Rural Development Strategies
Homepage: https://rdsj.torbath.ac.ir
Vol. 13, No. 1, 2026, p. 85-100

Investigating the Effect of Ecotourists' Motivation on Their Loyalty to Rural Tourism Destinations: A Case Study of the Villages of Saravan Rural District

Zahar Nabi Sarvandani[1], Roshan babaee Hemmati[2] and Mehdi Hesam[1*]

1- Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran
2- Gilan Studies, Gilan Studies Research Institute, University of Guilan, Iran

A R T I C L E INFO
Article type:
Research Article
Article history:
Submitted: 15 April 2026
Revised: 23 September 2026
Accepted: 30 September 2026
Available Online: 7 October 2026
Keywords:
Ecotourist motivation
Loyalty
rural tourism
Saravan Rural District.

A B S T R A C T
Tourists' motivations are closely related to travel destination choice, loyalty to tourism destinations, and, consequently, the acquisition of knowledge for predicting tourists' future travel behavior patterns. Therefore, this study investigates the effect of ecotourists' motivation on their loyalty to rural tourism destinations. The statistical population consisted of tourists visiting the villages of Saravan Rural District. Based on the Morgan table, a sample of 384 respondents was selected. Simple random sampling was employed. In terms of its nature and data collection method, this study is a descriptive-survey study, while in terms of its purpose, it is applied research. The study was conducted in 2024. Standardized questionnaires based on a five-point Likert scale were used to measure the research variables. The Kolmogorov–Smirnov test was also employed to assess the normality of the data, and the variables were found to have a normal distribution. Therefore, given the normal distribution of the data, the Pearson correlation coefficient was used for analysis. The results showed a correlation coefficient of 0.867 between intrinsic motivation and ecotourists' loyalty and a correlation coefficient of 0.72 between extrinsic motivation and loyalty. This indicates that higher levels of ecotourists' loyalty are associated with higher levels of motivation. Accordingly, it is suggested that, in addition to enhancing tourists' experiences, infrastructure and services should be improved, and local community participation should be strengthened to promote sustainability.

Cite this Article:
Nabi Sarvandani, Z., Babaee Hemmati, R., and Hesam, M. (2026). Investigating the Effect of Ecotourists' Motivation on Their Loyalty to Rural Tourism Destinations: A Case Study of the Villages of Saravan Rural District. *Rural Development Strategies, 13*(1): 85-100. https://doi.org/10.22048/rdsj.2026.578942.2276.

Corresponding author email: mhesam@guilan.ac.ir

Print ISSN: 2383-2657 Online ISSN: 2383-1995
https://doi.org/10.22048/rdsj.2026.578942.2276

© 2026, University of Torbat Heydarieh. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0).

فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی
جلد۱۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۵ ص. ۱۰۰-۸۵
Homepage: https://rdsj.torbath.ac.ir

بررسی تأثیر انگیزه اکوتوریست ها بر وفاداری آن‌ها به مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان سراوان)

زهرا نبی سروندانی[۱]، روشن بابایی همتی[۲] و مهدی حسام[۱*]

۱-گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
۲-گیلان شناسی، پژوهشکده گیلان شناسی، دانشگاه گیلان، ایران

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۲۶ فروردین ۱۴۰۵
تاریخ بازنگری: ۱ مهر ۱۴۰۵
تاریخ پذیرش: ۸ مهر ۱۴۰۵

کلمات کلیدی:
انگیزه اکوتوریست
وفاداری
گردشگری روستایی
دهستان سراوان

چکیده

انگیزه‌های گردشگران ارتباط زیادی با انتخاب مقصد سفر، وفاداری به مقصدهای گردشگری و در نتیجه کسب دانش در زمینه پیش‌بینی الگوهای آتی رفتار سفر گردشگران دارد. ازاین‌رو تحقیق حاضر به بررسی تأثیر انگیزه اکوتوریست‌ها بر وفاداری آن‌ها به مقصدهای گردشگری روستایی پرداخته است. جامعه آماری تحقیق گردشگران روستاهای دهستان سراوان می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه تحقیق بر اساس جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری نیز به‌صورت تصادفی ساده اجرا گردید. تحقیق حاضر بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی پیمایشی است و از نظر هدف کاربردی می‌باشد که در سال ۱۴۰۳ انجام گردید. در ادامه برای بررسی متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد و بر اساس مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت استفاده گردید. همچنین برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنف استفاده شد که متغیرها دارای توزیع نرمال بودند؛ لذا با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج نشان داد که بین انگیزه درونی و وفاداری اکوتوریست‌ها به میزان ۰/۸۶۷ و بین انگیزه بیرونی و وفاداری ۰/۷۲ همبستگی وجود دارد. این بدان معنی است که به ازای افزایش وفاداری اکوتوریست‌ها، انگیزه آن‌ها افزایش می‌یابد. در نتیجه پیشنهاد می شود که ضمن ارتقا تجربه گردشگران، زیرساخت‌ها و خدمات بهبود یافته و مشارکت جامعه محلی در جهت پایداری افزایش یابد.

نحوه ارجاع دهی به مقاله: نبی سروندانی، ز.، بابایی همتی،ر.، و حسام، م. (۱۴۰۵). بررسی تأثیر انگیزه اکوتوریست ها بر وفاداری آن‌ها به مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان سراوان)، راهبردهای توسعه روستایی، ۱۳(۱): ۸۵-۱۰۰. https://doi.org/10.22048/rdsj.2026.532909.2244.

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از صنایع خدماتی مهم به‌خوبی شناخته‌شده است. در عصر حاضر گردشگری را در وهله اول می‌توان یک فعالیت اقتصادی دانست که افزایش اثرات مثبت آن وابسته به گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصدهای گردشگری می‌باشد.

نویسندهٔ مسئول: mhesam@guilan.ac.ir

شاپا چاپی: ۲۳۸۳-۲۶۵۷ شاپا الکترونیکی: ۱۹۹۵-۲۳۸۳
https://doi.org/10.22048/rdsj.2026.532909.2244

حقوق مولفین به نویسندگان و حقوق ناشر به انتشارات دانشگاه تربت حیدریه داده شده است. این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License) در دسترس شما قرار گرفته است. برای جزئیات این لیسانس، از آدرس https://creativecommons.org/licenses/by/4.0 دیدن فرمائید.

در بسیاری از پژوهش‌ها، وفاداری به مقصد را برای توسعه پایدار مقاصد گردشگری حیاتی می‌دانند چرا که صنعت گردشگری به‌شدت به بازدیدکنندگان وفادار متکی است (نیل پلاب و همکاران[1]،۲۰۱۶). به عبارتی وقتی یک گردشگر از تجربه سفر خود رضایت داشته باشد، تمایل بیش‌تری برای بازگشت مجدد به همان مقصد خواهد داشت. با توجه به اهمیت روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد کشورها، توجه به وفاداری و رضایت گردشگران در مقصدهای گردشگری از موضوعات ضروری و با اهمیتی است که باید مورد توجه قرار گیرد. در این میان اکوتوریسم به یکی از بخش‌های در حال رشد صنعت گردشگری تبدیل شده است (داس و چاترجی[2]، ۲۰۱۵) که با رشد سالانه ۵٪ در سراسر جهان، سه برابر سریع‌تر از گردشگری به‌طورکلی رشد می‌کند (هالتمن و همکاران[3]:۲۰۱۵) که حتی برخی از محققان نرخ رشد آن را بین ۷ تا ۳۰ درصد گزارش کرده‌اند (فنل[4]، ۲۰۱۴). به نظر می‌رسد این تحولات منعکس‌کننده روند رو به رشد به سمت «محیط‌گرایی» یا «جنبش زیست‌محیطی» است (فنل،۲۰۱۴). به‌صورت کلی اکوتوریسم به‌عنوان گونه‌ای از گردشگری تعریف می‌شود که فعالیت‌های گردشگری طبیعت، حفاظت از طبیعت و تولید منافع را در جوامع محلی ترویج می‌کند. اکوتوریسم همچنین حفاظت و جوامع محلی را در مناطق حفاظت‌شده بهبود می‌بخشد. اکوتوریسم به دنبال به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط و جامعه است (ویور[5]،۲۰۱۴) که می‌تواند اثرات منفی را حداقل و اثرات مثبت را حداکثر نماید. همچنین اکوتوریسم از بهترین راهکارهای متنوع‌سازی اقتصاد جوامع محلی می باشد (سادات سهرابی و مختاری، ۱۴۰۱) که فرصت های تجاری و کارآفرینانه متنوعی را برای روستاییان به همراه می اورد (بنی اسدی و نقوی، ۱۴۰۳). از مهم‌ترین تأثیرات مثبت اکوتوریسم در حوزه محیطزیست می‌باشد. گردشگران اکنون نسبت به محیطزیست آگاهی بیش‌تری دارند و انگیزه بیش‌تری برای بازدید از جاذبه‌ها و شرکت در فعالیت‌های مرتبط با محیطزیست دارند (لو و دنگ[6]، ۲۰۰۸). آنچه در این میان مهم است، توجه به رضایت و انگیزه اکوتوریست ها که پیش‌نیاز وفاداری و بازگشت مجدد آن‌ها به مقصد می‌شود، می‌باشد. بنابراین ناتوانی در برآوردن نیازهای اکوتوریست ها بر احتمال بازگشت آن‌ها به مقصد یا توصیه آن به دیگران تأثیر می‌گذارد (ریورا و کروس[7]، ۲۰۱۰)؛ ازاین‌رو داشتن انگیزه عامل بسیار مهم برای بازگشت به مقصد گردشگری می‌باشد. در بسیاری از محققین «انگیزش» را به‌عنوان نیازها و خواسته‌های روان‌شناختی تعریف می‌کنند که رفتار و فعالیت را تحریک، هدایت و یکپارچه می‌کند (پیرس[8]، ۲۰۱۳). انگیزه عامل اصلی در فرآیندهای تصمیم‌گیری است (یولال و همکاران[9]، ۲۰۱۵). بنابراین، انگیزه‌ها می‌توانند به‌عنوان پیش‌نیاز شکل‌گیری وفاداری در اکوتوریسم در نظر گرفته شوند. از میان نظریه‌ها و مدل‌های موجود در این زمینه، بیش‌تر مباحث مربوط به انگیزه‌های سفر حول محور مفهوم عوامل انگیزشی «رانشی» یا انگیزه‌های درونی و «کششی» یا بیرونی شکل گرفته است. چارچوب رانشی- کششی رویکرد مناسبی را برای بررسی انگیزه‌های گردشگران و رفتار آن‌ها ارائه می‌کند (دان[10]،۱۹۷۷؛ کلنوسکی[11]،۲۰۰۲). در این چارچوب، عوامل درونی به عواملی اشاره دارند که بر تصمیم یک فرد برای سفر تأثیر می‌گذارند، درصورتی‌که عوامل بیرونی شامل عواملی است

1- Nilplub
2- Das,Chatterjee
3- Hultman
4- Fennell
5- Weaver
6- Luo, Deng
7- Rivera, Croes
8- Pearce
9- Yolal
10- Dann
11- Klenosky

که بر تصمیم فرد برای انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارند (کیم و همکاران[1]،۲۰۰۳).همچنین نظریه خود تعیین گری، چارچوبی جامع برای مطالعه شخصیت و انگیزه انسانی ارائه می‌دهد. این نظریه به‌تفصیل یک فرا نظریه را برای چارچوب مطالعات انگیزشی توضیح می‌دهد. یک نظریه رسمی که شامل منابع مختلف بیرونی و درونی انگیزه است نقش‌هایی را که با انواع انگیزه‌های بیرونی و درونی در رشد و توسعه اجتماعی و نیز نقش آن‌ها در تفاوت‌های فردی مطابقت دارد، تعریف و توصیف می‌کند. اهمیت تئوری خود تعیین گری در ارائه طیف یکپارچه‌ای از تحلیل انگیزه است؛ بنابراین، این نظریه شامل سه مفهوم درونی و اصلی است؛ انگیزه درونی، انگیزه بیرونی و بی‌انگیزگی. نیازها حالت انگیزه را در ما ایجاد می‌کنند. اما مشاهده علیت رفتار روزانه نشان می‌دهد که گاهی نیازهای ما ساکت هستند یا حداقل جایی در گوشه‌ای از آگاهی ما هستند؛ بنابراین افراد همیشه انگیزه درونی ندارند، بلکه گاهی اوقات آن‌ها منفعل می‌شوند و برای انگیزه به محیط نگاه می‌کنند. در واقع هر فعالیتی را می‌توان باانگیزه درونی یا بیرونی انجام داد(ریو، ۱۳۹۰). دلایل انتخاب نظریه‌ی خود تعیین گری این است که اغلب نظریه‌های انگیزشی برای پوشش جزئیات مختلف انگیزه‌های گردشگر در تجارب اکوتوریسم کافی به نظر نمی‌رسند. درک کامل و عمیق از جنبه‌های مختلف انگیزه‌های مختلف گردشگری (اکوتوریسم) نیازمند یک مدل کلی و کل‌نگر است. در نتیجه واضح است که پذیرفته‌شده‌ترین روش برای بررسی انگیزه‌های توریستی کسانی که چنین تجربه‌ای را به دست می‌آورند، نظریه خود تعیین گری سرنوشت است. (علان[2]،۲۰۰۱).

گردشگران دلایل مختلفی برای بازدید از جاذبه‌ها و مقاصد مرتبط با طبیعت دارند (چیکوتا و همکاران[3]، ۲۰۱۷). مهم‌ترین انگیزه گردشگر ممکن است خود مقصد باشد چنان‌که یک گردشگر علاقه‌مند به تجربه‌ی جو حاکم در یک محل باشد و بخواهد به قسمتی از جامعه میزبان تبدیل شود. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. همچنین، انگیزه‌ها بر قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیر می‌گذارند (لی و همکاران[4]، ۲۰۱۴). با توجه به اینکه جذب بازدیدکنندگان جدید گران‌تر از جذب کسانی است که قبلاً از مقصد بازدید کرده‌اند (شامکار[5]،۱۹۹۹)؛ بنابراین وفاداری گردشگران موضوعی مهم در بازاریابی و جذب در گردشگری محسوب می‌شود. در یک بازار رقابتی و پیچیده، وفاداری مشتری یکی از عوامل اساسی برای دستیابی به مزیت رقابتی در هر سازمانی است. وفاداری گردشگران به‌عنوان یکی از رایج‌ترین معیارهای رفتاری در ادبیات گردشگری محسوب می‌شود. وفاداری گردشگر نشان‌دهنده نیات رفتاری آینده گردشگران است که تحت‌تأثیر تجربیات گردشگری آن‌ها قرار دارد (یولال[6] و همکاران،۲۰۱۷). وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد و جاذبه‌های گردشگری تأثیر بسزایی بر پایداری اقتصادی این صنعت در جامعه میزبان و ارتقاء برند گردشگری دارد (رفیعی دارانی و دانایی، ۱۴۰۳). وفاداری با فراتر رفتن از برنامه‌های گردشگری، ارائه تجربیات منحصربه‌فرد و ایجاد تعامل بین گردشگران به دست می‌آید. بنابراین می‌توان گفت وفاداری یکی از شاخص‌های قابل توجه در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی یک مقصد گردشگری است

1- Kim
2- Allan
3- Chikuta
4- Lee
5- Shoemaker
6- Yolal

که در یک بازار رقابتی حاصل می‌گردد.

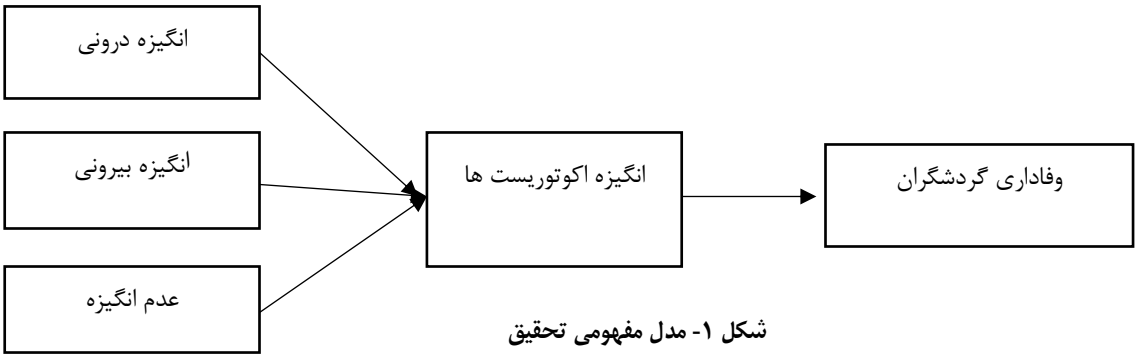
از مقصدهای اصلی گردشگری در کشور استان گیلان می‌باشد که دهستان سراوان در بخش سنگر شهرستان رشت با داشتن جاذبه‌های خاصی همانند موزه میراث روستایی و پارک جنگلی سراوان و غیره، همواره مورد توجه گردشگران می‌باشد. علی‌رغم ظرفیت بالای گردشگری بخصوص در حوزه اکوتوریسم، مطالعه‌ای در این خصوص به‌ویژه در بحث وفاداری گردشگران در این منطقه انجام‌نشده است. ازاین‌رو در این پژوهش دهستان سراوان به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب گردیده است. دهستان سراوان دارای هفت روستا به نام‌های قاضیان، سراوان، جوکول بندان، کچا، گلسرک، موشنگا و امامزاده هاشم می‌باشد. استدلال می‌شود که گردشگری باید به شیوه‌ای جامع مفهوم‌سازی شود تا در یک محیط محلی ارتباط متقابل بین محیط طبیعی و جوامع محلی را به‌طور قابل‌توجهی ایجاد کند و نتایج پایداری را ارائه دهد که به نیازهای جامعه محلی پاسخ دهد و اهداف حفاظت از محیط‌زیست را برآورده کند؛ بنابراین، با توجه به توضیحات فوق، سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که آیا بین انگیزه‌های اکوتوریست‌ها و وفاداری آن‌ها در دهستان سراوان رابطه معناداری وجود دارد؟ در این راستا فرضیه اول به این صورت است که بین بعد انگیزه درونی و وفاداری گردشگران رابطه معنادار وجود دارد و فرضیه ۲ عبارت است از اینکه بین بعد انگیزه بیرونی و وفاداری گردشگران رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به مباحث مطرح شده، بررسی مطالعات انجام شده به سه دسته تفکیک شده است:

در مطالعات مربوط به انگیزه گردشگری فرمانی اردهایی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت عنوان نقش و عملکرد روستاها و گردشگری روستایی در توسعه گردشگری ایران مطالعهٔ موردی: روستای هدف گردشگری اردها پرداخته است. نتیجه این پژوهش مشخص نمود که روستای مورد مطالعه با داشتن جاذبه‌ها و پتانسیل‌هایی خاص می‌تواند جایگاه ویژه‌ای در حوزهٔ گردشگری کشور ایران داشته باشد و توسعهٔ آن باعث تحول اقتصادی و اجتماعی در روستای هدف گردشگری اردها و در سطح کلان می‌تواند منجر به پیشرفت، گسترش و اشاعهٔ فرهنگ، تمدن و صنعت گردشگری کشور ایران در سطوح بین‌المللی و جهانی شود. حیدری و محمد اف (۱۴۰۱) به بررسی شیوه‌های تبلیغاتی در جذب اکوتوریست های داخلی و انگیزه آن‌ها از گردشگری در ایران پرداختند. ماریکو و همکاران[1] (۲۰۱۹) در پژوهش خود بخش‌بندی و انگیزه‌ها در اکوتوریسم: مورد یک پارک ملی ساحلی دریافتند که انگیزه اکوتوریسم دارای ابعاد مختلفی است: «توسعه خود»، «روابط بین فردی و عملکرد دفاعی نفس»، «ایجاد روابط شخصی»، «فرار»، «قدردانی از طبیعت» و «پاداش». در بخش مطالعات مربوط به وفاداری ترابی و همکاران (۱۴۰۳) به ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصدهای روستایی: تحلیل نقش فعالیت‌های تبلیغاتی، انتظارات و رضایتمندی (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان شاهرود) پرداختند که یافته‌های پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که توجه به عواملی مانند تبلیغات مؤثر، ایجاد انتظارات مثبت و افزایش رضایت گردشگران از مقصد می‌تواند منجر به تقویت وفاداری آن‌ها به مقاصد گردشگری شود. عاقلی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و شناسایی تأثیر آن بر وفاداری گردشگران خارجی شهر دامغان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که خلق مشترک ارزش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری گردشگران داشته است. در مطالعات مربوط به رابطه انگیزه و وفاداری شاطریان و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران بازدیدکننده از رویداد گلاب‌گیری در دو منطقه قمصر و نیاسر و اثر آن بر وفاداری گردشگران و تمایل به بازدید مجدد از جشنواره پرداختند. نتایج این تحقیق نشان دارد که انگیزه خرید عرقیات گیاهی سالم و سنتی مرغوب تولید شده در این منطقه با

1- Mauricio

شهرت ملی و جهانی خود بیش‌ترین انگیزه کششی را برای گردشگران داشته‌اند. همچنین اثرگذاری انگیزه گردشگران بر وفاداری آنان نسبت به مقصد گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. ماریکو و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای در مورد انگیزه‌ها به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رضایت و وفاداری در اکوتوریسم، این مطالعه به تحلیل انگیزه‌ها به‌عنوان پیش‌بینی کننده مهم وفاداری در اکوتوریسم پرداخته و نتایج قابل‌توجهی را نشان می‌دهد که به توسعه برنامه‌های مدیریتی در مناطق حفاظت‌شده کمک می‌کند.

در مطالعات یاد شده، اغلب انگیزه به عنوان مقوله‌ای جداگانه بررسی شده و یا منطقه مورد مطالعاتی شهرها و خدمات گردشگری مانند هتل‌ها بوده‌اند. ازاین‌رو بررسی انگیزه و وفاداری با یکدیگر و در مناطق روستایی که اتکای اصلی آن به اکوتوریسم است، نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

مواد و روش‌ها

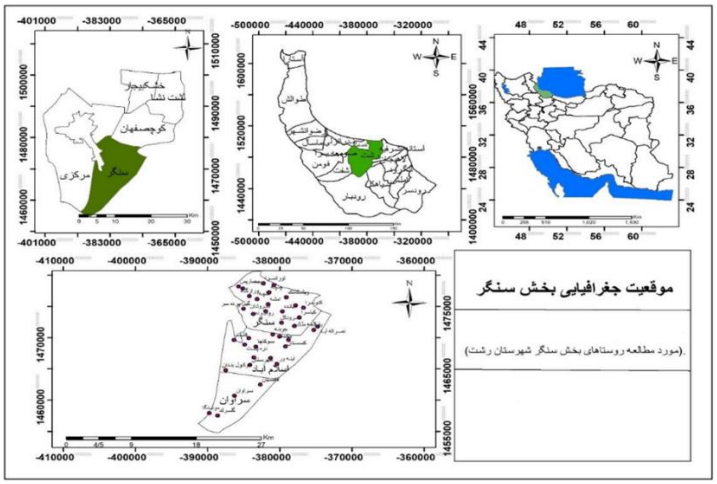
تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی – تحلیلی است. روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات در تحقیق حاضر، روش کتابخانه‌ای و میدانی است که از ابزارهای مشاهده و پرسشنامه استفاده‌شده است. محدوده موردمطالعه در این پژوهش روستاهای دهستان سراوان در بخش سنگر شهرستان رشت می‌باشد. جامعه آماری را گردشگران داخلی تشکیل می‌دهند که وارد روستاهای دهستان سروان شده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول کریسی و مورگان، تعداد نمونه آماری برای جامعه آماری ۳۸۴ نفر از گردشگران با روش نمونه‌گیری تصادفی در سال ۱۴۰۳، انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیق حاضر از یک چهارچوب نظری تلفیقی استفاده‌شده است. برای مطالعه انواع انگیزه‌ها از نظریه خود تعیین گری، رانشی و کششی و پرسشنامه ایی استاندارد با ۲۰ گویه که دارای سه بخش انگیزه درونی، انگیزه بیرونی و بی‌انگیزگی (چانگ و چن[1]، ۲۰۱۸؛ دسی و ریان[2]، ۱۹۸۵) بود، پس از ویرایش و بومی‌سازی مورد استفاده قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات به‌دست‌آمده در نرم‌افزار SPSS وارد شده و مورد تجزیه‌وتحلیل آماری قرار گرفته است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن داده‌ها، از آزمون‌هایی مانند همبستگی پیرسون استفاده شد. برای ارزیابی پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده‌شده که مقدار آن ۰/۸۴۴ محاسبه گردید. منطقه موردمطالعه نیز روستاهای بخش سنگر می باشد. این بخش در ۱۵ کیلومتری جنوب شرقی رشت و در مختصات جغرافیایی با عرض جغرافیایی ۳۷/۲۳۳۳ درجه شمالی و طول جغرافیایی ۴۹/۷۱۶۷ درجه شرقی قرار دارد. بخش سنگر شامل سه دهستان به نام‌های اسلام‌آباد، سراوان و سنگر است. سنگر شامل ۴۰ روستا است که دهستان اسلام آباد

1- Chung& Chen
2 - Deci & Ryan

شامل ۱۷ روستا، دهستان سراوان شامل ۷ روستا و دهستان سنگر دارای ۱۶ روستا می‌باشد. دهستان سراوان نیز دارای ۷ آبادی با ۱۴۰۴۱ نفر جمعیت و تعداد ۴۲۸۳ خانوار می‌باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). روستای سراوان مرکز دهستان سراوان از بخش سنگر در شهرستان رشت است. فاصله این روستا تا مرکز بخش ۱۰ کیلومتر و تا مرکز استان ۱۸ کیلومتر است. از جاذبه‌های گردشگری این دهستان می‌توان به پارک جنگلی سراوان، موزه میراث روستایی گیلان، کاروانسرای لات (شاه عباسی)، رودخانه سفیدرود، تونل‌های نظامی گلسرگ، جنگل‌های هیرکانی و غیره را می‌توان نام برد. با توجه به شهرت ملی و حتی بین‌المللی برخی از جاذبه‌های این دهستان همچون موزه میراث روستایی گیلان، گردشگران بسیاری از سراسر کشور و سایر نقاط جهان به این دهستان سفر می‌نمایند که در کنار این موزه از سایر جاذبه‌ها مانند جنگل‌های هیرکانی نیز بازدید می‌نمایند. بنابراین ضرورت دارد نسبت به برنامه‌ریزی اکوتوریسم در این ناحیه توجه ویژه‌ای شود.

نتایج و بحث

همان‌طوری که اطلاعات جدول شماره یک نشان می‌دهد ۷/۵ درصد پاسخگویان کم‌تر از ۳۰ سال سن دارند، ۵۸/۹ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۰/۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳/۱ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند.



شکل ۲-نقشه بخش سنگر، اسامی دهستان و روستاها

جدول ۱-توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب سن

مشخصه		فراوانی	درصد
سن	کم‌تر از ۳۰ سال	۲۹	۷/۵
	۴۰-۳۰ سال	۲۲۶	۵۸/۹
	۵۰-۴۰ سال	۱۱۷	۳۰/۵
	بالای ۵۰ سال	۱۲	۳/۱
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۸	۴/۷
	فوق‌دیپلم	۷۰	۱۸/۲
	لیسانس	۲۰۲	۵۲/۶
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۹۴	۲۴/۵

جدول ۲- میانگین گویه‌های موردمطالعه

	گویه‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	متوسط	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین	انحراف معیار
		فراوانی						
انگیزه درونی	برای یادگیری چیزهای جدید	۲۹	۹۳	۱۸۵	۶۵	۱۲	۲/۸۳	۰/۹۰۲
	برای آرامش و استراحت	۵۰	۱۲۹	۱۰۷	۷۹	۱۹	۲/۷۰	۱/۰۸
	برای فرار از زندگی روزمره‌ی عادی	۳۰	۹۵	۱۷۹	۶۶	۱۴	۲/۸۴	۰/۹۲۴
	برای افزایش علم و دانشم	۱۷	۱۲۰	۱۶۱	۷۹	۷	۲/۸۴	۰/۸۶۳
	برای من هیجان‌انگیز است	۲۲	۹۹	۱۷۲	۷۰	۲۱	۲/۹۱	۰/۹۴۰
	برای ملاقات مردمی با علاقه‌مندی و سرگرمی مشابه و مشترک با من دارند	۱۷	۱۰۷	۱۴۲	۱۰۳	۱۵	۲/۹۷	۰/۹۳۹
	برای تفریح و سرگرمی	۱۷	۹۵	۱۸۶	۷۵	۱۱	۲/۹۱	۰/۸۵۴
	به خاطر سفر با خانواده و دوستان	۲۶	۱۲۷	۱۲۴	۸۸	۱۹	۲/۸۶	۱/۰۰۶
	به خاطر اینکه اینجا مکانی شگفت‌انگیز است	۲۵	۹۲	۱۸۱	۷۲	۱۴	۲/۸۹	۰/۹۰۷
	برای تجدیدقوای روحی و جسمی	۱۷	۱۲۰	۱۶۱	۷۹	۷	۲/۸۴	۰/۸۶۳
	برای کشف مکان‌های جدید	۲۰	۱۲۵	۱۳۱	۹۶	۱۲	۳/۱۱	۰/۹۴۷
انگیزه بیرونی	زیرا برای من مزیت‌های تفریحی، فرهنگی و اجتماعی زیادی دارد	۴۲	۱۴۵	۱۲۶	۵۱	۲۰	۳/۳۵	۱/۰۱
	انتخاب محصولات گردشگری آسان است.	۷۳	۱۴۳	۱۲۹	۲۴	۱۵	۳/۶۱	۰/۹۸۹
	با این روش خرید یک محصول زمان‌بر نیست.	۲۹	۱۳۳	۱۳۳	۶۹	۲۰	۳/۲۱	۰/۹۹۶
	تعامل من با این منطقه روشن و قابل‌فهم است.	۳۹	۱۶۹	۱۱۵	۵۹	۲	۳/۴۷	۰/۸۹۰
	من می‌توانم به‌سرعت اطلاعاتی را که در این منطقه نیاز دارم پیدا کنم.	۱۳	۱۰۲	۱۳۷	۱۱۴	۱۸	۳/۰۵	۰/۹۴۰
	زیرا دوستان و خانواده‌ام به من گفته‌اند که این فعالیت را انجام بدهم	۲۵	۱۱۵	۱۱۸	۸۱	۴۵	۲/۹۸	۱/۱۱
بی‌انگیزگی	من به نوع فعالیت گردشگری اهمیتی نمی‌دهم	۱	۷	۳۴	۱۳۹	۲۰۳	۱/۶۰	۰/۷۴۷
	من واقعاً نمی‌دانم؛ من فکر نمی‌کنم که این نوع از گردشگری در من تغییری ایجاد کند	۳	۸	۴۲	۱۲۹	۲۰۳	۱/۶۴	۰/۷۹۸
	زیرا دوستان و خانواده به من گفته‌اند که این فعالیت را انجام بدهم	۳	۸	۴۲	۱۲۹	۲۰۲	۱/۶۴	۰/۸۱۶
وفاداری گردشگر	منطقه سراوان انتخاب من در تعطیلات بعدی است	۲۰	۱۳۳	۱۳۵	۷۶	۲۰	۳/۱۴	۰/۹۷۰
	من تا چند سال دیگر مایل نیستم به منطقه سراوان را دوباره بازدید کنم	۳۸	۱۵۱	۱۱۷	۷۲	۶	۳/۳۷	۰/۹۵۰
	من مایلم که بازدید از منطقه سراوان را افزایش دهم، حتی اگر قیمت خدمات آن تا حدی افزایش یابد	۱۷	۱۱۶	۱۳۵	۹۶	۲۰	۲/۹۳	۰/۹۶۷
	مایلم آن را به مکان دیگری تغییر دهم، چون با خدماتی که در سراوان بود به مشکل برخوردم	۱۵	۱۰۳	۱۴۲	۱۰۷	۱۷	۲/۹۷	۰/۹۳۹
	من منطقه سراوان را به افراد دیگر پیشنهاد می‌کنم	۵۱	۹۰	۱۱۲	۸۵	۴۶	۲/۹۸	۱/۲۱
	مایلم نکات مثبتی درباره تجربه‌ام در منطقه سراوان بگویم.	۴۴	۱۳۷	۹۸	۶۸	۳۷	۲/۷۸	۱/۱۵
	من مایلم به مکان‌های گردشگری دیگری که قیمت‌های ارزان‌تری را پیشنهاد می‌کند بروم	۵۰	۹۲	۱۱۵	۷۸	۴۹	۳/۰۴	۱/۲۱
	من مایلم اعضای خانواده‌ام همسالان و دوستانم را به ملاقات این منطقه تشویق کنم	۱۰۱	۱۴۲	۹۸	۳۷	۶	۳/۲۳	۰/۹۹۷
	من مکان‌های دیگری که نوع دیگری از تجربه گردشگری را پیشنهاد می‌کند را بازدید خواهم کرد	۷۴	۱۹۷	۸۱	۲۸	۴	۳/۱۹	۰/۸۶۷
	من منطقه سراوان را در چندین سال بعدی مجدداً بازدید خواهم کرد	۱۰۴	۱۳۵	۱۰۳	۳۲	۱۰	۳/۲۴	۱/۰۲

همچنین ۴/۷ درصد پاسخگویان دیپلم و زیر دیپلم دارند،۱۸/۲ درصد فوق‌دیپلم،۵۲/۶ درصد لیسانس و ۲۴/۵ درصد پاسخگویان فوق‌لیسانس و بالاتر دارند.

همان‌طور که در جدول زیر مشخص است در بین گویه‌های انگیزه درونی، گویه «برای کشف مکان‌های جدید» دارای میانگین بیش‌تر از ۳ یعنی بالاتر از حد متوسط بوده و بقیه میانگینی کم‌تر از حد متوسط به دست آورده‌اند. این موضوع نشان دهنده اهمیت مکان‌های متنوع دهستان سراوان بخصوص در حوزه طبیعت گردی می‌باشد. بقیه گویه‌های انگیزه درونی دارای میانگینی نزدیک به هم می‌باشد. در انگیزه بیرونی بالاترین میانگین مربوط به گویه «انتخاب محصولات گردشگری آسان است» می‌باشد که در دسترس بودن همراه با کیفیت و قیمت مناسب انواع محصولات گردشگری روستاهای دهستان سراوان را نشان می‌دهد. گویه‌های بی‌انگیزگی همگی دارای کمیتی کم‌تر از حد متوسط بوده که نشان می‌دهد اکثر اکوتوریست‌ها دارای انگیزه‌های درونی یا بیرونی برای سفر به دهستان سراوان می‌باشد. در شاخص وفاداری اکوتوریست‌ها، بیش‌تر گویه‌ها در محدوده متوسط قرار دارند.

در جدول زیر نیز میانگین شاخص‌های مورد بررسی ارائه شده است. میانگین انگیزه بیرونی بیش‌تر از متوسط (۳/۳۴) می‌باشد که سهم زیادی در انگیزه اکوتوریست‌ها برای سفر به منطقه موردمطالعه دارد. از طرف دیگر انگیزه درونی دارای میانگینی کم‌تر از حد متوسط (۲/۸۸) بوده که نشان می‌دهد انگیزه‌های درونی در ایجاد سفر چندان تأثیر ندارند. همچنین وضعیت وفاداری اکوتوریست‌ها در حد متوسطی می‌باشد.

جدول ۳ - میانگین شاخص‌های موردمطالعه

متغیرهای موردمطالعه	تعداد سؤال	میانگین	انحراف معیار
انگیزه درونی	۱۱	۲/۸۸	۰/۷۰۸
انگیزه بیرونی	۶	۳/۳۴	۰/۶۱۷
بی‌انگیزگی	۳	۱/۶۳	۰/۶۰۰
وفاداری اکوتوریست‌ها	۱۰	۳/۰۴	۰/۶۶۳

آزمون دوجمله‌ای گویه‌ها

با توجه به اطلاعات و آمار به دست آمده از جدول بالا، در مورد گویه‌های ۱ تا ۱۱ که مربوط به شاخص انگیزه درونی می‌باشد در گویه اینجا مکانی شگفت‌انگیز است، ۷۸ درصد از پاسخگویان بیش‌ازحد متوسط نظر به این داشتند که شگفت‌انگیز بودن مکان در انگیزه گردشگری آن‌ها نقش داشته است. کم‌ترین درصد مربوط به گویه برای یادگیری چیزهای جدید است که پاسخگویان ۸۰ درصد کم‌تر از حد متوسط به آن تمایل داشته‌اند. در مورد گویه‌های انگیزه بیرونی، بیش‌ترین نقش را در دسترس بودن و آسان بودن محصولات گردشگری با میزان ۵۶ و ۴۲ درصد بوده است. کم‌ترین تأثیر و نقش را در این شاخص، گویه «من می‌توانم به‌سرعت اطلاعاتی را که در این منطقه نیاز دارم پیدا کنم» می‌باشد که نیازمند برنامه‌ریزی برای این موضوع می‌باشد؛ اما کم‌ترین میزان مؤثر بین گویه‌ها به عامل من به نوع فعالیت گردشگری اهمیتی نمی‌دهم با فقط ۹ درصد بالای حد متوسط پاسخگویان به این سؤال بیش‌تر از حد متوسط پاسخ دادند.

جدول ٤ -نتایج آزمون دوجمله‌ای برای گویه‌ها

گویه‌ها	طبقه	فراوانی	درصد	فراوانی مورد انتظار	سطح معناداری
برای یادگیری چیزهای جدید	<= ۳	۳۰۷	۰/۸۰	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۷۷	۰/۲۰		
برای آرامش و استراحت	<= ۳	۲۸۶	۰/۷۴	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۹۸	۰/۲۶		
برای فرار از زندگی روزمره‌ی عادی	<= ۳	۳۰۴	۰/۷۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۸۰	۰/۲۱		
برای افزایش علم و دانشم	<= ۳	۲۹۸	۰/۷۸	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۸۶	۰/۲۲		
برای من هیجان‌انگیز است	<= ۳	۲۹۳	۰/۷۶	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۹۱	۰/۳۴		
برای ملاقات مردمی با علاقه‌مندی و سرگرمی مشابه و مشترک با من دارند	<= ۳	۲۶۶	۰/۶۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۱۱۸	۰/۳۱		
برای تفریح و سرگرمی	<= ۳	۲۹۸	۰/۷۸	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۸۶	۰/۲۲		
به خاطر سفر با خانواده و دوستان	<= ۳	۲۷۷	۰/۷۲	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۱۰۷	۰/۲۸		
به خاطر اینکه اینجا مکانی شگفت‌انگیز است	<= ۳	۸۶	.۲۲	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۲۹۸	.۷۸		
برای تجدیدقوای روحی و جسمی	<= ۳	۲۹۸	۰/۷۸	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۸۶	۰/۲۲		
برای کشف مکان‌های جدید	<= ۳	۲۳۹	۰/۶۲	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۱۴۵	۰/۳۸		
مزیت‌های تفریحی، فرهنگی و اجتماعی زیادی دارد	<= ۳	۱۸۷	۰/۴۹	۰/۵۰	۰/۶۴۶
	> ۳	۱۹۷	۰/۵۱		
انتخاب محصولات گردشگری آسان است.	<= ۳	۱۶۸	۰/۴۴	۰/۵۰	۰/۰۱۶
	> ۳	۲۱۶	۰/۵۶		
با این روش خرید یک محصول زمان‌بر نیست.	<= ۳	۲۲۲	۰/۵۸	۰/۵۰	۰/۰۰۳
	> ۳	۱۶۲	۰/۴۲		
تعامل من با این منطقه روشن و قابل‌فهم است.	<= ۳	۱۷۶	۰/۴۶	۰/۵۰	۰/۱۱۴
	> ۳	۲۰۸	۰/۵۴		
من می‌توانم به‌سرعت اطلاعاتی را که در این منطقه نیاز دارم پیدا کنم.	<= ۳	۲۵۲	۰/۶۶	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۱۳۲	۰/۳۴		
زیرا دوستان و خانواده‌ام به من گفته‌اند که این فعالیت را انجام بدهم	<= ۳	۲۴۴	۰/۶۴	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۱۴۰	۰/۳۶		
من به نوع فعالیت گردشگری اهمیتی نمی‌دهم	<= ۳	۳۷۵	۰/۹۸	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۹	۰/۰۲		
من واقعاً نمی‌دانم؛ من فکر نمی‌کنم که این نوع از گردشگری در من تغییری ایجاد کند	<= ۳	۳۷۳	۰/۹۷	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۱۱	۰/۰۳		
مایلم نکات مثبتی درباره تجربه‌ام در منطقه سراوان بگویم.	<= ۳	۱۹۵	۰/۵۱	۰/۵۰	۰/۷۹۹
	> ۳	۱۸۹	۰/۴۹		
من تا چند سال دیگر مایل نیستم به منطقه سراوان را دوباره بازدید کنم	<= ۳	<= ۳	۰/۷۱	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	> ۳	۰/۲۹		
من مایلم که بازدید از منطقه سراوان را افزایش دهم، حتی اگر قیمت خدمات آن تا	<= ۳	۲۶۶	۰/۶۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰

	> ۳	۱۱۸	۰/۳۱		حدی افزایش یابد
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۲۴۸	۰/۶۵	<= ۳	مایلم آن را به مکان دیگری تغییر دهم، چون با خدماتی که در سراوان بود به مشکل برخوردم
		۱۳۶	۰/۳۵	> ۳	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۲۷۹	۰/۷۳	<= ۳	من منطقه سراوان را به افراد دیگر پیشنهاد می‌کنم
		۱۰۵	۰/۲۷	> ۳	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	<= ۳	۰/۶۳	<= ۳	من مایلم به مکان‌های گردشگری دیگری که قیمت‌های ارزان‌تری را پیشنهاد می‌کند بروم
		> ۳	۰/۳۷	> ۳	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۳۴۰	۰/۸۹	<= ۳	من مایلم اعضای خانواده‌ام همسالان و دوستانم را به ملاقات این منطقه تشویق کنم
		۴۴	۰/۱۱	> ۳	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۳۵۲	۰/۹۲	<= ۳	من مکان‌های دیگری که نوع دیگری از تجربه گردشگری را پیشنهاد می‌کند را بازدید خواهم کرد
		۳۲	۰/۰۸	> ۳	
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۳۴۲	۰/۸۹	<= ۳	من منطقه سراوان را در چندین سال بعدی مجدداً بازدید خواهم کرد
		۴۲	۰/۱۱	> ۳	

با توجه به اطلاعات جدول بالا بیش‌ترین نقش را در انگیزه اکوتوریست‌ها را عامل انگیزه بیرونی شامل می‌شود که بر این اساس مزیت‌های تفریحی فرهنگی، انتخاب محصولات گردشگری، زمان‌بر نبودن انتخاب محصول همگی نقش زیادی در انگیزه اکوتوریست ها دارد.

جدول ۵- نتایج آزمون دوجمله‌ای شاخص‌ها

	طبقه	فراوانی	درصد	فراوانی مورد انتظار	سطح معناداری
انگیزه درونی	<= ۳	۲۲۵	۰/۵۱	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۱۵۹	۰/۴۹		
انگیزه بیرونی	<= ۳	۹۸	۰/۲۶	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۲۸۶	۰/۷۴		
بی‌انگیزگی	<= ۳	۳۰۴	۰/۷۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	> ۳	۸۰	۰/۲۱		

جدول ٦- همبستگی بین انگیزه درونی اکوتوریست ها و وفاداری

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
انگیزه	وفاداری	۰/۸۰۸	۳۸۴	۰/۰۰۰۰

ازآنجایی‌که متغیرهای موردمطالعه از توزیع نرمال برخوردار هستند، برای بررسی رابطه بین این متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده‌شده است.

همان‌طور که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۸۰۸) در سطح خطای ۰/۰۵ = $\propto$ معنی‌دار است. (sig، ۰/۰۱ >) لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین، چنین استنباط می‌شود که با اطمینان بالای ۹۵ درصد بین انگیزه درونی اکوتوریست ها و وفاداری اکوتوریست‌ها رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد، یعنی با افزایش انگیزه درونی، وفاداری اکوتوریست‌ها

فزایش می‌یابد بر ایـن اسـاس فرضـیه فـوق مـورد تأییـد قـرار می‌گیرد.

جدول ۷- همبستگی بین بعد انگیزه درونی و وفاداری اکوتوریست‌ها

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
انگیزه درونی	وفاداری	۰/۸۶۷	۳۸۴	۰/۰۰۰۰

همـان‌طور کـه نتـایج جـدول ۷ نشـان می‌دهـد ضـریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۸۶۷) در سطح خطای ۰/۰۵ = ∝ معنی‌دار است. (۰/۰۱ > sig)، لذا فرض H_0 رد و فـرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین، چنین استنباط می‌شود کـه بـا اطمینـان بـالای ۹۵ درصـد بـین انگیـزه درونـی و وفـاداری اکوتوریست‌ها رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد، یعنـی با افزایش انگیزه درونی، وفاداری اکوتوریست‌ها فـزایش می‌یابـد بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. این یافتـه بـا نظریه خود تعیین گری مطابقت دارد.

جدول ۸- همبستگی بین بعد انگیزه بیرونی و وفاداری اکوتوریست‌ها

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
انگیزه بیرونی	وفاداری	۰/۷۲۰	۳۸۴	۰/۰۰۰۰

همـان‌طور کـه نتـایج جـدول ۸ نشـان می‌دهـد ضـریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۲۰) در سطح خطای ۰/۰۵ = ∝ معنی‌دار است. (۰/۰۱ > sig)، لذا فرض H_0 رد و فـرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین، چنین استنباط می‌شود کـه با اطمینـان بـالای ۹۵ درصـد بـین انگیـزه بیرونـی و وفـاداری اکوتوریست‌ها رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد، یعنـی با افزایش انگیزه بیرونی، وفاداری اکوتوریست‌ها افزایش می‌یابـد بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد که در نظریـه خود تعیین گری نیز به آن اشاره شده است.

جدول ۹- همبستگی بین بعد انگیزه بیرونی و وفاداری اکوتوریست‌ها

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (r)	تعداد (n)	سطح معنی‌داری (sig)
بی‌انگیزگی	وفاداری	-۰/۰۸۸	۳۸۴	۰/۰۰۰۰

در جدول ۹ مشاهده می‌شود که ضریب همبستگی پیرسـون محاسبه شده (۰/۰۸۸-) در سطح خطـای ۰/۰۵ = ∝ معنـی‌دار است. (۰/۰۱ > sig)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأییـد قرار می‌گیرد؛ بنابراین، چنین استنباط می‌شـود کـه بـا اطمینـان بالای ۹۵ درصد بین بعد بی‌انگیزگی و وفـاداری اکوتوریسـت‌هـا آباد رابطه منفی (معکوس) و معنی‌دار وجود دارد، یعنی با افزایش بعد بی‌انگیزگی، وفاداری اکوتوریست‌ها کاهش می‌یابـد بـر ایـن اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

اهمیت مطالعه‌ی انگیزه گردشگران از آن رو است که عامل اصلی در تعیین و پیش‌بینی تصمیم و رفتار گردشگر می‌باشد. از دلایل دیگر اهمیت انگیزه می‌توان به نقش آن در رفتار گردشگر و تصمیم به انجام سفر و همچنین نقشی که در انتخاب مقصد و فعالیت‌های گردشگری و یا تکرار بازدید از یک منطقه دارد، اشاره نمود. بر این اساس مطالعه حاضر به بررسی تأثیر انگیزه اکوتوریست‌ها بر وفاداری آن‌ها به مقصدهای گردشگری روستایی دهستان سراوان در شهرستان رشت پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که بین انگیزه اکوتوریست‌ها و وفاداری اکوتوریست‌ها رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد، یعنی با افزایش انگیزه درونی، وفاداری اکوتوریست‌ها افزایش می‌یابد. همچنین بین انگیزه بیرونی و وفاداری اکوتوریست‌ها نیز رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد، یعنی با افزایش انگیزه بیرونی، وفاداری اکوتوریست‌ها افزایش می‌یابد. البته ضریب همبستگی انگیزه درونی و وفاداری به میزان ۰/۸۶۷ بوده که از ضریب همبستگی انگیزه بیرونی و وفاداری (۰/۷۲۰) بیش‌تر است. این موضوع نشان از اهمیت بالای انگیزه‌های درونی در وفاداری گردشگران می‌باشد که ناشی از تمایل طبیعی به مدیریت خواسته‌ها، استفاده از مهارت‌ها، جستجو و تسلط بر چالش‌های بهینه است. در گردشگری تأکید فراوان بر ارتقای روحی و خاطره‌سازی می‌شود و چون گردشگران در انگیزه درونی نیازهای روانی درون خود دارند، هنگامی که این نیازها در حین انجام یک فعالیت گردشگری، رشد و ارتقاء پیدا می‌کنند، به طور خودبه‌خود احساس رضایت را در افراد ایجاد می‌کند و به دنبال آن دلبستگی و وفاداری ایجاد می‌شود. این مسئله، اهمیت توجه برنامه ریزان گردشگری را به مقوله انگیزه درونی افراد نشان می‌دهد. این نتایج با مطالعه علان،۲۰۱۱ نیز مطابقت دارد. می‌توان گفت وفاداری اکوتوریست‌ها تحت تأثیر انگیزه‌های درونی و بیرونی آن‌ها قرار دارد؛ بنابراین انگیزه را به‌عنوان یک احساس شناختی درونی در راستای وفاداری گردشگران می‌توان توصیف نمود. چرا که انگیزه درونی به طور خودبه‌خود از نیازهای روانی، کنجکاوی و انگیزه ذاتی برای رشد ناشی می‌شود. در این راستا مقصد گردشگری روستایی سراوان می‌تواند بازار هدف خود را که بیش‌ترین مطابقت را با داشته‌ها و امکانات خود دارد، تأمین نماید. ازاین‌رو در چارچوب رهیافت سیستمی، بررسی اثرگذاری انگیزه گردشگران بر وفاداری آنان مستلزم شناخت و درک کافی از فرایند این اثرگذاری است. در دهستان سراوان مزیت‌های تفریحی، فرهنگی و اجتماعی مبتنی بر طبیعت گردی که از انگیزه‌های اصلی گردشگران می‌باشد، تأثیرگذاری زیادی بر وفاداری آن‌ها دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادات در چهار سطح استراتژیک دسته‌بندی شده است:

۱. ارتقای تجربه گردشگر (افزایش انگیزه برای سفر)

برای اینکه فرد تصمیم بگیرد به سراوان سفر کند، باید "ارزش متمایز" منطقه را حس کند.

- طراحی تورهای موضوعی یا علائق خاص[1] مانند:
- تور عکاسی از طبیعت بکر: با استفاده از مناظر خاص منطقه.
- تور فرهنگ و آداب و رسوم: شرکت در مراسم‌های محلی یا یادگیری صنایع دستی از مردم بومی.
- تور اکوتوریسم و پیاده‌روی[2]: استفاده از مسیرهای طبیعی برای علاقه‌مندان به ماجراجویی.

۲. بهبود زیرساخت‌ها و خدمات (تضمین رضایت):

- بومی‌سازی اقامتگاه‌ها: به جای ساخت هتل‌های مدرن که روح منطقه را می‌گیرند، تشویق مردم به آماده‌سازی اتاق‌های مهمان با استانداردهای بهداشتی و با چیدمان

1- Niche Tourism
2- Hiking

سنتی شوند. این کار هم درآمد را به مردم می‌رساند و هم تجربه اصیل ایجاد می‌کند.

- راهنمایان محلی آموزش‌دیده: آموزش جوانان منطقه برای تبدیل شدن به راهنمای تور. آن‌ها بهتر از هر کسی داستان‌های منطقه را می‌دانند و حضور آن‌ها باعث ایجاد پیوند عاطفی بین گردشگر و منطقه می‌شود.
- استانداردسازی خدمات پایه: اطمینان از دسترسی به آب سالم، مسیرهای مشخص شده برای پیاده‌روی و تابلوهای راهنمای محیط‌زیستی.

۳. استراتژی‌های وفاداری (تشویق به بازگشت و توصیه): وفاداری زمانی ایجاد می‌شود که گردشگر احساس کند بخشی از "داستان" سراوان شده است. در این راستا می‌توان پیشنهادهای زیر را مطرح نمود:

- سیستم عضویت یا کارت دوستدار سراوان: ارائه تخفیف برای بازدیدهای بعدی یا دسترسی به مسیرهای خاص برای کسانی که قبلاً از منطقه بازدید کرده‌اند.
- تجربه شخصی‌سازی شده: اگر امکان‌پذیر باشد، جمع‌آوری اطلاعات ساده (مثل علاقه به عکاسی یا طبیعت‌گردی) و ارائه یک نقشه یا پیشنهاد ویژه در بازدید دوم.
- هدایای یادگاری متمایز: فروش محصولات محلی (صنایع دستی یا محصولات کشاورزی) با بسته‌بندی‌های بسیار زیبا و دارای داستان (مثلاً برچسبی که توضیح می‌دهد این محصول توسط کدام خانواده تهیه شده است). این هدیه، یادگاری از سفر در ذهن آن‌ها می‌ماند.

۴. پایداری و مشارکت جامعه محلی (ریشه وفاداری): اگر مردم محلی از گردشگری سود ببرند، با تمام وجود از گردشگر حمایت می‌کنند. برای این کار می‌توان فعالیتهای زیر را پیشنهاد نمود:

- گردشگری مسئولانه: آموزش گردشگران برای حفظ نظافت و احترام به فرهنگ محلی. وقتی گردشگر احساس کند در یک محیط محترم و پاک است، تمایل بیش‌تری به بازگشت دارد.
- جشنواره‌های فصلی: برگزاری رویدادهای کوچک (مثلاً جشن برداشت محصول یا جشنواره موسیقی محلی) در فصول مختلف سال، تا دلیل جدیدی برای بازگشت در فصل‌های دیگر ایجاد شود.

منابع

بنی اسدی، ن. و نقوی، س. ۱۴۰۳. شناسایی و رتبه‌بندی راهکارهای ارتقا توسعه گردشگری و بومگردی با رویکرد کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه موردی: روستاهای گردشگری استان کرمان)، راهبردهای توسعه روستایی،۱۱(۴)، ۶۱۵-۶۳۳. doi: 10.22048/rdsj.2024.406344.2113

ترابی، ذ.، رضوانی، م. و دوانی, پ. ۱۴۰۳. ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصدهای روستایی: تحلیل نقش فعالیت‌های تبلیغاتی، انتظارات و رضایتمندی (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان شاهرود)، فصلنامه گردشگری و توسعه، 10.22034/jtd.2025.493805.2997

حیدری، غ. و محبت اف، خ ن. ۱۴۰۱. بررسی شیوه‌های تبلیغاتی در جذب اکوتوریست های داخلی و انگیزه آن‌ها از گردشگری در ایران، مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۶(۲ (پیاپی ۱۲))، ۳۶۳-۳۸۱.

رفیعی دارانی، ه. و دانایی، م. ۱۴۰۳. بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری روستایی: مطالعه روستاهای شهرستان طرقبه و شاندیز، راهبردهای توسعه روستایی، ۱۱(۳)، ۴۲۰-۴۳۵. doi: 10.22048/rdsj.2024.382185.2077

ریو، ج. ۱۳۹۰. انگیزش و هیجان، ترجمه سید محمدی، تهران.

شاطریان، م.، کیانی سلمی، ص. و شیخ زاده، ف. ۱۳۹۷. بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر)، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱، ۱۳۵-۱۵۵.

سهرابی، پ. و مختاری، د. ۱۴۰۱. بررسی مؤلفه های کارآفرینی اکوتوریسم در پای کوه های سهند مطالعه موردی دره آذرشهرچای، راهبردهای توسعه روستایی، ۹، ۵۳-۶۵. doi: 10.22048/rdsj.2022.298300.1977

عاقلی، م.، کریمی، ا. و رشیدی، ح. ۱۳۹۸. بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان)، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۲، ۲۳-۴۷. doi: 10.22034/jtd.2019.166709.1628

مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)، سرشماری عمومی نفوس و مسکن.

Allan, m. (2011). toward a better understanding of motivation for a geotourism experience: a self-determination theory perspectives, school of marketing, tourism and leisure, faculty of business and law, Edith cowan university, western Australia.

Chikuta, O., du Plessis, L., Saayman, M., .(2017).Nature-based travel motivations for people with disabilities. Africa. J. Hosp. Tour. Leisure. 6 (1), 1–16. http://www.ajhtl.com/.

Chung, J. Y., & Chen, C. C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(1), 56-67.

Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism, Annals of Tourism Research, 4(4): 184–194

Das, M., Chatterjee, B., .(2015). Ecotourism: a panacea or a predicament? Tour. Manage. Perspec. 14, 3–16.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. Journal of research in personality, 19(2), 109-134.

Fennell, J. (2014). Destination resorts, Canadian Building, 39 (5): 10 – 17

Hultman, M., Kazeminia, A., Ghasemi, V., .(2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: the impact of attitude, materialism, and motivation. J. Bus. Res. 68 (9), 1854–1861

Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks, Tourism Management, 24(2): 169- 180.

Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation, Journal of travel Research, 40(4): 396- 403

Lee, J., Kim, Y., Tzang, I., & Han, H. (2010). Understanding how consumers view green hotels. Journal of Sustainable Tourism, 18, 901-914

Luo, Y., Deng, J., .(2008). The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. J. Travel Res. 46 (4), 392–402

Mauricio.C.H, Marival.S.O, Conorado.C.L. (2019). Segmentation and motivations in eco-tourism: The case of a coastal national park, Ocean & Coastal Management, Volume 178.

Mauricio.C.H,Wilmer.C.F, Orly.C.F, Jose.B.M. (2022). Motivations as a predictor of satisfaction and loyalty in ecotourism, Elsevier Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Volume 37.

Nilplub, C., Khang, D. B., & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. Tourism Analysis, 21(2), 221–236.

Pearce, P. .(2013). The Social Psychology of Tourist Behaviour: International Series in Experimental Social Psychology. United States of America: Elsevier.

Rivera, M.A., Croes, R., .(2010). Ecotourists' loyalty: will they tell about the destination or will they return? J. Ecotourism. 9 (2), 85–103.

Shoemaker, S.(1994). Segmenting the US travel market according to benefits realized. Journal of Travel Research, 32, 8–21

Weaver, D., .(2014). The Sustainable Development of Tourism. The Wiley Blackwell com panion to tourism, pp. 524–534

Yolal, M., Rus, R.V., Cosma, S., Gursoy, D., .(2015). A pilot study on spectators'motivations and their socio economic perceptions of a film festival. J. Conv. Event Tour. 16 (3), 253–271.