

بخش‌بندی بازار طبیعت‌گردی داخلی بر مبنای انگیزه سفر

سولماز سیّد موسوی *

چکیده

بدون شک ریشه هر استراتژی بازاریابی موفق در بخش‌بندی صحیح بازار مورد نظر قرار دارد، صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست. علیرغم اینکه طبیعت‌گردی تبدیل به یکی از گونه‌های اصلی صنعت گردشگری شده، اما بسیاری از ویژگی‌های این بازار مهم در کشورمان ایران همچنان ناشناخته باقی مانده است. با در نظر گرفتن فاصله میان بازار فعلی طبیعت‌گردی و توانایی‌های بالقوه آن در ایران، بکارگیری راهبردهای صحیح برای توسعه طبیعت‌گردی منوط به شناخت بیشتر خصوصیات بخش‌های موجود در آن است. هدف از انجام این تحقیق، ضمن درک انگیزه گردشگران، شناسایی بخش‌های موجود در مقوله طبیعت‌گردی بود. در این راستا با اتخاذ یک رویکرد دو مرحله‌ای بازار طبیعت‌گردی داخلی بر مبنای انگیزه بخش‌بندی و ویژگی‌های آن شناسایی شد و پیشنهادات کاربردی در زمینه بازاریابی به تفکیک خوشه‌ها ارائه گردید. جامعه آماری تحقیق، طبیعت‌گردان داخلی بازدیدکننده از منطقه الموت بودند. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس بود و در مجموع ۲۴۶ پرسشنامه معتبر مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله نخست و پس از انجام تحلیل خوشه‌ای بر مبنای انگیزه، سه خوشه استخراج شد: خوشه‌های طبیعت‌گردان واقعی، حرفه‌ای‌ها و وقت‌گذران‌ها. در مرحله بعد، برای بررسی گرایش افراد در خوشه‌های مذکور به ابعاد طبیعت‌مداری و انسان‌مداری از تحلیل ممیزی (آنالیز تشخیصی) استفاده شد. در مجموع نتایج حاصل از تحلیل ممیزی نشان داد که با اطمینان ۹۵٪ عضویت افراد در خوشه‌های مذکور تأثیری بر گرایش آنها به ابعاد طبیعت‌مداری و یا انسان‌مداری نداشته است. تمامی عملیات فوق‌الذکر با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل ۸/۷۲ و SPSS ۱۹ تحت ویندوز انجام پذیرفت.

واژگان کلیدی: طبیعت‌گردی، بخش‌بندی بازار، بخش‌بندی بازار، انگیزه سفر، منطقه الموت.

مقدمه

به دنبال رشد سریع گردشگری جایگزین و در پی نارضایتی از توسعه اشکال سنتی گردشگری که به نادیده انگاشتن عناصر زیست‌محیطی و اجتماعی شهرت داشتند، در اواخر قرن بیستم، طبیعت‌گردی به عنوان بخش ویژه‌ای از صنعت گردشگری پدید آمد (Fennel, 2003: 17).

تا همین اواخر، اتفاق نظری درباره منشأ پیدایش واژه طبیعت‌گردی (اکوتوریسم) وجود نداشت. به عنوان مثال ارامز^۱ (۱۹۹۵) و ونگارد^۲ (۱۹۹۴) معتقد بودند که ظهور این اصطلاح به اواخر دهه ۱۹۸۰ باز می‌گردد، در حالیکه هیگینز^۳ (۱۹۹۶) آن را مربوط به اواخر دهه ۱۹۷۰ و مطالعات میلر^۴ می‌داند. سیلس لسکیورین^۵ یکی از اولین کسانی بود که در اوایل دهه ۱۹۸۰ طبیعت‌گردی را "سفر به مناطق طبیعی نسبتاً دست‌نخورده و بکر با اهداف خاصی مانند مطالعه، بهره‌مندی از مناظر طبیعی، گیاهان و جانوران وحشی و همچنین فرهنگ‌های موجود در این مناطق" تعریف کرد (همان، ص. ۱۷).

سازمان جهانی گردشگری^۶، گزارش داده است کشورهایی که محور توسعه صنعت گردشگری را بر طبیعت‌گردی قرار می‌دهند، از بیشترین درصد رشد اقتصادی برخوردار خواهند بود. براساس برآوردهای این سازمان، بیشترین رشد در صنعت گردشگری در بخش طبیعت‌گردی به وقوع پیوسته و طبیعت‌گردان ۲۰ درصد کل گردشگران بین‌المللی را در جهان شامل می‌شوند (TIES, 2000: 1).

با در نظر گرفتن فاصله میان بازار فعلی طبیعت‌گردی و توانایی‌های بالقوه آن در ایران، بکارگیری راهبردهای صحیح جهت توسعه طبیعت‌گردی، منوط به شناخت بیشتر خصوصیات بخش‌های موجود در آن می‌باشد. بخش‌بندی بازار مفهومی ساده با اهمیتی فوق‌العاده در حوزه بازاریابی استراتژیک است و یکی از پرکاربردترین ابزارهای بازاریابی در میان دانشگاهیان و اهل فن به شمار می‌رود. به عبارت دیگر این مفهوم به معنای تقسیم یک بازار کلی به زیرگروه‌های کوچکتر که دارای خواص و رفتارهای همگون بوده و آمیزه‌های مختلف بازاریابی را طلب می‌کنند، خواهد بود. از زمان معرفی این مفهوم در دهه

1. Orams
2. Hvenegaard
3. Higgins
4. Miller
5. Ceballos Lascuráin
6. World Tourism Organization (WTO)

پنجاه میلادی همواره دو رویکرد "حس عمومی"^۱ و "داده محور"^۲ در آن مورد توجه بوده است. در رویکرد اول، مسأله مهم تصمیم گیری در مورد معیارهای تقسیم بندی است و در رویکرد دوم محقق در ابتدا به جمع آوری داده ها پرداخته و سپس برای شناسایی بخش های متجانس بازار به تجزیه و تحلیل آنها می پردازد. شایان ذکر است که در گردشگری بیشتر رویکرد داده محور مورد توجه اهل علم و دانشگاهیان بوده است (Pesonen et al., 2011: 303-304).

علیرغم اینکه طبیعت گردی تبدیل به یکی از گونه های اصلی صنعت گردشگری شده، اما بسیاری از ویژگی های این بازار مهم در ایران همچنان ناشناخته است که این مهم خود ضمن تأکید بر شناخت ویژگی های بخش های تشکیل دهنده بازار طبیعت گردی، به منظور بکارگیری راهبردهای مناسب برای توسعه، بر ضرورت هر چه بیشتر مطالعات در این زمینه تأکید می نماید.

مبانی نظری تحقیق

تعریف سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۲) در خصوص طبیعت گردی چند ویژگی مهم را برای این گونه از گردشگری برشمرده است: (۱) دربرگیرنده تمامی اشکال گردشگری طبیعت محور می باشد که در آن انگیزه اصلی گردشگران، لذت بردن از طبیعت دست نخورده و فرهنگ سنتی موجود در این مناطق است؛ (۲) دارای محتوای آموزشی است؛ (۳) عمدتاً برای گروه های کوچک گردشگران و توسط شرکت های کوچک محلی سازماندهی می شود؛ (۴) اثرات بالقوه منفی گردشگری بر محیط طبیعی و فرهنگی را به حداقل می رساند؛ (۵) برای جوامع محلی منافع اقتصادی (ایجاد شغل و کسب درآمد) به همراه دارد؛ و (۶) موجب افزایش آگاهی از اصول حفاظت از تنوع زیستی در میان افراد محلی و گردشگران می شود (Cini et al., 2012:88).

جامعه بین المللی طبیعت گردی^۳ نیز طبیعت گردی را "سفری مسئولانه به مناطق طبیعی که منجر به حفاظت از محیط زیست و افزایش رفاه جامعه میزبان محلی می گردد" تعریف می نماید (Singh et al., 2007: 121).

1. Commonsense
2. Data driven
3. The International Ecotourism Society (TIES)

نخستین تحقیقات در شناسایی بازار طبیعت گردی بر انگیزه گردشگران در توره‌های طبیعت گردی تجاری متمرکز بودند. ایگلز^۱ (۱۹۹۲) از اولین محققانی بود که سعی کرد طبیعت گردان را از سایر گردشگران متمایز سازد. بر مبنای یافته‌های او، انگیزه اصلی طبیعت گردان تماشای جنگل‌های گرمسیری، حیات وحش، طبیعت بکر و یادگیری در مورد طبیعت و در مقابل انگیزه دیگر گردشگران بهره‌مندی از آب و هوای معتدل، همراهی با خانواده و دوستان بود.

به علاوه دیامنتیس^۲ (۱۹۹۸) دریافت که تماشای محیط طبیعی، آشنایی با فرهنگ و سبک زندگی محلی، سفر به مناطق بکر و دست نخورده و مطالعه زیستگاه‌ها مهمترین انگیزه‌های گروهی بودند که وی آنها را "طبیعت گردان دائمی"^۳ نامگذاری کرد (دیامنتیس به نقل از Beaumont, 2010:4). گروه دیگری که او تحت عنوان "طبیعت-گردان موردی"^۴ از آنها یاد می‌کند، تجربه سبک زندگی جدید و متفاوت را مهمترین انگیزه گردشگران دانسته و همچنین کشف مناطق و کسب آگاهی، افزایش دانش و ملاقات با مردم جدید را از دیگر انگیزه‌های مهم خود برشمردند.

ویت^۵ (۱۹۹۶) مهمترین انگیزه‌های طبیعت گردان را تماشای محیط طبیعی، مشارکت در فعالیت‌ها در فضای باز و تماشای حیات وحش عنوان نمود. لیندبرگ^۶ (۱۹۹۱) با توجه به انگیزه‌ها و رفتارهای گوناگون، چهار بخش بازار گردشگری را که در طیفی از گردشگران سخت تا نرم قرار می‌گیرند، شناسایی نمود. این چهار گروه عبارتند از: (۱) طبیعت گردان متعصب^۷ (پژوهشگران و افرادی که با اهداف آموزشی سفر می‌کنند)؛ (۲) طبیعت گردان متعهد^۸ (افرادی که برای درک تاریخ محلی، طبیعی و فرهنگی به مناطق حفاظت شده سفر می‌کنند)؛ (۳) جریان غالب طبیعت گردان^۹ (افرادی که به مقاصد حیات-وحش شناخته شده سفر می‌کنند)؛ و (۴) طبیعت گردان موقت^{۱۰} (افرادی که به صورت تصادفی در سفرهای خود در زمان تعطیلات با طبیعت تماس برقرار می‌کنند).

1. Eagles
2. Diamantis
3. Frequent ecotourists
4. Occasional ecotourists
5. Wight
6. Lindberg
7. Hardcore nature tourist
8. Dedicated nature tourist
9. Mainstream nature tourist
10. Casual nature tourist

در مطالعه دیگری که توسط ویور و لاتون^۱ (۲۰۰۲) انجام شد، گونه‌شناسی دیگری از طبیعت گردان ارائه شد: (۱) طبیعت گردان سرسخت^۲ (مسافرانی که تمایلات شدیدتری در خصوص طرفداری از محیط‌زیست دارند و سفرهای بلندمدت در گروه‌های کوچک را ترجیح می‌دهند، ضمن اینکه از فعالیت‌های چالش برانگیز لذت می‌برند، به دنبال یادگیری در مورد طبیعت بوده و از لحاظ جسمی بسیار فعال هستند)؛ (۲) طبیعت گردان نرم‌تر^۳ (مسافرانی که طبیعت گردی را به همان اندازه که خواهان تعطیلات سنتی هستند، می‌پسندند، سفر در گروه‌های بزرگتر، چندمنظوره و کوتاه‌مدت را ترجیح می‌دهند و از نظر جسمی چندان فعال نیستند)؛ (۳) طبیعت گردان سازمان یافته^۴ (این مسافران از نظر تعهد بالای زیست‌محیطی و فعالیت جسمی شبیه گروه اول هستند، با این حال از نظر ترجیحات سفرهای کوتاه‌مدت و چند منظوره به همراه گروه‌های بزرگتر به دسته دوم نیز شباهت‌هایی دارند).

علاوه بر موارد فوق بخش‌بندی‌ها دیگری نیز در خصوص طبیعت گردی بر مبنای منافع سفر (پلسی و مک‌کول^۵، ۱۹۹۷)؛ ارزش‌های اجتماعی (بلمی و بریث‌ویت^۶، ۱۹۹۷)؛ و الگوی جدید زیست‌محیطی (لوزار و همکاران^۷، ۱۹۹۸) انجام شده است.

جدول ۱: خلاصه پیشینه تحقیق

محقق	سال	گونه‌شناسی طبیعت گردان	انگیزه‌های اصلی طبیعت گردان
لیندبرگ	۱۹۹۱	طبیعت گردان متعصب، طبیعت-گردان متعهد، جریان غالب طبیعت گردان، طبیعت گردان موقت	اهداف آموزشی از سفر، درک تاریخ محلی، طبیعی و فرهنگی
ایگلز	۱۹۹۲	طبیعت گردان، سایر گردشگران	تماشای جنگل‌های گرمسیری، حیات وحش، طبیعت بکر و یادگیری در مورد طبیعت

1. Weaver & Lawton
2. Harder ecotourists
3. Softer ecotourists
4. Structured ecotourists
5. Palacio and McCool
6. Blamey and Braithwaite
7. Luzar et al.

تماشای محیط طبیعی، مشارکت در فعالیت- ها در فضای باز و تماشای حیات وحش	-	۱۹۹۶	ویت
تماشای محیط طبیعی، آشنایی با فرهنگ و سبک زندگی محلی، سفر به مناطق بکر و دست نخورده و مطالعه زیستگاهها	طبیعت گردان دائمی، طبیعت- گردان موردی	۱۹۹۸	دیامنتیس
تمایلات شدید در خصوص طرفداری از محیطزیست و یادگیری در مورد طبیعت	طبیعت گردان سرسخت، طبیعت- گردان نرمتر، طبیعت گردان سازمان یافته	۲۰۰۲	ویور و لاتون

فرضیه‌ها و توسعه مدل

هدف از انجام تحقیق حاضر ضمن درک انگیزه گردشگران، شناسایی بخش‌های موجود در مقوله طبیعت گردی با توجه به مدل مفهومی زیر است.

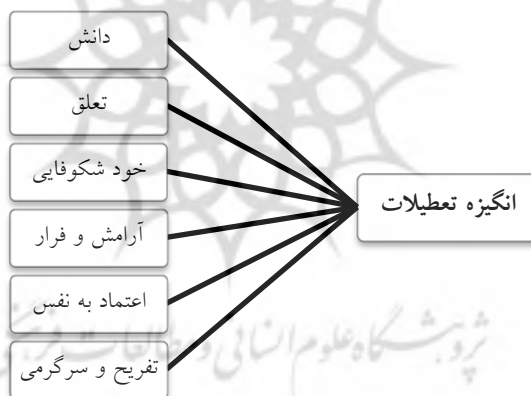
بدین ترتیب فرضیه‌های اصلی تحقیق عبارت است از:

- ۱- بازار طبیعت گردی داخلی از زیرگروه‌های مختلفی با انگیزه‌های متمایز تشکیل شده است.
- ۲- عضویت افراد در زیرگروه‌های تشکیل دهنده بازار طبیعت گردی مبین گرایش-
های طبیعت‌مدارانه یا انسان‌مدارانه آنهاست.

جدول ۲: تعریف عملیاتی متغیرها

سؤالات	شاخص‌ها	ابعاد	مفهوم
K1-k4	آشنایی بیشتر با فرهنگ و تاریخ منطقه (Eagles, 1992; Cini et al.,2012)	دانش	انگیزه تعطیلات
	آموختن در مورد طبیعت و حیات وحش (Eagles, 1992; Cini et al.,2012; Tiedt, 2011)		
	اهداف آموزشی (تحقیقات علمی) (Lindberg ,1991; Tiedt, 2011)		
B1-B4	دیدار قوام و آشنایان (Cini et al.,2012)	تعلق	
	پر کردن اوقات فراغت فرزندان (Tiedt, 2011)		
A1-A4	گذراندن زمان با دوستان (Eagles, 1992; Cini et al.,2012; Tiedt, 2011)	خود شکوفایی	
	داشتن تحرک بدنی و محک زدن توانایی‌های شخصی (Cini et al.,2012)		
	ماجرایوی و کسب تجربه‌های جدید		

	(Cini et al.,2012)		
	تماشای طبیعت بکر و دست نخورده (Eagles, 1992; Diamantis, 1998)		
E1-E3	کسب آرامش و کاهش فشار و استرس روانی (Cini et al.,2012; Tiedt, 2011)	آرامش و فرار	
	فرار از روزمرگی و زندگی شهری (Cini et al.,2012)		
	تجدید قوای ذهنی و جسمی (Cini et al.,2012)		
S1-S3	بازدید از مکان‌های معروف و شناخته شده (Cini et al.,2012)	اعتماد به نفس	
	بازدید از مکان‌های توصیه شده توسط دوستان و آشنایان (Cini et al.,2012)		
	عکس گرفتن در کنار مکان‌های معروف (محقق ساخته)		
F1-F3	لذت بردن از آب و هوای خوب (Eagles, 1992; Cini et al.,2012; Tiedt, 2011)	تفریح و سرگرمی	
	سرگرمی و وقت گذارنی در تعطیلات (Cini et al.,2012)		
	آشنایی با افراد جدید (Eagles, 1992; Cini et al.,2012)		



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، ۶ بعد انگیزه سفر (Cini et al., 2012)

معرفی منطقه مورد مطالعه

دره الموت در شمال شهر قزوین واقع شده است که از شمال شرقی به غرب مازندران (رامسر- روستای دوهزار و سه هزار تنکابن)، از جنوب به کوه‌های طالقان و آبیگ، از جنوب غرب به قزوین و از غرب به ابهر و طارم سفلی محدود می‌شود. دره الموت در تقسیمات جغرافیایی به دو منطقه رودبار الموت و رودبار شهرستان تقسیم شده است. رودبار

الموت شامل سه دهستان الموت پایین به مرکزیت روستای زوارک، الموت بالا به مرکزیت روستای مینودشت (شترخان)؛ معلم کلایه به مرکزیت معلم کلایه می شود که ۹۸ روستا و ۱۱۲۰ کیلومتر مربع وسعت دارد (رضایی، ۱۳۸۷:۴۱).

منطقه الموت از قابلیت‌های بالایی در زمینه طبیعت گردی برخوردار است. دریاچه‌های متعدد چون اوان و البن با داشتن چشم‌انداز طبیعی باشکوه از جلوه‌های گردشگری این دره به شمار می‌آیند. بررسی و پژوهش‌های تاریخی و باستان‌شناسی نشان می‌دهد سرزمین الموت دست کم از چهار هزار سال پیش زیستگاه انسان بوده است. در سده‌های نخست اسلام این دره بخشی از سرزمین دیلم به شمار می‌آمده است. حسن صباح رهبر فرقه بزرگ اسماعیلیه در ۴۸۳ هجری قمری این سرزمین را به تصرف خود درآورد. قلعه الموت (قلعه حسن صباح) که یکی از قلعه‌های منحصربه‌فرد تاریخی ایران است، به عنوان پایگاه مبارزه و آموزش پیروان وی شهرت دارد (همان، ص. ۴۴).

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی بوده و به صورت پیمایشی - تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، طبیعت‌گردان داخلی بازدیدکننده از منطقه الموت بودند. پرسشنامه به صورت تدریجی در مقطع زمانی ۲ ماهه طی فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۲ در بین گردشگران توزیع شد. روش نمونه‌گیری با توجه به شرایط و محدودیت‌های محقق، نمونه‌گیری در دسترس بود. حجم نمونه مناسب براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران با سطح اطمینان ۹۵٪، $P = 0/05$ ، درجه اطمینان ۰/۰۶ (با توجه به محدودیت در دسترسی به اعضای جامعه)، ۲۶۶ نمونه تعیین شد که برای این منظور ۳۱۸ پرسشنامه طی ۳ بار مراجعه مجدد^۱ جمع‌آوری شد. در نهایت نرخ بازگشتی ۹۲ درصد و نرخ بی‌پاسخ ۸ درصد بود و نمونه معتبر تحقیق ۲۴۶ پرسشنامه می‌باشد.

ابزار تحقیق

ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با بهره‌گیری از منابع موجود و پژوهش‌های انجام گرفته و بر اساس نظرخواهی از صاحب‌نظران در حوزه مدیریت بازاریابی گردشگری طراحی و روایی محتوایی آن پس از اصلاحات تأیید شد. به منظور تعیین

پایایی پرسشنامه، مطالعه مقدماتی بر روی نمونه ۲۵ نفری انجام گرفت و توسط آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. پرسشنامه مشتمل بر ۴۴ سؤال بود و در سه بخش طراحی شد که بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق، بخش دوم انگیزه گردشگران از طبیعت گردی و بخش سوم دیدگاه افراد به محیط زیست بود.

روش آماری

در گام نخست تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری یافته‌ها، با انجام تحلیل خوشه‌ای بر پایه‌ی انگیزه‌های طبیعت گردی، بخش‌های اصلی بازار طبیعت گردی استخراج شدند. در گام بعد برای شناسایی هر چه بیشتر ویژگی‌های بخش‌های مشخص شده، تحلیل ممیزی^۱ بر مبنای گرایش افراد به ابعاد طبیعت‌مداری^۲ و انسان‌مداری^۳ انجام شد. تمامی عملیات فوق‌الذکر با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل ۸/۷۲ و SPSS ۱۹ تحت ویندوز انجام پذیرفت.

سنجش‌ها

مقیاس انگیزه‌های تعطیلات: براساس ادبیات روانشناختی و جامعه‌شناختی گردشگری، شش بعد انگیزه تعطیلات شناسایی شده‌اند که عبارتند از: دانش، تعلق، خودشکوفایی، آرامش و فرار، اعتماد به نفس، و تفریح و سرگرمی (Cini et al., 2012:88).

مقیاس شامل ۲۱ شاخص بود. از پاسخ‌دهندگان درخواست شد تا میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها را در طیفی سه نقطه‌ای (از "اصلاً اهمیت نداشت" تا "خیلی مهم بود") مشخص نمایند.

مقیاس جدید الگوی زیست‌محیطی دان‌لپ و ون‌لیر^۴ که در سال ۱۹۷۸ منتشر شد ابزاری است که به سنجش دو بعد عمومی باورها در مورد محیط‌زیست می‌پردازد: بعد انسان‌مداری و بعد طبیعت‌مداری (Dunlap et al., 2000: 425). در پرسشنامه این مقیاس شامل هشت شاخص بود (چهار شاخص برای هر بعد). از پاسخ‌دهندگان درخواست شده بود تا میزان موافقت خود با هر یک از گزاره‌ها را در یک مقیاس چهار نقطه‌ای از "کاملاً مخالف" تا "کاملاً موافق" مشخص نمایند.

گزاره‌های مثال برای سنجش بعد طبیعت‌مداری:

1. Discriminant analysis (DA)
2. Ecocentric
3. Anthropocentric
4. Dunlap and Van Liere

- گیاهان و جانوران نیز به اندازه انسان‌ها حق زندگی کردن دارند
- دخالت‌های انسان در طبیعت، غالباً پیامدهای فاجعه باری در پی دارد. گزاره‌های مثال برای سنجش بعد انسان‌مداری:
- پیشرفت اقتصادی نسبت به حفاظت از محیط‌زیست ارجحیت دارد.
- منابع طبیعی در درجه اول باید برای منافع نسل حاضر مصرف شوند (Dunlap et al., 2000: 433).

یافته‌های تحقیق

۱- بازار طبیعت‌گردی داخلی از زیرگروه‌های مختلفی با انگیزه‌های متمایز تشکیل شده است.

بخش اول: تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می‌نمایید در تکمیل این پرسشنامه مردان مشارکت بیشتری (۵۱/۲٪) داشته‌اند. هم‌چنین بیشترین درصد مربوط به متأهلین (۵۶/۵٪) بوده است. حضور افراد در محدوده ۳۱ تا ۴۵ سال قابل توجه است بطوریکه ۴۶/۷٪ از مشارکت مربوط به این گروه سنی می‌باشد. درصد بالایی (۷۵/۲٪) از افراد تحصیلات لیسانس و بالاتر داشته‌اند که نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخگویان به این پرسشنامه است. هم‌چنین اکثریت پاسخ‌دهندگان (۷۴٪) به صورت مستقل سفر می‌کنند.

جدول ۳- نتایج توصیفی عوامل جمعیت‌شناختی (اندازه نمونه = ۲۴۶)

ردیف	پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فراوانی		درصد
۱	جنسیت	زن	48.8
		مرد	51.2
۲	تأهل	مجرد	40.7
		متأهل	56.5
		مطلقه	2.8
۳	سن	زیر ۳۰ سال	39.0
		۳۱ تا ۴۵ سال	46.7

11.8	29	۴۶ تا ۶۰ سال		
2.4	6	بیشتر از ۶۰ سال		
24.8	61	فوق دیپلم و پایین تر	تحصیلات	۴
49.6	122	کارشناسی		
19.9	49	کارشناسی ارشد		
5.7	14	دکتری		
45.1	111	زیر ۱ میلیون تومان	درآمد	۶
38.2	94	۱ تا ۲ میلیون تومان		
16.7	41	بیشتر از ۲ میلیون تومان		
10.6	26	تنها	همراهان سفر	۷
63.8	157	خانواده		
25.6	63	دوستان و همکاران		
39.0	96	هتل	محل اقامت	۸
19.1	47	مهمان پذیر / مسافر خانه		
15.0	37	چادر / ماشین شخصی		
26.8	66	منزل اقوام / ویلای شخصی		
74.0	182	مستقل	طریقه سفر	۸
26.0	64	به همراه تور		

بخش دوم: تحلیل استنباطی داده‌ها

در این تحقیق برای آزمایش مدل و بحث روایی از تحلیل عاملی تأییدی^۱ و برای تحلیل

1. Confirmatory Factor Analysis (CFI)

استنباطی داده‌ها از آزمون‌های تحلیل ممیزی، تحلیل خوشه‌ای و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج زیر را در بر داشته است:

الف) نتایج تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۴ ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای پنهان به صورت دو به دو و شاخص‌های روایی و پایایی را نشان می‌دهد. علاوه بر روایی سازه، روایی تشخیصی^۱ نیز در تحقیق حاضر مورد نظر است. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده^۲ بالاتر از ۰/۵ هستند. ضرایب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ که پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند از مقدار ۰/۷ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. دو ستون آخر این جدول میانگین و انحراف استاندارد برای متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به میانگین به دست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق در این نمونه بیشتر از مقیاس شده است (بالاتر از مقدار ۲) و نشان می‌دهد وضعیت موجود جامعه مورد مطالعه در این متغیر بالاتر از حد متوسط می‌باشد و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از میانگین می‌توان گفت بیشترین انگیزه پاسخ-دهندگان از تعطیلات را آرامش و فرار داشته است. در نهایت کمترین انگیزه تعطیلات را شاخص دانش به خود اختصاص داده است. نمودار ۱ مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم بعد از اصلاحات انجام شده را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای این مدل به دو دسته‌ی پنهان (بیضی) و آشکار (مستطیل) تبدیل می‌شوند. با توجه به مدل در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی مرتبه اول و دوم را برآورد کرد. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج نمودار فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد.

1. Discriminant Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۴: ضرایب همبستگی و شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	AVE	CR	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف استاندارد
(۱) تعلق	1					0.61	0.803	0.785	2.205	0.489
(۲) دانش	0.222**	1				0.68	0.887	0.722	2.185	0.563
(۳) خودشکوفایی	0.159**	0.396**	1			0.58	0.798	0.711	2.412	0.512
(۴) آرامش و فرار	0.085	0.047	0.306**	1		0.70	0.907	0.806	2.671	0.455
(۵) تفریح و سرگرمی	0.238**	0.293**	0.194**	0.30**	1	0.51	0.806	0.733	2.310	0.538
(۶) اعتماد به نفس	0.066	0.137*	0.263**	0.381*	0.361	0.69	0.855	0.788	2.463	0.454

* معناداری ضرایب در سطح اطمینان ۹۵٪ ** معناداری ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪

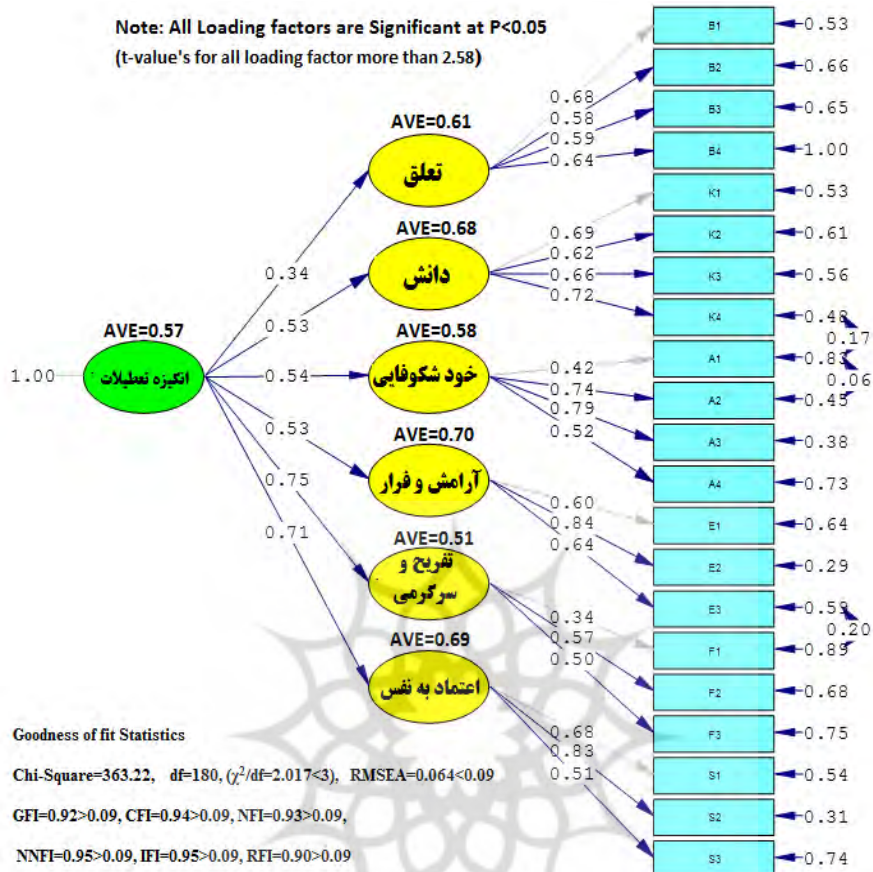
تفسیر و تعبیر مدل^۱

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های برازش جدول ۵ استفاده شد. همانطور که مشخصه‌های برازندگی در پایین مدل نوشته شده است نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	حد مجاز	نتایج بدست آمده	منبع
کای دو بر درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۰۱۷	کلاتنری (۱۳۸۸)
GFI ^۲	بالاتر از ۰/۸	۰/۹۲	کلاتنری (۱۳۸۸)
RMSEA ^۴	کمتر از ۰/۸	۰/۰۶۴	تینسلی و براون ^۳ (۲۰۰۰)
CFI ^۶	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	گافین ^۵ (۱۹۹۳)
NFI ^۸	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	بنتلر و بنت ^۷ (۱۹۸۰)
NNFI ^{۱۰}	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	تاگر و لویس ^۹ (۱۹۷۳)
IFI ^{۱۲}	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	بالن و بارب ^{۱۱} (۱۹۸۱)

1. Model Interpretation
2. Goodness of Fit Index
3. Tinsley and Brown
4. Root Mean Square Error of Approximation
5. Goffin
6. Comparative Fit Index
7. Bentler and Bonett
8. Normal Fit Index
9. Tucker and Lewis
10. Non Normed Fit Index
11. Bollen and Barb
12. Incremental Fit Index



نمودار ۱: مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین ضرایب استاندارد

ب) نتایج تحلیل خوشه‌ای
 نتایج حاصله نشان می‌دهد، تمامی افراد نمونه بر حسب انگیزه خود از تعطیلات در ۳ خوشه طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول ۶: نتایج تحلیل خوشه‌ای

خوشه‌ها			انگیزه‌ها
وقت گذران‌ها	حرفه‌ای‌ها	طبیعت گردان واقعی	
2.04	2.43	2.05	(۱) تعلق
1.74	2.62	2.66	(۲) دانش
1.72	2.52	2.12	(۳) خودشکوفایی
2.07	2.71	1.99	(۴) آرامش و فرار
2.39	2.79	2.74	(۵) تفریح و سرگرمی
2.31	2.68	2.31	(۶) اعتماد به نفس

- خوشه اول (طبیعت گردان واقعی): مهمترین انگیزه‌های افراد در این خوشه عبارتند از: تفریح و سرگرمی، و دانش بعلاوه آرامش و فرار کمترین اهمیت را برای این دسته از افراد داشته است. ۳۳/۳ درصد افراد نمونه (۸۲ نفر) در این خوشه قرار گرفته‌اند.
 - خوشه دوم (حرفه‌ای‌ها): افراد این خوشه اهمیت زیادی را برای همه‌ی انگیزه‌ها قائل شده‌اند. ۴۱/۵ درصد افراد نمونه (۱۰۲ نفر) در این خوشه قرار گرفته‌اند.
 - خوشه سوم (وقت گذران‌ها): تفریح و سرگرمی، و اعتماد به نفس مهمترین انگیزه‌های این افراد را تشکیل می‌دادند؛ بعلاوه دانش و خودشکوفایی کم اهمیت‌ترین انگیزه‌ها برای افراد این خوشه بوده‌اند. ۲۵/۲ درصد افراد نمونه (۶۲ نفر) در این خوشه قرار گرفته‌اند.
- ۲- عضویت افراد در زیر گروه‌های تشکیل دهنده بازار طبیعت گردی مبین گرایش‌های طبیعت‌مدارانه یا انسان‌مدارانه آنهاست.

ج) نتایج تحلیل ممیزی

برای بررسی گرایش افراد در خوشه‌های طبیعت گردان واقعی، حرفه‌ای‌ها و وقت گذران‌ها به ابعاد طبیعت‌مداری و انسان‌مداری از تحلیل ممیزی (آنالیز تشخیصی) استفاده شده است، زیرا در این تحقیق متغیر وابسته از نوع اسمی می‌باشد و متغیرهای مستقل همگی نرمال و کمی می‌باشند. مبنای کار به این صورت است که با توجه به مقدار میانگین، احساسات غالب شخص مبنای گروه‌بندی افراد در گروه‌های طبیعت‌مدار یا انسان‌مدار قرار گرفته است. از بین ۲۴۶ نفر شرکت کننده در این تحقیق، ۱۸۶ نفر (۷۵/۶٪)

در گروه طبیعت‌مدار و ۶۰ نفر (۲۴/۴٪) در گروه انسان‌مدار قرار گرفته‌اند. با توجه به نتایج به دست آمده، مقادیر لامبدای ویلکس^۱ کوچکتر از یک درصد بوده، و تک تابع ممیز معنی‌دار می‌باشد و این تابع در خوشه طبیعت‌گردان واقعی از قدرت تشخیص خوبی در سطح اطمینان ۹۰٪ برای تبیین متغیر وابسته (انسان‌مداری-طبیعت‌مداری) برخوردار است. گفتنی‌ست که در تحلیل ممیزی به روش هم‌زمان، ترکیب ۳ متغیر پیش‌بین با هم وارد تحلیل می‌شوند. مطابق جدول ۷، آزمون لامبدای ویلکس وجود تفاوت میان گروه‌های انسان‌مدار-طبیعت‌مدار را با توجه به ۳ متغیر پیش‌بین به روش هم‌زمان نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۷ آمده است، آماره مجذور کای برای تنها تابع ممیز به روش هم‌زمان ۹/۳۵۳ شده است، این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و می‌توان گفت که تابع به دست آمده از قدرت تشخیصی خوبی برای دو گروه افراد مورد مطالعه برخوردار است. پیش‌بینی عضویت گروهی نیز آشکار می‌کند که تابع ممیز به دست آمده با روش هم‌زمان به طور کلی ۵۶/۹۱٪ درصد افراد را به درستی در دو گروه انسان‌مداری و طبیعت‌مداری طبقه‌بندی کرده است. ضرایب استاندارد و ضرایب ساختاری متغیرهای پیش‌بین تابع ممیز در جدول ۷ خلاصه شده‌اند. همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، برای تنها تابع ممیز، دو دسته ضرایب استاندارد و ضرایب ساختاری تابع ممیز ارائه شده‌اند. همان‌طور که مشاهده شده است، متغیر انگیزه طبیعت‌گردی بهترین شاخص برای جداکردن گروه‌ها می‌باشد. ضریب مثبت نشان می‌دهد متغیر پیش‌بین بر متغیر وابسته تأثیر مثبت دارد و افراد به سمت گروه طبیعت‌محوری تمایل بیشتری دارند.

در مجموع نتایج حاصل از تحلیل ممیزی نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۵٪ عضویت افراد در خوشه‌های مذکور تأثیری بر گرایش آنها به ابعاد طبیعت‌مداری و یا انسان‌مداری ندارد، و این یعنی افراد فارغ از وابستگی خود به سه خوشه طبیعت‌گردان، حرفه‌ای‌ها و وقت‌گذران‌ها می‌توانند گرایش‌ات طبیعت‌مدارانه و یا انسان‌مدارانه داشته باشند. البته اگر سطح اطمینان را تا ۹۰٪ کاهش دهیم می‌توان گفت که خوشه طبیعت‌گردان به سمت بعد طبیعت‌مداری گرایش بیشتری دارند، و می‌توان بیان داشت که در این شرایط افراد در خوشه طبیعت‌گردان در هر دو گروه طبیعت‌مداری و انسان‌مداری به خوبی از هم متمایز گشته‌اند. با توجه به ستون ضرایب استاندارد تابع ممیز به روش هم‌زمان معادله‌ی پیش‌بینی زیر به دست می‌آید.

1. Wilk,s Lambda

$D=0.585$ طبیعت گردان واقعی $+0.422$ حرفه‌ای ها -0.186 وقت گذران‌ها

جدول ۷: تحلیل ممیز همراه با لامبدای وبلکس، ضرایب ساختاری و استاندارد برای ۳ متغیر پیش‌بین

معنی‌داری	آماره F	لامبدای وبلکس	ضرایب ساختاری تابع ممیز	ضرایب استاندارد	متغیرهای پیش‌بین
۰/۰۷۱	۳/۲۸۶	۰/۹۸۷	۰/۱۱۶	۰/۵۸۵	طبیعت گردان واقعی
۰/۱۹۳	۱/۷۰۸	۰/۹۹۳	۱/۵۹۴	۰/۴۲۲	حرفه‌ای‌ها
۰/۶۰۴	۰/۲۷۰	۰/۹۹۹	-۱/۵۴۷	-۰/۱۸۶	وقت گذران‌ها

جدول ۸: خلاصه تابع ممیز متعارف به روش تحلیل هم‌زمان (برای ۳ متغیر پیش‌بین)

نتایج تحلیل هم‌زمان	شاخص‌های تابع ممیزی متعارف
۰/۰۳۹	مقدار ویژه
۱۰۰	درصد واریانس
۰/۱۹۵	همبستگی متعارف
۰/۹۶۲	لامبدای وبلکس
۹/۳۵۳	مجذور کای
۳	درجه آزادی
۱	تعداد تابع
۰/۰۲۵	معنی‌داری تابع ممیز
۵۶/۹۱٪	پیش‌بینی عضویت گروهی (سطوحی)

بحث و نتیجه‌گیری

با در نظر گرفتن فاصله میان بازار فعلی طبیعت گردی و توانایی‌های بالقوه آن در کشورمان ایران، بکارگیری راهبردهای صحیح برای توسعه طبیعت گردی، منوط به شناخت بیشتر خصوصیات بخش‌های موجود در آن می‌باشد. یک بخش‌بندی مؤثر باید منتج به تشکیل بخش‌هایی گردد که در بعضی ویژگی‌های خاص کاملاً از یکدیگر قابل تمایز باشند. در این تحقیق تلاش شد با اتخاذ یک رویکرد دو مرحله‌ای بازار طبیعت گردی داخلی بر مبنای انگیزه بخش‌بندی و ویژگی‌های آن شناسایی شود.

همانطور که کیبیکو^۱ (۲۰۰۶) و بریکر^۲ (۲۰۱۲) نیز در یافته‌های خود بدان اشاره کردند، در مشخصه‌های ترکیب جمعیتی بازار طبیعت گردی، اکثریت بازار را مردان (۵۱/۲٪)، متأهلین (۵۶/۵٪)، افراد در محدوده سنی ۳۱ تا ۴۵ سال (۴۶/۷٪)، و با تحصیلات لیسانس و بالاتر (۷۵/۲٪) تشکیل دادند.

در مرحله نخست و پس از انجام تحلیل خوشه‌ای، سه خوشه استخراج شد:

خوشه اول (طبیعت گردان واقعی): بر مبنای یافته‌های تحقیق مهمترین انگیزه‌های این گروه را تفریح و کسب دانش و آگاهی در مورد تاریخ و فرهنگ منطقه تشکیل می‌دادند. همانطور که لیندبرگ (۱۹۹۱)، ایگلز (۱۹۹۲)، دیامنتیس (۱۹۹۸) و چینی و همکارانش^۳ (۲۰۱۲) اشاره کردند، همواره یکی از انگیزه‌های اصلی طبیعت گردان یادگیری در مورد طبیعت بوده است، به همین دلیل این خوشه تحت عنوان طبیعت گردان واقعی نامگذاری شد. این بخش ۳۳/۳ درصد بازار را شامل می‌شد.

خوشه دوم: تحت عنوان حرفه‌ای‌ها که چینی و همکارانش (۲۰۱۲) از آنها با نام گردشگران فرامدرن^۴ یاد کردند، افرادی بودند که همه‌ی انگیزه‌ها را مهم برشمردند. در حقیقت این افراد با اهداف چندگانه به طبیعت گردی پرداخته و به اصطلاح با یک تیر دو نشان را می‌زنند. همچنین این افراد ۴۱/۵ درصد بازار را تشکیل می‌دادند.

خوشه سوم (وقت گذران‌ها): افرادی که انگیزه اصلی آنها از طبیعت گردی سرگرمی و وقت گذارنی در تعطیلات و بدست آوردن اعتماد به نفس از بازدید مکان‌های شناخته شده بود و کسب آگاهی در مورد تاریخ و فرهنگ منطقه از کمترین اهمیت برای آنها برخوردار بود. خوشه سوم با عنوان وقت گذاران‌ها، ۲۵/۲ درصد بازار را تشکیل دادند. لیندبرگ (۱۹۹۱) این گروه را طبیعت گردان موقت - که به صورت تصادفی در تعطیلات خود ساعاتی را در طبیعت سپری می‌کنند - نامگذاری کرد.

در مرحله بعدی، برای بررسی گرایش افراد در خوشه‌های طبیعت گردان واقعی، حرفه‌ای‌ها و وقت گذران‌ها به ابعاد طبیعت‌مداری و انسان‌مداری از تحلیل ممیزی (آنالیز تشخیصی) استفاده شد. مبنای کار به این صورت بود که با توجه به مقدار میانگین، احساسات غالب شخص مبنای گروه‌بندی افراد در گروه‌های طبیعت‌مدار یا انسان‌مدار قرار

1. Kibicho
2. Bricker
3. Cini et al.
4. Postmodern

گرفت. از بین ۲۴۶ نفر شرکت کننده در این تحقیق، ۱۸۶ نفر (۷۵/۶٪) در گروه طبیعت مدارو ۶۰ نفر (۲۴/۴٪) در گروه انسان مدار قرار گرفتند. از آنجا که افرادی که برای طبیعت گردی به منطقه مورد مطالعه سفر کرده بودند نمونه تحقیق را تشکیل می دادند این نتیجه چندان هم دور از ذهن نبود.

در مجموع نتایج حاصل از تحلیل ممیزی نشان داد که با اطمینان ۹۵٪ عضویت افراد در خوشه های مذکور تأثیری بر گرایش آنها به ابعاد طبیعت مداری و یا انسان مداری نداشته، و آن یعنی افراد فارغ از عضویت خود در خوشه های یاد شده، ممکن است گرایشات طبیعت مدارانه و یا انسان مدارانه داشته باشند. البته اگر سطح اطمینان را تا ۹۰٪ کاهش دهیم می توان گفت که خوشه طبیعت گردان به سمت بعد طبیعت مداری گرایش بیشتری داشته است.

پیشنهادها

الف) پیشنهادهای کاربردی

نتایج به دست آمده این امکان را فراهم می آورد تا راهکارهای بازاریابی درخور هر یک از بخش های شناسایی شده را بکار گیریم.

طبیعت گردان واقعی افرادی هستند که در کنار تفریح و سرگرمی، با انگیزه آشنایی هر چه بیشتر با تاریخ، فرهنگ و حیات وحش منطقه به سفر می پردازند، بعلاوه گرایش آنها به بعد طبیعت مداری نشان از دغدغه های زیست محیطی این افراد می باشد. یک راهکار بازاریابی مناسب با هدف جذب این بخش از بازار بایستی بر انگیزه های این افراد از سفر متمرکز باشد. تأکید بر غنای تاریخی و فرهنگی منطقه و فراهم آوردن امکانات مناسب جهت ارائه اطلاعات مفید به بازدید کنندگان در منطقه موجبات جذب و رضایت هر چه بیشتر این افراد را فراهم آورد.

حرفه ای ها که بزرگترین بخش بازار را تشکیل می دهند، افرادی هستند با انگیزه های متنوع که اهداف چندگانه را در سفر خود دنبال می کنند. برای دسترسی به این بخش از بازار باید فعالیت های متنوعی در مقصد فراهم باشد. از جمله انگیزه های اصلی این افراد از سفر در کنار تفریح و سرگرمی و آشنایی با تاریخ و فرهنگ منطقه، داشتن تحرک بدنی، ورزش و سلامتی و همچنین گذراندن زمان در کنار خانواده و فرزندان است. این افراد که برای فرار از فشار و روزمرگی زندگی شهری به دامان طبیعت می گریزند به دنبال منطقه ای

بکر و خالی از هیاهوی شهری، در پی سکوت و آرامش هستند. تأکید بر دست‌نخورده و بکر بودن طبیعت منطقه و همچنین مناسب بودن شرایط برای داشتن یک تعطیلات خانوادگی می‌تواند گزینه مناسبی برای دستیابی به این بخش از بازار باشد. همانطور که از نام این بخش از بازار پیداست از ویژگی‌های اصلی خوشه سوم تحت عنوان وقت‌گذران‌ها، یافتن مکانی برای وقت‌گذرانی در تعطیلات و داشتن لحظاتی خوش در دامان طبیعت است. این افراد چندان به غنای تاریخی و فرهنگی منطقه توجه نداشته و در مقابل به دنبال مکانی هستند که در تعطیلات کوتاه‌مدت و آخر هفته خود نهایت لذت را برده باشند. تمرکز بر مکان‌های تفریحی نزدیک به شهرهای بزرگ که برای یک پیک-نیک چند ساعته و یا نهایتاً اقامت یک شبه مناسب باشد، به نظر بهترین گزینه برای جذب این بخش از بازار می‌باشد.

ب) پیشنهادهای پژوهشی

علیرغم اینکه طبیعت گردی تبدیل به یکی از گونه‌های صنعت گردشگری شده، اما ویژگی‌های این بازار مهم در کشورمان همچنان ابعاد ناشناخته بسیاری دارد. با توجه به پتانسیل پژوهش در خصوص طبیعت گردی، پیشنهاد می‌گردد مطالعات مشابه در مناطق دیگر انجام گیرد تا ضمن شناخت هر چه بیشتر ویژگی‌های بخش‌های تشکیل‌دهنده بازار طبیعت گردی، امکان مقایسه نتایج و بکارگیری راهبردهای مناسب جهت توسعه فراهم شود.

منابع

رضایی، پرویز و حیدری، غلامحسن. (۱۳۸۷). بررسی ظرفیت‌های توسعه گردشگری منطقه الموت با تأکید بر اکوتوریسم، فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی، سال سوم، ش ۶: ۳۷-۵۳.
کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، تهران: فرهنگ صبا.

- Beaumont, N. (2010). Identifying the ecotourist market using the core criteria of ecotourism: Is there a true ecotourist that seeks nature, learning and sustainability? [online]. In: CAUTHE: Tourism and Hospitality: Challenge the Limits. Hobart, Tasmania. [21/01/2013].
- Bentler, P.m., and Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Blamey, R.K. and Braithwaite, V.A. (1997). A social values segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 29-45.
- Bollen, K. A., and Barb, K. H. (1981). Pearson's r and coarsely categorized measures. *American Sociological Review*, 46, 232-239.
- Bricker, K. S. and Kerstetter D. L. (2002) Ecotourists and Ecotourism: Benefit Segmentation and Experience Evaluation. [online]. In: fama2.us.es. [21/01/2013].
- Cini, F., Leone, L. and Passafaro, P. (2012). Promoting ecotourism among young people: A segmentation strategy. *Environment and Behavior*, 44, 87-106.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. and Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-442.
- Eagles, P.F.J. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3-7.
- Ecotourism Statistical Fact Sheet. The International Ecotourism Society, 2000.
- Fennel, D.A. (2005). *Ecotourism An introduction*. 2nd ed. Taylor & Francis e-Library.
- Goffin, R. D. (1993). A comparison of two new indices for the assessment of fit of structural equation models. *Multivariate Behavioral Research*, 28: 205-214.
- Kibicho, W. (2006). Tourists to Amboseli National Park: A factor cluster segmentation analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 3, 218-231.
- Lindberg, K. (1991). *Economic policies for maximizing nature tourism's contribution to sustainable development*. Washington, DC: World Resource Institute.

- Luzar, E. J., Diagne, A., Gan, C. E. C. and Henning, B. R. (1998). Profiling the nature-based tourist: A multinomial logit approach. *Journal of Travel Research*, 37, 48-55.
- Palacio, V. and McCool, S. F. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, 234-243.
- Pesonen, J., Laukkanen, T. and Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists: *Journal of Vacation Marketing*, 17: 303- 314.
- Singh, T., Slotkin, M. H. and Vamosi, A. R. (2007). Attitude towards ecotourism and environmental advocacy: Profiling the dimensions of sustainability. *Journal of Vacation Marketing*, 13, 119-134.
- Tiedt, L. (2011). Travel motivations of tourists to selected Marine National Parks. North-West University, Potchefstroom Campus.
- Tinsley, H. E. A. and Brown, S. D. (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
- Tucker, L. R., and Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.
- Weaver, D. B. and Lawton, L. J. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40, 270-280.
- Wight, P. (1996). North American ecotourism markets: Motivations, preferences, and destinations. *Journal of Travel Research*, 35(1), 3-10.
- WTO. (2002). http://www.unep.fr/scp/tourism/events/iye/pdf/iye_leaflet_text.pdf.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی