Tourism Management Studies
Vol(issue), PP.
.atu.ac.ir
DOI:

ATU PRESS

Market Segmentation of Golf Tourists in Iran Based on Travel Preferences

Fatemeh Amirizad — Department of Geography, Faculty of Humanities, University of Guilan, Rasht، Iran

Azadeh Kazeminia* — Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Guilan, Rasht،Iran

Ali Kazeminia — Department of Strategy, Esade Business School, Esade University, Barcelona، Spain

Abstract

The global golf tourism market has experienced remarkable growth in recent decades, emerging as one of the most lucrative segments within the broader sports tourism industry. Countries in the Middle East, including the United Arab Emirates, Qatar, Turkey, and Azerbaijan, have made substantial investments in golf infrastructure and have successfully captured a significant share of this high-yield market. Despite possessing favorable climatic conditions, diverse natural landscapes, and suitable terrain in regions such as Gilan and Mazandaran, Iran remains in the embryonic stage of golf tourism development. The existing literature on Iran's golf tourism has primarily focused on identifying barriers to development, such as insufficient golf courses, lack of international standard infrastructure, shortage of luxury accommodation, and the absence of strategic planning for attracting foreign tourists. However, a critical gap persists in the scientific understanding of the heterogeneous nature of golf tourists themselves. Prior research has consistently demonstrated that golf tourists do not constitute a homogeneous group; rather, they exhibit distinct motivations, behavioral characteristics, expectations, and preferences that necessitate differentiated marketing

* Corresponding Author: kazeminia@guilan.ac.ir
How to Cite: xxxxxxx

ISSN: 2322-3294 eISSN:2476-597X Received: Revised: Accepted: Original Research

strategies and customized product offerings. In the Iranian context, no systematic scientific investigation has been conducted to identify and characterize distinct segments within the golf tourism market based on travel preferences. This research gap has hindered policymakers and industry practitioners from designing effective operational plans to attract golf tourists and capitalize on the economic opportunities this niche market presents. Therefore, the present study aims to segment the Iranian golf tourism market based on travelers' preferences, thereby providing a foundation for targeted marketing strategies, tailored tourism product design, and prioritized investment in sports and service infrastructure.

The research employed a descriptive survey methodology with a quantitative, exploratory approach. Data were collected through a researcher-developed questionnaire designed to assess golf tourists' travel preferences. The instrument consisted of 11 items measuring travel preferences, rated on a five-point Likert scale. The content validity of the questionnaire was established through expert review by tourism management scholars, and minor modifications were made to improve clarity and cultural appropriateness. The target population comprised all golf tourists in Iran, including both domestic and international tourists who had traveled for the purpose of playing golf or participating in golf-related events. Given the exploratory nature of the study and the absence of a comprehensive sampling frame for this niche population, a non-probability snowball sampling technique was employed. Initial contact was established with the Golf Federation in Rasht, and subsequent participants were identified through referrals from federation liaisons in Gilan province to other provincial golf federations. Questionnaires were distributed online through social media platforms where golf enthusiasts were active, as well as through direct referrals. The data collection process spanned a six-month period from January 2025 to July 2025. After removing outlier cases, the final effective sample consisted of 102 respondents. While this sample size may appear modest, it is considered acceptable given the limited size of the domestic golf tourist population and the exploratory nature of the segmentation analysis, as larger samples increase the likelihood of identifying additional preference-based segments in a heterogeneous market.

Data analysis proceeded in two sequential phases. In the first phase, exploratory factor analysis was conducted to identify the underlying dimensions of travel preferences. Principal component analysis with varimax rotation was employed. Bartlett's test of sphericity was statistically significant, confirming that the correlation matrix was not an identity matrix and that

sufficient common variance existed for factor extraction. Four factors with eigenvalues greater than one were extracted, collectively explaining 59.39 percent of the total variance. All items except one loaded above 0.50 on their primary factors, and no substantial cross-loadings were observed. The item "It is important that the people at the destination speak my language" was removed due to a factor loading below 0.50. The four extracted factors were labeled as follows: "preference for organized domestic travel," "importance of service quality and travel timing," "consistency and continuity in golf travel patterns," and "tendency toward variety-seeking and experience-oriented travel."

In the second phase, cluster analysis was performed using the four factor scores as segmentation bases. Hierarchical cluster analysis using Ward's method was first conducted to determine the optimal number of clusters. The dendrogram and agglomeration schedule indicated that a three-cluster solution was most appropriate, as the relative increase in heterogeneity from the four-cluster to the three-cluster solution exceeded the average change. Subsequently, K-means non-hierarchical clustering was applied to refine the solution. The algorithm converged after six iterations, yielding a stable assignment of observations to clusters. One-way ANOVA confirmed that the three clusters differed significantly on all four segmentation variables. Cross-tabulation analysis further revealed that the clusters were meaningfully differentiated with respect to demographic and behavioral characteristics.

The findings revealed three distinct and interpretable segments. The first cluster, labeled "easy to please" (n = 40), comprised tourists who exhibited the highest mean score on consistency and continuity in golf travel patterns and the lowest mean score on the importance of service quality relative to price and timing. These individuals prefer repeat visits to the same destination, tend to stay at the destination rather than moving between locations, and often travel during the winter season. They demonstrate low sensitivity to service details and scheduling, prioritizing familiar routines and stable travel experiences over novelty and structured organization. The second cluster, labeled "service-oriented and planner" (n = 29), displayed the highest mean score on the importance of service quality and travel timing and the lowest mean score on variety-seeking tendencies. These tourists place premium value on high-quality services, precise scheduling, and well-organized tour packages. They exhibit higher sensitivity to pricing relative to service quality and prefer domestic golf travel, particularly during the summer season. This segment represents tourists who view golf travel as a structured, quality-

driven activity requiring careful planning and coordination. The third cluster, labeled "variety-seeking and experience-oriented" (n = 33), recorded the highest mean score on variety-seeking and experience-oriented travel and the lowest mean score on service quality relative to price. These tourists demonstrate a strong preference for new destinations, diverse golf courses, short weekend trips, and international travel. They actively seek novel experiences and avoid repetitive patterns, showing lower sensitivity to service quality and pricing considerations. This segment represents a prime market for outbound golf tour operators and for the design of innovative, combined golf tourism packages.

The practical implications of these findings are significant for tourism policymakers, destination managers, and industry practitioners. The identification of three distinct segments underscores the inadequacy of a one-size-fits-all approach to golf tourism marketing. Marketing communications should highlight reliability, professionalism, and attention to detail. For the "variety-seeking and experience-oriented" segment, industry practitioners should develop innovative, multi-destination golf tours that combine golf with other cultural, adventure, and leisure activities. Promotional campaigns should emphasize novelty, adventure, and the opportunity to explore new courses and destinations. Policymakers should prioritize investment in golf infrastructure that caters to these diverse preferences, including both standard championship courses and more accessible, recreational facilities.

Keywords: Iran's golf tourists, market segmentation, travel preferences

مقاله پژوهشی

مطالعات مدیریت گردشگری
دوره ؟، شماره ؟، نام فصل، سال، ص ص
.atu.ac.ir
DOI:

ISSN: 2322-3294 eISSN:2476-597X تاریخ دریافت: تاریخ بازنگری: تاریخ پذیرش: ۰۰/۰۰/۰۰

بخش بندی بازار گردشگران گلف در ایران بر اساس ترجیحات سفر

فاطمه امیری‌زاد گروه جغرافیا،دانشکده علوم انسانی ، دانشگاه گیلان ، رشت ، ایران

آزاده کاظمی‌نیا * گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری،دانشگاه گیلان، رشت ، ایران

علی کاظمی‌نیا گروه استراتژی،دانشکده کسب و کار، دانشگاه اساده (/Esadeبارسلون ، اسپانیا

چکیده

بازار جهانی گردشگری گلف در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری را تجربه کرده و به یکی از پرسودترین بخش‌های صنعت گردشگری ورزشی تبدیل شده است. کشورهای منطقه خاورمیانه از جمله امارات متحده عربی، قطر، ترکیه و آذربایجان با سرمایه گذاری گسترده در زیرساخت‌های گلف، سهم قابل توجهی از این بازار پررونق را به خود اختصاص داده‌اند. جمهوری اسلامی ایران با وجود برخورداری از تنوع اقلیمی، آب‌وهوای مساعد در مناطقی مانند گیلان و مازندران و چشم‌اندازهای طبیعی بکر، پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری گلف دارد؛ با این حال، صنعت گلف در ایران همچنان در مرحله جنینی خود به سر می‌برد. مطالعات موجود عمدتاً بر موانع توسعه گردشگری گلف در ایران متمرکز بوده‌اند و به عواملی نظیر کافی نبودن تعداد زمین‌ها و باشگاه‌های فعال، نبود زیرساخت‌های استاندارد بین‌المللی، کمبود هتل‌ها و خدمات لوکس جانبی و عدم برنامه‌ریزی راهبردی برای جذب گردشگران خارجی اشاره کرده‌اند. با این حال، خلأ پژوهشی مهمی در زمینه شناخت علمی و نظام‌مند از ناهمگونی بازار گردشگران گلف در ایران وجود دارد. پژوهش‌های بین‌المللی نشان داده‌اند که گردشگران گلف یک گروه همگن نیستند و دارای بخش‌های مختلفی با انگیزه‌های رفتاری، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اولویت‌های متفاوت هستند. در ایران، عدم بخش‌بندی دقیق و عدم شناخت از نیازهای واقعی گردشگران داخلی و خارجی، نه تنها به اتلاف سرمایه‌ها منجر می‌شود، بلکه امکان ارائه تجربه‌ای مطلوب و خلق وفاداری در مخاطبان را نیز سلب می‌کند. از این رو، پژوهش پیش رو در صدد است تا به بخش‌بندی بازار گردشگران گلف در ایران بپردازد و گروه‌های مختلف

مقاله حاضر برگرفته از رساله کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری دانشگاه در گیلان است.

* نویسنده مسئول: Emali Address: kazeminia@guilan.ac.ir

آماده انتشار

این بازار را بر اساس ترجیحات سفر آنان شناسایی نماید تا از این طریق، زمینه‌ساز تدوین راهبردهای بازاریابی هدفمند، طراحی محصولات گردشگری متناسب با هر بخش و اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی و خدماتی فراهم آید.

روش‌شناسی این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر طرح، توصیفی-پیمایشی با رویکرد کمی و ماهیت اکتشافی است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته که بر اساس چارچوب مفهومی و اقتباس از مطالعات پیشین بخش‌بندی بازار گردشگران گلف طراحی شده بود، جمع‌آوری گردید (Gibson & Pennington-Gary, 2005). پرسشنامه شامل یازده گویه برای سنجش ترجیحات سفر گردشگران بود که بر مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت درجه‌بندی شدند. روایی محتوایی پرسشنامه از طریق بررسی متخصصان مدیریت گردشگری تأیید شد و اصلاحات جزئی برای بهبود وضوح و تناسب فرهنگی انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق را کلیه گردشگران گلف در ایران، اعم از گردشگران داخلی و خارجی که با هدف بازی گلف یا شرکت در رویدادهای مرتبط با گلف به ایران سفر کرده‌اند، تشکیل می‌دهند. با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش و عدم وجود چارچوب نمونه‌گیری جامع برای این جامعه خاص، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و از نوع گلوله‌برفی استفاده شد. نخستین تماس با فدراسیون گلف در شهر رشت برقرار گردید و سایر افراد از طریق معرفی یکی از محققین از سوی رابط فدراسیون گلف استان گیلان به افراد در فدراسیون‌های گلف دیگر استان‌ها و متعاقباً معرفی محقق به ورزشکاران گلف در هر استان شناسایی شدند. پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین و از طریق توزیع در شبکه‌های اجتماعی که گلف‌بازان در آن‌ها حضور داشتند، برای گردشگران گلف ارسال گردید. فرآیند گردآوری داده‌ها به مدت شش ماه از ابتدای بهمن ۱۴۰۳ تا پایان تیرماه ۱۴۰۴ به طول انجامید. پس از حذف داده‌های پرت، حجم نمونه اثربخش ۱۰۲ نفر بود. اگرچه این حجم نمونه ممکن است در ظاهر کوچک به نظر برسد، با توجه به تعداد محدود جامعه گردشگران گلف‌باز داخلی و گردشگران خارجی که برای بازی گلف به ایران سفر می‌نمایند، می‌تواند به میزان قابل قبولی واریانس موجود در جامعه را نشان دهد؛ ضمن آنکه در مطالعات بخش‌بندی، هرچه اندازه نمونه بزرگ‌تر باشد، احتمال شناسایی بخش‌های بیشتر سلیقه‌ای در بازار ناهمگن افزایش می‌یابد.

تحلیل داده‌ها در دو مرحله متوالی انجام شد. در مرحله اول، تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس برای شناسایی ابعاد زیربنایی ترجیحات سفر اجرا گردید. مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری در محدوده مرزی قرار گرفت؛ با این وجود، معناداری آزمون بارتلت از کرویت، نسبت مشاهده به متغیر فراتر از حداقل توصیه‌شده و استخراج چهار عامل با مقدار آیگن بالای یک که در مجموع سهم قابل توجهی از واریانس را تبیین می‌کنند، انجام تحلیل عاملی را علی‌رغم این محدودیت توجیه کرد. تمام گویه‌ها (جز یک گویه) بار عاملی بالای پنج دهم بر عامل اصلی خود داشتند و بار متقاطع قابل توجهی مشاهده نشد. گویه مربوط به اهمیت زبان مشترک در مقصد به دلیل کسب بار عاملی پایین‌تر از حد قابل قبول حذف شد. چهار عامل استخراج‌شده به ترتیب با عناوین «گرایش به سفرهای سازمان‌یافته داخلی»، «اهمیت کیفیت خدمات و زمان سفر»، «ثبات و تداوم در الگوی سفر گلف» و «تمایل به تنوع‌طلبی و تجربه‌گرایی در سفر» نام‌گذاری شدند.

در مرحله دوم، تحلیل خوشه‌بندی با استفاده از نمرات چهار عامل به عنوان مبنای بخش‌بندی انجام شد. داده‌هایی که در تحلیل‌های تک‌متغیره و دومتغیره مقادیر پرت داشتند یا فاصله ماهالانوبیس آن‌ها از حد آستانه فراتر می‌رفت، به عنوان داده پرت شناسایی و حذف شدند (Heir et la, 2014). نخست تحلیل خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی با الگوریتم وارد برای تعیین تعداد بهینه خوشه‌ها اجرا شد. دندروگرام و چارچوب تلفیق نشان داد که راه‌حل سه‌خوشه‌ای مناسب‌ترین است، زیرا افزایش نسبی در ناهمگنی از تبدیل چهار به سه بخش از میانگین تغییرات فراتر می‌رود. متعاقباً تحلیل خوشه‌بندی غیرسلسله‌مراتبی کی‌میانگین برای پالایش راه‌حل به کار رفت. الگوریتم پس از چند تکرار همگرا شد و تخصیص پایداری از مشاهدات به دست آمد. آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه تأیید کرد که سه خوشه از نظر هر چهار متغیر مبنای بخش‌بندی تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. تحلیل جدول توافقی نیز نشان داد که خوشه‌ها از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری به طور معناداری متمایز هستند.

یافته‌ها سه بخش متمایز و قابل تفسیر را آشکار ساخت. خوشه اول با عنوان «کم‌توقع‌ها» شامل گردشگرانی بود که بالاترین میانگین را در ثبات و تداوم در الگوی سفر گلف و پایین‌ترین میانگین را در اهمیت کیفیت خدمات در مقابل قیمت و زمان سفر داشتند. این افراد ترجیح می‌دهند هر سال به یک مکان ثابت برای گلف سفر کنند، هنگام رسیدن به مقصد در همان‌جا بمانند و اغلب در زمستان به تعطیلات گلف بروند. آنان حساسیت کمتری به جزئیات اجرایی و زمان‌بندی نشان می‌دهند و تداوم الگوی آشنای سفر را بر تنوع و ساختار رسمی ترجیح می‌دهند. خوشه دوم با عنوان «خدمات‌محور و برنامه‌ریز» بالاترین میانگین را در اهمیت کیفیت خدمات و زمان سفر و پایین‌ترین میانگین را در تمایل به تنوع‌طلبی داشت. این گردشگران برای خدمات باکیفیت، زمان‌بندی دقیق و بسته‌های سفر سازمان‌یافته ارزش بالایی قائل هستند، حساسیت بیشتری نسبت به قیمت در مقابل کیفیت خدمات نشان می‌دهند و سفرهای داخلی برای گلف را به ویژه در تابستان ترجیح می‌دهند. این بخش نمایانگر گردشگرانی است که سفر گلف را فعالیتی برنامه‌ریزی‌شده و کیفیت‌محور می‌دانند که نیازمند هماهنگی و دقت در جزئیات است. خوشه سوم با عنوان «تنوع‌طلب و تجربه‌گرا» بالاترین میانگین را در تمایل به تنوع‌طلبی و تجربه‌گرایی در سفر و پایین‌ترین میانگین را در کیفیت خدمات در مقابل قیمت داشت. این گردشگران ترجیح شدیدی برای مقاصد جدید، زمین‌های گلف متنوع، سفرهای کوتاه آخر هفته و سفرهای خارج از کشور نشان می‌دهند، به دنبال تجربه‌های نوآورانه هستند و از الگوهای تکراری اجتناب می‌کنند. این بخش بازار اصلی آژانس‌های گرداننده تورهای خروجی گلف و طراحی بسته‌های ترکیبی نوآورانه گردشگری گلف محسوب می‌شود.

پیامدهای عملی این یافته‌ها برای سیاست‌گذاران گردشگری، مدیران مقاصد و فعالان صنعت قابل توجه است. شناسایی سه بخش متمایز بر ناکارآمدی رویکرد یکسان به بازاریابی گردشگری گلف تأکید می‌کند. برای بخش «کم‌توقع‌ها»، مدیران مقاصد باید بر تقویت بازدید مجدد از طریق برنامه‌های وفاداری، حفظ استانداردهای پایدار خدمات و ایجاد فضایی آشنا و پذیرا تمرکز کنند. برای بخش «خدمات‌محور و برنامه‌ریز»، اپراتورهای تور باید بسته‌های جامع و سازمان‌یافته‌ای طراحی کنند که بر کیفیت خدمات، زمان‌بندی دقیق و ارزش در مقابل قیمت تأکید دارد و ارتباطات بازاریابی باید قابلیت اطمینان، حرفه‌ای‌گری

و توجه به جزئیات را برجسته سازد. برای بخش «تنوع‌طلب و تجربه‌گرا»، فعالان صنعت باید تورهای نوآورانه و چندمقصدی گلف را توسعه دهند که گلف را با سایر فعالیت‌های فرهنگی، ماجراجویانه و فراغتی ترکیب می‌کند و کمپین‌های تبلیغاتی باید بر نوآوری، ماجراجویی و فرصت کاوش زمین‌ها و مقاصد جدید تأکید کند. سیاست‌گذاران نیز باید سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گلف را در اولویت قرار دهند که پاسخگوی این ترجیحات متنوع باشد، شامل زمین‌های استاندارد قهرمانی و امکانات تفریحی در دسترس‌تر.

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه است که باید در تفسیر یافته‌ها مدنظر قرار گیرند. نخست، روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی ممکن است سوگیری انتخاب را وارد کرده و تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به کل جامعه گردشگران گلف محدود سازد. دوم، حجم نمونه نسبتاً کوچک ممکن است بر ثبات راه‌حل خوشه‌بندی و توان تشخیص تفاوت‌های ظریف گروهی تأثیرگذار باشد. سوم، مقدار مرزی شاخص کفایت نمونه‌گیری ایجاب می‌کند که راه‌حل عاملی اکتشافی و نه قطعی تلقی شود. چهارم، داده‌های حاصل از پرسشنامه خوداظهاری ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهنده و نادقت در یادآوری قرار گرفته باشند. پژوهش‌های آینده می‌توانند با گسترش حجم نمونه و استفاده از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی و طبقه‌بندی‌شده، تحلیل جامع‌تری ارائه دهند. استفاده از روش‌های ترکیبی کیفی و کمی، از جمله مصاحبه‌های عمیق، نیز به شناخت بهتر انگیزه‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک می‌کند. علاوه بر این، بررسی تطبیقی بخش‌بندی گردشگران گلف در مقاصد مختلف داخلی و بین‌المللی می‌تواند به شناسایی الگوهای مشترک و متفاوت رفتاری کمک کرده و برای توسعه گردشگری گلف در ایران مفید واقع شود. همچنین یکی از موضوعاتی که نیازمند تبیین بیشتر در تحقیقات آتی است، ترجیحات مرتبط با زمان انجام سفر گلف و نقش آن در دیگر ترجیحات این گردشگران است؛ موضوعی که در پژوهش حاضر نیز پیوند میان ترجیح سفر زمستانی با ثبات در الگوی سفر گلف مشاهده شد و نیازمند مداقه بیشتر در پژوهش‌های آینده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری گلف ایران، بخش‌بندی بازار، ترجیحات سفر

مقدمه

گردشگری ورزشی امروزه به صنعتی چندین میلیارد دلاری تبدیل شده که یکی از سریع‌ترین رشدها را در صنعت گردشگری دارد و اقتصاد شهرها، منطقه‌ها و حتی کشورها به‌طور فزاینده‌ای به آن وابسته شده است (Alexandre dos Santos, & Mezzadri, 2026). در برخی کشورها، ورزش تا ۲۵ درصد از کل درآمد گردشگری را به خود اختصاص داده است. مقاصد گردشگری به‌تدریج پتانسیل قابل‌توجه این صنعت را شناخته و اکنون به‌شدت

در پی جذب این بازار جذاب هستند. در این میان، گردشگری گلف، به دلیل ماهیت لوکس، مخاطبان خاص با سطح درآمد و تحصیلات بالا، و تمایل به پرداخت هزینه‌های قابل‌توجه برای تجربیات منحصربه‌فرد، به یکی از سودآورترین و سریع‌ترین بخش‌های این صنعت تبدیل شده است.

بر اساس گزارشهای منتشر شده از صنعت، ارزش بازار گردشگری گلف در سال ۲۰۲۴ معادل ۲۲/۳ میلیارد دلار آمریکا بود. انتظار می‌رود که بازار گردشگری گلف از ۲۲/۹ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۲۵ به ۳۰/۵ میلیارد دلار آمریکا تا سال ۲۰۳۵ افزایش یابد. نرخ رشد مرکب سالانه بازار گردشگری گلف در دوره پیش‌بینی (۲۰۲۶ تا ۲۰۳۵) حدود ۲/۹ درصد برآورد می‌شود (IGTM, 2025). بیش از ۸۰ میلیون گردشگر گلف‌باز در سطح جهان، مقاصدی را انتخاب می‌کنند که علاوه بر زمین‌های استاندارد، خدمات رفاهی، اقامتی و تفریحات جانبی سطح بالا را ارائه دهند. کشورهای منطقه نظیر امارات متحده عربی، قطر، ترکیه و حتی آذربایجان، با سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌های گلف، موفق به جذب سهم قابل‌توجهی از این بازار پررونق شده‌اند و درآمدهای ارزی کلانی از این طریق کسب می‌کنند.

جمهوری اسلامی ایران، با برخورداری از تنوع اقلیمی، آب‌وهوای مساعد در مناطقی همچون گیلان و مازندران، و وجود چشم‌اندازهای طبیعی بکر، پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری گلف دارد. با این حال، علی‌رغم این ظرفیت‌ها، صنعت گلف در ایران همچنان در مرحله‌ی جنینی خود به سر می‌برد. مطالعات موجود به بررسی برخی موانع توسعه‌ی گردشگری گلف در ایران اشاره داشته اند. برای مثال، کافی نبودن تعداد زمین‌ها و باشگاه‌های فعال، و متمرکز بودن آنها در کلان‌شهرهایی مانند تهران، نبود زیرساخت‌های استاندارد بین‌المللی، کمبود هتل‌ها و خدمات لوکس جانبی، و عدم برنامه‌ریزی راهبردی برای جذب گردشگران خارجی، باعث شده است که این بخش نه‌تنها سهم ناچیزی از بازار جهانی داشته باشد، بلکه حتی نتواند گردشگران داخلی مرفه را که اغلب به مقاصد خارجی روی می‌آورند، حفظ کند. از سوی دیگر، توسعه نیافتگی این حوزه، فرصت‌های شغلی متعدد در بخش‌های خدماتی، حمل‌ونقل، هتلداری و ورزش را از بین برده و نتوانسته است به تنوع‌بخشی به اقتصاد گردشگری کشور کمک کند (پارسامهر و همکاران،۱۴۰۴؛ سبزوی، و دهقان، ۱۴۰۴).

مقاصد گردشگری گلف برای توسعه‌ی این نوع از گردشگری و ارایه‌ی محصول متناسب با نیازهای گردشگران گلف، و طراحی استراتژیهای بازاریابی مناسب، باید به نیازها، سلایق، انگیزه‌ها و خواسته‌های آنان توجه نمایند؛ و این امر نیازمند بخش‌بندی بازار ناهمگن گردشگران گلف به بخش‌های همگن و شناسایی نیازهای هر بخش است (Kotler et al., 2014)، چیزی که ادبیات موجود در کشور، تا امروز کمتر بدان پرداخته است. مطالعات پیشین پیشنهاد کردند که برای طبقه‌بندی و درک انواع مختلف گردشگر ورزشی (گردشگر گلف)، لازم است چارچوبی مرتبط با نظریه‌ها و مفاهیم رشته‌های مرتبط مانند روان‌شناسی اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده توسعه داده شود (Gibson & Pennington-Gray, 2005). در سطح بین‌المللی، پژوهش‌های متعددی (Fuentes-Collado, et al., 2026; Kim & Ritchie, 2012) نشان داده‌اند که گردشگران گلف یک گروه همگن نیستند و دارای بخش‌های مختلفی با انگیزه‌های رفتاری، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سطح انتظارات و اولویت‌های متفاوت هستند؛ در نتیجه، هر بخش نیازمند طراحی محصول گردشگری ویژه و استراتژی‌های ارتباطی و ترویجی مختص به خود است. اما در ایران، اگرچه مطالعات متعددی در زمینه‌ی بخش‌بندی بازار انواع مختلف گردشگران صورت گرفته است (کاظمی‌نیا، ۱۴۰۴)، «شناخت علمی و نظام‌مندی از این بخش‌ها وجود ندارد» و اطلاعات موجود عمدتاً بر پایه حدس‌ها یا مطالعات غیراختصاصی شکل گرفته است. این خلأ پژوهشی سبب شده است که سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری نتوانند برنامه‌های عملیاتی مؤثری برای جذب گردشگران گلف تدوین کنند و فرصت‌های رشد اقتصادی در این حوزه از دست برود. از سوی دیگر، رقابت فزاینده کشورهای منطقه در جذب گردشگران گلف، ضرورت ورود هدفمند ایران به این بازار را دوچندان می‌کند. عدم بخش‌بندی دقیق و عدم شناخت از نیازهای واقعی گردشگران داخلی و خارجی، نه‌تنها به اتلاف سرمایه‌ها و منابع منجر می‌شود، بلکه امکان ارائه تجربه‌ای مطلوب و خلق وفاداری در مخاطبان را نیز سلب می‌کند. به عبارت دیگر، تا زمانی که بازار گردشگران گلف در ایران به‌درستی شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل نشود، هرگونه سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها یا طراحی بسته‌های سفر با رویکردی آزمون‌وخطا پیش خواهد رفت و بازدهی مطلوب را نخواهد داشت (کاظمی‌نیا و بابایی، ۱۳۹۶).

از این رو، پژوهش پیش‌رو درصدد است تا به بخش‌بندی بازار گردشگران گلف در ایران بپردازد و گروه‌های مختلف این بازار را بر اساس ترجیحات سفر آنان شناسایی نماید؛ تا از این طریق، زمینه‌ساز تدوین راهبردهای بازاریابی هدفمند، طراحی محصولات

گردشگری متناسب با هر بخش، و اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی و خدماتی فراهم آید.

پیشینه پژوهش

گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های پویای صنعت گردشگری، در دهه‌های اخیر به دلیل پیوند دو حوزه‌ی پررونقِ ورزش و سفر، توجه گسترده‌ای را در محافل علمی و اجرایی به خود جلب کرده است. این مفهوم به صورت «همه اشکال مشارکت فعال و غیرفعال در فعالیت‌های ورزشی که مستلزم سفر از محل زندگی و کار است» تعریف شد (De Knop, 1987). سازمان جهانی گردشگری نیز با تأکید بر نقش انگیزشی ورزش، گردشگری ورزشی را سفری به خارج از محیط معمول گردشگر برای مشارکت فعال یا غیرفعال در ورزش تعریف می‌کند (Hinch & Holt, 2017). دیگر محققان با گسترش این تعریف، ابعاد رقابتی، فراغتی، تماشایی و بازدید از جاذبه‌های ورزشی را نیز در آن گنجانده‌اند. از منظر گونه‌شناسی، پژوهشگران تقسیم‌بندی‌های متفاوتی ارائه داده‌اند. آنها سه دسته‌ی اصلی را متمایز می‌سازد: گردشگری ورزشی فعال (مشارکت مستقیم)، گردشگری رویدادهای ورزشی (تماشاگری) و گردشگری نوستالژی ورزشی (بازدید از مکان‌های تاریخی و موزه‌ها) (Gibson et al., 2018).

گردشگری گلف به‌عنوان زیرمجموعه‌ای تخصصی از گردشگری ورزشی، یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد این صنعت محسوب می‌شود. این نوع گردشگری شامل سفرهایی با هدف بازی گلف در زمین‌های مختلف است و کشورهای پیشرو نظیر ایالات متحده، اسکاتلند، استرالیا، پرتغال، اسپانیا، دبی، سنگاپور، باهاما، تایلند و ترکیه با سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌های گلف، به مقاصد برتر این صنعت تبدیل شده‌اند. ویژگی ممتاز گلف در مقایسه با بسیاری از ورزش‌ها، قابلیت مشارکت‌پذیری فراگیر آن است؛ به‌گونه‌ای که افراد صرف‌نظر از سن، جنسیت و توانایی جسمانی می‌توانند در آن شرکت کنند (Smith, & Hillman, 2012; Tsai, et al., 2010). این ویژگی، گلف را به محصولی گردشگری با دامنه‌ی مخاطب گسترده تبدیل کرده است. گونه‌های متنوع گلف نیز به گسترش دامنه‌ی این ورزش کمک کرده‌اند. مینی‌گلف، وودبال، کروکت و فوت‌گلف هرکدام با ویژگی‌های خاص خود، امکان تجربه‌های متفاوتی را برای گردشگران فراهم می‌آورند. این تنوع نشان می‌دهد که گردشگری گلف ظرفیت پاسخگویی به سلیقه‌ها

و توانایی‌های گوناگون را دارد و می‌تواند به‌عنوان محصولی متنوع در سبد گردشگری مقاصد گنجانده شود.

از منظر اقتصادی، گردشگری گلف به‌دلیل جذب گردشگران مرفه، از پتانسیل درآمدزایی بالایی برخوردار است. یافته‌ها نشان داده است که گردشگران گلف معمولاً از اقشار پردرآمد با سطح تحصیلات بالا هستند و به دنبال تجربیات لوکس، اقامت در هتل‌های پنج‌ستاره و زمین‌های گلف با امکانات پیشرفته می‌باشند (Kim & Ritchie, 2012). افزون بر این، گلف به‌عنوان راهبردی برای کاهش فصلی بودن گردشگری معرفی شده است؛ به‌گونه‌ای که مسابقات بزرگ گلف، نظیر اوپن بریتانیا، تا ۲۰۰۰۰۰ تماشاگر جذب می‌کنند و رونق قابل‌توجهی به اقتصاد منطقه می‌بخشند (Hudson, 2003).

پژوهش‌ها در زمینه‌ی انگیزه‌های گردشگران گلف، تنوع قابل‌توجهی را آشکار ساخته‌اند. مطالعات پیشین به عواملی چون شرکت در رقابت‌های حرفه‌ای یا آماتوری، کسب تجربه‌های جدید و ماجراجویی، گذراندن اوقات فراغت در محیطی آرام و باکیفیت، افزایش تعاملات اجتماعی، و ترکیب سفر کاری با تفریح اشاره کرده‌اند. مطالعات همچنین نشان داده‌اند که کیفیت زمین‌های گلف، شرایط اقلیمی، امکانات اقامتی و خدمات رفاهی، امنیت و دسترسی آسان، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد و قصد بازگشت گردشگران گلف هستند. در این میان، دسترسی به مقصد نقشی کلیدی دارد؛ به‌گونه‌ای که گلف‌بازان به‌شدت تحت تأثیر وجود پروازهای کم‌هزینه هستند، اگرچه، گلف‌بازان با درآمد بالاتر حساسیت کمتری به این عامل نشان می‌دهند.

محققین تأکید کرده‌اند که این گردشگران به دنبال محیط‌های آرام، بدون ازدحام و با کیفیت بالای خدمات هستند که تجربه‌ای منحصربه‌فرد از ورزش گلف برای آن‌ها فراهم کند (Kim & Ritchie, 2012). در بعد رفتاری، یافته‌ها حاکی از آن است که علاقه‌مندان پر و پا قرص گلف، مقاصدی را انتخاب می‌کنند که امکان چندین بازی در طول سفر را فراهم کند (Hudson & Hudson, 2010). همچنین مطالعات پیشین گزارش کرده‌اند که گردشگران گلف نسبت به دیگر انواع گردشگران، تمایل به صرف هزینه‌های بیشتر در سفرهای خود دارند (Weed & Bull, 2012).

بخش‌بندی بازار به‌عنوان یکی از ارکان اساسی مدیریت بازاریابی، نقشی محوری در شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان و نیازهای خاص آن‌ها ایفا می‌کند. بخش‌بندی فرآیند

تقسیم بازار به گروه‌هایی با ویژگی‌های مشابه و متمایز از یکدیگر تعریف می‌کنند که می‌توان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، رفتاری و جغرافیایی انجام داد. صاحبنظران بازاریابی تأکید دارند که در حوزه‌ی گردشگری، بخش‌بندی به ارزیابی ادراکات گردشگران و آگاهی از نیازها و انگیزه‌های آنان کمک کرده و عرضه‌ی مؤثرتر خدمات را ممکن می‌سازد (Kotler et al., 2014). تحقیقات نشان می‌دهد که بازار گردشگری گلف یکدست نیست و می‌توان آن را به خوشه‌های متمایز تقسیم کرد.

مطالعه‌ی صورت گرفته با هدف تحلیل انگیزه‌های گردشگران فعال گلف در اسپانیا انجام شده است (Fuentes-Collado, et al., 2026). پژوهشگران با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی (تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل خوشه‌ای) و بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از ۳۸۱ بازیکن، به بررسی انگیزه‌های سفر آنان پرداخته‌اند . نتایج، چهار سازه‌ی انگیزشی اصلی شامل «فرصت‌های تجاری»، «صرفه‌جویی مالی»، «فرار و آرامش» و «یادگیری و چالش» را آشکار ساخت که بر مبنای آن‌ها، گردشگران گلف به پنج گروه همگن شامل گردشگران «تجربه‌گرا»، «سلامتی‌محور»، «چندمنظوره»، «با درگیری کم» و «یادگیری‌محور» تقسیم‌بندی شدند. این مطالعه با ارائه‌ی چارچوبی انگیزشی برای اولین بار در ادبیات علمی اسپانیا، به مدیران بازاریابی و شرکت‌های بخش گردشگری گلف کمک می‌کند تا بخش‌های مختلف بازار را شناسایی و راهبردهای بازاریابی اختصاصی برای هر یک تدوین نمایند (Fuentes-Collado et al., 2026).

مطالعات صورت گرفته با تمرکز بر تماشاگران رویدادهای نخبه‌ی گلف، به واکاوی تأثیر دو متغیر جمعیت‌شناختی-رفتاری یعنی سطح هندیکپ (نشان‌دهنده‌ی درگیری ورزشی) و محل اقامت (محلی در برابر بازدیدکننده) بر رضایت و هزینه‌کرد آنان پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تماشاگران دارای هندیکپ (که خود بازیکن هستند) از رضایت بیشتری برخوردار بوده و تمایل بیشتری به هزینه و توصیه رویداد دارند، در حالی که تماشاگران بدون هندیکپ و بازدیدکنندگان غیرمحلی، الگوی هزینه‌ای متفاوت و بالاتری از خود نشان می‌دهند. این نتایج ضمن تأکید بر ناهمگونی بازار مصرف‌کنندگان گلف، اهمیت بخش‌بندی بر اساس متغیرهایی فراتر از انگیزه‌های صرف سفر را آشکار می‌سازد و نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای مانند سطح مهارت و فاصله‌ی مکانی نیز می‌توانند

بر ارزش‌آفرینی اقتصادی تأثیرگذار باشند. چنین رویکردی مکمل پژوهش‌های مبتنی بر تحلیل خوشه‌ای انگیزشی (همچون مطالعه‌ی فوئنتس-کویادو و همکاران، ۲۰۲۶) است و لزوم توجه به ترکیب متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفتاری را در طراحی مدل‌های بخش‌بندی بازار گردشگری گلف برجسته می‌سازد (Fuentes-Collado et al., 2026; Macías, et al., 2024).

در مطالعه‌ای تجربی محققین نشان دادند که تصویر ادراک‌شده از مقصد گردشگری گلف، تحت تأثیر تعامل میان انگیزه‌ها، انتظارات و ادراکات درون‌مکانی گردشگران شکل می‌گیرد. یافته‌ی کلیدی آن‌ها، شناسایی سه بخش مجزای بازار («گردشگرمحور»، «گردشگر اجتماعی» و «بازیکن‌محور») بود که هر یک تصاویر ادراکی متفاوتی از مقصد داشتند و این امر حکایت از ناهمگونی تصویر مقصد بر اساس محرک‌های انگیزشی درونی دارد. همچنین پژوهش آن‌ها وجود شکاف میان تصویر ادراک‌شده و ویژگی‌های عینی مقصد را آشکار ساخت(Correia, Oliveira, & Silva, 2009). از منظر نظری، این مطالعه بر لزوم گنجاندن ابعاد روانشناختی (به‌ویژه انگیزه) در مدل‌های تصویر مقصد تأکید کرده و از نظر کاربردی، مدیران مقاصد را به طراحی راهبردهای بازاریابی متناسب با هر بخش برای کاهش شکاف ادراکی و افزایش رضایت گردشگران فرا می‌خواند. محققان دیگر با استفاده از تکنیک‌های خوشه‌بندی و تحلیل کلاس پنهان، الگوهای رفتاری و علل سفر را در بخش‌های مختلف بررسی کرد (Ramírez-Hurtado & Berbel-Pineda, 2015).

در پژوهش جامع دیگری، با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی، رفتار مرتبط با گلف و الگوهای سفر، سه خوشه‌ی متمایز شناسایی شد: ۱) «گلف‌بازان گلف فشرده» (اغلب مردان جوان حرفه‌ای یا دانشجو با سطح نقص پایین، هزینه‌های بالا و ترجیح سفر با اعضای باشگاه به مقاصدی مانند تایلند و ویتنام)؛ ۲) «گلف‌بازان چند انگیزه» (عمدتاً مردان میانسال خوداشتغال یا مقامات عمومی با سطح نقص متوسط و ترجیح سفرهای کاری-تفریحی به استرالیا و فیلیپین)؛ ۳) «گلف‌بازان همراه» (اغلب زنان مسن‌تر، خانه‌دار یا مقامات دولتی با نقص بالا، هزینه‌های پایین و سفرهای خانوادگی به چین، ژاپن و مالزی) (Kim & Ritchie, 2012).

بخش‌بندیهای دیگری با رویکردی متفاوت، به بخش‌بندی گردشگران ورزشی با تمرکز بر هزینه‌های واقعی به‌جای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا انگیزشی انجام دادند (Dixon, et al., 2012). این مطالعه‌ای بر روی تماشاگران یک مسابقه گلف حرفه‌ای در آمریکا، گردشگران را بر اساس هزینه روزانه به سه گروه هزینه‌پایین (میانگین ۶۹ دلار)، هزینه‌متوسط (۲۱۹ دلار) و هزینه‌بالا (۷۵۹ دلار) تقسیم کردند. یافته اصلی آن‌ها نشان داد که این سه بخش نه‌تنها از نظر میزان هزینه، بلکه از نظر الگوهای هزینه‌کرد، ویژگی‌های سفر و ترجیحات سفر تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. این پژوهش از منظر نظری بر این نکته تأکید دارد که با وجود حجم گسترده پژوهش‌های مرتبط با تأثیر اقتصادی رویدادهای ورزشی، تحلیل هزینه‌کرد افراد تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. از منظر کاربردی نیز، بخش‌بندی مبتنی بر هزینه اطلاعات ارزشمندی را در اختیار برگزارکنندگان رویدادها و ذی‌نفعان گردشگری محلی قرار می‌دهد تا بتوانند راهبردهای بازاریابی و مدیریتی کارآمد و متناسب با هر بخش را طراحی نمایند (Dixon, et al., 2012).

دیگر مطالعات با معرفی مفهوم «تاریخچه استفاده از تجربه» به‌عنوان ابزاری نوین برای بخش‌بندی گردشگران گلف، رویکردی پویا و مبتنی بر پیشینه سفرهای گذشته افراد را جایگزین رویکردهای ایستای متداول (مانند جمعیت‌شناختی یا انگیزشی) ساخت. وی در مطالعه‌ای بر روی گردشگران گلف، این متغیر را در سه سطح کم‌تجربه، با تجربه متوسط و باتجربه عملیاتی کرد و یافته‌های او نشان داد که این سه گروه در متغیرهای کلیدی رفتار مصرف‌کننده شامل رضایت ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده و قصد بازگشت تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. به‌طور مشخص، گردشگران با پیشینه تجربی بالاتر، ارزش و رضایت بیشتری را ادراک کرده و تمایل بیشتری به بازگشت نشان دادند. از منظر نظری، این مطالعه بر ناکارآمدی بخش‌بندی صرفاً بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تأکید کرده و ضرورت توجه به سابقه مواجهه و تجربه انباشته را در پیش‌بینی رفتارهای پس از سفر برجسته می‌سازد. در سطح کاربردی نیز، این یافته به مدیران بازاریابی مقاصد گلف کمک می‌کند تا با شناسایی گردشگران باتجربه‌تر، راهبردهای وفاداری‌سازی و ارتباطی متناسب با آن‌ها را طراحی کنند (Petrick, 2002).

از منظر متغیرهای جمعیت‌شناختی، مطالعات نشان داده‌اند که گردشگران گلف اغلب مردان با میانگین سنی ۴۸ سال و دارای تحصیلات دانشگاهی هستند که در بازه‌ی سنی ۳۵ تا

۶۵ سال قرار دارند و از طبقات اقتصادی و اجتماعی بالاتر جامعه می‌باشند (Hutchinson et al., 2009). همچنین مطالعات به افزایش تعداد زنان علاقه‌مند اشاره کرده و تفاوت‌هایی را در الگوهای مصرف و انتظارات میان زنان و مردان گلف‌باز گزارش نموده است؛ به‌عنوان مثال، زنان ممکن است بیشتر به جنبه‌های اجتماعی و آرامش‌بخش سفر گلف اهمیت دهند (Hudson, & Hudson, 2010).

گزارش‌های بازار منتشرشده در سال‌های ۲۰۲۴ تا ۲۰۲۶ نیز اطلاعات ارزشمندی در مورد تقسیم‌بندی بازار گردشگری گلف ارائه می‌دهند که مکمل یافته‌های علمی هستند. بر اساس هدف سفر، در سال ۲۰۲۵، بخش گردشگری فراغتی گلف با اختصاص ۶۴٫۴ درصد از درآمد، بزرگ‌ترین بخش بازار بوده است. با این حال، گردشگری مرتبط با تورنمنت‌ها با نرخ رشد سالانه ۹٫۶ درصد تا سال ۲۰۳۱، سریع‌ترین بخش در حال رشد پیش‌بینی می‌شود .بخش‌بندی بر اساس نوع مسافر در سال ۲۰۲۵، مسافران داخلی سهم بیشتری (۵۸ درصد) از درآمد بازار را به خود اختصاص داده‌اند، اما پیش‌بینی می‌شود مسافران بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۸٫۹ درصد، سریع‌تر از بخش داخلی رشد کنند(IGTM, 2025). بر اساس همین گزارشها، ادغام تندرستی با گردشگری گلف که مسافران به دنبال تجربه‌های ترکیبی شامل گلف، اسپا و یوگا هستند، از جمله روندهای این صنعت به حساب می‌آید.

روش

با توجه به اهداف تحقیق، این پژوهش از نوع کاربردی است. این پژوهش از نظر طرح پژوهش پژوهشی کمی، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جمع‌اوری داده به صورت میدانی و مبتنی بر گردآوری داده‌های اولیه است. برای تدوین پرسشنامه‌ی پیمایش، از مقیاسهای موجود در ادبیات استفاده شد. مفهوم ترجیحات سفر مبنای بخش‌بندی بازار گردشگران گلف قرار گرفت. مقیاس ارزیابی این مفهوم از مطالعات پیشین (Gibson & Pennington-Gary, 2005) اقتباس و بومی‌سازی شده‌اند. این مقیاسها پیش از این به کررات در مطالعات بکار گرفته شده‌اند و روایی آنها مورد تایید قرار گرفته است. پرسشنامه در دو نسخه‌ی فارسی و انگلیسی طراحی شده است. برای تهیه‌ی نسخه‌ی فارسی و اطمینان از وجود روایی، دو فرد به طور همزمان پرسشنامه را از انگلیسی به فارسی برگرداندند. این ترجمه‌ها مورد مقایسه قرار گرفته و اشکلات برطرف گردید و نسخه‌ی نهایی پرسشنامه آماده گردید. جدول ۱ گویه‌های

مورد استفاده برای ارزیابی مفهوم ترجیحات سفر گردشگران را نشان می‌دهد. پایایی پرسشنامه با استفاده از معیار آلفای کرونباخ (α =۰/۷۴۳) مورد ارزیابی قرار گرفت .

جدول ۱. آیتمهای مربوط به مفهوم ترجیحات سفر

ردیف	آیتم
۱	هر زمان که توان مالی من اجازه دهد برای گلف درون ایران سفر می‌کنم
۲	ترجیح می‌دهم سفرهای طولانی‌تر برای گلف درون ایران را با تور بروم
۳	مهم است که مردم مقصد به زبان من صحبت کنند
۴	در مقابل پولی که برای سفر گلف هزینه می‌کنم دریافت خدماتی که بیارزد برای من بسیار مهم است
۵	من معمولاً دوست دارم هر سال برای گلف به یک مکان ثابت بروم (یعنی هر سال به همان مکان بروم)
۶	معمولاً وقتی به مقصد سفر می‌رسیم ترجیح می‌دهم همانجا بمانم (تا اینکه مرتب به جاهای دیگر بروم)
۷	من دوست دارم در سفر برای گلف بسته سفر کامل (که همه‌چیز از اقامت گرفته تا تفریحات را دارد) را خریداری کنم
۸	من اغلب در زمستان به تعطیلات گلف می‌روم
۹	من اغلب در تابستان به تعطیلات گلف می‌روم
۱۰	من اغلب سفرهای کوتاهی (مانند آخر هفته‌ها) برای بازی گلف به بیرون از شهر می‌روم
۱۱	من سفر خارج از کشور برای گلف را به سفر درون ایران ترجیح می‌دهم.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه گردشگران گلف در ایران می‌باشد؛ اعم از گردشگران داخلی و خارجی که با هدف بازی گلف یا شرکت در رویدادهای مرتبط با گلف (به یا) در ایران سفر کرده‌اند. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و از نوع گلوله‌برفی است. اولین تماس با فدراسیون گلف در شهر رشت برقرار گردید، دیگر افراد از طریق معرفی یکی از محققین از سوی رابط فدراسیون گلف استان گیلان به افراد در فدراسیونهای گلف دیگر استانها و متعاقبا معرفی محقق به ورزشکاران گلف در هر استان شناسایی شدند. پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین و از طریق توزیع در شبکه‌های اجتماعی که گلف‌بازان در آنها حضور داشتند، برای گردشگران گلف ارسال گردید.

حجم نمونه برای مطالعات بخش‌بندی سقف مشخصی ندارد و با توجه به ماهیت اکتشافی این روش، هرچه اندازه‌ی نمونه بزرگتر باشد، احتمال شناسایی بخشهای بیشتر سلیقه‌ای و شناسایی سلایق مختلف در بازار بیشتر می‌شود. در این مطالعه تعداد ۱۰۲ نفر نمونه اثربخش (۱۰۴ نفر پیش از حذف داده های پرت) به پرسشنامه‌های تحقیق پاسخ گفتند. به نظر می‌رسد این حجم نمونه با در نظر گرفتن تعداد محدود جامعه‌ی گردشگران گلف‌باز داخلی و گردشگرانی خارجی که برای بازی گلف به ایران سفر می‌نمایند، می‌تواند به میزان قابل قبولی واریانس موجود در جامعه را نشان دهد. گردآوری داده‌ها به مدت ۶ ماه از ابتدای بهمن ۱۴۰۳ تا پایان تیرماه ۱۴۰۴ به طول انجامید. جدول شماره ۲ یافته‌های توصیفی جمعیت‌شناختی و رفتاری گردشگران گلف (نمونه اثربخش ۱۰۲ نفری) به صورت زیر تهیه شده است:

جدول۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری گردشگران گلف

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد	متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴۷	۴۶/۱	گروه سنی	۱۵ تا ۲۵	۴۰	۳۹/۲
	مرد	۵۵	۵۳/۹		۲۵ تا ۳۵	۳۶	۳۵/۳
تحصیلات	زیردیپلم	۳	۲/۹		۳۵ تا ۴۵	۲۰	۱۹/۶
	دیپلم	۱۷	۱۶/۷		۴۵ تا ۶۵	۶	۵/۹
	لیسانس	۴۹	۴۸	وسیله نقلیه	اتوبوس	۳۶	۳۵/۳
	فوق‌لیسانس	۲۹	۲۸/۴		ماشین	۵۰	۴۹/۰
	دکتری و بالاتر	۴	۳/۹		قطار	۲	۲/۰
محل زندگی	تهران	۱۸	۱۷/۶		هواپیما	۱۴	۱۳/۷
	شهرستان	۸۰	۷۸/۵	شیوه سفر	انفرادی	۵۵	۵۳/۹
	خارج از کشور	۴	۳/۹		تور	۴۷	۴۶/۱
وضعیت تأهل	مجرد	۶۴	۶۲/۷	عضویت در باشگاه گلف	خیر	۶۵	۶۲/۷
	متأهل بدون فرزند	۱۴	۱۳/۷		بله	۳۸	۳۷/۳
	متأهل با فرزند	۱۹	۱۸/۶		اینترنت	۶۷	۶۵/۷

	جداشده/همسر فوت‌شده	۵	۴/۹	روش رزرو سفر	تلفنی	۱۳	۱۲/۷
اهمیت گلف در مقصد	اصلاً مهم نیست	۳	۲/۹		حضوری	۴	۲/۹
	مهم نیست	۹	۸/۸		باشگاه	۱۸	۱۷/۶
	بی‌تفاوت	۳۱	۳۰/۴	نوع اقامت	هتل لوکس	۳۷	۳۶/۳
	مهم است	۵۰	۴۹/۰		هتل ارزان	۲۵	۲۴/۵
	خیلی مهم است	۹	۸/۸		بوم‌گردی	۲۰	۱۹/۶
هزینه روزانه سفر (میلیون تومان)	۳ و کمتر	۴۳	۴۲/۲		ویلا اجاره‌ای	۸	۷/۸
	۳/۵ تا ۵	۲۴	۲۳/۵		ویلا شخصی	۵	۴/۹
	۵/۵ تا ۷	۱۲	۱۱/۸		کمپینگ	۲	۲/۰
	۷/۵ تا ۹	۱۱	۱۰/۸		دیگر	۵	۴/۹
	۹/۵ تا ۱۱	۴	۳/۹	منبع اطلاعات سفر	سرچ و اینترنت	۴۱	۴۰/۲
	بیشتر از ۱۱	۸	۷/۸		دوستان	۴۶	۴۵/۱
مدت سفر (روز)	کمتر از ۳	۴۰	۳۹/۲		آژانس مسافرتی	۶	۵/۹
	۳ تا ۵	۴۶	۴۵/۱		اینستاگرام	۳	۲/۹
	۵ تا ۷	۱۲	۱۱/۸		دیگر شبکه‌های اجتماعی	۶	۵/۹
	بیش از ۷	۴	۳/۹				
تعداد سفر سالانه برای گلف	یک بار و کمتر	۳۶	۳۵/۳				
	۲ تا ۳ بار	۴۳	۴۲/۲				
	۴ تا ۵ بار	۱۳	۱۲/۷				
	بیش از ۵ بار	۱۰	۹/۸				

برای انجام تحلیل بخش‌بندی بر اساس متغیر ترجیحات سفر یک فرایند دوم مرحله‌ای طی شد. در مرحله‌ی اول، با استفاده از تحلیل عاملی، فاکتورهای متغیر مبنای بخش‌بندی

(ترجیحات سفر) شناخته شدند. و در واقع آیتمهای مفهوم مبنای بخش‌بندی به فاکتورهای کمتری تقلیل داده شد. در مرحله‌ی دوم، خوشه‌بندی داده‌ها بر اساس متغیرهای تجمعی فاکتورهای حاصل از تحلیل عاملی انجام پذیرفت. به بیان دقیق‌تر، ابتدا با استفاده از الگوریتم سلسله‌مراتبی وارد[1] تعداد خوشه‌های موجود در داده‌ها شناسایی شد و سپس با استفاده از تحلیل خوشه‌بندی ابزار k به بخش‌بندی بازار پرداخته شد. برای انجام تحلیلها از نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شده است.

در مرحله اول، پیش از اجرای تحلیل خوشه‌بندی، مفهوم ترجیحات سفر به عنوان متغیر مبنای بخش‌بندی که دارای ۱۱ آیتم بود، مورد تحلیل عاملی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس نشان داد که از میان ۱۱ گویه مربوط به ترجیحات گردشگران گلف، در مجموع چهار عامل اصلی استخراج شده است. جدول ۳ و ۴ به ترتیب نتایج آزمون KMO برای تحلیل عاملی و واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد. مقدار KMO برابر ۰/۵۶۸ به دست آمد که در محدوده ۰/۵ تا ۰/۶ قرار می‌گیرد و در ادبیات روش‌شناسی به عنوان «ضعیف» یا «مرزی» توصیف می‌شود؛ بنابراین تحلیل عاملی باید با احتیاط تفسیر شود. با این وجود، چند ملاحظه انجام تحلیل عاملی اکتشافی را علی‌رغم این محدودیت توجیه می‌کند. نخست، آزمون بارتلت از کرویت معنادار بود. و مقدار آماره از نظر آماری معنادار بود که تأیید می‌کند ماتریس همبستگی، ماتریس واحد نیست و واریانس مشترک کافی برای استخراج عامل وجود دارد. دوم، حجم نمونه ۱۰۲ نفر بود که از حداقل نسبت توصیه‌شده ۵ به ۱ نسبت مشاهده به متغیر فراتر می‌رود. سوم، ۴ عامل با مقدار عدد آیگن بالای ۱ استخراج شد که در مجموع ۵۹/۳۹ درصد از واریانس را تبیین می‌کند. تمام گویه‌ها (جز گویه‌ی سوم) بار عاملی بالای ۰/۵ بر عامل اصلی خود داشتند و بار متقاطع قابل‌توجهی مشاهده نشد. با این حال، مقدار پایین KMO یک محدودیت محسوب می‌شود و راه‌حل عاملی باید اکتشافی و نه قطعی تلقی شود.

جدول ۳. آزمون KMO

1 Ward

مقیاس کایزر-میر-اولکین در خصوص کفایت نمونه		۰/۵۶۸
تست بارتلت	$\chi 2$	۱۴۸/۲۹
	df	۵۵
	Sig.	۰/۰۰۰

جدول ۴. واریاسن تبیین شده کل

عامل	اعداد آیگن اولیه			ESSL			RSSL		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۲/۱۳	۱۹/۳۶	۱۹/۳۶	۲/۱۳	۱۹/۳۶	۱۹/۳۶	۱/۸۴	۱۶/۷۱	۱۶/۷۱
۲	۱/۶۹	۱۵/۴۰	۳۴/۷۶	۱/۶۹	۱۵/۳۹	۳۴/۷۶	۱/۵۹	۱۴/۴۸	۳۱/۱۹
۳	۱/۵۲	۱۳/۷۷	۴۸/۵۳	۱/۵۲	۱۳/۷۷	۴۸/۵۳	۱/۵۸	۱۴/۳۴	۴۵/۵۳
۴	۱/۲	۱۰/۸۶	۵۹/۳۹	۱/۱۹	۱۰/۸۶	۵۹/۳۹	۱/۵۳	۱۳/۸۶	۵۹/۳۹

Extraction Method: Principal Component Analysis (PCA)

جدول ۵ گویه‌های مرتبط با هر عامل و بارهای عاملی هر یک آنها را نشان می‌دهد. گویه‌ی «مهم است که مردم مقصد به زبان من صحبت کنند» به دلیل کسب بارعاملی پایینتر از ۰/۵ حذف شد.

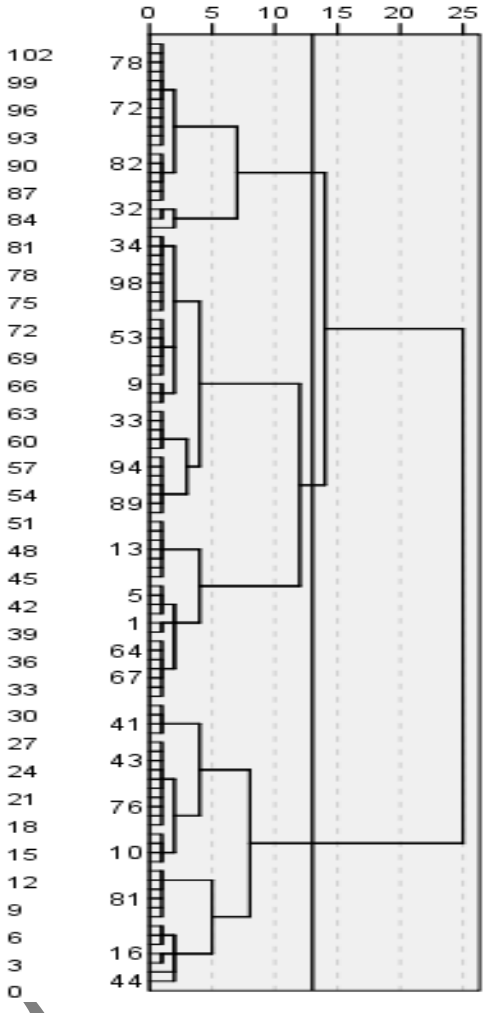
جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی: گویه‌های مرتبط با هر عامل

ردیف	عامل	آیتمها	بارعاملی	آلفای کرونباخ
۱	گرایش به سفرهای سازمان‌یافته داخلی	هر زمان که توان مالی من اجازه دهد برای گلف درون ایران سفر می‌کنم	۰/۷۲	۰/۷۲
		ترجیح می‌دهم سفرهای طولانی‌تر برای گلف درون ایران را با تور بروم	۰/۷۸	
		من دوست دارم در سفر برای گلف بسته سفر کامل (که همه‌چیز از اقامت گرفته تا تفریحات را دارد) را خریداری کنم	۰/۵۴	
۲	اهمیت کیفیت	در مقابل پولی که برای سفر گلف هزینه می‌کنم دریافت خدماتی که بیارزد برای من بسیار مهم است	۰/۸۲	۰/۷۸

	خدمات و زمان سفر	من اغلب در تابستان به تعطیلات گلف می‌روم	۰/۵۴	
۳	ثبات و تداوم در الگوی سفر گلف	من معمولاً دوست دارم هر سال برای گلف به یک مکان ثابت بروم (یعنی هر سال به همان مکان بروم)	۰/۷۰	۰/۷۱
		معمولاً وقتی به مقصد سفر می‌رسیم ترجیح می‌دهم همانجا بمانم (تا اینکه مرتب به جاهای دیگر بروم)	۰/۶۸	
		من اغلب در زمستان به تعطیلات گلف می‌روم	۰/۶۵	
۴	تمایل به تنوع‌طلبی و تجربه‌گرایی در سفر	من سفر خارج از کشور برای گلف را به سفر درون ایران ترجیح می‌دهم.	۰/۷۷	۰/۷۱
		من اغلب سفرهای کوتاهی (مانند آخر هفته‌ها) برای بازی گلف به بیرون از شهر می‌روم	۰/۶۸	

بر اساس نتایج، عامل اول بیانگر «گرایش به سفرهای سازمان‌یافته داخلی» است؛ عامل دوم با عنوان «اهمیت کیفیت خدمات و زمان سفر» شناخته می‌شود؛ عامل سوم نمایانگر «ثبات و تداوم در الگوی سفر گلف» است؛ و در نهایت عامل چهارم نشان‌دهنده «تمایل به تنوع‌طلبی و تجربه‌گرایی در سفر» می‌باشد. فاکتورها به صورت یک گویه‌ی تجمعی از آیتمهای مربوط به آن فاکتور محاسبه شد.

این چهار عامل مبنای انجام تحلیل خوشه‌بندی قرار گرفتند. پیش از اجرای تحلیل خوشه‌بندی، داده‌ها از نظر وجود داده‌های پرت و بررسی پیش‌شرط‌های آماری مورد ارزیابی قرار گرفتند. داده‌هایی که مقدار Z بزرگ‌تر از ۳ در تحلیل‌های تک‌متغیره و دومتغیره داشتند یا فاصله ماهالانوبیس آن‌ها بیش از ۵ بود، به عنوان داده پرت (دو مورد) شناسایی و حذف شدند (Heir et la, 2014). تحلیل خوشه‌بندی در دو فاز انجام شد؛ در فاز نخست از تحلیل خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی با الگوریتم وارد (Ward) و در فاز دوم از تحلیل غیرسلسله‌مراتبی K-Means استفاده شد. الگوریتم وارد به دلیل توانایی در ایجاد خوشه‌های همگن و تقریباً هم‌اندازه برای تعیین تعداد بهینه خوشه‌ها انتخاب گردید. بر اساس نتایج مربوط به تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی با استفاده از الگورتیم وارد، تعداد خوشه‌های نهایی مناسب ۳ خوشه تعیین شد.



نمودار ۱. نمودار دندروگرام با استفاده از روش وارد

نمودار ۱ دندروگرام بدست آمده از تحلیل وارد را نشان می‌دهد. چارچوب تلفیق[1] تحلیل وارد در جدول ۶ نشان داده شده است. میانگین تغییرات نسبی در ناهمگنی در ۱۰ مرحله‌ی نهایی حدود ۱۲٪ محاسبه شد. همانطور که در جدول ۶ قابل مشاهده است، میزان تغییرات نسبی در ناهمگنی از تبدیل ۴ به ۳ بخش به میزانی بیشتر از میانگین (۱۲,۵٪) افزایش می‌یابد. در نتیجه ۳ بخش به عنوان تعداد بخشهای بازار در نظر گرفته می‌شود.

1 Agglomeration schedule

جدول۶. نتایج چارچوب تلفیق تحلیل وارد و ضرایب تلفیق

مرحله	خوشه	ترکیب شده با خوشه	ضرایب تلفیق	تعداد خوشه‌ها بعد از ترکیب شدن	افزایش نسبی در ناهمگی با حرکت به مرحله‌ی بعدی
۹۶	۱	۸	۹۰/۱	۷	
۹۷	۷	۱۶	۱۰۰/۱۲	۶	۱۰/۰۳
۹۸	۲	۲۳	۱۱۳/۶۷	۵	۱۱/۹۱
۹۹	۷	۱۰	۱۲۹/۷	۴	۳۳/۱۲
۱۰۰	۱	۹	۱۵۲/۳	۳	۱۴/۸۷
۱۰۱	۱	۲	۱۷۹/۲۶	۲	۱۵/۰۴
۱۰۲	۱	۷	۲۳۰/۶۲	۱	۲۷/۲۲

خوشه‌های بدست آمده از بخش‌بندی سلسله‌مراتبی با الگوریتم وارد از نظر اینکه آیا تفاوت معناداری میان آنها وجود داشته و همچنین اینکه آیا خوشه‌های بدست آمده حاوی بیشتر از ۱۰ درصد از داده‌ها هستند (بیش از اندازه کوچک نیستند) مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج آزمون ANOVA تفاوت معنادار میان سه خوشه از نظر متغیرهای مبنای بخش‌بندی را تایید نمود. همچنین همه‌ی خوشه‌ها بیشتر از ۱۰٪ از داده ها را شامل بودند.

سپس به منظور بررسی بدست آوردن راه‌حل بهینه خوشه‌بندی از تحلیل غیر سلسله‌مراتبی ابزار-k استفاده شد. این تحلیل مشاهدات را تا بدست آمدن بالاترین حد همگنی درون خوشه جایگذاری و جایگذاری مجدد می‌نماید. جدول ۷ تاریخچه تکرارها را نشان می‌دهد. همانطور که قابل مشاهده است، الگوریتم K-means در تکرار ششم همگرا شد (تغییر مراکز خوشه‌ها = ۰,۰۰۰) و راه‌حل نهایی با تخصیص پایدار مشاهدات به دست آمد.

جدول۷ : تاریخچه تکرارها (Iteration History)

تکرار	تغییر در مراکز خوشه‌ها		
	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳
۱	۳,۸۲۵	۳,۷۲۹	۳,۵۷۸
۲	۰,۴۴۴	۰,۱۹۴	۰,۰۰۰
۳	۰,۳۰۶	۰,۱۴۲	۰,۰۰۰
۴	۰,۱۹۱	۰,۰۸۸	۰,۰۰۰
۵	۰,۱۸۵	۰,۰۹۱	۰,۰۰۰
۶	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

همانطور که در جدول ۸ قابل مشـاهده اسـت، ۳ متغیر از ۴ متغیر در نظر گرفته شـده مبنای بخش‌بندی، در ایجاد تمایز میان بخش‌ها معنادار هسـتند (جدول ۷)، و متغیرهای «اهمیت کیفیت خدمات و زمان سفر»، «ثبات و تداوم در الگوی سفر گلف» و «تمایل به تنوع‌طلبی و تجربه‌گرایی در سفر» نقش مهمی در ایجاد تمایز خوشه‌ها داشته‌اند.

جدول ۸. نتایج خوشه‌بندی غیرسلسله مراتبی با ابزار K

متغیر	میانگین خوشه ۱ (n=۴۰)	میانگین خوشه ۲ (n=۳۳)	میانگین خوشه ۳ (n=۲۹)	F	Sig.
گرایش به سفرهای سازمان‌یافته داخلی	۲/۱۳	۲/۲۹	۲/۳۳	۲/۸۹۳	۰/۰۶۰
اهمیت کیفیت خدمات و زمان سفر	۱/۸۹	۲/۳۶	۴/۳۳	۵۱/۳۰۶	۰/۰۰۰
ثبات و تداوم در الگوی سفر گلف	۲/۶۴	۳/۰۶	۳/۶۶	۵/۰۹۵	۰/۰۰۸
تمایل به تنوع‌طلبی و تجربه‌گرایی در سفر	۱/۹۸	۳/۳۵	۱/۵	۸۰/۴۸۳	۰/۰۰۰

جدول شماره ۹ مقایسه‌ی زوجی خوشه‌ها از نظر متغیرهای بخش‌بندی را نشان می‌دهد.

جدول ۹. نتایج مقایسه زوجی خوشه‌ها از نظر متغیرهای بخش‌بندی

متغیر وابسته	شماره خوشه (I)	شماره خوشه (J)	تفاوت میانگینها (I-J)	Sig.
گرایش به سفرهای سازمان‌یافته داخلی	۱	۲	-۰/۱۷	۰/۴۳
		۳	- ۰/۲۱	۰/۸۵
	۲	۱	۰/۱۷	۰/۴۳
		۳	-۰/۰۴	۰/۹۹
	۳	۱	۰/۲۱	۰/۸۵
		۲	۰/۰۴	۰/۹۹
	۱	۲	*-۰/۴۶	۰/۰۰

اهمیت کیفیت خدمات و زمان سفر		۳	-۲,۴۴*	۰/۰۰
	۲	۱	۰/۴۶*	۰/۰۰
		۳	-۱/۹۷*	۰/۰۰
	۳	۱	۲/۴۴*	۰/۰۰
		۲	۱/۹۷*	۰/۰۰
ثبات و تداوم در الگوی سفر گلف	۱	۲	-۰/۴۲*	۰/۰۲
		۳	-۱/۰۳*	۰/۰۴
	۲	۱	۰/۴۲*	۰/۰۲
		۳	-۰/۶۱	۰/۳۳
	۳	۱	۱/۰۳*	۰/۰۴
		۲	۰/۶۱	۰/۳۳
تمایل به تنوع‌طلبی و تجربه‌گرایی در سفر	۱	۲	-۱/۳۷*	۰/۰۰
		۳	۰/۴۸	۰/۳۲
	۲	۱	۱/۳۷*	۰/۰۰
		۳	۱/۸۵*	۰/۰۰
	۳	۱	-۰/۴۸	۰/۳۲
		۲	-۱/۸۶*	۰/۰۰

برای بررسی پایداری خوشه‌ها ، ترتیب مشاهدات تغییر داده شده (از طریق مرتب کردن داده‌ها بر اساس زیاد به کم در یکی از متغیرها)، و خوشه‌بندی ابزار-K مجدداً اجرا شد. نتایج طبقه‌بندی متقاطع نمرات تعلق به بخش مشاهدات از بخش‌بندی اول و دوم نشان داد که کمتر از ۱٪ تباین میان دو بخش‌بندی وجود دارد (ARI = ۰/۹۲۶) که نشان‌دهنده‌ی پایداری بخش‌بندی انجام شده است (Heir et la, 2014).

همانطور که در نمودار ۲ و جدول شماره ۹ نشان داده شده است، ویژگیهای سه خوشه‌ی شناسایی شده به شرح زیر است:

- ✓ خوشه‌اول: در این خوشه نمرات ویژگی «اهمیت کیفیت خدمات و زمان سفر»، «ثبات و تداوم در الگوی سفر گلف» و «تمایل به تنوع‌طلبی و تجربه‌گرایی» پایینتر از دو گروه دیگر است. بنابراین این گروه را گروه «کم‌توقعها» می نامیم.

آماده انتشار

- ✓ خوشه‌ی دوم: توجه به کیفیت در این خوشه از خوشه سوم کمتر و از خوشه اول بیشتر است. میزان متغیر ثبات و تداوم رویه در این خوشه از خوشه‌ی اول بیشتر است. مقدار متغیر تنوع‌طلبی در میان این خوشه بالاتر دو خوشه‌ی دیگر است. این گروه را می‌توان گروه «تنوع‌طلبها» می‌نامیم.
- ✓ خوشه سوم: میزان متغیر توجه به کیفیت دریافتی در مقابل قیمت پرداختی در این خوشه از همه خوشه ها بیشتر است. میزان تمایل به تنوع‌طلبی در این گروه از خوشه‌ی کم‌توقع‌ها بیشتر اما از تنوع‌طلبها کمتر است. این خوشه را «حساس به کیفیت در مقابل قیمت» می‌نامیم.



نمودار ۲: نمودار خطی مراکز خوشه‌ها در چهار متغیر خوشه‌بندی

در خوشه‌ی «کم‌توقع‌ها»، (n=۴۰) بیشترین میانگین مربوط به «ثبات و تداوم در الگوی سفر گلف» (۲/۶۴) و کمترین مربوط به اهمیت کیفیت در مقابل قیمت و زمان سفر (۱/۸۹) است، بنابراین این گروه بیشتر یک الگوی مطمین و کم تنوع سفر را ترجیح می‌دهد. به این معنی

که ترجیح می‌دهد هر سال برای گلف به یک مکان ثابت برود (یعنی هر سال به همان مکان برود و وقتی به مقصد سفر می‌رسد در همانجا بماند (تا اینکه مرتب به جاهای دیگر بروم). این افراد همچنین ترجیح می‌دهند اغلب در زمستان به تعطیلات گلف بروند.

در خوشه‌ی «تنوع‌طلبها» (n=۳۳) بیشترین میانگین مربوط به «تمایل به تنوع‌طلبی و تجربه‌گرایی» در سفر (۳/۳۵) و کمترین مربوط به «کیفیت در مقابل قیمت خدمات» (۲/۳۶) است. برای افراد این خوشه سفر خارج از کشور برای گلف جذابتر از را به سفر درون ایران است، و داشتن سفرهای کوتاه (مانند آخر هفته‌ها) برای بازی گلف را ترجیح می‌دهند. در مقابل، این افراد اهمیت کمتری به کیفیت در مقابل قیمت خدمات می‌دهند.

در خوشه‌ی «حساس به کیفیت در مقابل قیمت» (n=۲۹)، بیشترین میانگین مربوط به اهمیت کیفیت خدمات و زمان سفر (۴/۳۳) و کمترین مربوط به تمایل به تنوع‌طلبی (۱/۵) است. این گروه به قیمت در مقابل کیفیت اهمیت بالاتری می‌دهد و عرضه محصولات با قیمت پایینتر باعث جذب آنها خواهد شد. افراد این خوشه انجام سفر برای گلف در تابستان را ترجیح می‌دهند. این افراد با احتمال بیشتری سفرهای داخلی برای گلف را ترجیح می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بخش‌بندی بازار گردشگران گلف بر اساس ویژگی‌ها و انگیزه‌های سفر آنان انجام شده است. گردشگری گلف به‌عنوان یکی از شاخه‌های تخصصی گردشگری ورزشی در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و شناخت دقیق نیازها، ترجیحات و رفتار این گروه از گردشگران، امکان برنامه‌ریزی مؤثرتر و ارائه خدمات متناسب با هر بخش از بازار را فراهم می‌آورد. برای دستیابی به این هدف، این پژوهش به بخش‌بندی گردشگران گلف ایران می‌پردازد.

نتایج تحلیل خوشه‌ای نشان داد که گردشگران گلف را می‌توان به سه گروه متمایز از نظر ترجیحات سفر متفاوت تقسیم کرد که هر یک از نظر متغیرهای مورد بررسی تفاوت‌های

معناداری با یکدیگر دارند. این سه خوشه با عنوان‌های «کم‌توقع‌ها»، «خدمات‌محور و برنامه‌ریز» و «تنوع‌طلب و تجربه‌گرا» نامگذاری شدند.

خوشه اول: کم‌توقع‌ها. اهمیت کیفیت خدمات و زمان سفر برای افراد این گروه در سطح پایین‌تری نسبت به سایر خوشه‌ها قرار دارد که نشان‌دهنده حساسیت کمتر این گروه به جزئیات اجرایی و زمان‌بندی و هزینه‌ی سفر است. به‌طور کلی، گردشگران این خوشه بیش از آنکه به تنوع و ساختار رسمی سفر توجه داشته باشند، به استمرار تجربه گلف از نظر سفر کردن به همان مقصد مکررا و تداوم الگوی آشنای سفر اهمیت می‌دهند.

خوشه دوم: تنوع‌طلبها. این گروه بیشترین میزان تمایل به تنوع‌طلبی و تجربه‌گرایی در سفر را در میان سه خوشه دارا هستند. این گردشگران نسبت به دو خوشه دیگر، علاقه بیشتری به تجربه‌های جدید، تغییر مقاصد سفر، آشنایی با زمین‌های گلف متفاوت و ترکیب گلف با سایر فعالیت‌های تفریحی و گردشگری نشان می‌دهند. از این‌رو، این خوشه پتانسیل بالایی برای جذب به محصولات نوآورانه، بسته‌های ترکیبی گردشگری گلف، تورهای ماجراجویانه و رویدادهای ویژه با محوریت خلاقیت و تنوع دارد. همچنین این گروه بازار اصلی آژانسهای گرداننده تورهای خروجی گلف هستند.

خوشه سوم: حساس به کیفیت در مقابل قیمت. این خوشه بیشترین میزان اهمیت را برای کیفیت خدمات، قیمت و زمان‌بندی سفر (تابستان) قائل هستند. این گروه در مقایسه با دو خوشه دیگر، حساسیت بالاتری نسبت به نحوه ارائه خدمات، زمان‌بندی مناسب، دقت در برنامه‌ریزی فعالیت‌های سفر و قیمت دارند.

نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات پیشین در حوزه بخش‌بندی گردشگران گلف همگرایی قابل‌توجهی دارد. پژوهش‌های قبلی نیز نشان داده‌اند که گردشگران گلف گروهی همگن نبوده و می‌توان آن‌ها را بر اساس الگوی سفر، اهمیت کیفیت خدمات، انگیزه‌های تجربه‌گرایانه و ترجیحات مربوط به نحوه سازمان‌دهی سفر به بخش‌های متمایز تقسیم کرد. به‌طور خاص، مطالعه‌های پیشین نقش اساسی ویژگی‌های انگیزشی و رفتاری را در تفکیک بازار تأیید کرده است (Correia, et al., 2009). همچنین، در هماهنگی با یافته‌های پژوهش حاضر، مطالعه‌های قبلی نشان داد که مزایای مورد انتظار از تجربه گلف در مقصد می‌تواند

تمایز قابل‌توجهی میان بخش‌های گردشگران ایجاد کند که با خوشه «تنوع‌طلبها» در پژوهش حاضر مطابقت دارد (Sang-Hoon, et al., 2008). یافته‌های موجود همچنین وجود ساختارهای رفتاری متفاوت در سطح بین‌المللی را تأیید کرده و گروه گردشگران وفادار با الگوی سفر ثابت را با خوشه «کم‌توقع‌ها» و گروه تجربه‌گرا را با خوشه «تنوع‌طلبها» همخوان دانسته است(Ramírez-Hurtado & Berbel-Pineda, 2015).

با وجود این همسویی‌ها، تفاوت‌هایی نیز مشاهده می‌شود. برای مثال، اهمیت کیفیت خدمات و زمان‌بندی سفر در خوشه «حساس به خدمات در مقابل قیمت» در پژوهش حاضر بیشتر از آنچه در برخی مطالعات بین‌المللی گزارش شده است، بوده که می‌تواند ناشی از شرایط خاص بازار گردشگری ایران، سطح زیرساخت‌های موجود، انتظارات بالاتر گردشگران ایرانی از خدمات رسمی و نیز ویژگی‌های فرهنگی–اقتصادی نمونه باشد. همچنین، ترکیب تجربه‌گرایی و تنوع‌طلبی در خوشه سوم نشان می‌دهد که گردشگران ایرانی در این پژوهش بیش از گردشگران برخی کشورها انعطاف‌پذیری در پذیرش تجربه‌های نوین از خود نشان داده‌اند. در حالی که برخی مطالعات دیگر بیشتر به روندهای کلان و موضوعات زیست‌محیطی پرداخته‌اند، پژوهش حاضر تأکید بیشتری بر نقش ترکیبی عوامل رفتاری، خدماتی و تجربه‌گرایی دارد. این تفاوت‌ها ضرورت بومی‌سازی مدل‌های بخش‌بندی و توجه به شرایط محلی را برجسته می‌سازد (López-Bonilla, et al., 2020).

شناسایی سه خوشه متمایز، مؤید آن است که نمی‌توان با یک رویکرد واحد به تمام گردشگران گلف خدمات ارائه داد؛ بلکه هر گروه نیازها، اولویت‌ها و انگیزه‌های خاص خود را دارند (کاظمی‌نیا، ۱۴۰۴). خوشه «کم‌توقع‌ها» نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از گردشگران به دنبال تداوم و آرامش در سفر هستند و برای آنان، ثبات مقصد و تکرارپذیری تجربه از تنوع و ساختار رسمی مهم‌تر است. خوشه «حساس به کیفیت در مقابل قیمت» بیانگر وجود گروهی است که سفر برای آنان یک فعالیت برنامه‌ریزی‌شده و کیفیت‌محور محسوب می‌شود و انتظار دارند همه جزئیات به بهترین شکل ممکن هماهنگ گردد. خوشه «تنوع‌طلبها» نیز نشان‌دهنده تمایل به نوآوری، تغییر و ترکیب گلف با سایر جاذبه‌های گردشگری است که می‌تواند راهگشای طراحی محصولات جدید و خلاقانه باشد. این

یافته‌ها برای مدیران بازاریابی، برنامه‌ریزان گردشگری و ارائه‌دهندگان خدمات گلف حاوی پیام روشنی است: موفقیت در جذب و حفظ گردشگران گلف، مستلزم شناخت دقیق این سه گروه و ارائه ارزش‌های متفاوت به هر یک از آنان است (کاظمی‌نیا، ۱۴۰۴).

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه است که باید در تفسیر یافته‌ها مدنظر قرار گیرند. نخست، نمونه‌گیری از نوع گلوله برفی بوده و از غالبا از طریق شبکه‌ی باشگاههای گلف صورت گرفته است. این امر می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌ها به کل گردشگران گلف را با محدودیت مواجه سازد. همچنین حجم نمونه نسبتاً کوچک است و این امر ممکن است بر ثبات تحلیل خوشه‌ای و قدرت تفکیک گروه‌ها تأثیرگذار باشد. همچنین کوچک بودن اندازه نمونه می‌تواند باعث شود تا بخشهایی از بازار توسط نمونه نمایندگی نشده و در غالب داده‌های پرت از نمونه حذف شده باشند (نظر به حذف ۲ مورد). داده‌ها نیز از طریق پرسشنامه خوداظهاری جمع‌آوری شده‌اند و ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهنده قرار گرفته باشند.

با توجه به این محدودیت‌ها، پژوهش‌های آینده می‌توانند با گسترش حجم نمونه و استفاده از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی و طبقه‌بندی‌شده، تحلیل جامع‌تری ارائه دهند. همچنین انتخاب دیگر متغیرها به عنوان مبنای بخش‌بندی این گردشگران می‌تواند به شناخت بیشتر آنها کمک نماید. استفاده از روش‌های ترکیبی کیفی و کمی، از جمله مصاحبه‌های عمیق، نیز به شناخت بهتر انگیزه‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری کمک می‌کند. علاوه بر این، بررسی تطبیقی بخش‌بندی گردشگران گلف در مقاصد مختلف داخلی و بین‌المللی می‌تواند به شناسایی الگوهای مشترک و متفاوت رفتاری کمک کرده و برای توسعه گردشگری گلف در ایران مفید واقع شود. همچنین یکی از موضوعاتی که نیازمند تبیین بیشتر در تحقیقات آتی است، ترجیحات مرتبط با زمان انجام سفر گلف، و نقش آن در دیگر ترجیحات این گردشگران است. زمان سفر معمولا به فاکتور اقلیم منطقه ارتباط دارد و برای مناطق سردسیر مانند فنلاند سفر رفتن برای گلف در تابستان نرمال است در حالی که در بسیاری از مقاصد پاییز و زمستان برای گلف پرطرفدارتر است. با این وجود در پژوهش فعلی زمان سفر زمستان برای گلف با مولفه‌هایی مانند من معمولاً دوست دارم هر سال برای گلف به یک مکان ثابت

بروم (یعنی هر سال به همان مکان بروم) و معمولاً وقتی به مقصد سفر می‌رسیم ترجیح می‌دهم همانجا بمانم (تا اینکه مرتب به جاهای دیگر بروم) همراهی داشت. به نظر می‌رسد شاید این به این معنی باشد که گردشگران گلف ایرانی با سفرهای مکرر برای گلف احتمالا زمستان را زمان نرمال سفر می‌دانند. به هر ترتیب، این موضوع نیازمند مداقه بیشتر در پژوهشهای آینده است.

تعارض منافع

هیچ تعارض منافعی وجود ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی بزرگوارانی که در جریان جمع‌آوری داده‌های این پژوهش ما را یاری رساندند سپاسگزاریم.

ORCID

Fatemeh Amirizad		http://orcid.org/0009-0004-4644-9222
Azadeh Kazeminia		http://orcid.org/0000-0002-3502-2555
Ali Kazeminia		http://orcid.org/0000-0001-8552-0707

منابع

پارسامهر، محمد رضا، سیوان نوری، محمد، مهتاب، نوید و ویسی، کورش (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، *۲۳(۶۳)*، ۶۴۹-۶۲۷. doi:10.22034/ssys.2022.2106.2513

سبزوی، هومن و دهقان، امین (۱۴۰۴). ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری زمستانی ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۰ (۷۲)، ۳۰۲-۲۵۵، doi: 10.22054/tms.2025.87098.3094

آماده انتشار

کاظمی‌نیا، آزاده (۱۴۰۴)، بخش‌بندی انگیزه‌محور گردشگران سلامت-تندرستی بالقوه‌ی استان گیلان، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۰(۷۲). https://doi.org/10.22054/tms.2025.87623.3100

کاظمی نیا، آزاده و بابایی، پگاه. (۱۳۹۶). عوامل موثر بر تمایل به انجام گردشگری پایدار و پرداخت بیشتر برای آن. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۸)، ۲۳-۴۳ . https://doi.org/10.22054/tms.2017.15350.1432

آزاده کاظمی‌نیا (۱۴۰۴). ارزیابی کیفیت محصول گردشگری استان گیلان از نگاه گردشگران تفریحی با میزان هزینه‌کرد- مدت اقامت متفاوت، مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۳(۳۱)، ۱۶۳-۲۰۸. 10.22034/jtor.2025.734944

Reference

Alexandre dos Santos, L. C., & Mezzadri, F. M. (2026). Sports tourism: historiography and proposal of an analytical model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1-19. https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2025-0956

Correia, A., Oliveira, N., & Silva, F. (2009). Bridging perceived destination image and market segmentation–An application to golf tourism. *European Journal of tourism research*, *2*(1), 41-69. https://doi.org/10.54055/ejtr.v2i1.27

De Knop, P. (1987). Some thoughts on the influence of sport on tourism. In *Proceedings of The International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism* (pp. 38–45). Wingate Institute for Physical Education and Sport.

Dixon, A. W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism,* 17(1), 5-21. https://doi.org/10.1080/14775085.2011.635017

Fuentes-Collado, M., Alcaide-Sillero, M. Á., Ferreira-Gomes, P. C., & Algaba-Navarro, D. (2026). Between leisure and business: A cluster analysis of golf tourism in Spain. *Tourism & Hospitality*, 7 (6), 158. https://doi.org/10.3390/tourhosp7060158

Gibson, H. J., & Pennington-Gray, L. (2005). Insights from role theory: Understanding golf tourism. *European Sport Management Quarterly,* 5(4), 443-468. https://doi.org/10.1080/16184740500430330

Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M., & Buning, R. J. (2018). Introduction to the special issue active sport tourism. *Journal of Sport & Tourism,* 22(2), 83-91. https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1466350

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Hinch, T., & Holt, N. L. (2017). Sustaining places and participatory sport tourism events. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(8), 1084-1099.

Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. Routledge.

Hudson, S., & Hudson, L. (2010). *Golf tourism*. Oxford: Goodfellow Publishing.

Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009) Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travellers. Tourism Management, 30, 298-308. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010

Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *36*(2), 251-280. https://doi.org/10.1177/1096348010388661

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism-6/E.

López-Bonilla, L. M., Reyes-Rodríguez, M. D. C., & López-Bonilla, J. M. (2020). Golf tourism and sustainability: Content analysis and directions for future research. *Sustainability*, *12*(9), 3616. https://doi.org/10.3390/su12093616

Macías, R., Bonal, J. R., Baragaño, I. I., Quismondo, J. L., Herráiz, M., Ortega, M. L., & Luna, Á. F. (2024). Golf players as a customer segment: the influence of handicap level and residency in

customer satisfaction and expenditure. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (52), 154-163.

Petrick, J. F. (2002). Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*, *8*(4), 332-342. https://doi.org/10.1177/135676670200800404

Ramírez-Hurtado, J. M., & Berbel-Pineda, J. M. (2015). Identification of segments for overseas tourists playing golf in Spain: A latent class approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *24*(6), 652-680. https://doi.org/10.1080/19368623.2014.934980

Sang-Hoon, O., Yang, P., & Kim, J. H. (2008). A study of the golf tourist market segmentation based on benefit sought in Jeju. *Journal of Tourism Sciences*, *32*(3), 319-338.

Smith, M. F., & Hillman, R. (2012). A retrospective service audit of a mobile physiotherapy unit on the PGA European Golf Tour. Physical Therapy in Sport, 13(1), 41–44. 10.1016/j.ptsp.2010.09.001

Tsai, Y. S., Sell, T. C., Smoliga, J. M., Myers, J. B., Learman, K. E., & Lephart, S. M. (2010). A comparison of physical characteristics and swing mechanics between golfers with and without a history of low back pain. *journal of orthopaedic & sports physical therapy*, *40*(7), 430-438. https://www.jospt.org/doi/10.2519/jospt.2010.3152

Weed, M., & Bull, C. (2012). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Routledge.

International Golf Travel Market (IGTM). (2025, August 26). *Five Trends Set to Shape the Future of Golf Travel*. https://www.igtmarket.com/en-gb/whats-on/golf-travel-insider/five-trends-set-to-shape-the-future-of-golf-travel.html

References [In Persian]

Kazeminia, A. (2025). Motivation-based Segmentation of Guilan's Potential Health-Wellbeing Tourists. *Tourism Management Studies*, *20*(72), 345–375. https://doi.org/10.22054/tms.2025.87623.3100 [In Persian]

Kazeminia, Azadeh (2025). Evaluating the quality of the tourism product of Gilan Province from the perspective of leisure tourists with different levels of expenditure and length of stay. *Social Studies of Tourism*, 13(31), 163–208. https://doi.org/10.22034/jitor.2025.734944 [In Persian]

Kazeminia, Azadeh, & Babaei, Pegah. (2017). Factors affecting the willingness to engage in sustainable tourism and to pay more for it. *Journal of Tourism Management Studies*, 12(38), 23–43. https://doi.org/10.22054/tms.2017.15350.1432 [In Persian]

Parsamehr, M. R., Sivan Nouri, M., Mahtab, N., & Veisi, K. (2024). Identifying factors affecting the development of Iran's sports tourism industry. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 23 (63), 627-649. doi:10.22034/ssys.2022.2106.2513 [In Persian]

Sabzavi, H. and Dehghan, A. (2026). Evaluating the Competitivenessof Iran's Winter Tourism Destinations. *Tourism Management Studies*, 20(72), 255 -302. doi: 10.22054/tms.2025.87098.3094 [In Persian]

آماده انتشار