



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال یازدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳، شماره پیاپی ۲۷

## ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری به گردشگری در مقصد رشت

حسن احمدی (دانشیار شهرسازی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران)

[hamed@guilan.ac.ir](mailto:hamed@guilan.ac.ir)

مهرداد مهرجو (دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران، نویسنده مسئول)

[mehrjousemehrdad@gmail.com](mailto:mehrjousemehrdad@gmail.com)

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۸

صص ۹۳-۱۱۲

### چکیده

به منظور مدیریت بهتر رقابت در بازار گردشگری، مهم است که وفاداری گردشگر نسبت به مقصد درک شود. هدف پژوهش، بررسی تأثیر میانجی رضایت بر اثر انگیزه رانشی و کششی بر وفاداری است. هدف پژوهش کاربردی و از نظر روش پیمایشی و بر اساس "مدل معادلات ساختاری" است. جامعه آماری، از گردشگران داخلی و خارجی تفریحی شهر رشت، تشکیل شده است. از نمونه‌گیری خوشه‌ای و از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده استفاده شد. داده‌های پژوهش با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی عوامل قابل توجهی را تعیین کرد، از جمله هشت عامل انگیزه سفر رانشی و ده انگیزه سفر کششی تحلیل‌های عاملی قابل قبول ارائه کردند. شاخص‌های نیکویی برازش نشان دادند که مدل اندازه‌گیری کلی، قابل قبول است و مدل پیشنهادی بر داده‌های جمع‌آوری شده با حجم نمونه تناسب دارد. رضایت و وفاداری مقصد به طور همزمان نیز نتایج قابل قبول ارائه کردند. این مطالعه قابلیت قلیل توجهی برای ایجاد کاربردهای دقیق‌تری در رابطه با رفتار مقصد، به ویژه در مورد انگیزه، رضایت و وفاداری به مقصد ارائه می‌کند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدیران گردشگری مقصد، پیامدهای عملی متغیرهای انگیزشی را در نظر بگیرند، زیرا می‌توانند عوامل اساسی در افزایش رضایت از خدمات و محصولات مقصد و همچنین افزایش وفاداری مقصد را ارتقاء دهند.

کلیدواژه‌ها: انگیزه رانشی و کششی، رشت، رضایت انگیزشی، رضایت گردشگر، وفاداری مقصد.

## ۱. مقدمه

گردشگری در جهان به یکی از مهم‌ترین منابع درآمد و به‌عنوان گسترده‌ترین فعالیت در جهان دارای اهمیت ویژه‌ای است. گردشگری مجموع فعالیتی است که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این قبیل فرایند شامل فعالیت؛ برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. فعالیت‌هایی که گردشگر نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در برمی‌گیرد (بال‌اوغلو، ۲۰۰۱). عدم رضایت گردشگران از مقصد گردشگری، باعث می‌شود که بازار گردشگران دوام نداشته و آن مقصد به عنوان مقصدی نامطلوب شناخته می‌شود (خوارزمی و ابراهیمی، ۱۳۹۶). رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد مرثر واقع شود و به این ترتیب موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر شود (طیب‌نیا، ۱۳۹۹). رضایت مشتری ارزیابی می‌کند که تا چه حد انتظارات مشتری از انجام دادن معامله برآورده شده است. در حالی که وفاداری مشتری ارزیابی می‌کند که چگونه ممکن است مشتری دوباره به مقصد بازگردد (مودودی‌ارخودی و همکاران، ۱۳۹۸). مشتری وفادار، مزایای دیگری نیز دارد، که می‌توان به افزایش مجدد بازدید و ارتباط زبانی مثبت اشاره نمود. وفاداری، به تعهد گردشگر به استفاده و مصرف مجدد خدمات برمی‌گردد (هرنلندز - روخاس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). توسعه یافته وفاداری به مقصد، وفاداری مسافر در حوزه گردشگری است (وانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). وفاداری به مقصد، احساس و نگرشی است که گردشگران را به سمت مقصد سوق می‌دهد؛ که از مقصد مجدداً بازدیدکنند و آن را نیز به دیگران معرفی نمایند (هرنلندز - روخاس و همکاران، ۲۰۲۲). ژانگ، فو، کای و لو<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، سه تعریف اساسی از وفاداری را بیان کردند: وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و وفاداری ترکیبی. تعریف اول؛ نگرش‌های مقصد براساس ارزش درک‌شده و هدف گردشگران از توصیه مقصد به دوستان و خانواده است. دومین تعریف به رفتار شخص حقیقی، مانند قصد بازدید مجدد از مقصد نگاه می‌کند، درحالی که سومین تعریف، ترکیبی از دو تعریف قبلی است. تحلیل وفاداری گردشگری در مدیریت گردشگری یک مسئله کلیدی است (زو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). به طور کلی، هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد، فعالیت گردشگری محسوب می‌گردد (باستیدا و هوان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). جذب گردشگران در ساختار بازاریابی نوین بر پایه‌ی جلب مشارکت‌های مردمی و با همکاری بخش‌های خصوصی، عمومی و دولتی امکان‌پذیر است. در حقیقت ارایه محصول نو در بازارهای هدف و جذب مشتریان جدید و قدیمی

1. Baloglu
2. Hernandez- Rojas
3. Wang
4. Zhang, Fu, Cai & Lu
5. Zou
6. Bastida & Huan

در یک فرایند سیستمی، نیازمند شناخت انگیزه‌های روحی و روانی گردشگران است (وانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو، انگیزه موضوعی مهم در فعالیت گردشگری در مرکز توجه قرار دارد (کابر و آلبایراک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). انگیزه رانشی، عوامل یا نشانه‌های انگیزشی هستند که در اثر عدم تعادل یا تنش در سیستم انگیزشی به وجود می‌آیند و در واقع عواملی هستند که میل به سفر را ایجاد می‌کنند (یوسفی و مرزوقی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). یوزال (۱۹۹۶) معتقد است عوامل رانشی انگیزه‌های اجتماعی - روان‌شناختی هستند که زمینه‌ی سفر افراد را فراهم می‌کند. یوزال و همکاران (۱۹۹۳) تأکید می‌کنند که عوامل رانشی خاستگاه‌محور هستند و به امیال نامحسوس و ذاتی مسافران مربوط می‌شوند (داوس<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). به عقیده‌ی دن (۱۹۸۱) در مبحث رانش سوالات از جنس «چرایی» (میل اجتماعی - روان‌شناختی) هستند. به بیان دیگر، نیروهای رانشی عوامل «میل به سفر» هستند و با تصمیم‌گیری درباره «انتخاب مقصد» مرتبط می‌باشند (ابوبکر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ کیم<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). عوامل کششی برخلاف عوامل رانشی به ویژگی‌ها و جاذبه‌های صرفاً مقصد مربوط می‌شوند. آن‌ها مشخص می‌کنند که کدام یک از ویژگی‌های بیرونی افراد را جذب کرده و آن‌ها را به بازدید از مقصدهای خاص سوق می‌دهند (باتور<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). یوزال و هاگان (۱۹۹۳)، انگیزه کششی را ترکیبی از امکانات و خدماتی می‌دانند که در شرایط انتخابی باعث جذاب شدن مقصد می‌شوند. عوامل کششی «ویژگی‌های مقصد» یا «نیروهای جذب» هستند که به عوامل رانشی انگیزش پاسخ می‌دهند (پرایاگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲؛ سنگپیکول<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸؛ کرینر<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). محیط فرهنگی: از آنجایی که گردشگری مذهبی ارتباط عمیقی با گردشگری تعطیلاتی و فرهنگی، گروهی و اجتماعی دارد از فضاها و محیط‌های ذهنی اینگونه گردشگری‌ها نیز تأثیر می‌پذیرد (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین، محیط فرهنگی حاکم بر مقاصد گردشگری به نوبه‌ی خود بر جذب گردشگران (سوی نیت و قصدی که از حضور در آن مقصد دارند) مؤثر می‌باشد (شینده<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲). دسترسی: دسترسی به عنوان شاخص مکانی و زمانی در نظر گرفته می‌شود. سهولت در دسترسی به مقصد گردشگری به لحاظ وسایل ارتباطی زمینی و هوایی و همچنین نزدیکی به محل زندگی می‌تواند در جذب گردشگر مؤثر باشد (توت و دیوید<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰). مک‌کی و کرامپتون معتقدند انگیزه‌های گردشگری نشان‌دهنده یک روند فعال داخلی است. عواملی مانند نیازها و خواسته‌ها موجب تنش روانی در افراد می‌شود. بر همین اساس لی و همکاران (۲۰۱۷) بیان کرده‌اند انگیزه‌های گردشگری به منزله حالت‌های روانی فعال افراد است که آن‌ها را به سمت تحقق نیازهای گردشگری

1. Wang
2. Caber & Albayrak
3. Yousefi & Marzuki
4. Dawes
5. Abubakar
6. Kim
7. Battour
8. Prayag
9. Sangpikul
10. Kreiner
11. Shinde
12. Toth & David

هدایت می‌کند (لی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). با تحریک نیازهای مسافران انگیزه‌های سفر ایجاد می‌شود و مسافران به اقداماتی برای برآورده ساختن نیازهای گردشگری و کاهش تنش خود ترغیب می‌شوند. از این رو انگیزه‌ها در رفتار مسافران بسیار مهم‌اند (هسو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، با هدف ارضای خواسته‌ها و نیازهای انگیزشی مسافران و جذب آنان در محل‌های خاص باید به دو عامل انگیزشی رانشی و عامل جذب کششی توجه نمود. رضایت از سفر تجربیات، بر اساس این نیروهای فشار و کشش، به وفاداری مقصد کمک می‌کند. میزان وفاداری گردشگران به یک مقصد در قصد آنها برای بازدید مجدد از مقصد و در توصیه‌های آن‌ها به دیگران منعکس می‌شود بنابراین، اطلاعات در مورد وفاداری گردشگران برای بازاریابان و مدیران مقصد مهم است. این مطالعه یک رویکرد یکپارچه برای درک انگیزه گردشگران و تلاش برای گسترش آن ارائه می‌دهد (اوپرمن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). مطالعاتی تا کنون پیرامون عنوان پژوهش در فعالیت گردشگری انجام شده، نشان می‌دهد که پژوهشگرانی همچون صفدری و همکاران (۱۳۹۶)، انگیزه‌های رانشی موجود در محل زندگی تاثیر بسزایی در انتخاب مقصد دارند. به این ترتیب که افراد به دنبال کمبود و نقص‌های محل زندگی خود بوده و در کلان شهر تهران این نقص‌ها عبارت است از آلودگی، ترافیک، کمبود محیط و وسایل تفریح و آرامش روانی که افراد برای یافتن این نقص‌ها در ایام تعطیل به نزدیک‌ترین مکانی که این کمبودها را جبران میکند، سفر میکنند. مودودی ارخودی و غلامی (۱۳۹۸)، در پژوهش کمی خود دریافتند که 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. کی<sup>۴</sup>، کوهن<sup>۵</sup> و ترایب<sup>۶</sup> (۲۰۱۹)، معتقدند یکی از عوامل مهم در طبقه‌بندی و شناسایی انواع گردشگران شناخت انگیزشی آن‌ها می‌باشد که نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در حوزه‌ی بازاریابی و همچنین تنظیم میزان عرضه و تقاضا در حوزه‌ی گردشگری را دارد. بررسی پژوهش‌های پیشین در حوزه‌ی گردشگری نشان می‌دهد که ویژگی‌های انگیزشی گردشگران تاثیر بسزایی در رویکرد، تمایلات و رفتار مصرفی آنها و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده دارد (برنینی<sup>۷</sup> و کرکولیکی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). کایامن و آراسلی<sup>۹</sup> (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته‌اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقاء بخشیده‌اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت

1. Lee
2. Hsu
3. Oppermann
4. Cai
5. Cohen
6. Tribe
7. Bernini
8. Cracolici
9. Kayaman & Arasli

ادراک شده و بررسی رابطه آن‌ها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیدند که ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیر گذارند.

پژوهش‌های انجام شده نشان‌دهنده اهمیت درک وفاداری گردشگران و عوامل مؤثر بر آن است. تحقیق حاضر نیز به دنبال همین هدف اسن و یافته‌های تجربی پژوهش‌های مذکور استفاده کرده است. بایان حال بسیاری از پژوهش‌های مذکور محدودیت‌ها و شکاف‌هایی داشتند که در تحقیق حاضر، آن‌ها رفع شدند؛ از جمله این محدودیت‌ها و شکاف‌ها، بررسی طیف گسترده‌ای از مراکز گردشگری شهر رشت به جای یک نوع خاص آن، است. بستر انجام تحقیق حاضر، شهر رشت است. با وجود فراهم بودن زمینه‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگر در مقصد شهر رشت، هنوز توجه چندانی به نقش گردشگری در این شهر به منظور توسعه مقصد لحاظ نشده است. با توجه به منابع گردشگری فراوان در شهر رشت، می‌تواند درصد بالایی از تقاضا را به خود اختصاص دهد. گردشگری که از تجربه سفر به رشت راضی است و احساس مثبتی به آن دارد، مستعد سفر دوباره و تبلیغات شفاهی درباره رشت خواهد بود. بر طبق وضعیت رقابتی گردشگری، متولیان خدمات گردشگری در رشت، نیازمند توجه به مقوله وفاداری گردشگر مبتنی بر رضایت و انگیزه گردشگران هستند. وفاداری گردشگر به رشت، رکن اساسی برای پایداری این مقصد و عامل ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت در بازار گردشگری تلقی می‌شود. همچنین با تمرکز بر وفادار ساختن گردشگران به شهر رشت تا حد چشم‌گیری از فشار بیش از ظرفیت حضور گردشگران در مرکز شهر رشت کاسته می‌شود. با توجه به موارد مذکور، هدف کلی این پژوهش، بررسی اثرات انگیزه و رضایت گردشگران بر وفاداری به مقصد است. با توجه به طرح مسئله و هدف پژوهش، پرسش زیر برای دستیابی به هدف پژوهش تنظیم شده است:

- آیا بین انگیزه کششی و رانشی با رضایت گردشگر رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین رضایت گردشگر با وفاداری به مقصد رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین انگیزه‌های رانشی و کششی با وفاداری به مقصد رابطه معناداری وجود دارد؟

## ۲. روش‌شناسی

هدف پژوهش کاربردی و از نظر روش پیمایشی و بر اساس "مدل معادلات ساختاری" است. جامعه آماری، از گردشگران داخلی شهر رشت، تشکیل می‌شود که جامعه آماری پژوهش شامل ۶۷۹/۹۹۵ نفر طبق سرشماری مرکز امار ۱۳۹۵ در شهر رشت می‌باشد که تعداد نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۶ نفر محاسبه شد. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، و از ابزار پرسشنامه براساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم برای جمع‌آوری و استخراج داده استفاده می‌شود. برای تحلیل داده‌های پژوهش، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری از رویکرد حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار LISRE جهت بررسی داده‌ها و برازش دو مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود. برای برازش مدل ساختاری، از شاخص واریانس تبیین شده استفاده می‌شود. به همین منظور، برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد، که داده‌های پژوهش نرمال بوده‌اند.

جدول ۱. آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن

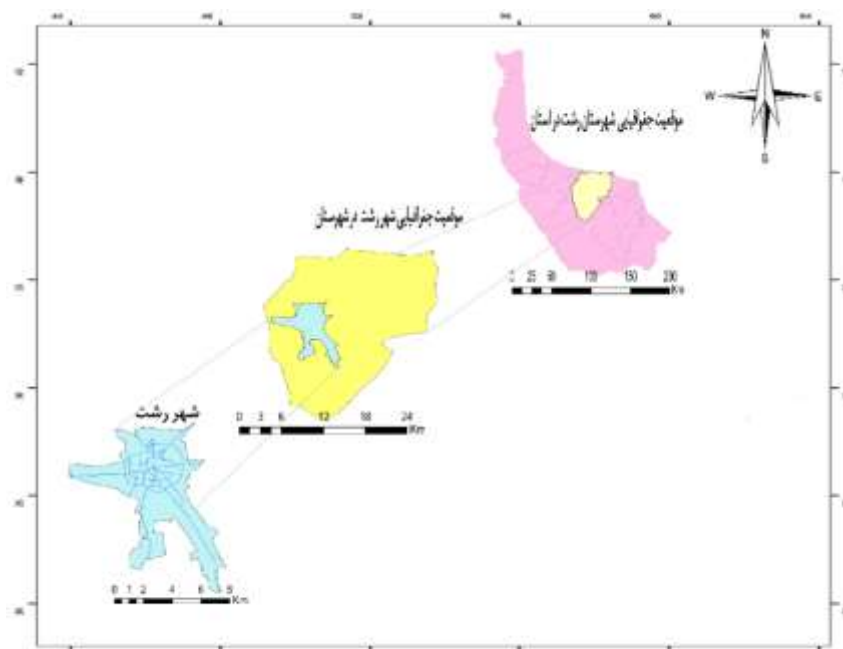
Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
۰/۵۰۲	۳۸۵	۰/۳۱۴	۰/۸۴۳	۳۸۵	۰/۷۳۸

میزان شاخص واریانس تبیین شده، بیش از ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ به ترتیب نشان‌دهنده توانایی اندک، متوسط و قابل توجه تغییرات متغیرها است. برای سنجش پایایی، ضرایب بار عامل سنجیده شد و گویایی که بارعاملی آن‌ها کمتر از ۰/۷ بود حذف شد و برای اطمینان از برازش مدل اندازه‌گیری و پایایی و روایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده می‌شود. ضرایب آلفای کرونباخ و مرکب، باید به ترتیب بیشتر از ۰/۷ و ۰/۸ باشند که پایایی گویه‌ها در این صورت مورد قبول است و روایی پرسشنامه‌ها نیز از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که حد مطلوب برای اطمینان از وجود روایی، حداقل میزان ۰/۵ است، استفاده می‌شود.

جدول ۲. ضرایب پایایی و روایی شاخص‌های پژوهش

شاخص‌ها	$\alpha$	CR	AVE
انگیزه رانشی	۰/۸۰۲	۰/۸۵۳	۰/۷۲۷
انگیزه کششی	۰/۷۶۴	۰/۹۲۴	۰/۷۱۹
رضایت گردشگران	۰/۸۳۴	۰/۸۷۳	۰/۷۶۸
وفاداری به مقصد	۰/۸۶۱	۰/۸۹۸	۰/۷۱۸

شهر رشت به‌عنوان مرکز استان گیلان در جلگه مرکزی گیلان و در ۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی واقع شده‌است و مساحتی بالغ بر ۸۱۱۸/۴۰ هکتار دارد و در وضع طبیعی خود جزء کوچکی از جلگه گیلان و دشت‌های جنوبی دریای خزر محسوب می‌شود و در سال ۱۳۹۵ از ۹۵۶۹۷۱ نفر جمعیت برخوردار است. با فراهم بودن امکانات رفاهی، تفریحی و همچنین طبیعتی بکر و بی‌نظیر، در این منطقه، گردشگری رونق فراوانی گرفته و به همین دلیل، مراکز تفریحی رشت رو به فزونی است. مراکز تفریحی رشت شامل مجموعه‌ای از انواع سرگرمی‌های جدید است که به شدت مورد استقبال افراد و به خصوص جوان‌تر قرار گرفته. مسافران رشت، علاوه بر لذت بردن از محیط طبیعی، می‌توانند با انتخاب یکی از این مراکز تفریحی، سفر خود را خاطره‌انگیزتر و تفریحات جدیدی را تجربه کنند.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر رشت در شهرستان، استان و کشور

### ۳. یافته‌ها

شاخص‌های چهارگانه پژوهش (دو برون‌زا - (۱) انگیزه سفر فشاری و (۲) کششی؛ و دو درون‌زا - (۱) رضایت گردشگر و (۱) وفاداری به مقصد) در مدل پیشنهادی با روش لیزرل و با مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمایش قرار گرفتند. و حداکثر روش احتمال تخمین و فرآیند تست دو مرحله ای نیز برای شاخص‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. از ماتریس‌های همبستگی و انحراف معیار برای آزمون یک مدل فرضی در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در نهایت از راه‌حل‌های کاملاً استاندارد در گزارش نتایج استفاده شد. مدل معادلات ساختاری برای ارزیابی اینکه چگونه یک مدل مفهومی پیشنهادی و داده‌های جمع‌آوری شده را تشریح می‌کند و شاخص‌های مشاهده‌شده و فرضی با هم مطابقت دارند، و همچنین مدل معادلات ساختاری توانایی اندازه‌گیری یا مشخص کردن روابط علی را در میان مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان (مکنون) فراهم و مقدار واریانس بیان نشده را نیز توصیف می‌کند. واضح است که مدل فرضی در این مطالعه برای اندازه‌گیری روابط علی بین شاخص‌های مشاهده نشده طراحی شده است.

قبل از تجزیه و تحلیل LISREL، از تحلیل عاملی اکتشافی تنها به منظور کاهش تعداد متغیرها در هر دو شاخص انگیزه سفر رانشی و کششی انجام شد. عوامل زمینه‌ای مشتق‌شده از تحلیل عاملی اکتشافی به‌عنوان همبستگی میان مجموعه‌ای از متغیرهای مرتبط به هم نشان داده شد. با استفاده از چرخش واریماکس، از معیار ریشه نهفته ۰/۱ برای گنجاندن عامل استفاده شد و از بار عاملی ۰/۴۰ به‌عنوان معیار برای گنجاندن موارد در یک عامل استفاده شد. سپس عوامل موجود در یک عامل برای ایجاد یک عامل ترکیبی محاسبه شد. تمامی این مراحل با استفاده از SPSS 24

انجام شد. متعاقباً، این عوامل ترکیبی، به عنوان شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری یک شاخص در نظر گرفته شدند. این روش ممکن است به کاهش همبستگی چند خطی یا واریانس خطا بین شاخص‌ها در تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری کمک کند. در روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری باید تا حد امکان از چنین خطاهایی اجتناب شود.

نتایج تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی عوامل قابل توجهی را تعیین کرد، از جمله هشت عامل انگیزه سفر رانشی و ده انگیزه سفر کشتشی (جدول ۲ و ۳) تحلیل‌های عاملی قابل قبول ارائه کردند، زیرا حداقل دو بار معنی‌دار برای هر یک از عوامل بارگذاری شده بود و همچنین همه متغیرها در عوامل گنجانده شده بودند. بنابراین، هیچ شانس برای از دست دادن اطلاعات در اندازه‌گیری شاخص‌های انگیزه سفر وجود نداشت. از بررسی میانگین نمرات شاخص‌های ترکیبی، مشخص شد که «ایمنی و سرگرمی» ( $M=۳/۹۴$ )، «فرار» ( $M=۳/۴۶$ )، «دانش و آموزش» ( $M=۳/۴۹$ ) و «دستیابی» ( $M=۳/۷۶$ ) به ترتیب به عنوان عوامل مهم در انگیزه سفر رانشی تلقی شدند. «پاکیزگی و خرید» ( $M=۳/۵۷$ )، «اندازه فضا و شرایط آب‌وهوای» ( $M=۳/۴۱$ )، «فرهنگ مختلف» ( $M=۳/۶۲$ ) و «فعالیت‌های آبی» ( $M=۳/۱۷$ ) به عنوان عوامل مهم در انگیزه کشتشی در نظر گرفته شدند. در نتیجه، این انگیزه‌های رانشی و کشتشی سفر در رویه‌های LISREL به کار گرفته شد.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی (انگیزه رانشی)

عوامل انگیزه رانشی	بارهای عاملی	واریانس تبیین شده	میانگین مرکب
عامل ۱: هیجان‌انگیزی	-	۱۶/۵۸	۳/۰۰
فعالیت فیزیکی	۰/۷۵۴	-	-
ملاقات با افراد	۰/۸۲۲		
هیجان زده شدن	۰/۵۲۰		
کشف کردن خود	۰/۶۱۱		
عامل ۲: دانش/آموزش	-	۱۴/۳۰	۳/۴۹
تجربه سبک زندگی متفاوت	۰/۷۲۷	-	-
امتحان غذای جدید	۰/۷۶۷		
بازدید از مکان تاریخی	۰/۷۹۷		
ملاقات با افراد جدید	۰/۵۳۱		
آزادی احساس	۰/۶۸۷		
عامل ۳: آرامش	-	۸/۱۲	۲/۲۸
هیچ کاری انجام ندادن	۰/۶۴۳	-	-
تغییر از یک شغل شلوغ	۰/۷۶۰		
عامل ۴: دستیابی	-	۵/۱۴	۳/۷۶
رفتن به جایی که دوستان نرفتند	۰/۶۵۷	-	-
صحبت در مورد سفر	۰/۵۳۴		



میانگین مرکب	واریانس تبیین شده	بارهای عاملی	عوامل انگیزه رانشی
		۰/۸۰۸	تکرار لحظه‌های خوب
۲/۴۳	۵/۰۵	-	عامل ۵: با خانواده بودن
-	-	۰/۴۷۷	بازدید از مکانی که خانواده از آنجا آمده اند
		۰/۷۶۸	دیدار دوستان و اقوام
		۰/۷۸۳	در کنار هم بودن به عنوان خانواده
۳/۴۶	۴/۶۱	-	عامل ۶: فرار
-	-	۰/۶۵۴	دور شدن از خواسته های خانه
		۰/۵۱۰	تجربه سبک زندگی ساده تر
۳/۹۴	۴/۵۷	-	عامل ۷: ایمنی و سرگرمی
-	-	۰/۵۱۸	احساس امنیت و امنیت
		۰/۵۷۲	سرگرم شدن و لذت بردن
۲/۸۰	۴/۵۶	-	عامل ۸: دوری از خانه و دیده شدن
-	-	۰/۸۱۸	احساس دور از خانه
		۰/۶۱۷	دیده شدن هر چه بیشتر
-	۶۲/۹۵	-	واریانس تبیین شده کل

#### جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی (انگیزه های کششی)

میانگین مرکب	واریانس تبیین شده	بارهای عاملی	عوامل انگیزه کششی
۲/۶۲	۱۵/۵۵	-	عامل ۱: فعالیت‌ها و فضا
-	-	۰/۶۱۱	شهرهای مدرن
		۰/۷۵۲	فضای عجیب و غریب
		۰/۶۹۷	کارناوال‌های خیابانی
		۰/۷۲۱	تئاترهای زنده / کنسرت
		۰/۷۳۴	هتل های درجه یک
۳/۰۲	۱۵/۳۵	-	عامل ۲: فعالیت‌ها در فضاهای باز
-	-	۰/۸۵۹	اسکان به صرفه در فضا
		۰/۶۶۵	فضاهای باز برای دور شدن از جمعیت
		۰/۸۲۹	دیدن فعالیت های متنوع
۳/۴۱	۹/۴۷	-	عامل ۳: اندازه فضا و شرایط آب‌وهوای
-	-	۰/۶۴۳	اندازه قابل کنترل فضا
		۰/۴۶۶	هوای قابل اعتماد
		۰/۷۸۲	امنیت شخصی
۲/۹۵	۵/۹۶	-	عامل ۴: منظره طبیعی
-	-	۰/۴۲۷	مناظر فوق العاده
		۰/۶۸۶	مناطق کوهستانی

میانگین مرکب	واریانس تبیین شده	بارهای عاملی	عوامل انگیزه کششی
۲/۸۸	۵/۸۳	-	عامل ۵: تفاوت فرهنگی
-	-	۰/۷۶۲	ساحل باکیفیت
		۰/۵۷۲	دوستان جالب و محلی
۳/۶۲	۵/۷۱	-	عامل ۶: فرهنگ مختلف
-	-	۰/۸۲۴	کیفیت ساحل
		۰/۵۲۳	مردم محلی جالب و صمیمی
		۰/۴۱۸	فرهنگ متفاوت
		۰/۵۱۹	شهرهای قدیمی تاریخی
۳/۵۷	۵/۶۳	-	عامل ۷: تمیزی و خرید
-	-	۰/۷۲۷	پاکیزگی
		۰/۵۱۷	خرید کردن
		۰/۷۳۳	حریم خصوصی
۳/۰۰	۵/۵۹	-	عامل ۸: زندگی شبانه و غذاهای محلی
-	-	۰/۸۰۸	زندگی شبانه و سرگرمی
		۰/۵۹۲	غذای محلی
۲/۶۳	۵/۳۲	-	عامل ۹: شهر و روستای جالب
-	-	۰/۷۹۴	شهر/ روستای جالب
		۰/۸۲۴	رستوران با کیفیت بالا
۳/۱۷	۴/۸۴	-	عامل ۱۰: فعالیت‌های آبی
-	-	۰/۸۱۷	کنار دریا
		۰/۴۵۴	ورزش آبی
-	۷۹/۲۹	-	واریانس تبیین شده کل

### ۳. ۱. مدل اندازه‌گیری

ابتدا، یک تحلیل عاملی تأییدی از مدل اندازه‌گیری که نشان‌دهنده روابط مشاهده‌شده با شاخص‌های پنهان را مشخص می‌کند، و با همه شاخص‌ها که اجازه داده شده آزادانه همبسته شوند، مورد آزمایش قرار گرفت. به گفته لندرسون و گرینگ<sup>۱</sup> (۱۹۸۸)، مدل‌های اندازه‌گیری تأییدی باید قبل از بررسی همزمان مدل‌های اندازه‌گیری و معادلات ساختاری ارزیابی و دوباره مشخص شوند. بنابراین، قبل از آزمایش مدل اندازه‌گیری به طور کلی، هر شاخص در مدل بطور جداگانه تجزیه و تحلیل شد. از آنجایی که یک آیتم با ضریب آلفای زیر ۰/۳۰ غیرقابل قبول است، توصیه می‌شود که از تجزیه و تحلیل بیشتر حذف شود (جرسکاگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳). در نتیجه، یک شاخص از نظر ساختار انگیزه سفرها حذف شد. پس از آن، مجذور کای معنی دار نبود ( $p < ۰/۱۲$ ،  $\text{Chi Square} = ۱۹/۱۲۵$ )، اما سایر

1. Anderson & Gerbing, 1988

2. Joreskog

شاخص ها، برازش قابل قبولی را با داده ها نشان دادند ( $NFI=0/81$ ,  $CFI=0/91$ ,  $GFI=0/9$ ). در شاخص انگیزه سفر، چهار شاخص حذف شد و نتیجه  $p<0/42$ ,  $Chi Square=9/15$  بود. سایر شاخص های برازش سطح قابل قبولی را نشان دادند ( $GFI=0/98$ ,  $CFI=0/1$ ,  $NFI=0/94$ ).

در مدل اندازه گیری از ۱۲ شاخص برای متغیرهای برونزا و ۷ شاخص برای متغیرهای درونزا (۴ شاخص از رضایت و ۳ شاخص از وفاداری مقصد) استفاده شد. در آزمون مدل اندازه گیری، به گونه ای اصلاح شده است که مدل علی نظری مورد علاقه در این پژوهش را نشان داد. شاخص های دارای ضریب آلفای کمتر از ۰/۳۰ حذف شدند و این مدل نظری مورد ارزیابی و بازنگری قرار گرفت تا به یک مدل از لحاظ نظری معنادار و همچنین از نظر آماری قابل قبول دست یافت. به طور خاص، یکی از شاخص های وفاداری مقصد بر روی متغیرهای برونزا با یک شاخص در ساختار انگیزه کششی همبستگی زیادی داشت. بنابراین، پس از بررسی برازش های مدل اندازه گیری کلی که شاخص همبسته را حذف می کند، یک شاخص حذف شد زیرا مدل بدون این شاخص، شاخص های برازش بهتری تولید می کند. برازش شاخص ها با شاخص و شاخص پایایی و روایی مورد آزمون قرار گرفت. در اینجا اساساً پایایی به ثبات اندازه گیری اشاره دارد، در حالی که اعتبار به میزانی اشاره دارد که ابزار اندازه گیری آن چیزی است که در نظر گرفته شده است.

همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، شش شاخص از متغیرهای برونزا برای انگیزه های سفر، سه شاخص برای رضایت گردشگر و دو شاخص برای وفاداری به مقصد شناسایی شده است. نتایج مدل اندازه گیری با چهار شاخص و ۱۱ شاخص از تحلیل عاملی تأییدی استخراج شد. این مدل اندازه گیری ماهیت رابطه بین شاخص های پنهان و شاخص های آشکاری را که آن ساختارهای پنهان را اندازه گیری می کنند، توصیف می کند. سه نوع معیار برازش کلی مدل در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت: معیارهای برازش مطلق (AFM)، معیارهای برازش افزایشی (IFM)، و معیارهای برازش صرفه (PFM). یک شاخص برازش مطلق برای ارزیابی مستقیم اینکه مدل نظری پیشین چقدر با داده های نمونه برازش می کند؛ استفاده شد، و شاخص برازش افزایشی با مقایسه یک مدل هدف با یک مدل پایه نظری را ارزیابی کرد.

جدول ۵. تحلیل عاملی تأییدی کلی برای مدل اندازه گیری اصلاح شده

علائم ساختاری	شاخص و ساختار متغیرها	بارهای عاملی استاندارد (T-Value)	قابلیت اطمینان شاخص	واریانس استخراج شده و واریانس خطا
EX	انگیزه رانشی سفر	-	۰/۷۹	۰/۷۲
F3	آرامش	۰/۵۳ (۵/۶۷)	۰/۲۹	۰/۴۸
F5	با خانواده بودن	۰/۶۹ (۶/۳۷)	۰/۴۴	۰/۶۰
F7	ایمنی و سرگرمی	۰/۶۸ (۷/۳۶)	۰/۴۴	۰/۳۵
EX	انگیزه کششی سفر	-	۰/۸۸	۰/۷۱
F3	اندازه فضا و شرایط آب و هوای	۰/۸۷ (۱۰/۴۸)	۰/۸۶	۰/۰۷

علائم ساختاری	شاخص و ساختار متغیرها	بارهای عاملی استاندارد (T-Value)	قابلیت اطمینان شاخص	واریانس استخراج شده و واریانس خطا
F6	تمیزی و خرید	۰/۴۸ (۵/۴۰)	۰/۲۴	۰/۱۹
F7	زندگی شبانه و غذاهای محلی	۰/۸۳ (۹/۸۱)	۰/۶۴	۰/۳۸
ED	رضایت گردشگران	-	۰/۸۰	۰/۷۶
ED1	انتظار - عدم تأیید	۰/۸۳ (۱۰/۰۵)	۰/۶۳	۰/۵۸
ED2	ارزش دوباره دیدن	۰/۸۱ (۹/۷۷)	۰/۶۰	۰/۷۸
ED3	مقایسه با جاهای دیگر	۰/۷۵ (۸/۹۷)	۰/۵۳	۰/۷۹
EDE	وفاداری به مقصد		۰/۸۷	۰/۷۱
EDE1	توصیه به دوستان و بستگان	۰/۸۹ (۱۰/۷۱)	۰/۷۲	۰/۱۶
EDE2	احساس کلی برای بازدید مجدد	۰/۸۰ (۹/۶۳)	۰/۶۰	۰/۱۶

متغیر درونزا = ED؛ متغیر برونزا = EX

برای تشخیص اینکه آیا برازش مدل با برازش بیش از حد داده ها با ضرایب بیش از حد به دست آمده است یا خیر، از یک اندازه گیری برازش اصلاح شده، استفاده شد. در این مطالعه، هر سه نوع شاخص نیکویی برازش نشان داد که مدل اندازه گیری کلی از این نظر قابل قبول است که مدل پیشنهادی بر داده های جمع آوری شده با حجم نمونه ۱۶۸ تناسب دارد. شاخص تناسب  $GFI = 0.95$ ، ریشه میانگین مربع باقیمانده  $RMSR = 0.03$ ، ریشه میانگین مربع خطای تقریب  $RMSEA = 0.03$ ، برازش تعدیل شده  $AGFI = 0.91$ ، شاخص تناسب غیر هنجاری  $0.96$ ، شاخص برازش هنجار دار  $PNFI = 0.59$ ، شاخص برازش مقایسه ای  $CFI = 0.97$ ، شاخص برازش افزایشی  $IFI = 0.979$ ، و شاخص برازش نسبی  $RFI = 0.85$  (جدول ۵). پس از ارزیابی مدل کلی، روانسنجی خواص هر شاخص پنهان به طور جداگانه از طریق بررسی بارگذاری کاملاً استاندارد شده، واریانس خطا، قابلیت اطمینان شاخص و واریانس استخراج شده مورد ارزیابی قرار گرفت. همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود، T-value مرتبط با هر یک از بارهای استاندارد شده از سطح بحرانی  $(p < 0.05, 2/58)$  فراتر رفت. پایایی شاخص هر پنج شاخص نزدیک بود و از سطح توصیه شده  $0.70$  ( $0.70, 0.70, 0.70, 0.70, 0.70$ ) فراتر رفت. بنابراین می توان گفت که ویژگی های روانسنجی هر شاخص پنهان مربوطه، به ویژه برای هدف این پژوهش، قابل قبول است.

## جدول ۶. شاخص های برازش برای مدل اندازه گیری اصلاح شده

اقدامات سازگاری اندک				اندازه گیری سازگاری افزایشی			اندازه گیری سازگاری قطعی			
RFI	IFI	CFI	PNFI	NNFI	AGFI	NULL $\chi^2$	RMSEA	RMSR	GFI	$\chi^2$
۰/۸۵	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۵۹	۰/۹۶	۰/۹۱	۴۹۰/۴۳ ۵۵df	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۹۵	۴۳/۸۷ P = ۰/۱۷

## ۲.۳. مدل معادلات ساختاری

پس از ارزیابی مدل اندازه گیری با یک مدل نظری اولیه با دو مسیر گاما و یک مسیر بتا مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که مجذور کای به شدت تحت تأثیر حجم نمونه قرار دارد (بولن و لانگ، ۱۹۹۳). شاخص های خوبی از برازش برای کمک به ارزیابی مدل پیشنهاد شده اند (بیتنر، ۱۹۹۰؛ جورسکوگ و سوربوم، ۱۹۹۶). بررسی مدل نظری اولیه نشان داد که مقدار کای اسکوتر (۶۰/۸۲ با ۳۸ از DF) معنی دار نیست، اما سایر شاخص های برازش سطح کاملاً قابل قبولی را نشان می دهد (IFI=۰/۹۴، CFI=۰/۹۳، PNFI=۰/۶۰، NNFI=۰/۹۰، AGFI=۰/۸۸، GFI=۰/۹۳، RMSR=۰/۰۵).

بنابراین، مدل نظری ممکن است کمتر شناسایی شود تا بتوان آن را بهبود بخشید. با بررسی شاخص های اصلاح، یک مسیر گامای مستقیم از انگیزه سفر رانشی و کششی تا وفاداری به مقصد شناسایی شد، اگرچه این رابطه در این مطالعه انتظار نمی رفت. با توجه به این اصلاح پیشنهادی، یک مسیر جدید برای مشاهده اینکه آیا مدل تجدید نظر شده با داده های مشاهده شده مطابقت دارد یا خیر، اضافه شد.

همانطور که در جدول ۶ ارائه شده است، مدل تجدید نظر شده که با سه مسیر گاما و دو مسیر بتا از چهار شاخص پنهان تخمین زده شده است، یک نتیجه غیرمعنادار آزمون کای اسکوتر را نشان داد ( $\chi^2(37)=43/85$ ،  $p=0/20$ ). نتایج شاخص های برازش الگوی مشابهی با مدل نظری اولیه نشان می دهد و همچنین برازش بهتری را برای همه معیارها نشان می دهد (IFI=۰/۹۷، CFI=۰/۹۷، PNFI=۰/۶۱، NNFI=۰/۹۶، AGFI=۰/۹۱، GFI=۰/۹۵، RMSR=۰/۰۳۰).

در نتیجه، بررسی همبستگی های چندگانه مجذور مدل ساختاری تجدیدنظر شده ۱۲ درصد از واریانس رضایت گردشگران را تبیین می کند و همچنین واریانس ۲۴ درصدی را در وفاداری مقصد نشان می دهد.

پس از ارزیابی مدل تجدید نظر شده، آزمون های متوالی تفاوت کای دوبه عنوان آزمون های تعقیبی برای ارائه اطلاعات برازش متوالی انجام شد (اندرسون و گرینگ، ۱۹۸۸). نتایج سه آزمون تفاوت کای اسکوتر در جدول ۷ نشان داده شده است. دو آزمون کای اسکوتر انجام شده برای نشان دادن تفاوت بین مدل های اندازه گیری و نظری و همچنین مدل نظری و تجدید نظر شده در سطح ۰/۰۵ معنی دار هستند. آزمون مجذور کای تفاوت بین مدل تجدید

1. Bollen & Long
2. Bitner
3. Joreskog & Sorbom

نظر شده و مدل اندازه گیری نتیجه غیر معنی داری را نشان داد ( $F(1)=0.02$ ,  $p=0.05$ )، که نشان می دهد مدل تجدید نظر شده تفاوتی با مدل اندازه گیری ندارد. در نتیجه، مدل تجدید نظر شده به عنوان یک مدل صرفه جویی و همچنین بهترین مدل برای آزمایش مدل فرضی پیشنهادی در این مطالعه پذیرفته شد (هال، لن و تدلی، ۱۹۹۱).

جدول ۷. معیارهای برازش مناسب برای مدل معادلات ساختاری

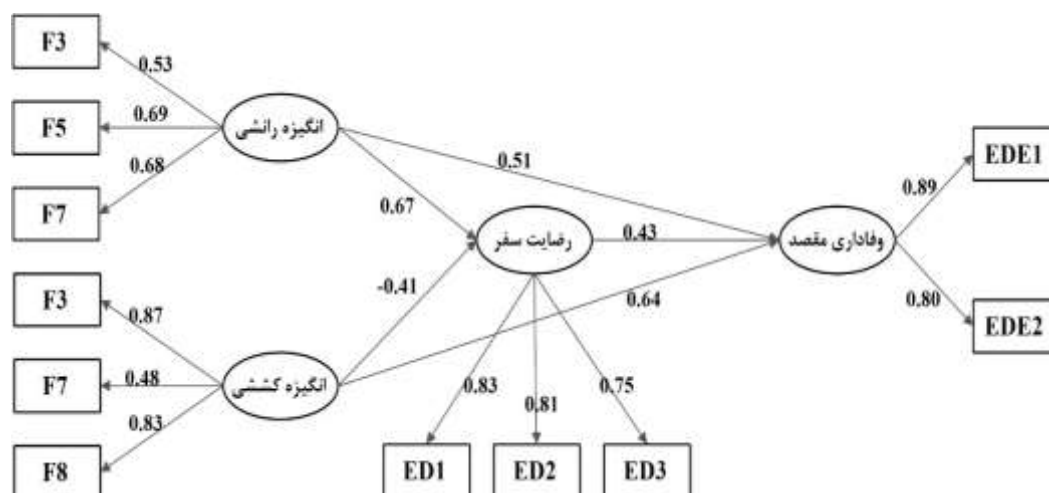
اقدامات سازگاری اندک				اندازه گیری سازگاری افزایشی			اندازه گیری سازگاری قطعی				
RFI	IFI	CFI	PNFI	NNFI	AGFI	NULL $\chi^2$	RMSEA	RMSR	GFI	$\chi^2$	
۰/۸۰	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۶۰	۰/۹۰	۰/۸۸	۴۹۳/۴۳	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۹۳	۶۰/۸۲	مدل نظری
										$P=0.00$	
۰/۸۵	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۶۱	۰/۹۶	۰/۹۱	۴۹۳/۴۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۹۵	۴۳/۸۵	مدل تجدید نظر شده
										$P=0.20$	

### ۳.۳ یافته های روابط شاخص ها

مدل علی ساختاری فرضی با مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)، که شامل آزمون مدل کلی و همچنین آزمون های فردی روابط بین شاخص های پنهان بود، مورد آزمایش قرار گرفت. همانطور که در شکل ۳ ارائه شده است، نتایج از رابطه بین رضایت و وفاداری به مقصد در سطح معنی داری ۰/۰۵ پشتیبانی می کند. در نتیجه، وفاداری به مقصد گردشگری به طور مثبت تحت تأثیر رضایت گردشگران از تجارب آنها قرار می گیرد، همانطور که با ضریب کاملاً استاندارد شده ۰/۴۳ و  $T\text{-value} = 4/48$  نشان می دهد. جالب توجه است که رضایت تحت تأثیر منفی انگیزه سفر (ضریب کاملاً استاندارد شده  $= -0.41$  و  $t = -2/17$ )  $\text{value} =$  است، که برعکس به منظور آزمایش پیشنهاد شد. با این حال، رابطه دیگری، که رضایت گردشگر تحت تأثیر انگیزه سفر رانشی قرار می گیرد، توسط داده ها پشتیبانی نمی شود که با نمره ضریب کاملاً استاندارد شده ۰/۶۷ و  $t\text{-value} = 2/54$  نشان داده شده است. در نهایت، رابطه مسیر پیشنهادی جدید از انگیزه سفر رانشی و کششی به ترتیب تا وفاداری به مقصد، نتیجه قابل توجهی را نشان می دهد که با ضریب کاملاً استاندارد شده ۰/۵۱ و همچنین مقدار  $T$ ، ۲/۲۰۵؛ ضریب کاملاً استاندارد شده ۰/۶۴ و همچنین مقدار  $T$ ، ۲/۵۴۲ نشان داده می شود. بنابراین، انگیزه رانشی و کششی سفر رابطه مستقیم مثبتی با وفاداری به مقصد دارند.

جدول ۸. آزمون مجذور کای متوالی مقایسه مدل

P-Value	تفاوت کای دو	تفاوت درجه آزادی	مقایسه مدل
<0.05	۱۶/۹۵	۲	مدل اندازه گیری در مقابل مدل نظری
<0.05	۱۶/۹۷	۱	مدل نظری در مقابل مدل تجدید نظر شده
>0.05	۰/۰۲	۱	مدل تجدید نظر شده در مقابل مدل اندازه گیری



شکل ۲. نتایج آزمون مدل فرضی

#### ۴. بحث

اندازه‌گیری‌های منحصربه‌فرد و اعتبار متمایز رضایت و وفاداری مقصد تأیید شده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که این دو مفهوم متمایز و مستقل از یکدیگر هستند. همچنین می‌توان پیشنهاد کرد که یک رویکرد یکپارچه و/یا همزمان برای اندازه‌گیری رضایت گردشگران با موارد «انتظار-عدم تأیید»، «ارزش دوباره دیدن» و «مقایسه با جاهای دیگر» مطلوب است. در نهایت، این مطالعه از این لیده حمایت می‌کند که نظریه کلی وفاداری گردشگر می‌تواند برای وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری اعمال شود. بنابراین، مدیران مقصد می‌توانند رفتار گردشگران پس از بازدید را تخمین بزنند و این اطلاعات را در تصمیم‌گیری خود در نظر بگیرند.

یافته‌های آزمایش مدل پیشنهادی پیامدهایی برای موفقیت مقاصد گردشگری دارد. به منظور بهبود رضایت از تجارب سفر، مدیران مقصد باید انگیزه‌های کششی را که مربوط به منابع خارجی از جمله ویژگی‌های مقصد است، در نظر بگیرند. جاذبه‌ها و فعالیت‌های مقصد مناسب باید تخصیص داده شوند و به گردشگران ارائه شوند، تا رقابت‌پذیری مقصد افزایش یابد. همچنین مدیران مقصد باید نقش انگیزه‌های رانشی و رابطه مثبت آنها با وفاداری به مقصد را در نظر بگیرند. این نشان می‌دهد که منابع داخلی انگیزه گردشگران بر وفاداری به مقصد آنها تأثیر می‌گذارد، که شامل بازدید مجدد از مقاصد و توصیه آنها به دیگران است. بنابراین، مدیران مقصد باید بیشتر بر احساسات عاطفی گردشگران تمرکز کنند تا وفاداری به مقصد را افزایش دهند. در نهایت، به طور شهودی می‌توان فرض کرد که اگر گردشگران از تجربیات سفر خود راضی باشند، مایلند از مقاصد بازدید کرده و آنها را به افراد دیگر توصیه کنند. این مطالعه شواهد تجربی را در حمایت از این پژوهش ارائه می‌دهد، به این صورت که رابطه بسیار معنی‌داری بین این دو شاخص وجود دارد. به عبارت دیگر، رضایت به طور مستقیم بر وفاداری مقصد در جهت مثبت تأثیر می‌گذارد. همچنین، رضایت به عنوان یک شاخص میانجی بین انگیزه‌های رانشی و کششی سفر و وفاداری به مقصد تعیین شده است.

نتایج تحقیق با سو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، که معتقد بودند انگیزه، تأثیرات قابل توجهی بر تعامل بازدیدکننده، تجربه بازدیدکننده و تصویر مقصد داشت که به نوبه خود منجر به رضایت گردشگران شد، همسو می‌باشد. همچنین با تحقیق بایه و سینگ<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، که معتقد بودند؛ که هر دو انگیزه رانشی و کششی، پیش‌بینی‌کننده‌های قابل توجهی برای رضایت کلی هستند، همسو می‌باشد. در نهایت نتایج تحقیق با تحقیق رامسوک-منهورون<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، آزمایش تجربی سازه‌های پژوهش بر رضایت گردشگر تأثیر می‌گذارد و به نوبه خود بر وفاداری گردشگر تأثیر می‌گذارد، همسو می‌باشد.

این پژوهش از منظر بررسی عوامل مرتبط با مقصد گردشگر با تحقیقات مذکور همپوشانی دارد، اما نکته قابل توجه و متفاوت این پژوهش که در هیچ یک از تحقیقات پیشین به آن اشاره نشده است. بررسی تأثیر انگیزه‌های رانشی و کششی مقصد گردشگر به طور همزمان بر روی رضایت و وفاداری گردشگر نسبت به مقصد می‌باشد که با توجه به اینکه شهر رشت یکی از کلان‌شهرهای گردشگرپذیر در شمال کشور در طول سال می‌باشد. بنابراین، پرداختن به این موضوع در پژوهش‌های آتی می‌تواند به بررسی انگیزه گردشگران از سوی مسئولان ذیربط برای برنامه‌ریزی مناسب در جهت جلب توجه گردشگران به منظور انتخاب این شهر به عنوان مقصد گردشگری، مورد توجه قرار گیرد.

##### ۵. نتیجه‌گیری

رضایت و وفاداری مقصد به طور همزمان نیز نتایج قابل قبول ارائه کرده‌اند. اگرچه در ادبیات، شاخص‌ها و مفاهیم فردی قابل توجهی از سوی محققان و دست‌اندرکاران گردشگری ارائه شده است و روابط علی بین شاخص‌ها مورد بررسی قرار نگرفته است. اعتقاد بر این است که این مطالعه قابلیت قابل توجهی برای ایجاد کاربردهای دقیق‌تری در رابطه با رفتار مقصد، به ویژه در مورد انگیزه، رضایت و وفاداری به مقصد ارائه می‌کند.

یافته‌های اصلی این مطالعه پیامدهای مدیریتی قابل توجهی برای شهر رشت دارد. اول از همه، تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی نشان داد که گردشگران هشت انگیزه مختلف رانشی را دنبال می‌کنند و ده انگیزه کششی متفاوت دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان گردشگری مقصد، پیامدهای عملی متغیرهای انگیزشی را در نظر بگیرند، زیرا می‌توانند عوامل اساسی در افزایش رضایت از خدمات و محصولات مقصد و همچنین افزایش وفاداری مقصد باشند. دوم، تجزیه و تحلیل عامل تأییدی نشان داد؛ اگر هر شاخص ویژگی‌های اصلی خود را حفظ کند، انگیزه‌های رانشی و کششی تا حد زیادی در تعدادی قابل اعتماد و مناسب می‌توانند برای اندازه‌گیری این شاخص‌ها استفاده شوند، کاهش می‌یابد. اگر این یافته‌ها از یک تحقیق تجربی منتج شوند، محققان و متخصصان گردشگری باید بدانند که نیاز به مطالعات بیشتر برای توسعه مقیاس‌های اندازه‌گیری مؤثرتر برای ارزیابی چنین شاخص‌هایی وجود دارد.

1. Su

2. Bayih & Singh

3. Ramseook-Munhurrin



این نشان می‌دهد که، گردشگران ممکن است انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند و واکنش‌های متفاوتی از خود نشان دهند، مقیاس‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری سازگار باید بررسی و اصلاح شوند. این مطالعه نشان می‌دهد که مدیران مقصد باید به آرامش گردشگران، کنار هم بودن خانواده، و ایمنی و تفریح توجه کنند، تا انگیزه‌های درونی گردشگران برای سفر به شهر رشت را جلب کنند.

در نتیجه، مدیران مقصد باید سطح رضایت گردشگران بالاتری را برای ایجاد رفتار مثبت گردشگران پس از خرید، به منظور بهبود و حفظ رقابت‌پذیری مقصد ایجاد کنند. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که وفاداری به مقصد گردشگری با انگیزه و رضایت رابطه علی دارد. علاوه بر این، انگیزه رانشی و انگیزه کششی، وفاداری مقصد را تعیین می‌کنند. این مطالعه وجود رابطه مهم بین انگیزه‌های رانشی/کشش و وفاداری به مقصد را آشکار و تأیید کرد. این یافته نشان می‌دهد که برای مدیران مقصد ارزشمند است که سرمایه‌گذاری بیشتری در منابع مقصد گردشگری خود انجام دهند تا به افزایش تجارب ادامه دهند. در نهایت، چندین موضوع مرتبط با محدودیت‌های این مطالعه وجود دارد که باید برای ارائه راهنمایی تحقیقات آتی مورد بحث قرار گیرد. مدل این مطالعه در یک محیط خاص در شهر رشت، مورد بررسی قرار گرفته است. تعمیم مدل، با تکرار این مطالعه؛ که دارای ویژگی‌های مقصد متفاوتی هستند، پیشنهاد می‌شود. می‌تواند فرصتی برای ارزیابی میزان و جهت انگیزه گردشگران را فراهم کند زیرا بازدیدکنندگان درجاتی از رضایت را به وفاداری مقصد مرتبط می‌دانند. استفاده از مدل در پژوهش‌های دیگر به تولید شاخص‌های قابل اعتماد و اعتبار بیشتر شاخص‌ها کمک می‌کند، بنابراین، مدلی قوی‌تر و پایدارتر تولید می‌کند.

#### کتاب نامه

۱. پیرس، ف. ل. (۱۳۹۱). رفتار گردشگر: بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی، ترجمه حمید ضرغامی بروجنی (چاپ دوم). تهران: مه‌کامه.
۲. خوارزمی، ا.ع.، و ابراهیمی، ل. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۴(۱)، ۵۷-۷۵.
۳. رنجبریان، ب.، امامی، ع.ر.، و غفاری، م. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری. تهران: انتشارات مه‌کامه.
۴. صفدری، ا.، رمضانزاده لسبوئی، م.، و حسن زال، م. (۱۳۹۶). تحلیل رابطه بین انگیزه‌های رانشی شهر تهران و انتخاب مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: نواحی روستایی رودبار قصران، تهران). *گنگره ملی مدیریت و برنامه ریزی شهری نوین*.
۵. طیب‌نیا، س.ه. (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در شهرهای مرزی غرب ایران (مطالعه موردی: شهر مریوان، استان کردستان). *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۷(۲)، ۱۶۹-۱۸۶.
۶. عربشاهی، م.، بهبودی، ا.، و کشفی، م.ا. (۱۳۹۶). تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم. *گردشگری و توسعه*، ۶(۳)، ۵۸-۷۹.

۷. مودودی ارخودی، م.، غلامی، ی. (۱۳۹۸). تبیین مدل انگیزه گردشگران با استفاده از مدل‌سازی ساختاری در شهر طرجه. *برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)*، ۹(۴)، ۶۷-۸۲.
۸. مودودی ارخودی، م.، فردوسی، س.، و نجفی ارخودی، ع. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۶(۱)، ۲۰۷-۲۲۲.
۹. یعقوب‌زاده، ر. (۱۳۹۳). *گونه شناسی گردشگری، ارائه چارچوبی برای تقسیم بندی انواع گردشگری*. تهران: نشر جامعه شناسان.

10. Abubakar, A. M., Shneikat, B. H. T., & Oday, A. (2014). Motivational factors for educational tourism: A case study in Northern Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 11, 58-62.
11. Anderson, J., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 13, 411-423.
12. Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.
13. Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.
14. Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2014). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
15. Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47, 191-205.
16. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
17. Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park: Sage Publications, International Education and Professional Publisher.
18. Caber, M., Albayrak, T., (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations, *Tourism Management, New Zealand*, 55, 74-84.
19. Cai, W., Cohen, S. A., & Tribe, J. (2019). Harmony rules in Chinese backpacker groups. *Annals of Tourism Research*, 75, 120-130.
20. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
21. Dawes, J. (2022). Factors that influence manufacturer and store brand behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 10-30.
22. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
23. Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
24. Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 1-15.
25. Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
26. Hsu, C., Lee, W., Chen, W., (2017). How to catch their attention? Taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience, *Asia Pac. J. Tourism Research, UK*, 22, 117-130.

27. Hull, J. G., Lehn, D. A., & Tedlie, J. C. (1991). A general approach to testing multifaceted personality construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 932–945.
28. Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231.
29. Joreskog, K., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International.
30. Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
31. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260–269.
32. Kreiner, N. C., Shmueli, D. F., & Gal, M. B. (2015). Understanding conflicts at religious-tourism sites: The Baha'i World Center, Israel. *Tourism Management Perspectives*, 16, 228-236.
33. Lee, S., Chua, B., Han, H., (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty, *Asia Pac. J. Tour. Res, UK*, 22, 131–146.
34. Michels, N., & Bowen, D. (2005). The relevance of retail loyalty, strategy and practice for leisure and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 5–19.
35. Mohamad, M., Ali, N. A. M., Ab Ghani, N. I., Halim, M. S. A., & Loganathan, N. (2015). Effects of the Malaysian Travel Destination Brand Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.(Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15(nil), 61-72.
36. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
37. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
38. Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
39. Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 665-681.
40. Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10, 81-94.
41. Shinde, K. A. (2012). Place-making and environmental change in a Hindu pilgrimage site in India. *Geoforum*, 43, 116-127.
42. Tóth, G., & Dávid, L. (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography*, 30, 666-677.
43. Wang, J., Wang, G., Zhang, J., & Wang, X. (2021). Interpreting disaster: How interpretation types predict tourist satisfaction and loyalty to dark tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22.
44. Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2015). Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57-72.
45. Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16, 40-56.
46. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

47. Zou, W., Wei, W., Ding, S., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43.