



Investigating Advertising Methods in Attracting Domestic Ecotourists and Their Motivation for Tourism in Iran

Gholam Hassan Heidary^{1*} and Khal Nazar Mohabbat F²

¹ PhD student in Geography (Economic, Political, Social and Tourism), Sadruddin Eini State University of Tajikistan, Dushanbe, Tajikistan

² Professor, Department of Geography, Sadruddin Eini State University, Tajikistan, Dushanbe, Tajikistan

* Corresponding author, Email: ghassanheidari2015@yahoo.com

Receive Date: 20 May 2021

Accept Date: 25 November 2021

ABSTRACT

Introduction: Due to the diversity and complexity of tourists' motivations, regular surveys of tourism destinations are considered necessary to help the needs and interests of travelers. Therefore, awareness of tourists' behavior and interests is also effective in marketing and can increase visitors to natural tourism products.

Objectives: In the present study, the motivation and purpose of ecotourists and the role of advertising methods in increasing tourist attraction have been investigated.

Methodology: To do this, 42 questionnaires were distributed among tourists. The validity of the questionnaire (49 items) was calculated using Cronbach's alpha test for advertising, motivational and cognitive-social index equal to 0.855, 0.892 and 0.918, respectively, and was determined to be good and excellent. Then, using factor analysis by principal component method and rotation by Varimax method, the questions of advertising, motivational and cognitive-social indicators were placed in 5, 6 and 3 components, respectively.

Geographical Context: This research has been conducted in Iran by collecting questionnaires completed by domestic ecotourists.

Result and Discussion: Therefore, the first to fifth priorities of the advertising index "Internal Information Centers", "Area Identification Map", "Other Cases", "Tourism Guide" and "Road Sign", the first to sixth priority of the Motivational Index "Walking opportunities, mountains Hiking and diving", "Rest and comfort", "Nature experience", "Wildlife observation", "Visiting one of the symbolic places of Iran" and "Proximity to the place of residence", and finally the first to third components of the cognitive-social index "Interest in obtaining information from ecotourism areas", "Satisfaction with watching protected areas / no hunting" and "Advertising for marketing ecotourism areas".

Conclusion: According to the knowledge gained from the type of advertising, it should be said that the use of the mentioned advertising media as well as emerging media in cyberspace such as Telegram, Instagram, etc., provides the necessary grounds for advertising indoor nature areas and Prevents currency from leaving the country. Also, introducing suitable places by considering the tastes and interests of tourists, as well as the extent of tourists' knowledge of the concept of ecotourism and the ultimate goal of their visit to these areas can be effective in formulating comprehensive tourism policies and programs.

KEYWORDS: Ecotourism, index, t-test, factor analysis, Iran

بررسی شیوه‌های تبلیغاتی در جذب اکوتوریست‌های داخلی و انگیزه آنها از گردشگری در ایران

غلامحسن حیدری^{۱*} و خال نظر محبت اف^۲

۱. دکتری جغرافیا (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و توریسم)، دانشگاه دولتی صدرالدین عینی تاجیکستان، دوشنبه، تاجیکستان
۲. استاد گروه جغرافیا، دانشگاه دولتی صدرالدین عینی تاجیکستان، دوشنبه، تاجیکستان
* نویسنده مسئول، Email: ghassanheidari2015@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۰
تاریخ پذیرش: ۰۴ آذر ۱۴۰۰

چکیده

مقدمه: با تنوع و پیچیدگی انگیزه گردشگران، انجام بررسی‌های منظم درباره مقاصد گردشگری جهت کمک به نیازها و علایق مسافران امری ضروری قلمداد می‌شود. بنابراین آگاهی از رفتار و علایق گردشگران نیز در بازاریابی موثر بوده و می‌تواند باعث افزایش بازدیدکنندگان از محصولات طبیعی گردشگری گردد.

هدف: بدین منظور در تحقیق حاضر انگیزه و هدف اکوتوریست‌ها و نقش شیوه‌های تبلیغاتی در افزایش جذب گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است.

روش‌شناسی: برای این کار ۴۲ پرسشنامه بین گردشگران پخش گردید. روایی پرسشنامه (۴۹ گویه) با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای شاخص تبلیغاتی، انگیزشی و شناختی-اجتماعی به ترتیب برابر ۰/۸۵۵، ۰/۸۹۲ و ۰/۹۱۸ محاسبه و در حد خوب و عالی تعیین شد. سپس با استفاده از تحلیل عاملی به روش مولفه‌های اصلی و چرخش به روش واریماکس، گویه‌های شاخص‌های تبلیغاتی، انگیزشی و شناختی-اجتماعی به ترتیب در ۵، ۶ و ۳ مولفه قرار گرفتند.

قلمرو جغرافیایی: ایران

یافته‌ها: بنابراین اولویت‌های اول تا پنجم شاخص تبلیغاتی "مراکز اطلاع‌رسانی داخلی"، "نقشه معرف مناطق"، "سایر موارد"، "دفترچه راهنمای گردشگری" و "تابلو جاده‌ای"، اولویت اول تا ششم شاخص انگیزشی "فرصت‌های پیاپی، کوه‌پیمایی و غواصی"، "استراحت و آسایش"، "تجربه طبیعت"، "مشاهده حیات وحش"، "بازدید از یکی از محل‌های نمادین ایران" و "نزدیکی به محل اقامت"، در نهایت مولفه اول تا سوم شاخص شناختی-اجتماعی "علاقمندی به کسب اطلاعات از مناطق اکوتوریستی"، "رضایت از تماشای مناطق تحت حفاظت/شکار ممنوع" و "تبلیغات برای بازاریابی مناطق اکوتوریستی" تعیین شد.

نتیجه‌گیری: با توجه به شناختی که از نوع تبلیغات بدست آمده باید گفت استفاده از رسانه تبلیغی مذکور و همچنین رسانه‌های نو ظهور در فضای مجازی از قبیل تلگرام، اینستاگرام و ...، زمینه‌های لازم برای تبلیغ مناطق طبیعت‌گردی داخلی را فراهم می‌آورد و مانع خروج ارز از کشور می‌شود. همچنین معرفی مکان‌های مناسب با در نظر گرفتن سلیقه و علایق گردشگران و همچنین میزان شناخت گردشگران از مفهوم اکوتوریسم و هدف نهایی بازدید آنها از این مناطق می‌تواند در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های جامع گردشگری موثر واقع بیافتد.

کلیدواژه‌ها: اکوتوریسم، شاخص، آزمون t، تحلیل عاملی، ایران

مقدمه

جامعه بین‌الملل به ویژه کشورهای توسعه‌یافته و ممالکی که در گردشگری به صورت عام و در اکوتوریسم به طور خاص پیشتاز هستند، وضعیت توسعه و ترویج صنعت گردشگری و آثار مترتب بر آن را با حساسیت پیگیری می‌کنند. تاکنون انجمن‌ها و موسسات جهانی و ملی فراوانی شکل گرفته و هرساله برنامه‌های گسترده‌ای در بخش‌های آموزش و توسعه منابع انسانی، تبلیغات، بازاریابی، ترویج، استانداردسازی‌ها مانند برجسب‌های زیست محیطی و کدهای رفتاری، توانمندسازی بخش‌های مختلف به ویژه جوامع میزبان و محلی و نهادهای غیردولتی به مرحله اجرا در می‌آید. اکوتوریسم نسبت به سایر حوزه‌های گردشگری به سرعت در حال رشد است. در سال ۱۹۸۹ اکوتوریسم حدود ۷ درصد تمامی هزینه‌های مربوط به سفرهای بین‌المللی را در بر می‌گرفت. در سال ۱۹۹۸ بالغ بر ۲۰ درصد سفرهای بین‌المللی را طبیعت‌گردی تشکیل می‌داد، اما در سال ۲۰۰۴ اکوتوریسم با سرعتی سه برابر گردشگری رشد داشته و طبق پیش‌بینی‌های انجام شده «گردشگری تجربی» شامل بازدید از میراث فرهنگی و طبیعی و حتی گردشگری روستایی در ۲۰ سال آینده رشد چشمگیری خواهند داشت.

در حال حاضر، گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیا مطرح است و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را بدنبال داشته است. مهمترین مسئله در مورد گردشگری، توانایی جذب گردشگر با توجه به ظرفیت‌های گردشگری آن ناحیه است (تقوی و قلی پور سلیمانی، ۱۳۸۸: ۱۵۷). مسلماً در صنعت گردشگری، جاذبه‌های گردشگری هر کشور به عنوان یک سرمایه ملی محسوب می‌شود که می‌تواند عاملی برای جذب گردشگر جهت بازدید از آنها باشد. در این میان محیط طبیعی ایران با بیش از ۲۸۰۰ کیلومتر کرانه و مرز آبی و همینطور کوهستان‌های بلند البرز و زاگرس، امکان بالقوه استراحتی و فراغتی بسیار دارد. کرانه‌های دریای مازندران در شمال و کرانه‌های خلیج فارس و دریای عمان در جنوب، قابلیت‌های بسیاری برای استفاده‌های فراغتی در تابستان و زمستان دارند. جزایر خلیج فارس مثل کیش، قشم و هرمز با کرانه و بریدگی‌های مناسب و تابش مطبوع حتی در فصل زمستان نیز برای اهداف استراحت و آرامش قابل استفاده هستند. وجود مکان‌های اقامتی و پذیرایی در این جزایر و کرانه‌های همراه با امکانات ارتباط هوایی آن، اقامت و رفت و آمدها به آنها را آسان می‌کند. کوهستان‌ها و دامنه‌های ایران به موازات ارزش اقتصادی برای کوچ نشینان دامدار، اقامتگاه ییلاقی شهرنشینان و روستاهای جلگه‌ای گرمسیر در فصل تابستان هستند و در فصل زمستان تفرجگاه خوبی برای علاقه‌مندان به ورزش‌های زمستانی به شمار می‌روند و کوه‌ها و قله‌های آنها مورد توجه کوهنوردان هستند. کانون‌های آب درمانی، لجن درمانی، آب‌های معدنی و گرم ایران (مثل آب گرم لاریجان، محلات، سرعین، بستان‌آباد، رامسر و غیره ...) با ترکیبات شیمیایی مختلف نیز از دیگر منابع مورد استفاده گردشگران در ایران هستند. همچنین نواحی کویری با جاذبه‌های طبیعی همچون ماسه‌های روان، دشت‌های رسی، کویرهای نمکی با رودهای شور و همچنین بقایای کاروانسراها و آب انبارهای قدیمی، مناظر بکر و دست نخورده‌ای را به معرض تماشا می‌گذارند که نسبت به سایر نقاط جهان منحصر بفرد هستند (حیدری، ۲۰۱۲: ۱۳۱ تا ۱۳۵). براساس رتبه‌بندی سازمان جهانی گردشگری، ایران جزء هفت تمدن برتر دنیا و ده کشور اول دنیا از لحاظ برخورداری از جاذبه‌های گردشگری است، اما در جذب گردشگر، متأسفانه رتبه قابل توجهی ندارد (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۰۹). برای اینکه گردشگران از ظرفیت‌های موجود گردشگری کشور استفاده کنند، باید به موضوع تبلیغات، علایق و انگیزه گردشگران توجه ویژه شود. بنابراین می‌توان گفت هیچ موسسه، سازمان (اعم از تولیدی و خدماتی) بدون توجه به موضوع تبلیغات، شناسایی علایق و سلیقه مشتریان قادر به ادامه حیات نخواهد بود. علاوه بر این انگیزه به منزله عاملی مهم در گردشگری و رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود که باعث شناسایی رفتار افراد می‌شود. بسیاری از محققین معتقدند انگیزه‌های گردشگری نشان‌دهنده یک روند فعال درونی است که همانند نیازها و خواسته‌ها موجب تنش روانی در افراد می‌شوند. بهمین خاطر است که

¹. World travel and tourism council

انگیزه‌های گردشگری به منزله حالت‌های روانی فعال افراد است که آنها را به سمت تحقق نیازهای گردشگری هدایت می‌کند (حسین زاده و سلامی، ۱۳۹۶: ۹۹). در ادامه به برخی از مطالعات انجام شده در این زمینه اشاره می‌شود. مودودی ارخودی و غلامی (۱۳۹۸: ۶۷) با تبیین مدل انگیزه گردشگران با استفاده از مدل‌سازی ساختاری در شهر طرقله نشان دادند برای برنامه‌ریزی به منظور توسعه گردشگری و شناسایی انگیزه گردشگران از بین هفت شاخص بررسی شده، ماجراجویی (۰/۸۸۹) و استراحت (۰/۸۲۴) مهم‌تر هستند و شاخص‌های اجبار، سلامت، اجتماعی-فرهنگی و تعلق در رتبه‌های بعدی انگیزه گردشگران قرار دارند. امیدی نجف آبادی و همکاران (۱۳۹۵: ۱۱) با بررسی عوامل موثر بر توسعه اکوتوریسم لوسان کوچک نتیجه گرفتند که با آموزش‌های موثر می‌توان تغییر رفتار گردشگران را تسریع بخشید و تعهد نسبت به طبیعت را افزایش داد. لذا بعنوان یک راهکار عملی، مهمترین مساله برگزاری دوره‌های آموزشی-ترویجی برای گردشگران در رابطه با تغییر نگرش و آگاهی آنان در رابطه با مسائل اکوتوریسم است. رسول‌زاده و حسن‌نژاد (۱۳۹۱: ۱۹)، اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی موثر جذب گردشگر در استان خراسان رضوی (شهر طرقله) را بررسی و نشان دادند روش‌های تبلیغات در «شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای» و «ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور»، «معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان» و «معرفی جاذبه‌های گردشگری در ورودهای شهر و حرم مطهر» به ترتیب بالاترین درجه اهمیت را در جذب گردشگران دارند. محمدی بارزلی و پیشگر (۱۳۹۷: ۱۷۵) با ارزیابی تاثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری شهر سرعین نتیجه گرفتند که متغیرهای رسانه‌های جمعی، اینترنت، تبلیغ دهان به دهان و غیره بر جذب گردشگر تاثیر دارند. ساعی و همکاران (۱۳۸۹: ۶۹) ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان) را از نظر گردشگران فرهنگی بررسی و نشان دادند مهمترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ترتیب بازاریابی، اینترنت، کتاب و مقاله هستند. همچنین ضریب همبستگی متغیر تبلیغات با میزان جذب گردشگر فرهنگی در حدود ۰/۴۷ بدست آمد و میان زن و مرد از لحاظ نگرش آنها به تبلیغات هیچ تفاوتی وجود ندارد. محمودی و همکاران (۱۳۹۳) تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران داخلی (اصفهان) را بررسی و نشان دادند تمام ابزارهای تبلیغاتی بر جذب گردشگران تاثیر مثبت داشته، فقط روزنامه، بیلبورد و مجله تاثیر منفی دارند. نوری و همکاران (۱۳۹۱: ۸۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تاثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاره" نشان دادند گردشگران سفر کرده به شهرستان پاره تا حدود زیادی از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر خود استفاده کرده‌اند. همچنین توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل موثر بر اثر بخشی آن، امکان جذب هرچه بیشتر گردشگران به منطقه مورد مطالعه را فراهم می‌کند. مشکینی و همکاران (۱۳۹۷: ۵۳) با ارزیابی تاثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی نتیجه گرفتند بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی یک خلا یا فاصله وجود دارد ولی با توجه به دیدگاه پرسش شونده‌ها می‌توان گفت که با افزایش فعالیت آنها و گسترش دامنه تبلیغات و خدمات در صنعت گردشگری می‌توان امید داشت که کاربران این شبکه‌ها و گردشگران به استفاده از این رسانه‌ها روی بیاورند و شاهد توسعه نوآورانه گردشگری باشیم. بدری و همکاران (۱۳۹۴: ۷۷۳) با بخش‌بندی گردشگران روستایی براساس انگیزه‌های گردشگری دهستان شهرستان بوانات با استفاده از تحلیل عاملی و خوشه‌ای نشان دادند که پنج بخش اکوتوریستی و بازدید از آثار تاریخی (۱۴/۶ درصد)، گروه منفعل (۲۰/۷ درصد)، روستاگرایی و آرامش و استراحت (۴۲/۷ درصد)، آرامش و استراحت (۲۰/۷ درصد) و اکوتوریسم (۱۷/۱ درصد) در بازار تقاضای گردشگری روستایی تاثیرگذار هستند. محمدی یگانه و همکاران (۱۳۹۵: ۱) نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر در استان اردبیل را بررسی و معتقدند بین ابزارهای تبلیغاتی و میزان شناخت گردشگران از جاذبه‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین تاثیر زیاد ارتباطات فردی در تبلیغات گردشگری به اثبات رسید. وورن و اسلبرت^۱ (۲۰۱۱: ۲۹۵) انگیزه و رفتار مسافران به آفریقای جنوبی را بررسی و نشان دادند که انگیزه اصلی سفر نیز

1. Vuuren & Slabbert

استراحت و آرامش، افزایش تجربه و یادگیری، شرکت در فعالیت‌های تفریحی، ارزش‌های شخصی و تجارب اجتماعی بوده است. کیم و لی^۱ (۲۰۱۵: ۸۷) در مقاله‌ای با عنوان "روابط ساختاری بین انگیزه، ارزش، رضایت و وفاداری بازدیدکنندگان از دهکده اکوتوریسم" چهار بعد اساسی انگیزه (آرامش، ماجراجویی، تجربه طبیعت و یادگیری) و بعد اساسی ارزش (گردشگری) را بر اساس تحلیل عاملی تأییدی شناسایی کردند. نتایج نشان داد آرامش تأثیر مثبتی بر ارزش اجتماعی داشته و ارزش اقتصادی، عاطفی و اجتماعی تأثیرات مثبتی بر رضایت بازدیدکنندگان روستای بوم‌گردی و ارزش اقتصادی بیشترین تأثیر را بر رضایت دارد. در همین راستا رضایت تأثیر مثبت بر وفاداری به مقصد داشته و نتایج حاکی از آن است که ارزش اقتصادی، عاطفی و اجتماعی نقش مهم واسطه‌ای در رابطه بین انگیزه و رضایت داشته است. دیاز-کریستینسن^۲ (۲۰۱۶: ۲۴۰) با بررسی انگیزه‌ها و ویژگی‌های ارزشمند اکوتوریسم در منطقه حفاظت شده طبیعی جزیره سانتای^۳ اکوادور نشان دادند اکوتوریست‌هایی که از این مکان بازدید می‌کنند، غالباً جوانان بوده و به جز موارد مرتبط با غذا، از جنبه‌های فکری، بین فردی، چالش و آرامش انگیزه دارند به این ناحیه مراجعه کنند. همچنین برجسته‌ترین ویژگی مقصد گردشگری نیز امنیت عمومی تعیین شد. آموکاندوه^۴ (۲۰۱۷: ۱۵۲) انگیزه‌های گردشگران برای بازدید از پارک ملی کاکوم^۵، غنا را بررسی و نتیجه گرفتند انگیزه اصلی بازدید گردشگران از پارک، ماجراجویی، آموزش، فرار و تعامل اجتماعی بوده است. از یافته‌ها نتیجه‌گیری شد که تصمیمات گردشگران برای بازدید از پارک ملی کاکوم تحت تأثیر ترکیبات متنوعی از عوامل انگیزشی ذاتی و خارجی قرار دارد. کارواج-فرانکو^۶ همکاران (۲۰۱۸: ۷۴۴) با تجزیه و تحلیل انگیزه‌ها و رضایت از اکوتوریسم در منطقه تفریحی ملی (پارک سامانس^۷ در گوایاکویل^۸، اکوادور) نشان دادند که انگیزه‌های اصلی بازدیدکنندگان "لذت بردن از محیط و هوای پاک"، "لذت بردن از مکان‌های تفریحی عمومی"، "انجام ورزش" و "انجام فعالیت در طبیعت" است، که این موارد از جمله مهمترین عوامل اهمیت اکوتوریسم در این مکان هستند. کارواج-فرانکو و همکاران (۲۰۱۹: ۱) با طبقه‌بندی انگیزه افراد در اکوتوریسم به روش تحلیل عاملی و غیرسلسله مراتبی نتیجه گرفتند که در اکوتوریسم چندین بعد انگیزشی از جمله خودسازی، روابط بین فردی و عملکرد دفاعی خود، ایجاد روابط شخصی، فرار و قدردانی از طبیعت وجود دارد. همچنین آنها نشان دادند این تحقیق به موسسات دولتی و شرکت‌های خصوصی در بهبود پیشنهادات گردشگری و توسعه برنامه‌های بازاریابی کارآمد کمک خواهد کرد.

با توجه به روند رو به رشد اکوتوریسم در جهان و ایران، طرح ضرورت محوری بودن اکوتوریسم در برنامه‌ریزی ملی توسعه، امری اجتناب ناپذیر است. بنابراین شناساندن پتانسیل‌ها و جاذبه‌های اکوتوریستی ایران جهت جذب اکوتوریست‌ها به کشور می‌تواند باعث رشد اقتصادی بخصوص در جوامع محلی و روستایی گردد. این پژوهش در حالی صورت می‌گیرد که تاکنون عمده فعالیت‌ها و تبلیغات سازمان‌های مسئول در بخش توریسم تاریخی و فرهنگی انجام شده، و بخش اکوتوریسم مغفول مانده است. با توجه به اینکه ایران پتانسیل‌های بسیار گسترده‌ای در بخش اکوتوریسم دارد، در این پژوهش درصد آن هستیم با بررسی انگیزه و هدف اکوتوریست‌ها و همچنین نقش شیوه‌های مختلف تبلیغاتی در جذب گردشگر و شناسایی سلايق و علايق آنها، به برنامه‌ریزان در جهت جذب بهتر این بخش از گردشگران کمک نماییم.

1. Kim & Lee

2. Diaz-Christiansen

3. Santay

4. Amuquandoh

5. Kakum

6. Carvache-Franco

7. Samanes

8. Guayaquil

روش‌شناسی

در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات به دو روش اسنادی و میدانی انجام شده و از حیث هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. از آنجایی که این تحقیق کاربردی است و نیاز به داده‌هایی مناسب و مستند دارد، لذا تعداد ۴۲ پرسشنامه بین گردشگران پخش گردید که حجم نمونه این پژوهش را تشکیل می‌دهند. همچنین روایی پرسشنامه تدوین شده در ۴۹ گویه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ تعیین شد. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \quad (1)$$

در این رابطه K تعداد گویه‌ها، σ_i^2 واریانس نمرات مربوط به گویه شماره i ام و σ^2 نیز واریانس جمع نمره‌های هر پاسخگو است. در جدول ۱ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی درونی آن آورده شده است (غیاثوند، ۱۳۹۲: ۲۶۱).

جدول ۱

ضریب آلفای کرونباخ و پایایی درونی آن

ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	آزمون کرونباخ
ضریب آلفای کرونباخ	$\alpha \geq 0.9$	$0.9 > \alpha \geq 0.8$	$0.8 > \alpha \geq 0.7$	$0.7 > \alpha \geq 0.6$	$0.6 > \alpha \geq 0.5$	$\alpha > 0.5$	۰/۹۳۷
پایایی درونی	عالی	خوب	قابل قبول	مورد سوال	ضعیف	غیر قابل قبول	عالی

نتایج مقدار آزمون آلفای کرونباخ بر روی گویه‌های مختلف تبلیغاتی، انگیزشی، و شناختی-اجتماعی به ترتیب ۰/۸۵۵، ۰/۸۹۲ و ۰/۹۱۸ بدست آمد. با مقایسه مقدار آلفای بدست آمده با دامنه‌های تعریف شده در جدول ۱، روایی گویه‌ها در حد "عالی" است. به منظور کاهش مجموعه متغیرها از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در این روش ماتریسی به ابعاد $n \times m$ که n آن نشان‌دهنده سطر و m آن بیانگر ستون است. سطر ماتریس تشکیل شده نشان‌دهنده پاسخ‌دهندگان و ستون نیز نشان‌دهنده گویه‌ها (متغیرها) می‌باشد. در نهایت ماتریس ورودی برای تحلیل عاملی بصورت زیر تنظیم گردید.

$$R = \begin{bmatrix} c_1 & v_1 & v_2 & \dots & v_{49} \\ c_2 & & & & \\ \vdots & & & & \\ c_{42} & & & & \end{bmatrix} \quad (2)$$

در اینجا v و c به ترتیب بیانگر گویه‌ها و پاسخ‌دهندگان هستند. بعد از تنظیم ماتریس داده‌ها، ماتریس همبستگی براساس فرمول ذیل محاسبه می‌گردد.

$$r_{v_1,2} = \frac{\sum_{i=1}^n (v_1 - \bar{v}_1)(v_2 - \bar{v}_2)}{NS_{v_1} \cdot S_{v_2}} \quad (3)$$

ماتریس ضریب همبستگی $n \times m$ برابر با 49×49 بدست می‌آید. ماتریس حاصل، یک ماتریس متقارن بوده و ضرایب همبستگی واقع در قطر ماتریس ۱ است، زیرا همبستگی هر گویه را با خودش بیان می‌کند.

$$R = \begin{matrix} v_1 & v_2 & \dots & v_{49} \\ v_1 \left[\begin{array}{c} v_1 \\ v_2 \\ \vdots \\ v_{49} \end{array} \right] \end{matrix} \quad (۴)$$

ماتریس بارگویه‌ها در واقع ارتباط بین گویه‌ها با عامل‌ها است. بارگویه‌ها همان همبستگی بین گویه‌ها با عامل‌های تعیین شده است. مجموع مجذورات بارهای عاملی هر عامل را مقدار ویژه آن عامل می‌نامند. مقدار ویژه با استفاده از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$\lambda_1 = \sum_{j=1}^m b_{j1}^2 \quad (۵)$$

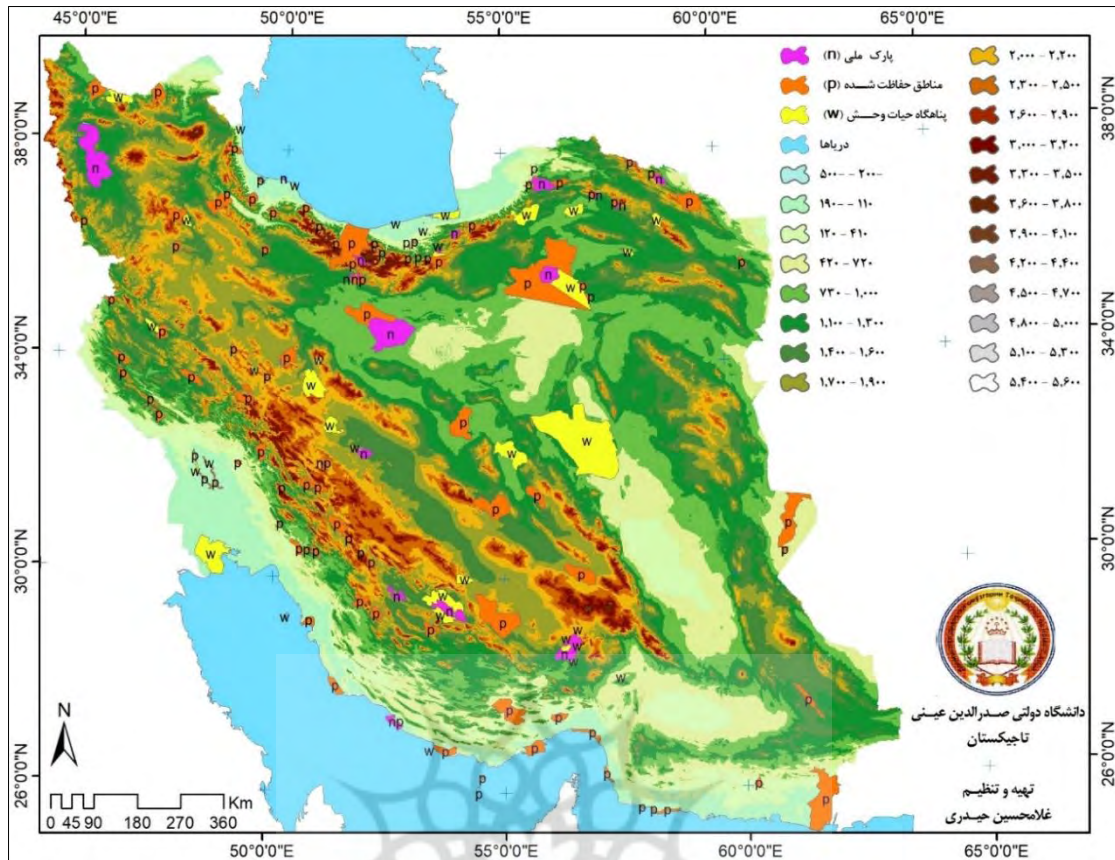
از تقسیم مقدار ارزش ویژه هر مولفه بر مجموع واریانس گویه‌ها، سهم درصدی هر مولفه بدست می‌آید:

$$pev_j = \frac{ev_j}{k} \times 100 \quad (۶)$$

که در آن pev_j در صد مقدار ویژه عامل j ام از کل واریانس گویه‌ها است و ev_j نیز مقدار ویژه عامل j ام و k هم مقدار ویژه کل گویه‌ها که معادل تعداد گویه‌ها است (منصور فر، ۱۳۸۸: ۲۵۴ تا ۲۵۵).

قلمرو جغرافیایی پژوهش

سرزمین ایران بخش وسیعی از فلات ایران است که در جنوب غرب آسیا بین ۲۵ تا ۴۰ درجه عرض شمالی و ۴۴ تا ۶۳ درجه طول شرقی قرار گرفته است. از اینرو نیمه جنوبی کشور از نظر تقسیمات کلی جغرافیایی کره زمین در منطقه مجاور مدار و نیمه شمالی آن در منطقه معتدل واقع است. آنچه که امروزه به عنوان کشور ایران در مفهوم جغرافیایی سیاسی و روی نقشه‌های جغرافیایی مشخص می‌شود، بخشی از سرزمین کوهستانی و بلندتری است که فلات ایران نام دارد. این فلات به سبب بلندی و جهت‌دار بودن دارای خصوصیات بارزی هستند که نه تنها در چشم‌انداز طبیعی، بلکه در منظر معیشتی و زیستی آن نیز اثرات چشمگیری برجای گذاشته است. گستردگی پیکره جغرافیایی ایران از یک طرف و پیچیدگی ساختمانی آن از طرف دیگر باعث شده، این سرزمین خاستگاه تیپ‌های مختلف چشم‌انداز طبیعی و زیستی باشد. بدین ترتیب در نگاه اول چهار تیپ اصلی پیکربندی زمین یعنی ساحلی، جلگه‌ای، کوهپایه‌ای و کوهستانی در آن مشاهده می‌شود. همچنین در اثر کنش و اندرکنش مولفه‌های مختلف تشکیل‌دهنده زمین و اقلیم، شاهد تنوع زیستی در حیات اکولوژیک این سرزمین هستیم که خود را بصورت زیست بوم‌های مختلف متظاهر کرده است. امکان سنجی اقتصادی جاذبه‌های اکوتوریستی نشان می‌دهد که "اکوتوریسم" بعنوان یک منبع کم‌نظیر و مستعد در تمام پهنای این کشور وجود دارد. در شکل ۱ توزیع جغرافیایی سه امکان اکوتوریستی کشور (پارک ملی، مناطق حفاظت شده و پناهگاه‌های حیات وحش) آورده شده است. چنانچه مشاهده می‌شود توزیع مکانی مناسب قابلیت‌های فوق در راستای عرض جغرافیایی، امکان استفاده از آنها را در تمام فصول فراهم کرده است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی مناطق حفاظت شده، پارک ملی و پناهگاه حیات وحش در ایران

یافته‌ها و بحث

برای شناسایی انگیزه، هدف اکوتوریست‌ها جهت بازدید از مناطق اکوتوریستی ایران و نقش شیوه‌های تبلیغاتی در جذب بیشتر گردشگران و همچنین تعیین اولویت‌های مورد نظر اکوتوریست‌ها به لحاظ انگیزه، هدف و تبلیغات از روش تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج اولیه آماری بدست آمده از سه شاخص تبلیغاتی، انگیزشی و شناختی-اجتماعی در جدول ۲ تا ۴ آورده شده است. آماره‌های توصیفی گویه‌های مختلف شاخص تبلیغاتی نشان می‌دهد سه گویه "تابلو جاده‌ای"، "دوستان یا بستگان" و "تبلیغات سینه به سینه" به ترتیب با میانگین ۲/۳۸، ۲/۵۲ و ۲/۲۶ نسبت به سایر گویه‌ها در اولویت بوده و بیانگر آن هستند که این سه شیوه تبلیغاتی در معرفی افراد جهت اقدام به سفر برای بازدید از مکان‌های اکوتوریستی کشور تاثیر داشته است. اما میانگین سایر گویه‌ها نشان از "تاثیر ناچیز" یا "بی‌تاثیر بودن" سایر شیوه‌های تبلیغاتی در جذب افراد دارد. در همین راستا، نتایج بدست آمده از آماره‌های توصیفی گویه‌های مختلف شاخص انگیزشی نشان می‌دهد که از ۲۰ گویه انگیزشی، میانگین ۱۰ گویه آن بین ۳ تا ۴ (بسیار مهم)، میانگین ۹ گویه آن بین ۲ تا ۳ (مهم) و ۱ گویه دارای میانگین بین ۱ تا ۲ (اهمیت ناچیز) بوده است. بنابراین مهمترین گویه‌های انگیزشی برای اکوتوریست‌ها نیز به ترتیب "بازدید از یکی از محل‌های نمادین ایران"، "تجربه طبیعت"، "بازدید از محلی که همیشه در موردش شنیده‌ام"، "تمایل به مشاهده داشته‌های ایران"، "مشاهده حیات وحش"، "فرصت‌های پیاوردی، کوه‌پیمایی و غواصی"، "فرصت‌های عکاسی"، "تجربه آرامش و سکوت"، "تجربه چیزی متفاوت" و "بودن با سایر کسانی که از انجام کارهای مشابه من لذت می‌برند" می‌باشند. همچنین گویه‌های واقع در اولویت دوم از لحاظ شاخص انگیزشی نیز به ترتیب اهمیت "همراهی با همسر/شریک زندگی"، "کسب اطلاع از زندگی عشایری در ایران"، "تجربه ماجراجویانه"، "فرار از زندگی روزمره"، "تحقق یک رویا"، "استراحت و آسایش"، "بازدید از یک پارک ملی"،

"نزدیکی به سایر مناطق تحت حفاظت که قصد دیدار از آنها را دارم" و "ملاقات با افراد جالب و پیدا کردن دوستان جدید" هستند. در نهایت گویه "نزدیکی به محل اقامتم" بعنوان اولویت سوم بازدیدکنندگان انتخاب شد.

جدول ۲

آماره‌های توصیفی گویه‌های مختلف شاخص تبلیغاتی

علامت	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
Q ₁	تابلو جاده‌ای	۲/۳۸	۱/۳۶۱	۱/۸۵۱	۰/۲۳۳	-۰/۴۳۱
Q ₂	دوستان یا بستگان	۲/۵۲	۱/۸۲۴	۳/۳۲۹	-۰/۰۲۷	-۱/۳۲۲
Q ₃	تبلیغات سینه به سینه (شنیدن از این و آن)	۲/۲۶	۱/۶۵۴	۲/۷۳۵	۰/۱۰۳	-۱/۲۳۳
Q ₄	نقشه نشان‌دهنده منطقه گردشگری	۱/۴۳	۱/۳۲۸	۱/۷۶۳	۰/۹۱۶	۰/۱۴۱
Q ₅	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری در داخل کشور	۱/۶۴	۱/۱۸۶	۱/۴۰۶	۰/۴۷۱	۰/۲۲۵
Q ₆	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری در خارج کشور	۰/۹۵	۱/۰۱۱	۱/۰۲۲	۱/۴۳۷	۲/۴۰۲
Q ₇	آژانس‌های مسافرتی	۱/۱۷	۱/۱۶۷	۱/۳۶۲	۱/۵۹۴	۲/۷۰۱
Q ₈	دفترچه راهنمای گردشگری	۱/۳۶	۱/۰۷۸	۱/۱۶۲	۰/۵۷۳	-۰/۴۷۷
Q ₉	تبلیغات تلویزیون	۱/۴۵	۱/۲۵۳	۱/۵۷۱	۰/۶۲۱	-۰/۷۴
Q ₁₀	برنامه‌های تلویزیونی با موضوع گردشگری	۱/۵	۱/۳۴۸	۱/۸۱۷	۰/۸۱۶	-۰/۲
Q ₁₁	مجله سفر و گردشگری	۱/۴۵	۱/۳۴۷	۱/۸۱۵	۰/۷۳۵	-۰/۴۹۸
Q ₁₂	وبلاگ‌های (اینترنتی)	۱/۶۲	۱/۵۶۱	۲/۴۳۷	۰/۷۱۷	-۰/۷۲
Q ₁₃	تجربه قبلی شما از این منطقه	۱/۶۹	۱/۷۸۷	۳/۱۹۵	۰/۸۴۳	-۰/۷۳۲
Q ₁₄	سایر موارد	۱/۲۴	۱/۶۵	۲/۷۲۲	۱/۳۱	۰/۵۲

جدول ۳

آماره‌های توصیفی گویه‌های مختلف شاخص انگیزشی

علامت	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
Q ₁	استراحت و آسایش	۲/۵	۱/۲۳۵	۱/۵۲۴	-۰/۲۴۵	-۰/۱۶۳
Q ₂	بازدید از یک پارک ملی	۲/۳۸	۱/۵۴۵	۲/۳۸۸	-۰/۰۹۹	-۰/۸۹۸
Q ₃	تجربه آرامش و سکوت	۳/۰۷	۱/۶۷۳	۲/۸	-۰/۶۱	-۰/۷۷۱
Q ₄	تجربه طبیعت	۳/۷۱	۱/۵۵۱	۲/۴۰۴	-۱/۳۰۹	۱/۰۰۶
Q ₅	فرصت‌های پیاده‌روی، کوه‌پیمایی و غواصی	۳/۱۹	۱/۶۲۷	۲/۶۴۶	-۰/۵۷۳	-۰/۷۰۱
Q ₆	همراهی با همسر/شریک زندگی	۲/۹۵	۱/۸۲۱	۳/۳۱۵	-۰/۳۸۴	-۱/۲۶۷
Q ₇	بودن با سایر کسانی که از انجام کارهای مشابه من لذت می‌برند	۳/۰۲	۱/۷۰۳	۲/۹۰۲	-۰/۴۷۴	-۰/۹۵۵
Q ₈	تجربه ماجراجویانه	۲/۹۳	۱/۵۸۳	۲/۵۰۷	-۰/۳۴۲	-۰/۸۰۳
Q ₉	فرصت‌های عکاسی	۳/۱۷	۱/۶۹۵	۲/۸۷۴	-۰/۵۸۹	-۰/۷۵۱
Q ₁₀	بازدید از یکی از محل‌های نمادین ایران	۳/۹۳	۱/۱۵۶	۱/۳۳۶	-۰/۹۴۹	۰/۱۹۸
Q ₁₁	مشاهده حیات وحش	۳/۲۱	۱/۵۷	۲/۴۶۵	-۰/۴۹۵	-۰/۹۷۱
Q ₁₂	تمایل به مشاهده داشته‌های ایران	۳/۴۳	۱/۵۴۸	۲/۳۹۷	-۰/۸۹۵	۰/۱۴۱
Q ₁₃	کسب اطلاع از زندگی عشایری در ایران	۲/۹۵	۱/۶۲۲	۲/۶۳۲	-۰/۳۱۵	-۰/۹۳۱
Q ₁₄	تجربه چیزی متفاوت	۳/۰۲	۱/۷۷۴	۳/۱۴۶	-۰/۶۱۶	-۰/۹۴۶
Q ₁₅	بازدید از محلی که همیشه در موردش شنیده‌ام	۳/۵	۱/۳۶۶	۱/۸۶۶	-۰/۸۱۴	۰/۴۶۳
Q ₁₆	فرار از زندگی روزمره	۲/۷۹	۱/۷۰۴	۲/۹۰۴	-۰/۱۷۶	-۱/۱۴۷
Q ₁₇	ملاقات با افراد جالب و پیدا کردن دوستان جدید	۲/۲۱	۱/۵۳۹	۲/۳۶۸	۰/۴۲۳	-۰/۷۷۲

تحقق یک رویا	۲/۵۲	۱/۶۲۷	۲/۶۴۶	۰/۰۴۵	-۱/۰۷۶
نزدیکی به محل اقامت	۱/۶۴	۱/۳۷۶	۱/۸۹۴	۰/۹۲۵	۰/۰۸۵
نزدیکی به سایر مناطق تحت حفاظت که قصد دیدار از آنها را دارم	۲/۲۶	۱/۵۶۳	۲/۴۴۲	۰/۱۴۵	-۱/۰۵۹

بررسی آماره‌های توصیفی گویه‌های مختلف شاخص شناختی-اجتماعی نشان می‌دهد از ۱۵ گویه، ۵ گویه دارای میانگین بین ۴ تا ۵ (کاملاً موافقم)، ۵ گویه دارای میانگین بین ۳ تا ۴ (موافقم) و ۵ گویه باقیمانده نیز از میانگین بین ۲ تا ۳ (متوسط) برخوردار بوده‌اند. بنابراین اولویت اول گویه شناختی-اجتماعی نیز گویه "فکر می‌کنم ایران باید مقاصد اکوتوریستی بیشتری داشته باشد"، "دوست دارم در مورد مفهوم اکوتوریسم بیشتر بدانم"، "در صورت امکان دوست دارم تعطیلات خود در مقاصد اکوتوریستی باشم"، "مفهوم اکوتوریستی برای من اهمیت دارد" و "حفاظت شده بودن این محل برای اینجانب اهمیت دارد" و اولویت دوم گویه‌های "اینجانب از دیدار خود از این مناطق تحت حفاظت/شکار ممنوع بسیار راضی هستم"، "علاقه دارم به دوستان و همکاران خود بگویم از منطقه‌ای حفاظت شده/شکار ممنوع در ایران بازدید کردم"، "دوست دارم اطلاعات مقاصد اکوتوریستی را گردآوری کنم"، "مقاصد اکوتوریستی بر تصمیم برای دیدار از این محل تاثیرگذار بوده است" و "فکر می‌کنم گاهی بازدید از مناطق اکوتوریستی یک پرستیژ اجتماعی بشمار می‌رود" و اولویت‌های سوم نیز گویه "تابلوهای نصب شده موجود در مسیر و محل نشان داد این منطقه یک منطقه تحت حفاظت یا شکار ممنوع است"، "منظور از منطقه اکوتوریستی برای من جایی است که باید در منطقه حضور یابم و بازدید کنم"، "من برای دیدار از مقاصد اکوتوریستی (مناطق حفاظت‌شده، شکار ممنوع، ذخیره‌گاه زیست‌کره و غیره ...) مسیر سفرم را تغییر می‌دهم"، "فکر می‌کنم مناطق اکوتوریستی تنها تبلیغاتی برای بازاریابی هستند" و "با دیدار از مکان بین دوستان خود اهمیت اجتماعی خاصی پیدا کردم" انتخاب گردید.

جدول ۴

آماره‌های توصیفی گویه‌های مختلف شاخص شناختی-اجتماعی

علامت	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
Q ₁	فکر می‌کنم ایران باید مقاصد اکوتوریستی بیشتری داشته باشد.	۴/۵۷	۱/۲۵۲	۱/۵۶۸	-۳/۱۰۵	۸/۷۵۴
Q ₂	دوست دارم در مورد مفهوم اکوتوریسم بیشتر بدانم.	۴/۲۹	۱/۴۱۹	۲/۰۱۴	-۲/۰۹۵	۳/۳۷
Q ₃	دوست دارم اطلاعات مقاصد اکوتوریستی را گردآوری کنم.	۳/۴	۱/۶۲۴	۲/۶۳۷	-۰/۷	-۰/۳۸۶
Q ₄	در صورت امکان دوست دارم تعطیلات خود در مقاصد اکوتوریستی باشم.	۴/۲۴	۱/۲۸۴	۱/۶۴۹	-۲/۲۱۱	۴/۷۹۲
Q ₅	مفهوم اکوتوریستی برای من اهمیت دارد.	۴/۲۱	۱/۲۹۸	۱/۶۸۵	-۱/۹۶۵	۳/۷۲۹
Q ₆	فکر می‌کنم مناطق اکوتوریستی تنها تبلیغاتی برای بازاریابی هستند.	۲/۳۱	۱/۷۱۸	۲/۹۵۱	۰/۵۸۳	-۱/۱۸۲
Q ₇	تابلوهای نصب شده موجود در مسیر و محل نشان داد این منطقه یک منطقه تحت حفاظت یا شکار ممنوع است.	۲/۸۸	۱/۷۹۷	۳/۲۲۹	-۰/۱۳۱	-۱/۴۴۷
Q ₈	منظور از منطقه اکوتوریستی برای من جایی است که باید در منطقه حضور یابم و بازدید کنم.	۲/۸۳	۱/۷۵۲	۳/۰۶۹	-۰/۳۰۴	-۱/۱۷۲
Q ₉	من برای دیدار از مقاصد اکوتوریستی (مناطق حفاظت-شده، شکار ممنوع، ذخیره‌گاه زیست‌کره و غیره ...) مسیر سفرم را تغییر می‌دهم.	۲/۷۴	۱/۵۴۷	۲/۳۹۳	-۰/۱۱۹	-۰/۸۹۴

جدول ۶

توزیع درصد فراوانی گزینه‌های مختلف گویه‌های شاخص انگیزشی

گزینه‌ها	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈	Q ₉	Q ₁₀	Q ₁₁	Q ₁₂	Q ₁₃	Q ₁₄	Q ₁₅	Q ₁₆	Q ₁₇	Q ₁₈	Q ₁₉	Q ₂₀
گزینه‌ها	۷/۱	۱۶/۷	۱۱/۹	۹/۵	۹/۵	۱۱/۹	۱۱/۹	۹/۵	۱۱/۹	۹/۵	۱۱/۹	۱۱/۹	۹/۵	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۴/۳
فاقد اهمیت	۱۴/۳	۱۴/۳	۲/۴	۲/۴	۷/۱	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹
اهمیت ناچیز	۲۱/۴	۱۴/۳	۲/۴	-	۱۴/۳	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱
مهم	۴۰/۵	۳۳/۳	۲۸/۶	۲۱/۴	۲۶/۲	۱۹	۲۶/۲	۳۱	۲۶/۲	۱۹	۲۶/۲	۳۱	۲۶/۲	۳۱	۲۶/۲	۳۱	۲۶/۲	۳۱	۲۶/۲	۳۱
بسیار مهم	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹
شدیدا مهم	۴/۸	۹/۵	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸
کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۶

توزیع درصد فراوانی گزینه‌های مختلف گویه‌های شاخص شناختی-اجتماعی

گزینه‌ها	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈	Q ₉	Q ₁₀	Q ₁₁	Q ₁₂	Q ₁₃	Q ₁₄	Q ₁₅
گزینه‌ها	۴/۸	۴/۸	۹/۵	۴/۸	۴/۸	۴/۸	۹/۵	۱۴/۳	۹/۵	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱	۷/۱
کاملا مخالفم	۲/۴	۴/۸	۲/۴	۲/۴	-	۲/۴	۲/۴	۲/۴	۲/۴	۲/۴	۲/۴	۲/۴	۲/۴	۲/۴	۲/۴
مخالفم	-	۲/۴	-	۱۱/۹	-	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹
نمی‌دانم	۲/۴	۴/۸	۳/۱	۴/۸	۹/۵	۷/۱	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹	۱۱/۹
موافقم	۴/۸	۱۱/۹	۴/۸	۲۳/۸	۱۶/۷	۷/۱	۱۶/۷	۱۴/۳	۹/۵	۱۶/۷	۱۴/۳	۱۶/۷	۱۴/۳	۱۶/۷	۱۶/۷
کاملا موافقم	۸۵/۷	۷۱/۴	۴۰/۵	۵۹/۵	۶۱/۹	۲۱/۴	۳۱	۲۳/۸	۲۱/۴	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸
کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۷

آزمون t تک نمونه‌ای گویه‌های مربوط به شاخص تبلیغاتی، انگیزشی، و شناختی-اجتماعی

گویه‌ها	شاخص تبلیغاتی			تایید گویه‌ها			شاخص انگیزشی			تایید گویه‌ها			شاخص شناختی و اجتماعی			تایید
	مقدار	درجه	معنی داری دو طرفه فرض	مقدار	درجه	معنی داری دو طرفه فرض	مقدار	درجه	معنی داری دو طرفه فرض	مقدار	درجه	معنی داری دو طرفه فرض	مقدار	درجه	معنی داری دو طرفه فرض	
	t	آزادی	(Sig 2. tail)	t	آزادی	(Sig 2. tail)	t	آزادی	(Sig 2. tail)	t	آزادی	(Sig 2. tail)	t	آزادی	(Sig 2. tail)	
Q ₁	۱۱/۳۴	۴۱	۰/۰۰۰	۱۳/۱۲	۴۱	۰/۰۰۰	۲۳/۶۶	۴۱	۰/۰۰۰	۲۳/۶۶	۴۱	۰/۰۰۰	۲۳/۶۶	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₂	۸/۹۶	۴۱	۰/۰۰۰	۹/۹۸	۴۱	۰/۰۰۰	۱۹/۵۷	۴۱	۰/۰۰۰	۱۹/۵۷	۴۱	۰/۰۰۰	۱۹/۵۷	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₃	۸/۸۶	۴۱	۰/۰۰۰	۱۱/۸۹	۴۱	۰/۰۰۰	۱۳/۵۹	۴۱	۰/۰۰۰	۱۳/۵۹	۴۱	۰/۰۰۰	۱۳/۵۹	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₄	۶/۹۷	۴۱	۰/۰۰۰	۱۵/۵۲	۴۱	۰/۰۰۰	۲۱/۳۹	۴۱	۰/۰۰۰	۲۱/۳۹	۴۱	۰/۰۰۰	۲۱/۳۹	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₅	۸/۹۸	۴۱	۰/۰۰۰	۱۲/۷۱	۴۱	۰/۰۰۰	۲۱/۰۴	۴۱	۰/۰۰۰	۲۱/۰۴	۴۱	۰/۰۰۰	۲۱/۰۴	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₆	۶/۱	۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۵۱	۴۱	۰/۰۰۰	۸/۷۱	۴۱	۰/۰۰۰	۸/۷۱	۴۱	۰/۰۰۰	۸/۷۱	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₇	۶/۴۸	۴۱	۰/۰۰۰	۱۱/۵	۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۳۹	۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۳۹	۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۳۹	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₈	۸/۱۶	۴۱	۰/۰۰۰	۱۱/۹۹	۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۴۸	۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۴۸	۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۴۸	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₉	۷/۵۱	۴۱	۰/۰۰۰	۱۲/۸۱	۴۱	۰/۰۰۰	۱۱/۴۷	۴۱	۰/۰۰۰	۱۱/۴۷	۴۱	۰/۰۰۰	۱۱/۴۷	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₁₀	۷/۲	۴۱	۰/۰۰۰	۲۲/۰۲	۴۱	۰/۰۰۰	۱۵/۳۷	۴۱	۰/۰۰۰	۱۵/۳۷	۴۱	۰/۰۰۰	۱۵/۳۷	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₁₁	۶/۹۹	۴۱	۰/۰۰۰	۱۳/۲۷	۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۹۲	۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۹۲	۴۱	۰/۰۰۰	۱۰/۹۲	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₁₂	۶/۷۲	۴۱	۰/۰۰۰	۱۴/۳۵	۴۱	۰/۰۰۰	۸/۶۸	۴۱	۰/۰۰۰	۸/۶۸	۴۱	۰/۰۰۰	۸/۶۸	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₁₃	۶/۱۳	۴۱	۰/۰۰۰	۱۱/۷۹	۴۱	۰/۰۰۰	۱۲/۶۹	۴۱	۰/۰۰۰	۱۲/۶۹	۴۱	۰/۰۰۰	۱۲/۶۹	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
Q ₁₄	۴/۸۶	۴۱	۰/۰۰۰	۱۱/۰۵	۴۱	۰/۰۰۰	۱۶/۰۷	۴۱	۰/۰۰۰	۱۶/۰۷	۴۱	۰/۰۰۰	۱۶/۰۷	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
				۱۶/۶۱	۴۱	۰/۰۰۰	۱۸/۲۴	۴۱	۰/۰۰۰	۱۸/۲۴	۴۱	۰/۰۰۰	۱۸/۲۴	۴۱	۰/۰۰۰	H ₁
				۱۰/۵۹	۴۱	۰/۰۰۰										H ₁
				۹/۳۳	۴۱	۰/۰۰۰										H ₁
				۱۰/۰۶	۴۱	۰/۰۰۰										H ₁
				۷/۷۴	۴۱	۰/۰۰۰										H ₁
				۹/۳۸	۴۱	۰/۰۰۰										H ₁

در همین راستا، آزمون t تک نمونه‌ای بر روی گویه‌های مطرح شده برای شاخص‌های تبلیغاتی، انگیزشی و شناختی-اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵٪ ($\alpha = 0.05$) نشان می‌دهد که فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت معنی‌دار بین گزینه‌های مختلف گویه‌ها رد و فرض خلاف صفر مبنی بر تفاوت معنی‌دار تایید می‌گردد. در جدول ۷ آزمون فوق بر روی تک تک گویه‌ها آورده شده است. در این آزمون اگر مقدار معنی‌داری دو طرفه (Sig 2.tail) یا همان P value محاسبه شده بزرگتر

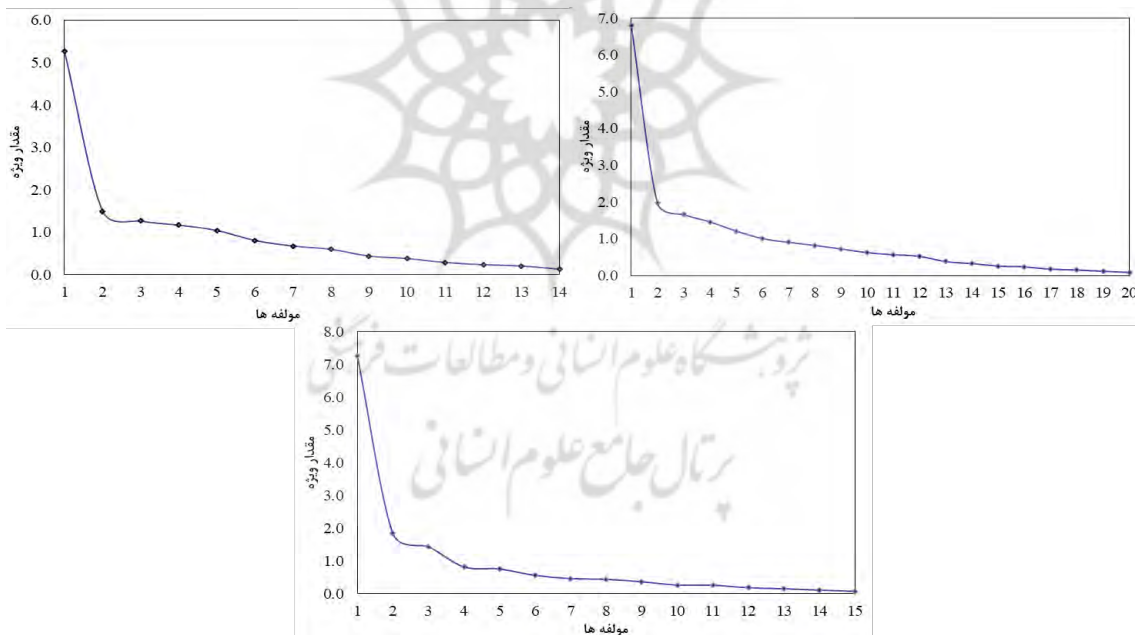
از $\alpha = 0.05$ باشد فرض صفر تایید و در صورتی که کوچکتر از آن باشد فرض خلاف صفر تایید می‌شود. بنابراین تفاوت بین فراوانی پاسخ‌دهندگان بین گزینه‌های مختلف گویه‌های شاخص‌های مورد مطالعه وجود داشته و در نهایت فرض H_1 در تمامی موارد پذیرفته می‌شود. عبارتی تمایل فراوانی پاسخ‌دهندگان به گزینه‌ها نسبت به میانگین به سمت رتبه‌های بالا، پایین یا متوسط زیاد بوده و باعث می‌شود توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بین گزینه‌های مختلف یکنواخت نباشد.

تحلیل عاملی گویه‌های مختلف تبلیغاتی، انگیزشی و شناختی-اجتماعی در جدول ۸ آورده شده است. آزمون KMO جهت تعیین اطمینان از کفایت داده‌ها استفاده شد. نتایج بدست آمده از این آزمون نشان از کفایت داده‌ها جهت تحلیل عاملی دارد، زیرا در این آزمون فرض صفر مبنی بر همبسته بودن گویه‌ها بوده و در غیر اینصورت فرض خلاف صفر مبنی بر عدم همبسته بودن گویه‌ها تایید می‌شود. نتایج این آزمون به سه طبقه بزرگتر از ۰/۷، ۰/۵ تا ۰/۷ و کمتر از ۰/۵ تقسیم می‌شود که در دو حالت اول شرایط برای تحلیل عاملی مناسب و در حالت سوم داده‌ها برای تحلیل عاملی کافی نیست. بنابراین نتایج این آزمون بر روی گویه‌های تبلیغاتی، انگیزشی و شناختی-اجتماعی نشان‌دهنده کفایت داده‌ها است.

جدول ۸

آزمون KMO و بارلت شاخص تبلیغاتی، انگیزشی و شناختی-اجتماعی

شاخص	آزمون کفایت نمونه کیزر-میر-آلکین	آزمون خی دو	درجه آزادی	معنی‌داری
تبلیغاتی	۰/۷۲۱	۲۳۹/۰۰۴	۹۱	۰/۰۰۰
انگیزشی	۰/۷۲۱	۳۹۴/۸۸۷	۱۹۰	۰/۰۰۰
شناختی و اجتماعی	۰/۸۲۴	۴۱۲/۱۱۳	۱۰۵	۰/۰۰۰



شکل ۲. نمودار سنگریزه برای تعیین مؤلفه‌ها در سه دوره مورد مطالعه (منبع: نویسنده)

در جداول ۹ تا ۱۱ مقدار ویژه اولیه، مجموع مربع بارهای استخراج شده در حالت غیردورانی و مجموع مربع بارهای استخراجی در حالت دورانی به روش واریماکس آورده شده است. در روش تحلیل عاملی به تعداد گویه‌ها نیز عامل استخراج می‌شود که به دلیل کاهش متغیرها در این روش، متغیرهایی که دارای مقدار ویژه اولیه بیشتر از ۱ دارند بعنوان مؤلفه شناسایی شده و بقیه متغیرها که مقدار ویژه آنها کمتر از ۱ است به دلیل عدم اهمیت از مطالعه حذف شدند.

با توجه به شکل ۲ و نتایج جدول ۹ تا ۱۱ تعداد گویه‌های شاخص تبلیغاتی (۱۴)، انگیزشی (۲۰) و شناختی-اجتماعی (۱۵) پس از تحلیل عاملی به روش مولفه‌های اصلی و دوران به روش واریانس به ترتیب به ۵، ۶ و ۳ مولفه تقلیل پیدا کرد. همانگونه که قبلاً گفته شد مقدار ویژه برای تعیین تعداد مولفه‌ها نیز ۱ در نظر گرفته شده است. واریانس تبیین شده توسط ۵ مولفه شاخص تبلیغاتی بعد از دوران به ترتیب برابر با ۱۷/۸۸، ۱۷/۰۴، ۱۵/۲۸، ۱۴/۵۶ و ۸/۳۹، برای ۶ مولفه شاخص انگیزشی برابر با ۱۹/۴۷، ۱۲/۶۲، ۱۰/۱۲، ۱۰/۰۱ و ۹/۵۸ و برای ۳ مولفه شاخص شناختی-اجتماعی برابر با ۲۴/۶۶، ۲۳/۴۳ و ۲۲/۱۶ بدست آمد که در مجموع واریانس تبیین شده توسط مولفه‌های شاخص تبلیغاتی، انگیزشی و شناختی-اجتماعی برابر با ۷۳/۱۵، ۷۰/۵۸ و ۷۰/۲۵ محاسبه شد. بعبارت دیگر، واریانس تبیین شده توسط مولفه‌های هر سه شاخص بیش از ۷۰ درصد بوده است. نکته قابل توجه این است که با چرخش محورها واریانس تبیین شده توسط هر مولفه نسبت به حالت غیردورانی آن دقیق‌تر و منطقی‌تر بنظر می‌رسد. همچنین واریانس کل سه شاخص یعنی ۷۳/۱۵، ۷۰/۵۸ و ۷۰/۲۵ برای مطالعات در حوزه علوم انسانی بسیار مطلوب و عالی است.

جدول ۹

تعداد مولفه‌های گویه‌های مربوط به شاخص تبلیغاتی

مولفه	مقدار ویژه اولیه		مجموع مربع بارهای غیردورانی		مجموع مربع بارهای دورانی	
	درصد	درصد واریانس	درصد	درصد واریانس	درصد	درصد واریانس
۱	۵/۲۷	۳۷/۶۲	۳۷/۶۲	۳۷/۶۲	۱۷/۸۸	۱۷/۸۸
۲	۱/۵	۴۸/۳۲	۱۰/۷	۴۸/۳۲	۱۷/۰۴	۳۴/۹۲
۳	۱/۲۶	۹/۰۴	۹/۰۴	۵۷/۳۶	۱۵/۲۸	۵۰/۲
۴	۱/۱۷	۸/۳۴	۸/۳۴	۶۵/۶۹	۱۴/۵۶	۶۴/۷۶
۵	۱/۰۴	۷/۴۶	۷/۴۶	۷۳/۱۵	۸/۳۹	۷۳/۱۵

جدول ۱۰

تعداد مولفه‌های گویه‌های مربوط به شاخص انگیزشی

مولفه	مقدار ویژه اولیه		مجموع مربع بارهای غیردورانی		مجموع مربع بارهای دورانی	
	درصد	درصد واریانس	درصد	درصد واریانس	درصد	درصد واریانس
۱	۶/۸۱	۳۴/۰۳	۳۴/۰۳	۳۴/۰۳	۱۹/۴۷	۱۹/۴۷
۲	۱/۹۷	۹/۸۶	۹/۸۶	۴۳/۹	۱۲/۶۲	۳۲/۱
۳	۱/۶۶	۸/۲۹	۸/۲۹	۵۲/۱۹	۱۰/۱۲	۴۲/۲۲
۴	۱/۴۶	۷/۳	۷/۳	۵۹/۴۹	۱۰/۰۱	۵۲/۳۲
۵	۱/۲۱	۶/۰۵	۶/۰۵	۶۵/۵۵	۹/۵۸	۶۱/۸۱
۶	۱/۰۱	۵/۰۳	۵/۰۳	۷۰/۵۸	۸/۷۷	۷۰/۵۸

جدول ۱۱

تعداد مولفه‌های گویه‌های مربوط به شاخص شناختی-اجتماعی

مولفه	مقدار ویژه اولیه		مجموع مربع بارهای غیردورانی		مجموع مربع بارهای دورانی	
	درصد	درصد واریانس	درصد	درصد واریانس	درصد	درصد واریانس
۱	۷/۲۶	۴۸/۳۸	۴۸/۳۸	۴۸/۳۸	۲۴/۶۶	۲۴/۶۶
۲	۱/۸۴	۱۲/۲۸	۱۲/۲۸	۶۰/۶۶	۲۳/۴۳	۴۸/۰۹
۳	۱/۴۴	۹/۵۹	۹/۵۹	۷۰/۲۵	۲۲/۱۶	۷۰/۲۵

در جداول ۱۲ تا ۱۴ گویه‌ها و بارعاملی اختصاص یافته به هریک از آنها آورده شده است. عبارتی ساختار عامل‌های استخراجی را با توجه به همبستگی بین آنها و متغیرهای اولیه نشان می‌دهد. این ضرایب در واقع بالاترین بارعاملی اختصاص یافته به هر یک از گویه‌ها است. با استفاده از بارهای عاملی مختص به هریک از گویه‌ها و همچنین در نظر گرفتن مولفه مورد نظر می‌توان اولویت‌های مربوط به هر شاخص را تعیین نمود. نتایج بررسی ماتریس بارگویه‌های هر یک از مولفه‌های تبلیغاتی با گویه‌های مختلف این شاخص نشان می‌دهد اولویت اول شیوه تبلیغاتی در جذب اکوتوریست‌ها نیز "تبلیغات مراکز اطلاع رسانی داخل کشور"، "تبلیغات تلویزیونی"، "تبلیغ سینه به سینه" است. عبارت دیگر می‌توان عامل اول را "تبلیغات رسمی و فردی" در نظر گرفت. اولویت دوم تبلیغاتی که می‌تواند در جذب افراد جهت بازدید از مناطق اکوتوریستی کشور موثر واقع بشود نیز "نقشه نشان‌دهنده منطقه گردشگری"، "مجله سفر و گردشگری" و "وبلاگ‌های (اینترنتی)" هستند، عبارتی مولفه دوم نیز بعنوان مولفه "تبلیغات از طریق مجلات، نقشه‌ها و سایت‌های اینترنتی" خواهد بود. مولفه سوم این شاخص نیز در برگیرنده "سایر موارد، تجربه قبلی فرد و مراکز اطلاع رسانی خارجی" است که تحت عنوان "تجربه و سایر روش‌های تبلیغاتی"، مولفه چهارم با عنوان "آژانس‌های گردشگری و دفترچه راهنما" و در نهایت مولفه پنجم تحت عنوان "تابلوی جاده‌ای" نیز شناخته می‌شود.

جدول ۱۲

ماتریس بارگویه‌های هر یک از گویه‌های تبلیغاتی نسبت به عامل‌های تعیین شده در حالت دورانی

مؤلفه		گویه‌ها
پنجم	چهارم	اول
		۰/۷۸۹
		۰/۷۰۳
		۰/۶۷۲
		۰/۵۸۰
		۰/۵۵۹
		۰/۸۷۷
		۰/۶۵۹
		۰/۶۴۷
	۰/۸۲۱	سایر موارد
	۰/۷۶۷	تجربه قبلی شما از این منطقه
	۰/۴۸۲	مراکز اطلاع رسانی گردشگری در خارج کشور
۰/۸۱۶		دفترچه راهنمای گردشگری
۰/۸۰۳		آژانس‌های مسافرتی
۰/۸۴۸		تابلو جاده‌ای

همچنین تحلیل عاملی گویه‌های انگیزشی مربوط به گردشگران داخلی نشان داد ۶ مولفه به ترتیب اولویت در انگیزه افراد جهت استفاده از توان‌های اکوتوریستی تاثیر دارد. در این شاخص گویه‌های "فرصت‌های پیاده‌روی، کوه‌پیمایی و غواصی"، "تجربه ماجراجویانه"، "تجزیه چیزی متفاوت"، "همراهی با همسر"، "ملاقات با افراد جالب و دوستان جدید"، "فرصت‌های عکاسی" و "لذت از کارهای مشابه با سایر افراد" بعنوان اولویت‌های مولفه اول، گویه‌های "استراحت و آسایش"، "آشنایی با زندگی عشایری"، "تجربه آرامش و سکوت" و "مشاهده داشته‌های ایران" بعنوان اولویت‌های مولفه دوم، گویه‌های "تجربه طبیعت" و "فرار از زندگی روزمره" بعنوان اولویت‌های مولفه سوم، گویه‌های "مشاهده حیات وحش"، "تحقیق یک رویا" و "بازدید از یک پارک ملی" بعنوان اولویت‌های مولفه چهارم، گویه‌های "بازدید یکی از محل‌های نمادین ایران" و "بازدید از محلی که همیشه در موردش شنیده‌ام" بعنوان اولویت‌های مولفه پنجم و در نهایت

گویه‌های "نزدیکی به محل اقامتم" و "نزدیکی به سایر مناطق تحت حفاظت که قصد دیدار از آنها را دارم" بعنوان اولویت‌های مولفه ششم در نظر گرفته شد.

در نهایت نتایج تحلیل عاملی بر روی گویه‌های شناختی-اجتماعی نشان داد که سه مولفه زیر در جذب اکوتوریست‌ها تاثیر دارند. مولفه اول با گویه‌های "علاقمندی به کسب اطلاعات از مناطق اکوتوریستی"، "اطلاعات در مورد مفهوم اکوتوریسم"، "گذران تعطیلات در مناطق اکوتوریستی"، "داشتن مناطق اکوتوریستی بیشتر در ایران" و "نابلوهای معرف منطقه تحت حفاظت و شکار ممنوع" نیز بعنوان اولویت‌های مولفه اول در نظر گرفته شد. در همین راستا گویه‌های "رضایت دیدار از مناطق تحت حفاظت/شکار ممنوع"، "اهمیت حفاظت شده بودن منطقه"، "تاثیر مناطق اکوتوریستی بر دیدار از این مناطق" و "ارائه اطلاعات به دوستان جهت بازدید از این مناطق" بعنوان اولویت‌های مولفه دوم و همچنین گویه‌های "تبلیغات برای بازار مناطق اکوتوریستی"، "برخورداری از اهمیت اجتماعی بین دوستان"، "منطقه اکوتوریستی بعنوان حضور و بازدید از آن مکان"، "تغییر مسیر سفر جهت بازدید از مکان‌های اکوتوریستی" و "پرستیژ اجتماعی در ازای بازدید از این مناطق" نیز اولویت‌های مولفه سوم نیز انتخاب شدند.

جدول ۱۳

ماتریس بارگویه‌های هر یک از گویه‌های انگیزشی نسبت به عامل‌های تعیین شده در حالت دورانی

ششم	مولفه				گویه‌ها
	پنجم	چهارم	سوم	دوم	
				اول	فرصت‌های پیاپی، کوه‌پیمایی و غواصی
				اول	تجربه ماجراجویانه
				اول	تجربه چیزی متفاوت
				اول	همراهی با همسر/شریک زندگی
				اول	ملاقات با افراد جالب و پیدا کردن دوستان جدید
				اول	فرصت‌های عکاسی
				اول	بودن با سایر کسانی که از انجام کارهای مشابه من لذت می‌برند
				اول	استراحت و آسایش
				اول	کسب اطلاع از زندگی عشایری در ایران
				اول	تجربه آرامش و سکوت
				اول	تمایل به مشاهده داشته‌های ایران
				اول	تجربه طبیعت
				اول	فرار از زندگی روزمره
				اول	مشاهده حیات وحش
				اول	تحقق یک رویا
				اول	بازدید از یک پارک ملی
				اول	بازدید از یکی از محل‌های نمادین ایران
				اول	بازدید از محلی که همیشه در موردش شنیده‌ام
				اول	نزدیکی به محل اقامتم
				اول	نزدیکی به سایر مناطق تحت حفاظت که قصد دیدار از آنها را دارم

جدول ۱۴

ماتریس بارگویه‌های هر یک از گویه‌های شناختی-اجتماعی نسبت به عامل‌های تعیین شده در حالت دورانی

گویه‌ها	مولفه‌ها		
	اول	دوم	سوم
دوست دارم اطلاعات مقاصد اکوتوریستی را گردآوری کنم.	۰/۷۹۹		
دوست دارم در مورد مفهوم اکوتوریسم بیشتر بدانم.	۰/۷۹۲		
در صورت امکان دوست دارم تعطیلات خود در مقاصد اکوتوریستی باشم.	۰/۷۷۰		
مفهوم اکوتوریسم برای من اهمیت دارد.	۰/۷۴۳		
فکر می‌کنم ایران باید مقاصد اکوتوریستی بیشتری داشته باشد.	۰/۷۱۹		
تابلوهای نصب شده موجود در مسیر و محل نشان داد این منطقه یک منطقه تحت حفاظت یا شکار ممنوع است.	۰/۴۹۲		
اینجانب از دیدار خود از این مناطق تحت حفاظت/شکار ممنوع بسیار راضی هستم.	۰/۸۵۵		
حفاظت شده بودن این محل برای اینجانب اهمیت دارد.	۰/۸۰۳		
مقاصد اکوتوریستی بر تصمیم برای دیدار از این محل تاثیرگذار بوده است.	۰/۷۱۲		
علاقه دارم به دوستان و همکاران خود بگویم منطقه‌ای حفاظت شده/شکار ممنوع را در ایران بازدید کردم.	۰/۷۰۲		
فکر می‌کنم مناطق اکوتوریستی تنها تبلیغاتی برای بازاریابی هستند.	۰/۸۳۰		
با دیدار از مکان بین دوستان خود اهمیت اجتماعی خاصی پیدا کردم.	۰/۷۵۱		
منظور از منطقه اکوتوریستی برای من جایی است که باید در منطقه حضور یابم و بازدید کنم.	۰/۷۰۳		
من برای دیدار از مقاصد اکوتوریستی (مناطق حفاظت‌شده، شکار ممنوع، ذخیره گاه زیستکره و غیره) مسیر سفرم را تغییر می‌دهم.	۰/۶۶۱		
فکر می‌کنم گاهی بازدید از مناطق اکوتوریستی یک پرستیژ اجتماعی بشمار می‌رود.	۰/۶۴۷		

نتیجه‌گیری

بررسی نقش شاخص تبلیغات، انگیزه و شناختی-اجتماعی در جذب اکوتوریست‌های داخلی کشور اهمیت زیادی در شناسایی گروه‌های هدف در بازار گردشگری داشته و مسیر را برای توسعه کارآمد با برنامه‌ریزی درست و منطقی باز می‌کند. همچنین یکی از راه‌های درآمدی مناطق اکوتوریستی نیز وابسته به روش‌های تبلیغاتی، شناسایی انگیزه افراد و شناخت آنها از اکوتوریسم چه از بعد اکولوژیک و چه از بعد اجتماعی است. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی، گویه‌های مختلف تبلیغاتی، انگیزشی و شناختی-اجتماعی (یعنی ۱۴، ۲۰، ۱۵ گویه) به ترتیب به ۵، ۶ و ۳ عامل طبقه‌بندی گردید، که مهمترین مولفه‌های تبلیغاتی نیز "مراکز اطلاع‌رسانی داخلی"، "نقشه معرف مناطق"، "سایر موارد"، "دفترچه راهنمای گردشگری" و "تابلو جاده‌ای" تعیین شد. در همین راستا مهمترین شاخص‌های انگیزشی نیز "فرصت‌های پیاپی، کوه-پیمایی و غواصی"، "استراحت و آسایش"، "تجربه طبیعت"، "مشاهده حیات وحش"، "بازدید از یکی از محل‌های نمادین ایران" و "نزدیکی به محل اقامت" بدست آمد. همچنین سه مولفه اصلی شاخص شناختی-اجتماعی نیز "علاقمندی به کسب اطلاعات از مناطق اکوتوریستی"، "رضایت از تماشای مناطق تحت حفاظت/شکار ممنوع" و "تبلیغات برای بازاریابی مناطق اکوتوریستی" در نظر گرفته شد. با توجه به شناختی که از نوع تبلیغات بدست آمده باید گفت استفاده از رسانه تبلیغی مذکور و همچنین از طریق رسانه‌های نو ظهور در فضای مجازی از قبیل تلگرام، اینستاگرام و ... زمینه‌های لازم برای تبلیغ مناطق طبیعت‌گردی داخلی را فراهم می‌آورد و مانع خروج ارز از کشور می‌شود. همچنین معرفی مکان‌های مناسب با در نظر گرفتن سلايق و علايق گردشگران می‌تواند در هدفمندی معرفی این مکان‌ها مفید باشد. البته میزان شناخت

گردشگران از مفهوم اکوتوریسم و نیز هدف نهایی بازدید آنها از این مناطق از بعد اجتماعی نیز می‌تواند در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های جامع گردشگری موثر واقع بیافتد.

منابع

- امیدی نجف‌آبادی، مریم؛ حق‌بین، آنیتا؛ و حسینی، جمال فرج‌الله. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر توسعه اکوتوریسم (مطالعه موردی: لواسان کوچک). *فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*. ۹ (۳)، ۱۱-۲۲.
- بدری، علی؛ بیات، ناصر؛ فتاحی، احدالله؛ عبدی، ناصر؛ و باقری، فاطمه. (۱۳۹۴). بخش‌بندی گردشگران روستایی براساس انگیزه‌های گردشگری (مطالعه موردی: دهستان سروستان، شهرستان بوانات). *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. ۴۷ (۴)، ۷۷۳-۷۸۷.
- تقوی، مهدی؛ و قلی‌پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۸). عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران. *پژوهشنامه اقتصادی ایران*. ۹ (۳۴)، ۱۵۷-۱۷۲.
- حسین‌زاده، مجتبی؛ و سلامی، حسن. (۱۳۹۶). بررسی نقش تبلیغات در ترویج ایرانگردی از دیدگاه مسافران خارجی و تاثیر آن بر توسعه کارآفرینی و تولید اشتغال (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد). *فصلنامه میراث و گردشگری*. ۲ (۶)، ۹۹-۱۲۷.
- حیدری، غلامحسین. (۲۰۱۲). بررسی حالت کنونی و دورنمای رشد اکوتوریسم در ایران. رساله دکتری. دانشگاه دولتی صدرالدین عینی تاجیکستان. ۱۷۶ صفحه.
- رسول‌زاده، مریم؛ و حسن نژاد، مریم. (۱۳۹۱). بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی موثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی (مطالعه موردی: شهر طرقیه). *فصلنامه مطالعات گردشگری*. ۱ (۱)، ۱۹-۳۳.
- ساعی، علی؛ نایجی، مختار؛ و رضایی، محمد. (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان). *جامعه‌شناسی تاریخی*. ۱ (۴)، ۶۹-۹۴.
- غیاثوند، احمد. (۱۳۹۲). کاربرد آمار و نرم‌افزار SPSS در تحلیل داده‌ها. *انتشارات تیسرا*. چاپ اول. ص ۲۶۱.
- محمدی بارزلی، خدیجه؛ و پیشگر، حسین. (۱۳۹۷). ارزیابی تاثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهر سرعین). *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. ۲ (۷)، ۱۷۵-۱۸۵.
- محمدی یگانه، بهروز؛ اسلامی پریخانی، الیاس؛ و اسلامی پریخانی، صدیف. (۱۳۹۵). نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر مطالعه موردی استان اردبیل. *جغرافیایی فضای گردشگری*. ۵ (۲۰)، ۱-۱۸.
- محمودی، سمیه؛ علیدوستی، آسیه؛ و ظهیری، نگین. (۱۳۹۳). تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران داخلی (مطالعه موردی: گردشگران استان اصفهان). *دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد فومن و شفت. ۲۳ مرداد ماه سال ۱۳۹۳.
- مشکینی، ابوالفضل؛ علیپور، سمیه، و حاجی‌زاده، مریم. (۱۳۹۷). ارزیابی تاثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی. *گردشگری شهری*. ۵ (۲)، ۵۳-۶۹.
- منصورفر، کریم. (۱۳۸۸). روش‌های پیشرفته آماری همراه با برنامه‌های کامپیوتری. انتشارات دانشگاه تهران. چاپ سوم. ص ۲۵۴ تا ۲۵۵.
- مودودی ارخودی، مهدی؛ و غلامی، یونس. (۱۳۹۸). تبیین مدل انگیزه گردشگران با استفاده از مدل‌سازی ساختاری در شهر طرقیه. *فصلنامه علمی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)*. ۹ (۴)، ۶۷-۸۲.
- نوری، هدایت‌الله؛ سوری، فرشاد؛ کاظمی، زینب؛ و غلامی، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تاثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه. *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*. ۱۲ (۲۴)، ۸۳-۱۰۲.

References

- Amuquandoh. F. E. (2017). Tourists' motivations for visiting Kakum National Park, Ghana. *Ghana Journal of Geography*. 9 (1), 152-168.
- Badri. S. A., Bayat. N., Fatahi. A., Abdi. N., & Bagheri. F. (2016). Segmentation of rural tourists by tourism motivations (Case study: Sarvestan, Bavanat Township). *Human Geography Research Quarterly*. 47 (4), 773-787. (in persian)
- Carvache-Franco. M., Carvache-Franco. W., Arce-Bastidas. R., & Proaño Moreira. J. L. (2018). Analysis of the Motivations and Satisfaction towards Ecotourism in a National Recreation Area: The Samanes Park in Guayaquil, Ecuador. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 9 (4), 744-756.
- Carvache-Franco. M., Segarra-Oña. M., & Carrascosa-López. C. (2019). Segmentation by Motivation in Ecotourism: Application to Protected Areas in Guayas, Ecuador. *Sustainability*. 11(1), 1-19.
- Diaz-Christiansen. S., López-Guzmán. T., & Pérez-Gálvez. J. C. (2016). Motivations and Valued Attributes of Ecotourism in a Natural Protected Area: Santay Island (Ecuador). *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 7 (3), 240-249.
- Gheyasvand. A. (2013). Application of statistics and SPSS software in data analysis. *Tisa Publications*. First Edition. 261 pages. (in persian)
- Heidary. G. (2012). *A Study of the Current Situation and Prospects of Ecotourism Growth in Iran*. PhD Thesis. Sadrudin Eini State University of Tajikistan. 176 pages. (in persian)
- Hosseinzadeh. M., & Salami. H. (2017). The role of advertising in promotion of tourism from the perspective of foreign travelers and its impact on the development of entrepreneurship and employment generation (Case Study: 5 Star Hotels in Mashhad). *Journal of Heritage and Tourism*. 2 (6), 99-127. (in persian)
- Kim. K. H., & Lee. S. M. (2015). Structural Relationships between Ecotourism Village Visitors' Motivation, Value, Satisfaction, and Loyalty. *The Korean Journal of Community Living Science*. 26 (1), 87-102.
- Mahmoodi. S., Alidosti. Asiye., & Zahiri. N. (2014). The effect of advertising on attracting domestic tourists (Case study: tourists of Isfahan province). *The Second National Conference on Accounting, Management and Economics*. Islamic Azad University. Fooman and Shaft Branch. August 14. (in persian)
- Mansourfar. K. (2009). Advanced statistical methods using applied software. *University of Tehran press*. Third edition. PP: 254-255. (in persian)
- Meshkini. A., Alipour. S., & hajizade. M. (2018). Assessing the Impact of Virtual Media on the Development of the Tourism Industry from the Viewpoint of Virtual Network Users. *Journal of urban Tourism*. 5 (2), 53-69. (in persian)
- Modoodi Arkhodi. M., & Gholami. Y. (2020). Explaining the Incentive Model of Tourists using Structural Modeling in the City of Torqabeh. *Spatial planning*. 9 (4), 67-82. (in persian)
- Mohammadi Barzili. K., & Pishgar. H. (2018). Evaluating the effects of advertising on tourism development (Case study of Sarein city). *New research approaches in management and accounting*. 2 (7), 175-185. (in persian)
- Mohammadi Yeganeh. B., Islami Parikhani. E., & Islami Parikhani. S. (2016). The Role of Advertisement in Attracting Tourists and Marketing A Case of Ardabil Province. *Geographical Journal of Tourism Space*. 5 (20), 1-18. (in persian)
- Nouri. S. H., Souri. F., Kazemi. Z., & Gholami. A. (2012). Investigating of oral advertising and analyzing its effect on attracting rural tourists Case study: Tourism target villages of Paveh city. *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*. 12 (24), 83-102. (in persian)
- Omidi Najafabadi. M., Haghbin. A., & Farajullah Hosseini. J. (2016). Factors Affecting Ecotourism Development: a Case Study of Lavasan-e Kuchak Rural District. *Agricultural extention and education research*. 9 (3), 11-22. (in persian)
- Rasolzadeh. M., & Hassan Nejad. M. (2012). Investigation and Prioritization of Effective Advertising Methods in Attracting Tourists in Khorasan Razavi Province (Case Study: Torqabeh City). *Social studies of tourism*. 1 (1), 19-33. (in persian)
- Saei. A., Naeiji. M., & Rezaei. M. (2011). Examination of the Relation between Advertiament and Cultural Tourist Attraction in Iran (Case Study: Cultural Tourists of Isfahan). *Journal of Historical Sociology*. 2 (4), 69-94. (in persian)
- Taghavi. M., & Gholipoor Soleymani. A. (2009). Factors Effecting the Growth of Tourism Industry in Iran. *Journal of Economic Research*. 9 (34), 157-172. (in persian)

- Vuuren. C. V., & Slabbert. E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a south african resort. *International conference on tourism & management studies – algarve 2011*. 295-304.
- World Travel and Tourism Council. (2009). Botswana: The impact of travel and tourism on jobs and the economy. London: *World Travel and Tourism Council*.

How to Cite:

Heidary, G. H., & Mohabbat F, K. N. (2022). Investigating advertising methods in attracting domestic ecotourists and their motivation for tourism in Iran. *Geographical Engineering of Territory*, 6(2), 345-361.

ارجاع به این مقاله:

حیدری، غلامحسین و محبت اف، خال نظر. (۱۴۰۱). بررسی شیوه‌های تبلیغاتی در جذب اکوتوریست‌های داخلی و انگیزه آنها از گردشگری در ایران. *مهندسی جغرافیایی سرزمین*، ۶(۲)، ۳۴۳-۳۸۱.

