significantly among individuals with different incomes. A study of the participants' motivations by type of sports activity indicated that the total motivation score was the highest in canyoning. Psychological motivations and exploration and learning motivations were significantly different among individuals with different levels of experience. These two motivations, as well as the total motivation score, were significantly different among individuals with different levels of mountaineering skill. Psychological motivations, exploration and learning motivations, and physical motivations also had significant differences based on the frequency of mountaineering tourism. Regarding the information sources used, it was also determined that the "other cases" group had the highest motivation score. The results of cluster analysis showed four clusters based on the scores of the five motivation subscales. Examining the demographic characteristics in each of these clusters indicated that individuals had significant differences in terms of education level, average monthly income, type of sports activity (canyoning), and information sources used (friends and acquaintances, and other cases). All motivation subscales as well as total scores also had significant differences in different clusters, and all pairwise differences of clusters were significant in terms of motivation scales.

Conclusion

Efficient management in sports tourism requires a proper understanding of the demand market segmentation. This is how the manager paves the way for achieving efficient marketing and development strategies based on proper and logical planning. In tourism market segmentation studies, even though demographic variables such as gender, age, education level, income level, etc. are often used as descriptive and primary variables, they do not have high predictive power. Therefore, marketing and tourism economics experts believe that the most important determining factors in tourists' behavior are their motivations for tourism trips. Accordingly, in the present study, two variables of demographic characteristics and motivations for participating in mountaineering tourism programs were used to segment the demand market to provide a better understanding of this group of athletes and provide services tailored to their needs and desires.

4 | Mohammadi, et al.

Acknowledgments

The researchers would like to express their gratitude to all those who accompanied and assisted them during the course of this study.

Keywords: motivation, tourism marketing, market segmentation, mountaineering, tourism





بخش‌بندی بازار گردشگری کوه‌نوردی ایران بر پایه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر

آزاده محمدی ^{ID} | دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

حسین اکبری یزدی * ^{ID} | استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

علیرضا الهی ^{ID} | استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

هدف کلی این تحقیق، بخش‌بندی بازار گردشگری کوه‌نوردی ایران بر پایه انگیزه‌ها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بود. این مطالعه براساس اهداف، جزو تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیکی محقق ساخته شامل دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگیزه‌ها در چارچوب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود. جامعه آماری پژوهش را کوه‌نوردان داخل ایران که حداقل یک شب را در محل کوهستان بوده و گردشگر فعال محسوب می‌شدند، تشکیل دادند. نمونه‌ها به صورت داوطلبانه و به روش غیرتصادفی در دسترس از بین اعضای گروه‌ها و باشگاه‌های کوه‌نوردی انتخاب شدند. حجم نمونه با استناد به تعداد گویه‌های پرسشنامه‌ها بین ۱۹۵ تا ۳۹۰ نفر برآورد شد و در نهایت تعداد ۳۰۹ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل خوشه‌ای استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی، پنج مؤلفه اصلی برای متغیر انگیزه شامل انگیزه‌های روانی، محیطی و بیرونی، اکتشاف و یادگیری، اجتماعی و جسمانی را مشخص نمود. بخش‌بندی انجام شده بر پایه انگیزه‌ها، چهار خوشه را نشان داد که افراد هر خوشه از نظر میزان تحصیلات، میانگین درآمد ماهیانه، نوع فعالیت ورزشی، منابع اطلاعاتی مورد استفاده و همچنین، تمامی

* نویسنده مسئول: akbarihossein@khu.ac.ir

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی است.

زیرمقیاس‌های انگیزه در سطح معناداری ۰/۰۵ با یکدیگر تفاوت داشتند. نتایج حاصل از این مطالعه به سیاستگذاران، تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان در زمینه گردشگری کوه‌نوردی کمک می‌نماید تا با شناخت بهتر گردشگران به بازاریابی اثربخش در این حیطه بپردازند.

کلیدواژه‌ها: انگیزه، بازاریابی گردشگری، بخش‌بندی بازار، کوه‌نوردی، گردشگری



مقدمه

کوه‌ها با زیبایی و شکوهی که در خود دارند از محبوب‌ترین مقاصد گردشگری^۱ در دنیا هستند و بعد از مناطق ساحلی، مقام دوم را در سطح دنیا بین جاذبه‌های گردشگری دارند (آپولو^۲، ۲۰۱۷؛ بیدی و هادسون^۳، ۲۰۰۳) و گردشگری کوه‌نوردی به‌عنوان یکی از انواع گردشگری ماجراجویانه می‌تواند از عوامل کلیدی رشد اقتصادی و اجتماعی باشد (آپولو، ۲۰۱۷). امروزه فعالیت‌های کوه‌نوردی به‌سرعت در سراسر دنیا در حال گسترش است و به‌عنوان یک کالا و محصول سودآور دیده می‌شود. بسیاری از صنعتگران این عرصه درصدد هستند تا با ارائه تورهای کوه‌نوردی^۴ و بسته‌های گردشگری مختلف و بازار خلاقانه، درآمد فزاینده‌ای را کسب نمایند (موهار^۵ و همکاران، ۲۰۰۷؛ پامفرت^۶، ۲۰۰۶؛ بیدی و هادسون، ۲۰۰۳). با این حال، نباید فراموش کرد که هر جا گردشگری به‌طور اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص توسعه یابد، مشکلات زیست محیطی و اجتماعی متعددی ظهور پیدا کرده و در درازمدت، معایب گردشگری بیشتر از فواید آن خواهد بود (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵).

کشور ایران به‌دلیل برخورداری از تقریباً همه انواع شرایط اقلیمی و طبیعی مانند کوهستان‌های زیبا، رودخانه‌ها و جنگل‌های انبوه، غارها و آبشارها از توانایی‌های مناسبی در زمینه گردشگری ورزشی برخوردار است (صفاری و شریفی‌فر، ۱۳۹۴). مطالعات متعددی نیز نشان داده‌اند که کوه‌پیمایی و کوه‌نوردی از جمله مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری ورزشی نقاط مختلف کشور می‌باشند (هنرور، ۱۳۸۳؛ زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۱؛ رضوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲؛ همتی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۴).

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، با افزایش اهمیت اقتصادی گردشگری و کاربرد آن به‌عنوان راهبرد توسعه در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی به تدریج اهمیت شناخت بازار گردشگری و به‌کارگیری روش‌های کارآمد در زمینه بازاریابی گردشگری آشکار شد. بدین ترتیب، در راستای بهره‌گیری مطلوب از ظرفیت‌های بازار گردشگری و سیاست‌گذاری

-
1. tourism destinations
 2. Apollo
 3. Beedie & Hudson
 4. Mountaineering tours
 5. Muhar
 6. Pomfret

مناسب در این زمینه، به شناخت گروه‌های هدف در بازار گردشگری توجه زیادی شد. در نتیجه، بخش‌بندی درست بازار گردشگری به‌عنوان یکی از ارکان موفقیت در زمینه مدیریت گردشگری^۱ مطرح شد (مهمت‌اغلو^۲، ۲۰۰۷). در واقع، یکی از موانع و مشکلات موجود بر سر راه توسعه گردشگری در هر کشور، فقدان دانش بازاریابی و تجربه کافی در بین سیاست‌گذاران و مجریان دخیل در صنعت گردشگری است (کاتلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). در کشور ما نیز بازاریابی گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه توسعه گردشگری ورزشی کشور شناخته شده است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶)؛ ولی نبود شناخت کافی و راهبردهای مدون و مشخص بازاریابی گردشگری ورزشی، تاکنون باعث غفلت از این حوزه و از دست رفتن فرصت‌های منحصر به فرد در ورزش ماجراجویانه کشور شده است.

برگزاری برنامه‌های گردشگری کوه‌نوردی بدون توجه به ویژگی‌ها، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران این رشته، محقق را بر آن داشت تا پژوهشی با هدف بخش‌بندی بازار گردشگری در رشته کوه‌نوردی بر پایه متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌ها انجام دهد. نتایج این مطالعه به فدراسیون کوه‌نوردی و صعودهای ورزشی، باشگاه‌ها، گروه‌ها و آژانس‌های فعال در زمینه گردشگری کوه‌نوردی کمک می‌نماید تا با شناسایی عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری صعود و گردشگری، بازاریابی نوآورانه‌ای را برای ترویج گردشگری کوه‌نوردی طراحی و همچنین استراتژی‌های مؤثرتری برای جذب کوه‌نوردان و کشف پتانسیل‌های نواحی کوه‌نوردی تنظیم نمایند. به‌طور خلاصه، این مطالعه درصدد پاسخگویی به این سؤال بود که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران کوه‌نوردی ایران چگونه است و انگیزه‌های گردشگری آن‌ها چیست و این گردشگران براساس متغیر انگیزه به چند بخش تقسیم می‌شوند.

پیشینه پژوهش

عوامل جمعیت‌شناختی معروف‌ترین مبنا برای تقسیم‌بندی گروه‌های مصرف‌کنندگان می‌باشند زیرا نیازها، خواسته‌ها و میزان مصرف ارتباط نزدیکی با متغیرهای جمعیت‌شناختی

1. tourism management
2. Mehmetoglu
3. Kotler

دارند و همچنین اندازه‌گیری و ارزیابی آن‌ها نسبت به سایر متغیرها آسان‌تر می‌باشد (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش هنرور و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اولویت‌های گردشگران ورزشی در ایران پرداخته است. نتایج نشان داد که نمونه‌های آماری پژوهش نسبتاً جوان (میانگین سنی ۲۷ سال) و بیشتر افراد (۹۱ درصد) مرد می‌باشند. اگر چه گردشگران ورزشی درآمد خیلی بالایی نداشتند اما به‌طور میانگین میزان هزینه‌ای که حاضر بودند در آن سفر پردازند تقریباً با درآمد ماهیانه‌شان برابری می‌کرد. بیشتر گردشگران (۵۳ درصد) دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر بودند. همچنین، اولین بخش مورد علاقه برای گردشگری ورزشی از نظر گردشگران، دریا و سایر جذابیت‌های آبی بود و آن‌ها تلویزیون را به‌عنوان اولین رسانه مورد علاقه جهت تبلیغات معرفی نمودند.

در گردشگری نیز همانند سایر حوزه‌ها، مفهوم انگیزه می‌تواند راهنمای فراهم‌کنندگان صنعت گردشگری در جذب گردشگران و رفع نیازهای آن‌ها در طول سفر در یک مقصد ویژه باشد (آزمان^۱، ۲۰۱۱). از جمله مطالعات انجام شده در خصوص انگیزه‌های ورزشی، پژوهش کروی و همکاران (۱۳۹۵) است. این محققان به بررسی نقش محدودیت‌ها در انگیزه مشارکت گردشگران ورزشی در زمستانی پیست‌های اسکی توچال و شمشک پرداختند. نتایج نشان داد که بین متغیر محدودیت‌ها و ابعاد آن با میزان انگیزه‌های مشارکت گردشگران ورزشی در زمستانی ارتباط معنادار و معکوس وجود دارد. همچنین از بین ابعاد محدودیت‌ها، مؤلفه‌های درون‌فردی و ساختاری، پیش‌بین‌های قوی‌تری برای متغیر انگیزه بودند. علاوه بر این، محققان به این نتیجه رسیدند که تسهیل بخشیدن حضور گردشگران از طریق آموزش و کسب تجارب مثبت از اسکی کردن و رفع محدودیت‌های ساختاری به‌لحاظ وجود امنیت و ایمنی برای گردشگران در ایجاد انگیزه و حضور مجدد و مداوم آنان تأثیرگذار است. همچنین، در مطالعه مرادی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان «تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی با ملاحظه نقش میانجی درگیری^۲»، مشخص شد که در گردشگری ورزشی، انگیزه بر رضایت اثرگذار است و همچنین بین درگیری ذهنی و رضایت گردشگران رویداد ورزشی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

1. Azman
2. involvement

همچنین سئو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با موضوع «اندازه‌گیری انگیزه گردشگران ورزشی» هشت بعد انگیزه شامل دوستی، خانواده، تنهایی، چالش‌ها، درونی، دستاورد، طبیعت و رقابت را شناسایی کردند. در مطالعه ای دیگر، گایگر^۲ و همکاران (۲۰۲۳) با تمرکز بر گردشگری کوه‌نوردی، به بررسی انگیزه‌های کوه‌نوردان و شناسایی تفاوت‌های احتمالی زمینه‌ای فردی در انگیزه‌ها پرداختند که منجر به آشکار شدن پنج انگیزه «تجربه طبیعت»، «سلامت»، «پرت شدن حواس»، «تماس اجتماعی در ورزش»، «فیزیک بدن» و «رقابت» گردید و تفاوت‌های معناداری از نظر جنسیت، سن، سطح تحصیلات، دفعات ورزش، دفعات کوه‌نوردی و نوع تعطیلات در مورد انگیزه‌های منفرد برای کوه‌نوردی به دست آمد. علاوه بر این، ویلسون^۳ و همکاران (۲۰۲۴) تحقیقی با هدف بررسی تفاوت‌ها در ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها بین کوه‌نوردان مسیرهای طولانی و چگونگی تغییر این عوامل براساس مسیر سفر و تجربیات کوه‌نوردی قبلی انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد مسیری که کوه‌نوردان برای صعود طی کرده‌اند و همچنین تعداد پیاده‌روی‌های قبلی، تأثیر قابل توجهی بر ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌ها ندارد و به علاوه، تأثیر ویژگی‌های مسیر بر نتایج و انگیزه‌های کوه‌نوردی قابل توجه نمی‌باشد. در پژوهشی دیگر، نگک و هسو^۴ (۲۰۲۴) با بخش‌بندی گردشگران براساس انگیزه‌های کوه‌پیمایی در تایوان، چهار انگیزه «آرامش»، «تعامل اجتماعی»، «شایستگی و اکتشاف» و «طراوت ذهنی» را شناسایی نمودند و چهار بخش از گردشگران کوه‌پیمایی «جویندگان شادابی ذهنی»، «کوه‌پیمایان اجتماعی»، «چالش‌جویان» و «کوه‌پیمایان با هدف عمومی» را معرفی کردند.

در بسیاری از تحقیقات گذشته، جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و کوه‌نوردی از جاذبه‌های اصلی مورد علاقه گردشگران ورزشی شناسایی شده‌اند و بر افزایش کیفیت تحقیقات مربوط به گردشگری ورزشی خاص و لزوم تحقیق بر روی گردشگران کوه‌نوردی تأکید گردیده است. با این حال، بیشتر مطالعات صورت گرفته در خصوص این رشته ورزشی بر روی شناسایی جاذبه‌ها، قابلیت‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در مناطق کوهستانی، مکان‌شناسی، مسائل آموزشی، معرفی رشته کوه‌نوردی و یا بر روی جنبه‌های زیست‌محیطی

1. Seo
2. Geiger
3. Wilson
4. Ng & Hsu

کوه‌ها مانند موضوعات پایداری کوه‌ها به‌عنوان نواحی حفاظت شده تمرکز داشته‌اند و تحقیقاتی که از منظر تقاضا به گردشگری کوه‌نوردی پردازند، بسیار اندک می‌باشند. محدود پژوهش‌های صورت گرفته درخصوص بازاریابی گردشگری ورزشی نیز در راستای ارائه مدل و تدوین استراتژی‌های بازاریابی بوده‌اند. به عبارت دیگر، مطالعات کمی با موضوع بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی در داخل کشور صورت گرفته و از این میان سهم پژوهش‌های رشته کوه‌نوردی بسیار محدود می‌باشد. با توجه به قابلیت‌های فراوان کشور برای توسعه این رشته ورزشی و تعداد زیاد علاقه‌مندان آن، ضرورت انجام تحقیقات بیشتر در این خصوص نمایان است.

روش پژوهش

این مطالعه براساس هدف، جزو تحقیقات کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق) از پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی بود. برای تکمیل پرسشنامه، از کوه‌نوردان ایرانی داخل کشور که از اعضای گروه‌ها و باشگاه‌های کوه‌نوردی بودند و حداقل یک شب را در محل کوهستان به‌سر برده و گردشگر فعال محسوب می‌شدند، استفاده گردید. روش انتخاب نمونه‌ها، غیرتصادفی داوطلبانه و در دسترس بود؛ به این شکل که با مراجعه به ابتدای مسیر صعود کوه‌نوردان و یا از طریق پرسشنامه آن‌لاین در شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند. حجم نمونه مورد نیاز با استناد به تعداد گویه‌های پرسشنامه و ۵ تا ۱۰ برابر به ازای هر گویه (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰) بین ۱۹۵ تا ۳۹۰ نفر برآورد شد (با توجه به ۳۹ گویه). در مرحله آزمایشی، پرسشنامه بین ۱۰ نفر و در مرحله اصلی بین حدود ۴۵۰ نفر توزیع شد که از این تعداد، ۳۰۹ نفر پرسشنامه را تکمیل نمودند که داده‌های حاصل از آن مورد تحلیل قرار گرفتند. متغیرهای مستقل، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های گردشگران کوه‌نوردی بودند. متغیر وابسته این مطالعه، تعداد خوشه‌های به‌دست آمده براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های گردشگران کوه‌نوردی بود. برای تنظیم پرسشنامه، ابتدا از طریق مطالعه مبانی نظری، مجموعه‌ای از انگیزه‌های گردشگران مشخص و پرسشنامه‌ای مقدماتی تهیه گردید. سپس با استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران، پرسشنامه کامل و جهت تکمیل آزمایشی، بین ۱۰ نفر از گردشگران کوه‌نوردی توزیع شد. در نهایت، با

انجام اصلاحاتی در سؤالات، پرسشنامه نهایی در انطباق با ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و انگیزه‌های گردشگران کوه‌نوردی در چارچوب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شد. پرسشنامه شامل ۱۱ گویه برای شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ۲۸ گویه در قالب ۵ مؤلفه اصلی برای تشخیص انگیزه‌های گردشگری کوه‌نوردی بود. رویی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظرخواهی از اساتید صاحب‌نظر مورد بررسی قرار گرفت.

در تحلیل داده‌های پرسشنامه، ابتدا جدول ویژگی‌های توصیفی نمونه‌ها با استفاده از آمار توصیفی تهیه و سپس از تحلیل عاملی اکتشافی به شیوه تحلیل مؤلفه‌های اصلی و تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی پرسش‌های مربوط به انگیزه‌های گردشگران استفاده شد تا طبقه‌بندی آن‌ها امکان‌پذیر گردد. برای اطمینان از کفایت نمونه‌گیری، آزمون کایزمایر^۱ و بارتلت^۲ انجام شد. از شیوه چرخش واریماکس^۳ نیز برای چرخش عوامل و اطمینان از نتایج تحلیل عاملی و به حداقل رساندن بارهای عاملی متقاطع^۴ استفاده گردید. سپس به منظور سنجش اعتبار و همبستگی درونی، ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. در ادامه، امتیازهای عاملی هر یک از نمونه‌ها در عامل‌های شناسایی شده (مرحله تحلیل عاملی) به صورت متغیرهای ترکیبی^۵ برای انجام بخش‌بندی گردشگران با استفاده از تحلیل خوشه‌ای به کار گرفته شد. برای تعیین تعداد بهینه و دقیق خوشه‌ها، تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی به روش وارد^۶ به کار رفت و از جدول انباشتگی^۷ و نمودار خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی دندروگرام^۸ استفاده گردید. سپس روش خوشه‌بندی کا-مینز^۹ برای بخش‌بندی نمونه‌ها به کار گرفته شد. از تحلیل واریانس یک‌طرفه^{۱۰} برای شناخت تفاوت معنادار میان خوشه‌ها برای داده‌های نرمال و آزمون کروسکال والیس^{۱۱} نیز برای داده‌های غیرنرمال به کار رفت. پس از پایان این مرحله، آزمون تحلیل تشخیصی^{۱۲} برای اطمینان از دقت بخش‌بندی انجام

-
1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
 2. Bartlett's test
 3. Varimax
 4. cross loading
 5. composite variables
 6. Ward
 7. agglomeration schedule
 8. Dendrogram
 9. K-means
 10. one-way ANOVA
 11. Kruskal-Wallis H test
 12. discriminant analysis

شده، مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل‌های آماری این پژوهش به‌طور کلی با نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

وضعیت افراد مورد مطالعه از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۶۹/۶
	زن	۳۰/۴
وضعیت تأهل	متاهل بدون فرزند	۱۳/۹
	متاهل با فرزند	۴۷/۶
	بی‌کار	۷/۴
شغل	کارمند	۳۷/۹
	آزاد	۲۹/۱
	بازنشسته	۱۳/۶
	سایر	۱۲/۰
	زیر ۱۸ سال	۱/۰
سن	۱۸ تا ۳۰	۱۲/۹
	۳۱ تا ۴۰	۲۸/۵
	۴۱ تا ۵۰	۳۰/۷
	بالای ۵۰	۲۶/۹
میزان تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۲۱/۴
	کاردانی	۱۰/۰
	کارشناسی	۳۴/۰
	کارشناسی ارشد	۲۸/۲
	دکتری و بالاتر	۶/۵
	کمتر از ۲	۹/۱
میانگین درآمد ماهیانه (میلیون تومان)	بین ۲ تا ۵	۱۵/۵
	بین ۵ تا ۱۰	۳۳/۳
	بیشتر از ۱۰	۴۲/۱

درصد	تعداد	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
۱۱/۰	۳۴	کمتر از ۱	تجربه گردشگری کوه‌نوردی در سال
۳۲/۰	۹۹	بین ۱ تا ۵	
۱۸/۴	۵۷	بین ۶ تا ۱۰	
۳۸/۵	۱۱۹	بیشتر از ۱۰	دفعات گردشگری کوه‌نوردی در سال
۱۹/۴	۶۰	۱-۲ بار	
۱۲/۶	۳۹	۳-۴ بار	
۱۰/۰	۳۱	۵-۶ بار	
۵۷/۹	۱۷۹	۷ بار و بیشتر	
نوع فعالیت ورزشی			
۷۰/۹	۲۱۹	بله	(کوه‌پیمایی)
۶۵/۰	۲۰۱	بله	(کوه‌نوردی)
۲۴/۳	۷۵	بله	(سنگ‌نوردی)
۹/۷	۳۰	بله	(دیواره‌نوردی)
۱۲/۹	۴۰	بله	(یخ‌نوردی)
۱۲/۰	۳۷	بله	(غارنوردی)
۱۰/۰	۳۱	بله	(دره‌نوردی)
۶/۵	۲۰	بله	(اسکای رانینگ)
۵/۲	۱۶	بله	(اسکی کوهستان)
۱۴/۹	۴۶	بله	(دوچرخه سواری کوهستان)
۱۷/۲	۵۳	عدم آشنایی با اصول اولیه	سطح مهارت
۴۹/۲	۱۵۲	آشنایی مقدماتی	
۱۵/۲	۴۷	آشنایی پیشرفته	
۱۸/۴	۵۷	دارای مدارج مربیگری	
منابع اطلاعاتی مورد استفاده			
۸/۷۳	۲۲۸	بله	(دوستان و آشنایان)
۴۴/۹	۱۳۶	بله	(اینترنت)
۳۷/۲	۱۱۳	بله	(شبکه‌های اجتماعی)
۲۶/۰	۸۰	بله	(کتاب و نقشه‌های راهنما)
۲۸/۵	۸۷	بله	(سایر موارد)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

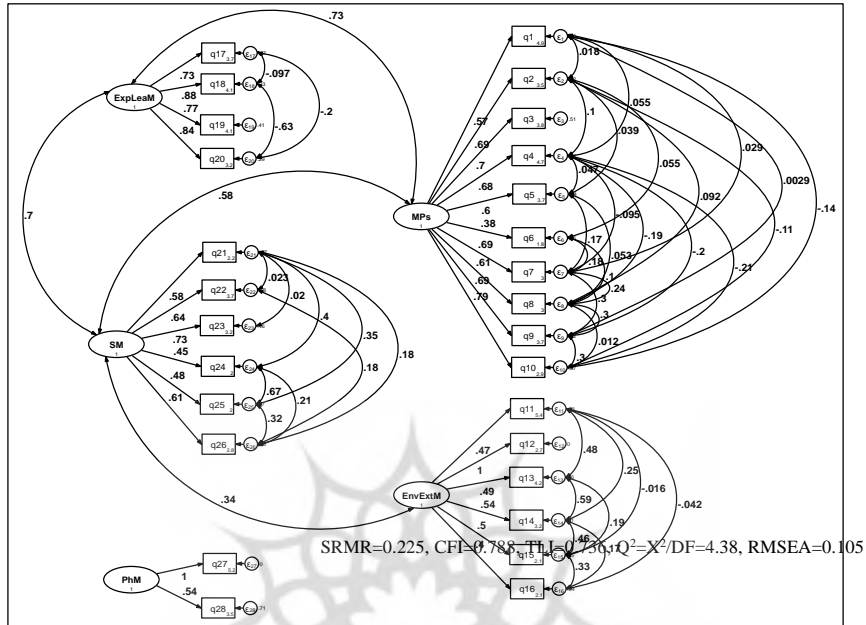
در بررسی پایایی پرسشنامه انگیزه، مقدار آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۴ به دست آمد. مقدار آلفای کرونباخ برای زیرمقیاس‌های آن که شامل انگیزه‌های روانی، انگیزه‌های محیطی و

بیرونی، انگیزه‌های اکتشاف و یادگیری، انگیزه‌های اجتماعی و انگیزه‌های جسمانی بود، به ترتیب برابر با ۰/۸۷، ۰/۸۲، ۰/۸۵، ۰/۸۵ و ۰/۶۸ به دست آمد که همه این مقادیر نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه بود. همچنین، نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۱ نشان داد که شکل توزیع نمرات مربوط به هیچ‌یک از انگیزه‌ها در سطح معناداری ۰/۰۵، نرمال نیست.

در توصیف و مقایسه انگیزه‌ها در رابطه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، خلاصه یافته‌های به دست آمده را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

- نبود تفاوت معنی‌دار بین زنان و مردان
 - عدم تفاوت معنادار بین انگیزه‌های افراد با رده‌های مختلف سنی
 - به استثنای انگیزه‌های روانی و انگیزه‌های جسمانی، وجود تفاوت معنادار بین سایر زیرمقیاس‌های انگیزه و همچنین نمره کل انگیزه‌ها در سطوح مختلف تحصیلی
 - عدم تفاوت معنادار انگیزه‌ها بین افراد مجرد و متأهل و همین‌طور بین افراد با شغل‌های مختلف
 - وجود تفاوت معنادار بین کلیه زیرمقیاس‌ها و همچنین نمرات کل انگیزه در بین افراد با درآمدهای مختلف به جز در انگیزه‌های جسمانی
 - بالاتر بودن نمره کل انگیزه در رشته دره‌نوردی نسبت به سایر رشته‌ها
 - تفاوت معنی‌دار در انگیزه‌های روانی و انگیزه‌های اکتشاف و یادگیری در بین افراد با سطوح مختلف تجربه
 - تفاوت معنی‌دار در انگیزه‌های روانی، انگیزه‌های اکتشاف و یادگیری و نمره کل انگیزه در افراد با سطح مهارت کوه‌نوردی مختلف
 - تفاوت معنادار در انگیزه‌های روانی، انگیزه‌های اکتشاف و یادگیری و انگیزه‌های جسمانی در دفعات مختلف گردشگری کوه‌نوردی و
 - بیشترین نمره انگیزه به تفکیک منابع اطلاعاتی در گروه «سایر موارد».
- نتیجه تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه انگیزه‌ها در شکل ۱ آورده شده است که مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش در تأیید عوامل مورد نظر، نشان‌دهنده مورد تأیید بودن عوامل و زیرمقیاس‌ها بود.

شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه انگیزه افراد از شرکت در برنامه‌های گردشگری کوه‌نوردی



PsM: انگیزه‌های روانی
 ExpLeaM: انگیزه‌های اکتشاف و یادگیری
 SM: انگیزه‌های اجتماعی
 EnvExtM: انگیزه‌های محیطی و بیرونی
 PhM: انگیزه‌های جسمانی
 مأخذ: یافته‌های پژوهش

برای بخش‌بندی شرکت‌کنندگان براساس انگیزه حضور در برنامه‌های گردشگری کوه‌نوردی، از تحلیل خوشه‌ای کا-مینز^۱ و برای شناسایی تفاوت بین انگیزه‌های گروه‌های مشخص شده در تجزیه و تحلیل خوشه‌ای، از تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد و در نهایت متغیرهای جمعیت‌شناختی و مقیاس‌های انگیزه‌های گردشگران در خوشه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت. براساس نمرات پنج زیرمقیاس انگیزه، چهار خوشه مشخص شد که نتایج حاصل از آن در جدول ۲ آورده شده است و تمامی زیرمقیاس‌های انگیزه در خوشه‌های مختلف با هم تفاوت معنی‌دار دارند.

1. K-means cluster analysis

جدول ۲. نتایج تحلیل خوشه‌ای براساس نمرات پنج زیرمقیاس انگیزه

P-value	F-value	خوشه ۴	خوشه ۳	خوشه ۲	خوشه ۱	انگیزه‌های گردشگری کوه‌نوردی
<۰/۰۰۱**	۱۲۳/۴۴۳	۳/۸۷	۲/۳۷	۴/۴۸	۳/۴۰	روانی
<۰/۰۰۱**	۱۶۱/۴۵۲	۳/۷۵	۲/۱۶	۴/۴۴	۲/۹۵	محیطی و بیرونی
<۰/۰۰۱**	۱۶۰/۰۳۶	۴/۰۳	۲/۲۰	۴/۷۶	۳/۴۷	اکتشاف و یادگیری
<۰/۰۰۱**	۲۲۸/۱۰۰	۳/۱۴	۱/۸۹	۴/۳۷	۲/۴۴	اجتماعی
<۰/۰۰۱**	۹۹/۱۱۴	۴/۴۱	۲/۵۵	۴/۷۹	۳/۷۰	جسمانی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد در هر یک از خوشه‌ها براساس نمرات زیرمقیاس‌های انگیزه، در جدول ۳ توصیف شده است. نتایج نشان داد که افراد از نظر نوع فعالیت ورزشی (سنگ‌نوردی، دیواره‌نوردی و دره‌نوردی)، سطح مهارت کوه‌نوردی، منابع اطلاعاتی مورد استفاده (دوستان و آشنایان، شبکه‌های اجتماعی و سایر موارد) در چهار خوشه شناسایی شده، تفاوت معنی‌دار دارند.

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در خوشه‌ها

P-value	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی				ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
	خوشه اول تعداد (درصد)	خوشه دوم تعداد (درصد)	خوشه سوم تعداد (درصد)	خوشه چهارم تعداد (درصد)	
۰/۹۱۸	۴۸ (۶۷/۰)	۸۰ (۷۰/۸)	۱۶ (۷۲/۷)	۷۱ (۶۷/۰)	مرد
	۲۰ (۲۹/۴)	۳۳ (۲۹/۲)	۶ (۲۷/۳)	۳۵ (۰/۳۳)	زن
۰/۲۱۳	۳۱ (۴۵/۶)	۴۳ (۳۸/۱)	۱۱ (۵۰/۰)	۳۴ (۳۲/۱)	مجرد
	۳۷ (۵۴/۴)	۷۰ (۶۱/۹)	۱۱ (۵۰/۰)	۷۲ (۶۷/۹)	متاهل
۰/۴۱۹	۶ (۸/۸)	۶ (۵/۳)	۱ (۴/۵)	۱۰ (۹/۴)	بیکار
	۲۸ (۴۱/۲)	۳۷ (۳۲/۲)	۷ (۸/۳۱)	۴۵ (۴۲/۵)	کارمند
	۱۷ (۲۵/۰)	۳۸ (۳۳/۶)	۱۱ (۵۰/۰)	۲۴ (۲۲/۶)	آزاد
	۱۱ (۱۶/۲)	۱۶ (۱۴/۲)	۱ (۴/۵)	۱۴ (۱۳/۲)	بازنشسته
	۶ (۸/۸)	۱۶ (۱۴/۲)	۲ (۹/۱)	۱۳ (۱۲/۳)	سایر
۰/۴۴۱	۶ (۸/۸)	۲۱ (۱۸/۶)	۳ (۱۳/۶)	۱۳ (۱۲/۳)	کمتر از ۳۰
	۴۰ (۵۸/۸)	۶۱ (۵۴/۰)	۱۳ (۵۹/۱)	۶۹ (۶۵/۱)	۳۰ تا ۵۰
۰/۰۵۳	۲۲ (۳۲/۴)	۳۱ (۲۷/۴)	۶ (۲۷/۳)	۲۴ (۲۲/۶)	بیشتر از ۵۰
	۱۴ (۲۰/۶)	۴۵ (۳۹/۸)	۶ (۲۷/۳)	۳۲ (۳۰/۲)	پایین‌تر از کارشناسی

P-value	خوشه اول تعداد (درصد)	خوشه دوم تعداد (درصد)	خوشه سوم تعداد (درصد)	خوشه چهارم تعداد (درصد)	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
	۵۴ (۷۹/۴)	۶۸ (۶۰/۲)	۱۶ (۷۲/۷)	۷۴ (۶۹/۸)	کارشناسی و بالاتر
۰/۰۸۵	۱۳ (۱۹/۱)	۳۱ (۲۷/۴)	۶ (۲۷/۳)	۲۶ (۲۴/۵)	کمتر از ۵
	۱۶ (۲۳/۵)	۴۵ (۳۹/۸)	۶ (۲۷/۳)	۳۶ (۳۴/۰)	بین ۵ تا ۱۰
	۳۹ (۵۷/۴)	۳۷ (۳۲/۷)	۱۰ (۴۵/۵)	۴۴ (۴۱/۵)	بیشتر از ۱۰
۰/۰۸۴	۵ (۷/۴)	۸ (۷/۱)	۷ (۳۱/۸)	۱۴ (۱۳/۲)	کمتر از ۱
	۲۰ (۲۹/۴)	۳۸ (۳۳/۶)	۵ (۲۲/۷)	۳۶ (۳۴/۰)	بین ۱ تا ۵
	۱۴ (۲۰/۶)	۲۰ (۱۷/۷)	۲ (۹/۱)	۲۱ (۱۹/۸)	بین ۶ تا ۱۰
۰/۱۵۸	۲۹ (۴۲/۶)	۴۷ (۴۱/۶)	۸ (۳۶/۴)	۳۵ (۳۳/۰)	بیشتر از ۱۰
	۳۲ (۴۷/۱)	۳۸ (۳۳/۶)	۱۰ (۴۵/۵)	۵۰ (۴۷/۲)	تا ۶ بار
	۳۶ (۵۲/۹)	۷۵ (۶۶/۴)	۱۲ (۵۴/۵)	۵۶ (۵۲/۸)	بیشتر از ۶ بار
۰/۱۴۳	۲۲ (۳۲/۴)	۳۴ (۳۰/۱)	۱۲ (۵۴/۵)	۴۰ (۳۷/۷)	خیر
	۴۶ (۶۷/۶)	۷۹ (۶۹/۹)	۱۰ (۴۵/۵)	۶۶ (۶۲/۳)	بله
۰/۹۰۷	۲۱ (۳۰/۹)	۳۴ (۳۰/۱)	۷ (۳۱/۸)	۲۸ (۲۶/۴)	خیر
	۴۷ (۶۹/۱)	۷۹ (۶۹/۹)	۱۵ (۶۸/۲)	۷۸ (۷۳/۶)	بله
۰/۰۴۷*	۵۲ (۷۶/۵)	۷۶ (۶۷/۳)	۱۸ (۸۱/۸)	۸۸ (۸۳/۰)	خیر
	۱۶ (۲۳/۵)	۳۷ (۳۲/۷)	۴ (۱۸/۲)	۱۸ (۱۷/۰)	بله
۰/۰۴۴*	۶۴ (۹۴/۱)	۹۵ (۸۴/۱)	۲۰ (۹۰/۹)	۱۰۰ (۹۴/۳)	خیر
	۴ (۵/۹)	۱۸ (۱۵/۹)	۲ (۹/۱)	۶ (۵/۷)	بله
۰/۳۴۶	۶۱ (۸۹/۷)	۹۴ (۸۳/۲)	۲۱ (۹۵/۵)	۹۳ (۸۷/۷)	خیر
	۷ (۱۰/۳)	۱۹ (۱۶/۸)	۱ (۴/۵)	۱۳ (۱۲/۳)	بله
۰/۳۴۳	۶۳ (۹۲/۶)	۹۵ (۸۴/۱)	۱۹ (۸۶/۴)	۹۵ (۸۹/۶)	خیر
	۵ (۷/۴)	۱۸ (۱۵/۹)	۳ (۱۳/۶)	۱۱ (۱۰/۴)	بله
۰/۰۰۹**	۶۴ (۹۴/۱)	۹۳ (۸۲/۳)	۲۱ (۹۵/۵)	۱۰۰ (۹۴/۳)	خیر
	۴ (۵/۹)	۲۰ (۱۷/۷)	۱ (۴/۵)	۶ (۵/۷)	بله
۰/۱۷۷	۶۶ (۹۷/۱)	۱۰۲ (۹۰/۳)	۲۲ (۱۰۰/۰)	۹۹ (۹۳/۴)	خیر
	۲ (۲/۹)	۱۱ (۹/۷)	۰ (۰/۰)	۷ (۶/۶)	بله
۰/۲۳۴	۶۴ (۹۴/۱)	۱۰۳ (۹۲/۰)	۲۱ (۹۵/۵)	۱۰۴ (۹۸/۱)	خیر

P-value	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی			
	خوشه اول تعداد (درصد)	خوشه دوم تعداد (درصد)	خوشه سوم تعداد (درصد)	خوشه چهارم تعداد (درصد)
	۴ (۵/۹)	۹ (۸/۰)	۱ (۴/۵)	۲ (۱/۹)
۰/۰۸۱	بله	خیر	بله	خیر
	۹ (۱۳/۲)	۲۴ (۲۱/۲)	۱ (۴/۵)	۹۴ (۸۸/۷)
۰/۰۳۸*	عدم آشنایی یا آشنایی	مقدماتی	آشنایی	سطح مهارت کوه‌نوردی
	۴۶ (۶۷/۶)	۶۴ (۵۶/۶)	۱۶ (۷۲/۷)	۷۹ (۷۴/۵)
	پیشرفته و بالاتر	خیر	بله	بله
	۲۲ (۳۲/۴)	۴۹ (۴۳/۴)	۶ (۲۷/۳)	۲۷ (۲۵/۵)
۰/۰۰۶**	منابع اطلاعاتی مورد استفاده (دوستان و آشنایان)	خیر	بله	بله
	۸ (۱۱/۸)	۴۰ (۳۵/۴)	۶ (۲۷/۳)	۲۷ (۲۵/۵)
۰/۱۴۵	(اینترنت)	خیر	بله	بله
	۲۸ (۴۳/۸)	۳۶ (۵۶/۳)	۱۳ (۵۹/۱)	۵۷ (۵۴/۳)
۰/۰۳۹*	شبکه‌های اجتماعی	خیر	بله	بله
	۳۴ (۵۰/۷)	۳۳ (۴۹/۳)	۱۸ (۸۱/۸)	۶۹ (۶۷/۰)
۰/۰۸۷	کتاب و نقشه‌های راهنما	خیر	بله	بله
	۵۸ (۸۵/۳)	۱۰ (۱۴/۷)	۱۷ (۷۷/۳)	۷۶ (۷۱/۷)
۰/۰۲۷*	(سایر موارد)	خیر	بله	بله
	۵۷ (۸۵/۱)	۱۰ (۱۴/۹)	۱۴ (۶۶/۷)	۷۵ (۷۱/۴)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

انگیزه‌های مورد مطالعه در هر یک از خوشه‌های به دست آمده براساس نمرات زیرمقیاس‌های انگیزه، در جدول ۴ توصیف شده است. با توجه به نرمال نبودن نمرات انگیزه‌ها در خوشه‌های مختلف، برای مقایسه آن‌ها از آزمون کروسکال والیس استفاده شد. نتایج مشخص کرد که تمامی زیرمقیاس‌های انگیزه و همچنین نمرات کل در خوشه‌های مختلف با یکدیگر تفاوت معنی‌دار دارند و مقایسه زوجی خوشه‌ها نشان داد که تمامی تفاوت‌های دوه‌دوی خوشه‌ها از نظر مقیاس‌های انگیزه، معنی‌دار هستند.

جدول ۴. توصیف انگیزه‌های افراد در خوشه‌های به‌دست آمده براساس متغیر انگیزه

P-value	خوشه چهارم Mean±SD	خوشه سوم Mean±SD	خوشه دوم Mean±SD	خوشه اول Mean±SD	انگیزه‌ها
<۰/۰۰۱**	۳/۸۷±۰/۵۵۴	۲/۳۷±۰/۷۴۶	۴/۴۸±۰/۴۳۸	۳/۴۰±۰/۵۶۶	روانی
<۰/۰۰۱**	۳/۷۵±۰/۵۹۷	۲/۱۶±۰/۷۴۴	۴/۴۴±۰/۴۶۸	۲/۹۵±۰/۵۷۳	محیطی و بیرونی
<۰/۰۰۱**	۴/۰۳±۰/۵۸۴	۲/۲۰±۰/۸۲۲	۴/۷۶±۰/۳۶۸	۳/۴۷±۰/۷۰۲	اکتشاف و یادگیری
<۰/۰۰۱**	۳/۱۴±۰/۵۲۲	۱/۸۹±۰/۷۷۸	۴/۳۷±۰/۵۲۱	۲/۴۴±۰/۶۵۱	اجتماعی
<۰/۰۰۱**	۴/۴۱±۰/۶۲۱	۲/۵۵±۱/۱۱۲	۴/۷۹±۰/۴۱۶	۳/۷۰±۰/۷۴۹	جسمانی
<۰/۰۰۱**	۳/۷۵±۰/۲۶۳	۲/۲۱±۰/۵۲۸	۴/۵۱±۰/۲۶۵	۳/۱۳±۰/۲۹۶	نمره کل انگیزه

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بخش‌بندی بازار گردشگری کوه‌نوردی ایران بر پایه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های سفر گردشگران بود. یافته‌های به‌دست آمده با استفاده از روش‌های تحلیل خوشه‌ای مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت در راستای نیل به هدف اصلی تحقیق، چهار خوشه مجزا مشخص شد که هر یک از منظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های گردشگری کوه‌نوردی، خاص و متفاوت بودند.

براساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی پنج مؤلفه اصلی برای متغیر انگیزه شامل (۱) انگیزه‌های روانی (۲) انگیزه‌های محیطی و بیرونی (۳) انگیزه‌های اکتشاف و یادگیری (۴) انگیزه‌های اجتماعی و (۵) انگیزه‌های جسمانی به‌دست آمد. نتایج نشان داد که زیرمقیاس‌های انگیزه، تأثیر مثبت و قوی بر انگیزه کل داشتند و تمامی این اثرها از نظر آماری معنی‌دار بودند. در این رابطه، انگیزه‌های جسمانی، اکتشاف و یادگیری، روانی، محیطی و بیرونی و اجتماعی به ترتیب دارای بیشترین و کمترین میزان میانگین در بین شرکت‌کنندگان بودند. در مقایسه با نتایج مطالعات مشابه، گالیاکباروف^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود راجع به انگیزه‌های کوه‌نوردی، میل به تازگی، میل به غرق شدن در طبیعت، نیاز به معاشرت، نیاز به رقابت و دستیابی به عزت‌نفس، میل به زنده کردن خاطرات صعودهای قبلی، خودشکوفایی و تجربه ذهن آگاه را شناسایی کردند. مطالعه گایگر و همکاران (۲۰۲۳) که به تحلیل انگیزه‌های کوه‌نوردی پرداخته است، پنج انگیزه «تجربه طبیعت»، «سلامت»، «پرت شدن حواس»،

«تماس اجتماعی در ورزش»، «فیزیک بدن» و «رقابت» را مشخص نمود که مشابه انگیزه‌های شناسایی شده در تحقیق حاضر می‌باشد. همچنین، گورر و کورال^۱ (۲۰۲۴) انگیزه‌های کنشی و کششی کوه‌نوردان را مورد بررسی قرار دادند و یافتند که یکی از مهم‌ترین انگیزه‌ها برای انتخاب سنگ‌نوردی، مقوله اجتماعی شدن است. در تحقیق فعلی، انگیزه‌های غالب در رشته سنگ‌نوردی ابتدا انگیزه‌های اکتشاف و یادگیری و سپس انگیزه‌های جسمانی شناسایی شدند. جکسون^۲ و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی انگیزه‌های مشارکت در فعالیت‌های ماجراجویانه در فضای باز نشان دادند که تسلط بر فعالیت، ارتباط درک شده با فعالیت و اعتماد به مهارت‌های خود از انگیزه‌های مهم و اصلی می‌باشند که به لحاظ مفهومی با نتایج این تحقیق سازگار است. نتایج پژوهش بیچلر و پیترز^۳ (۲۰۲۱) روی گردشگری پیاده‌روی نشان داد که «آرامش»، «اجتماعی شدن» و «کشف» از اصلی‌ترین انگیزه‌های گردشگران می‌باشند. در تحقیقی مشابه در خصوص انگیزه‌های پیاده‌روی، یونیواتی^۴ و همکاران (۲۰۱۹) روشن ساختند که انگیزه «یادگیری و معاشرت» بالاترین امتیاز را دارد.

بر اساس یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی، انگیزه‌های اکتشاف و یادگیری با انگیزه‌های روانی و انگیزه‌های اجتماعی همبستگی مثبت زیادی داشتند اما بین انگیزه‌های محیطی و بیرونی و انگیزه‌های اجتماعی این ارتباط مثبت، اندک بود. در عامل انگیزه‌های روانی، ارتباط بین اغلب گویه‌ها مثبت به دست آمد. گویه «مستقل و خودمختار بودن» بیشترین همبستگی و گویه «جلب توجه دیگران و شناخته شدن از طریق به اشتراک گذاشتن خاطرات و تجارب گردشگری»، کمترین همبستگی را با مؤلفه اصلی داشت. در عامل انگیزه‌های محیطی و بیرونی نیز، گویه «انجام فعالیت‌های اکوتوریستی»^۵ و پاک‌سازی محیط کوهستان» بیشترین ارتباط و گویه «صرفه‌جویی در هزینه‌ها به دلیل ارزان‌تر بودن سفرهای کوه‌نوردی نسبت به سایر سفرها» کمترین ارتباط را با مؤلفه اصلی نشان داد. در عامل انگیزه‌های اکتشاف و یادگیری، گویه «تقویت قدرت خلاقیت، تفکر و تصمیم‌گیری» بیشترین همبستگی و گویه «کشف و تجربه مقاصد کوه‌نوردی جدید» کمترین ارتباط را با عامل اصلی داشت. در عامل انگیزه‌های اجتماعی، گویه «ترغیب اطرافیان به ورزش کردن» بیشترین همبستگی و گویه

-
1. Gürer & Kural
 2. Jackson
 3. Bichler & Peters
 4. Yuniawati
 5. Ecotourism activities

«ارضای حس رقابت طلبی» کمترین همبستگی را با عامل اصلی داشت و سرانجام، در عامل انگیزه‌های جسمانی گویه «حفظ سلامتی و افزایش آمادگی جسمانی» همبستگی بیشتر و گویه «دستیابی به تناسب اندام» همبستگی کمتری با عامل اصلی داشت.

علاوه بر این نتایج مطالعه حاضر نشان داد که افراد از نظر میزان تحصیلات، میانگین درآمد ماهیانه، نوع فعالیت ورزشی (دره نوردی) و منابع اطلاعاتی مورد استفاده (دوستان و آشنایان و سایر موارد) در چهار خوشه به دست آمده تفاوت معنی داری دارند. در مقایسه، تحقیق هانگبرگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در خصوص اندازه گیری رفتارهای جستجوی اطلاعات در گردشگران ورزشی ماجراجویانه، مشخص شد که کسب اطلاعات بیشتر از طریق گروه‌های همسالان اجتماعی انجام می‌شود که همسو با تحقیق حاضر می‌باشد. در پژوهش‌های داخلی میرزایی و رضایی (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با هدف بخش‌بندی بازار رویدادهای فرهنگی بر مبنای انگیزه‌های بازدیدکنندگان انجام دادند و مشخص کردند که خوشه‌ها از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل) ناهمگون بوده و متفاوت می‌باشند. به علاوه، نتایج تحقیق محمدزاده خلیلی عبدی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که گروه‌ها تفاوت معناداری از نظر سن، تحصیلات، جنسیت و درآمد دارند. در مقایسه این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان گفت به استثنای متغیر تحصیلات، سه متغیر دیگر (که در ابتدای این بخش به آن‌ها اشاره شد) در بین خوشه‌های به دست آمده تفاوت معنی داری داشتند.

در ادامه، خوشه‌های به دست آمده بر پایه انگیزه به ترتیب بیشترین فراوانی، توصیف و با یکدیگر مقایسه می‌گردند:

خوشه دوم (گروه مشتاقان): دارای بالاترین میانگین انگیزه و بیشترین فراوانی بین خوشه‌ها بود. ۳۷ درصد از کل افراد شرکت‌کننده در این گروه قرار داشتند. به ترتیب، انگیزه‌های جسمانی و اکتشاف و یادگیری در این بخش بیش از سایر انگیزه‌ها بودند. تمامی زیرمقیاس‌های انگیزه در این خوشه بالاترین مقدار را در مقایسه با سایر خوشه‌ها داشتند. در واقع خوشه دوم بانگیزه‌ترین گردشگران را داشت. اغلب افراد این بخش، مردان متأهل دارای شغل آزاد بین سنین ۳۰ تا ۵۰ سال با تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند. درآمد ماهیانه افراد این گروه بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان مشخص شد. همچنین، تجربه گردشگری

آنان بیش از ۱۰ سال بوده و بیشتر از ۶ بار در سال گردشگری کوه‌نوردی انجام می‌دادند. باتجربه‌ترین گردشگران کوه‌نوردی در این گروه قرار داشتند و همچنین بیشترین دفعات گردشگری در سال متعلق به این خوشه بود. در مقایسه با سایر گروه‌ها، بیشترین تعداد گردشگرانی که سطح آشنایی آن‌ها با کوه‌نوردی در حد پیشرفته و بالاتر بود، در این خوشه جای گرفتند. به علاوه، بیشترین منابع اطلاعاتی مورد استفاده افراد این بخش به ترتیب دوستان و آشنایان، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی شناسایی گردید. در مقایسه با سایر خوشه‌ها، بالاترین میزان استفاده از منبع اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی و کتب و نقشه‌های راهنما در خوشه دوم دیده شد. بیشتر افراد این گروه در رشته‌های کوه‌نوردی و کوه‌پیمایی فعالیت داشتند. در واقع، بیشترین کوه‌نوردان و کوه‌پیمایان متعلق به این خوشه بودند. میزان فعالیت در دیگر رشته‌های زیرمجموعه کوه‌نوردی، در مقایسه با سایر بخش‌ها در این خوشه بیشتر دیده شد. با توجه به توصیف ذکر شده، در اجرای برنامه‌های گردشگری کوه‌نوردی برای افرادی با مشخصات این گروه می‌بایست به عوامل آمادگی جسمانی و تناسب اندام توجه زیادی شده و نکات آموزشی و تخصصی متناسب با سطح مهارت و تجربه افراد در برنامه‌ها گنجانده شوند. همچنین با توجه به سطح درآمد این گروه، برگزاری برنامه‌های کم‌هزینه با شرایط پرداخت آسان می‌تواند به جلب رضایت گردشگران و افزایش تعداد مشتریان کمک نماید.

خوشه چهارم (تنوع‌طلبان): پس از خوشه دوم دارای بیشترین فراوانی (۳۴ درصد از شرکت‌کنندگان) و بیشترین میزان انگیزه بود. در این گروه تقریباً تمامی انگیزه‌ها بالا بوده و به ترتیب نمره میانگین انگیزه‌های جسمانی، اکتشاف و یادگیری، روانی، محیطی و بیرونی و اجتماعی بیشترین مقدار بودند. اغلب افراد این بخش مردان متأهل دارای شغل کارمند بین سنین ۳۰ تا ۵۰ سال با تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند. درآمد ماهیانه اغلب افراد این گروه، بیش از ۱۰ میلیون تومان در ماه و تجربه گردشگری آنان بین ۱ تا ۵ سال مشخص شد. در مقایسه با سایر بخش‌ها، تعداد افراد کم‌تجربه (با کمتر از یک سال تجربه گردشگری) در این خوشه بیشتر دیده شد. اکثر افراد این گروه بیش از ۶ بار در سال گردشگری کوه‌نوردی انجام می‌دادند؛ ولی در مقایسه با سایر گروه‌ها تعداد افرادی که کمتر از ۶ بار در سال گردشگری کوه‌نوردی می‌کردند، در این خوشه بیشتر دیده شد. همچنین، درصد بالایی از افراد این بخش در رشته کوه‌نوردی فعالیت داشتند. سطح مهارت کوه‌نوردان این خوشه

همانند خوشه دوم، در حد عدم آشنایی و یا آشنایی مقدماتی بود و از بین تمامی گردشگران مورد مطالعه، دارای کمترین سطح مهارت در کوه‌نوردی تشخیص داده شدند. علاوه بر این، منبع اطلاعاتی مورد استفاده اغلب گردشگران این گروه، «دوستان و آشنایان» بوده و در مقایسه با سایر گروه‌ها، تعداد افراد بیشتری از این منبع اطلاعاتی استفاده می‌کردند. در بین تمامی گردشگران، بیشترین افرادی که از «اینترنت» به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کردند، در این خوشه مشاهده شدند. بنابراین، در راستای اجرای برنامه های تبلیغاتی لازم است وبسایت‌ها به گونه‌ای طراحی گردند که به جذب مشتری و ترغیب افراد برای شرکت در برنامه منجر گردد.

خوشه اول (جویندگان جسم و ذهن): در مقایسه با سایر خوشه‌ها، به لحاظ فراوانی (۲۲ درصد از کل شرکت کنندگان) و میزان انگیزه در رتبه سوم جای گرفت. در این گروه، انگیزه‌های جسمانی، اکتشاف و یادگیری و روانی به ترتیب دارای بالاترین میانگین بودند. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این گروه بدین شرح است: مرد، متأهل، کارمند، بین ۳۰ تا ۵۰ سال، دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر، درآمد ماهیانه بیش از ۱۰ میلیون تومان، تجربه گردشگری بیشتر از ۱۰ سال، دفعات گردشگری بیش از ۶ بار در سال و فعالیت در رشته کوه‌نوردی با سطح مهارت مقدماتی و یا عدم آشنایی. همچنین، منبع اطلاعاتی مورد استفاده اغلب افراد این گروه «دوستان و آشنایان» شناسایی شد.

خوشه سوم (بی‌رغبتان): ۷ درصد از گردشگران مورد مطالعه در این خوشه قرار داشتند. کوچک‌ترین خوشه با کمترین نمره انگیزه شناسایی شد. به عبارت دیگر، این خوشه دارای بی‌انگیزه‌ترین افراد بود و به همین دلیل گروه بی‌رغبتان نام‌گذاری گردید. در این گروه، ابتدا انگیزه‌های جسمانی و سپس انگیزه‌های روانی بیشترین مقدار میانگین را داشتند. تعداد افراد مجرد و متأهل این خوشه یکسان بود. همچنین، بیشتر شرکت کنندگان حاضر در این بخش دارای شغل آزاد و درآمد ماهیانه بیش از ۱۰ میلیون تومان بودند. به علاوه، سن اکثریت افراد این گروه بین ۳۰ تا ۵۰ سال بود و مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر داشتند. از طرف دیگر، تجربه گردشگری اغلب گردشگران این بخش بیش از ۱۰ سال و دفعات گردشگری آنان بیشتر از ۶ بار در سال مشخص شد. افراد این خوشه، بیشتر در رشته کوه‌نوردی فعالیت می‌کردند و سطح مهارت آنان در حد عدم آشنایی و یا آشنایی مقدماتی بود. در نهایت، مشخص شد که منبع اطلاعاتی مورد استفاده بیشتر افراد این خوشه همانند سایر خوشه‌ها،

«دوستان و آشنایان» است. از آنجا که این گروه دارای انگیزه‌های پایینی جهت مشارکت در برنامه‌های گردشگری کوه‌نوردی بودند، اجرای فعالیت‌هایی در راستای افزایش انگیزه مانند اعطای مشوق و هدیه می‌تواند به تکرار مشارکت و وفاداری افراد منجر گردند.

در مقایسه با مطالعات مشابه در حوزه بخش‌بندی گردشگری ورزشی، رژون-گاردبا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی انگیزه‌های دوچرخه‌سواری کوهستان، چهار بعد انگیزشی شامل اهداف فیزیولوژیکی - حسی، سودمندی، لذت جویی و تجربه قبلی را شناسایی کرده و سه گروه از دوچرخه‌سواران شامل جویندگان چندمنظوره، جویندگان سودمندی - منزلت و جویندگان حسی معرفی شدند. مایبورگ و کروگر^۲ (۲۰۲۲) نیز به بخش‌بندی دوندگان تریل براساس ویژگی‌های انگیزشی پرداختند و پنج خوشه و انگیزه اصلی را شناسایی کردند. در پژوهشی دیگر، پرایاگ و گریول^۳ (۲۰۱۴) انگیزه‌های گردشگران جام جهانی ۲۰۱۲ را مشخص نموده و افراد را براساس عوامل انگیزشی بخش‌بندی کردند. انگیزه‌های اصلی شناسایی شده در این تحقیق شامل اجتماعی شدن، یادگیری و کشف محل، رقابت با سایر شرکت‌کنندگان، پرستیز، فرار و هیجان بودند. همچنین، چهار دسته از شرکت‌کنندگان شامل گروه‌های بی‌تفاوت، علاقه‌مند، اجتماعی‌ساز و رقابت‌پذیر به‌دست آمد که از نظر ویژگی‌های جمعیتی - اجتماعی متفاوت بودند.

در پژوهش‌های داخلی مرتبط، محمودی و همکاران (۱۴۰۳) عوامل تأثیرگذار بر بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران را مورد بررسی قرار دادند و سه عامل اصلی (عوامل ذهنی، خصوصیات رویداد و عناصر فردی) را شناسایی کردند. همچنین، برومند داشقاپور و همکاران (۱۴۰۲) به بخش‌بندی بازار گردشگری براساس انگیزه‌های سفر پرداختند و پنج خوشه اصلی شامل کسب دانش و آگاهی، لذت و هیجان، تمایلات شخصی و خودشکوفایی، خانواده و دوستان را مشخص نمودند. در مطالعه‌ای دیگر، بیات و بدری (۱۳۹۷) به بخش‌بندی بازار گردشگری منطقه‌ای در ملایر با تأکید بر عوامل انگیزشی پرداختند و هفت عامل اصلی انگیزشی گردشگری در سطح منطقه را شناسایی کردند: روستاگرایی، وابستگی و تعلق مکانی، آسایش و استراحت، طبیعت‌گردی و ورزش، تفریحات گروهی، خرید تولیدات روستایی، هیجان و تازگی، معنویت و خلوت.

1. Rejón-Guardia
2. Myburgh & Kruger
3. Prayag & Grivel

در مقایسه، هرچند مطالعات ذکر شده در بالا اغلب در حوزه گردشگری ورزشی انجام نشده‌اند اما از نظر عوامل انگیزشی در تشابه با مطالعه حاضر می‌باشند. اشاره به این نکته حائز اهمیت است که در مطالعات بخش‌بندی بازار گردشگری، علی‌رغم اینکه متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات، میزان درآمد و... اغلب به‌عنوان متغیرهای توصیفی و اولیه مورد استفاده قرار می‌گیرند ولی قدرت پیش‌بینی بالایی ندارند. بنابراین، متخصصان بازاریابی و اقتصاد گردشگری معتقدند مهمترین عوامل تعیین‌کننده در رفتار گردشگران به انگیزه‌های آن‌ها از سفرهای گردشگری برمی‌گردد. بر این اساس، در پژوهش حاضر از دو متغیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های شرکت در برنامه‌های گردشگری کوه‌نوردی جهت بخش‌بندی بازار تقاضا استفاده گردید تا با شناخت و درک بیشتر از این گروه از ورزشکاران، امکان ارائه خدمات متناسب با نیازها و خواسته‌های آنان فراهم شود.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند از تمامی اشخاصی که در طول مدت انجام این مطالعه همراه و یاری‌رسان بودند، قدردانی نمایند.

ORCID

Azadeh Mohammadi  <http://orcid.org/0009-0000-9073-0266>

Hossein Akbari Yazdi  <http://orcid.org/0000-0001-9925-4825>

Alireza Elahi  <http://orcid.org/0000-0002-4810-1949>

References

- Apollo, M. (2017). The true accessibility of mountaineering: The case of the High Himalaya. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 29-43. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.12.001>
- Azman, I. (2011). *An investigation of tourists motivational factors of using health and spa facilities in five-star resorts in Kota Kinabalu, Sabah* (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Sabah). <https://eprints.ums.edu.my/id/eprint/42654/1/24%20PAGES.pdf>

- Bayat, N. & Badri, S.A. (2018). Tourism segmentation in rural areas with an emphasis on motivational factors: A case study of the Kolan River watershed in Malayer. *Applied Research in Geographical Sciences*, 18(49), 167–186. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jrur.2017.234879.1119>
- Beedie, P. & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625-643. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4)
- Bichler, B.F. & Peters, M. (2021). Soft adventure motivation: An exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*, 76(2), 473-488. https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0403?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Boromand Dashghapour, S., Askarnezhad Nouri, B., Bashokoh Ajirloo, M. & Ghasemi Hamadani, I. (2023). Tourism market segmentation based on travel motivations (Case study: cities of Ardabil, Sarein, and Meshginshahr). *Human Geography Research*, 55(4), 17–30. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.340051.1008461>
- Fallahi, A., Hasani, E. & Karubi, M. (2013). Investigating effective natural attractions on the development of sports tourism in Kurdistan province. *Sport Management Studies*, 17(10), 159–174. [In Persian] SID. <https://sid.ir/paper/234484/fa>
- Galiakbarov, Y., Mazbayev, O., Mutaliyeva, L., Filimonau, V. & Sezerel, H. (2024). When the mountains call: Exploring mountaineering motivations through the lens of the calling theory. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 45, 100743. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100743>
- Geiger, K., Sers, S., Buday, L. & Wäsche, H. (2023). Why hikers hike: an analysis of motives for hiking. *Journal of Sport & Tourism*, 27(4), 315-329. https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2252420?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Gürer, B. & Kural, B. (2024). Push and pull motivations of sport climbers within the scope of outdoor and adventure tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1963-1982. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2211787>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hemmatinejad, M., Shahriari Sajjaroudi, B. & Malek Akhlaq, E. (2015). Prioritizing sports tourism attractions in developing sports tourism in northern provinces of Iran. *Sport Management and Development*, 4(1), 19–33. [In Persian] https://jsmd.guilan.ac.ir/article_1352_0.html
- Honarvar, A. (2004). *Investigating the factors affecting the development of tourism resulting from international sporting events in the country*

- [Master's thesis, Tarbiat Moallem University]. [In Persian] <https://sanad.iau.ir/Journal/geography/Article/859748>
- Honarvar, A., Ghanbari Firouzabadi, A. & Khatibzadeh, M. (2013). Demographic characteristics and preferences of sports tourists in Iran. *Sustainable Development Management in Sport*, 2(5), 1–24. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/qsrsm.2013.381>
- Hungenberg, E., Ouyang, L. & Gray, D. (2019). Measuring the information search behaviors of adventure sport tourists. *Event Management*, 23(1), 75-91. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225366>
- Jackson, S.A., Eklund, R.C., Gordon, A., Norsworthy, C., Mackenzie, S.H., Hodge, K. & Stephen, S.A. (2023). Flow and outdoor adventure recreation: Using flow measures to re-examine motives for participation. *Psychology of Sport and Exercise*, 67, 102427. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2023.102427>
- Karubi, M., Mahmoudi, A. & Seyedi, P. (2016). Investigating the role of constraints on participation motivation of winter sports tourists in ski resorts. *Tourism Management Studies Quarterly*, 11(34), 1–24. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/tms.2016.5727>
- Kotler, P., Keller, K.L., Ancarani, F. & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Kotler%2C+P.%2C+Keller%2C+K.L.%2C+Ancarani%2C+F.+%26+Costabile%2C+M.+%282014%29.+Marketing+management+14%2Fe.+Pearson.&btnG=
- Mahmoudi, A., Abolhoseini, A., & Aminzadeh, R. (2025). Exploring influential factors in the market segmentation of Iran's sporting events based on spectators' motivations. *Sport Management Journal*, 17(3), 88–106. [In Persian] doi: 10.22059/jsm.2024.367926.3224
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity— theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651-660. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.006>
- Mirzaei, R. & Rezaei, N. (2017). Market segmentation of special cultural events based on visitors' motivations. *Modern Marketing Research*, 7(1), 1-20. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21453>
- Muhar, A., Schauppenlehner, T., Brandenburg, C. & Arnberger, A. (2007). Alpine summer tourism: the mountaineers' perspective and consequences for tourism strategies in Austria. *Forest Snow and Landscape Research*, 81(7), 7-17. https://www.researchgate.net/publication/228354198_Alpine_summer_tourism_the_mountaineers'_perspective_and_consequences_for_tourism_strategies_in_Austria
- Mohammadzadeh Khalil Abadi, A., Sharbaf Eidgahi, A. & Asmandareh, Y. (2017). Market segmentation based on expected benefits of Mashhad citizens for selecting tourism destinations. *Tourism and Development*, 6(1), 118–134. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110398>

- Moradi, E., Elahi, A. & Saffari, M. (2018). A study on determining the causal relationships between motivations and satisfaction of sports event tourists: The mediating role of mental engagement. *Tourism Management Studies Quarterly*, 13(42), 125–159. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9020>
- Myburgh, E. & Kruger, M. (2022). Do they behave the same? Identifying the motives and behavioral intentions that influence the event loyalty of different distance triathletes. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 22(3-4), 211-242. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2022.10048698>
- Ng, S.L. & Hsu, M.C. (2024). Motivation-Based segmentation of hiking tourists in Taiwan. *Tourism and Hospitality*, 5(4), 1065-1082. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5040060>
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>
- Prayag, G. & Grivel, E. (2014). Motivation, satisfaction, and behavioral intentions: Segmenting youth participants at the Interamnia World Cup 2012. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 148-160. https://doi.org/10.1177/106169341402300305?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Razavi, S.M.H., Hosseini, S.E. & Khajepour, A. (2013). Investigating the effective natural attractions on the development of sports tourism in Mazandaran province. *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 9(17), 15–26. [In Persian] <https://doi.org/10.22080/jsmb.2013.519>
- Rejón-Guardia, F., Rialp-Criado, J. & García-Sastre, M.A. (2023). The role of motivations and satisfaction in repeat participation in cycling tourism events. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100664. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100664>
- Rokn al-Din Eftekhari, A. & Mahdavi, D. (2006). Strategies for developing rural tourism using the SWOT model (Case study: Lavasan-e Kuchek rural district). *Spatial Planning and Geomatics*, 10(2), 1–31. [In Persian] <https://facultystaff.urmia.ac.ir/HandlerJournal.ashx?CVID=133779&STID=65&file=20171205084941-9915-197.pdf>
- Saffari, E. & Sharififar, F. (2015). Prioritizing effective indicators on adventure tourism marketing using the 7P marketing mix model. International Conference on Physical Education and Sports. [In Persian] <https://sid.ir/paper/830783/en>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (2012), <https://www.unwto.org/>.
- Wilson, N., Hill, E., & Gómez, E. (2024). Motivations and outcomes on long-distance trails: A case study of the means-end of recreation scale and thru-hikers. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 16(2), 19-34. <https://doi.org/10.18666/JOREL-2024-12059>

- Seo, W.J., Lewin, L.A., Han, S., Park, S.H., Moon, B.Y., Kim, M.S. & Moon, B. (2019). Measuring sport tourist motivation: implications for sport tourism distribution. *Journal of Distribution Science*, 17(3), 49-55. <https://doi.org/10.15722/jds.17.03.201903.49>
- Yuniawati, Y., Ridwanudin, O. & Pancawati, D. (2019). An investigation into hiking motivation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 782-788. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i3/5744>
- Zeytonli, A., Henry, H. & Farahani, A. (2012). Identifying the capabilities of sport tourism in Golestan province. *Contemporary Researches in Sports Management*, 1(1), 71-83. [In Persian] <http://noo.rs/jhaiD>



استناد به این مقاله: محمدی، آزاده، اکبری یزدی، حسین و الهی، علیرضا. (۱۴۰۴). بخش بندی بازار گردشگری کوهنوردی ایران بر پایه ویژگی های جمعیت شناختی و انگیزه های سفر. *مدیریت توسعه پایدار در ورزش*، ۶(۱۵)، ۱-۳۰



Journal of Sustainable Development in Sport Management is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.