

نشریه علمی- پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۲۱، شماره ۶۲، زمستان ۱۳۹۶، صفحات ۲۶۲-۲۴۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۳۱

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۳/۲۲

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار آتی گردشگران شهری در مناطق ۲ و ۸ کلانشهر تبریز

ابوالفضل قنبری^۱

محمد عباس‌زاده^۲

سمیرا هاشمی امین^۳

چکیده

رشد گردشگری شهری در نقاط مختلف جهان از جمله ایران توانسته بخشی از نیازها و فعالیت‌های فراغتی مستمر شهروندان را ارضا کند. از این‌رو به بخش مهمی از برنامه‌ریزی مدیریت شهری تبدیل شده است. درک رفتار گردشگران می‌تواند کمک شایانی به برنامه‌ریزی و افزایش عملکرد گردشگری شهری نماید. از عوامل مهم که بر متغیر رفتار گردشگر اثرگذار است می‌توان به رضایت گردشگران اشاره کرد که ریشه در تصویر مقصد، نگرش و انگیزش گردشگران دارد. در این پژوهش سعی شده است تا با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)، به بررسی ارتباطات علی بین متغیرهای یاد شده، برای گردشگران تابستان سال ۱۳۹۴ در مناطق ۲ و ۸ کلانشهر تبریز، پرداخته شده و مسیر اثرگذاری این متغیرها در این شهر بر هم آزمون شود. برای این منظور از نرم‌افزار AMOS 22 و SPSS 22 کمک گرفته شده است. این تحقیق بر مبنای اهداف

۱- دانشیار دانشگاه تبریز، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، گروه پژوهشی جغرافیا (نویسنده مسئول)

۲- دانشیار دانشگاه تبریز، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز

۳- دانشجوی دوره کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تبریز، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی

Email:samira.h.1991@gmail.com

کاربردی و روش توصیفی - تحلیلی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش روش کتابخانه‌ای و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین، برای تعیین حجم نمونه از روش تعیین حجم نمونه کوکران و نمونه‌گیری تصادفی ساده و به منظور روایی و پایایی متغیرهای پرسشنامه از روایی محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به نتایج تحلیل‌ها، میزان اثرگذاری متغیر نگرش گردشگران ۰/۵۹۹ است که بیش از دو متغیر تصویر مقصد و انگیزش گردشگران بر رضایت است. اثر تصویر مقصد گردشگران ۰/۳۱۴ است که بیشتر از اثر انگیزش بر رضایت گردشگران است. رضایت گردشگران نیز اثر قابل توجهی بر رفتار آتی گردشگران دارد و دارای ضریب مسیر ۱/۲۲۲ است. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود ارایه برنامه‌های ترفیعی در جهت معرفی پیشینه منطقه، ارایه برنامه‌های تبلیغاتی جهت یادآوری سفر به مقصد، توسعه مراکز خرید، فرهنگ سازی در جهت رفتار مناسب با گردشگران، ایجاد محیطی آرام و دور از استرس، ایجاد برنامه‌های متنوع و نوآورانه مورد توجه برنامه‌ریزان و مدیران شهری قرار گیرد.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، رفتار آتی گردشگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری، کلانشهر تبریز.

مقدمه

امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی و تفریحی مدرن یکی از اهداف مهم برنامه‌ریزان مدیریت کلانشهرهای جامعه ما می‌باشد. درک رفتار گردشگران می‌تواند اطلاعات روشنی فراهم آورد و به بهبود و تضمین عملکردها در زمینه گردشگری کمک کند. عوامل مختلفی در ادبیات گردشگری، بر رفتار آتی گردشگران تأثیر می‌گذارند که از مهم‌ترین آنها، رضایت گردشگران است. به عقیده محققین، با افزایش میزان رضایت گردشگران می‌توان بر رفتار آتی گردشگران تأثیر مثبت گذاشت و زمینه مناسبی برای بازدید مجدد از یک مکان و تبلیغات مثبت ایجاد کرد. شهر تبریز یکی از کلانشهرهای مهم ایران است که در سال‌های اخیر گردشگران زیادی برای بازدید از مناطق مختلف آن مراجعه می‌کنند؛ بدین منظور، بررسی میزان تأثیر عوامل مختلف بر رضایت گردشگران و مهم‌تر از

آن رفتار آتی گردشگران (مراجعه مجدد و توصیه به دیگران) از عوامل مهمی است که در این کلانشهر باید بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. لذا، برای بررسی این عوامل باید مناطقی از شهر تبریز که گردشگر زیادی در طول سال می‌پذیرد، مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش سعی شده است تا رضایت را به عنوان یکی از عوامل ایجاد کننده رفتار آتی گردشگران بررسی کرده و اثرات تصویر مقصد، نگرش و انگیزش گردشگران را بر میزان رضایت گردشگران و در نهایت رفتار آتی گردشگران بررسی کرد.

بیان مسأله

رفتار گردشگر به عنوان یک موضوع مهم برای چندین دهه در دانشگاه‌های مختلف در ادبیات تحقیق گردشگری مورد بررسی قرار گرفته و به‌نظر می‌رسد بررسی عواملی که بر رفتار آتی گردشگران در یک منطقه اثر می‌گذارند، ضروری باشد (Pearce, 1988). درک رفتار گردشگران مشکل است؛ زیرا فاکتورهای متفاوتی در تصمیم‌گیری و ادراک، تأثیر دارند. این پیچیدگی یک وظیفه سنگین برای محققین و مدیران به وجود می‌آورد تا نمونه‌ای عظیم برای پرسشگران، فراهم آورند (Martin, 2007). در بحث رفتار آتی گردشگر، وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ که وفاداری گردشگران به دو شکل بازدید مجدد و توصیه یک مقصد گردشگری به دوستان و آشنایان نمایان می‌شود. بیشتر کشورها و صاحبان توره‌های گردشگری، تلاش می‌کنند تا کیفیت مقاصد گردشگری را برای افزایش وفاداری گردشگران، بالا ببرند. مطالعات زیادی در مورد رضایت گردشگران صورت پذیرفته است تا از این طریق به میزان وفاداری گردشگران پی برده شود؛ زیرا رضایت بالای گردشگران، وفاداری آنها را تضمین خواهد کرد (Martina & Irene, 2006). همچنین تصویر مثبت از مقصد گردشگری نیز منجر به بازدید مجدد از یک مکان و یا توصیه آن به دیگران خواهد شد (Igasio & Hector, 2008).

انتخاب کلانشهر تبریز به عنوان منطقه مورد مطالعه، بدین دلیل است که مطالعه‌ای بدین شکل با در نظر گرفتن تمامی متغیرهای موجود در این تحقیق، به طور همزمان، برای بررسی رفتار آتی گردشگران، برای این منطقه صورت نگرفته است. از این‌رو، در این پژوهش

به بررسی اثرات تصویر مقصد، نگرش، انگیزش و رضایت گردشگران بر رفتار آتی گردشگران تابستان ۱۳۹۴ در مناطق ۲ و ۸ این کلانشهر پرداخته شده است. همچنین، انتخاب دو منطقه جهت مطالعه به دلایل زیر صورت گرفته است: اول: وجود فاصله جغرافیایی بین دو منطقه؛ دوم: بررسی گردشگران با اهداف مختلف سفر در دو منطقه.

با عنایت به این توضیحات، کلانشهر تبریز با توجه به وجود میراث فرهنگی و گردشگری بسیار، آثار جهانی مانند بازار تبریز، وجود پارک‌ها و بوستان‌های مختلف، موزه‌ها، خانه‌های قدیمی و دروازه‌های تاریخی، دارای پتانسیل بالا در جذب گردشگرانی که با اهداف مختلف به این شهر سفر می‌کنند، است. لذا، این شهر دارای این امکان است که به قطب گردشگری کشور تبدیل شود. بنابراین، توجه به تصویر ذهنی گردشگران از شهر تبریز، نگرش آنان نسبت به این شهر، انگیزه آنها از سفر به تبریز و میزان رضایت آنها موجب جذب گردشگران بیشتر خواهد شد که این مهم از طریق وفاداری گردشگران می‌تواند صورت گیرد. ورود گردشگران بیشتر به کلانشهر تبریز، اشتغال برای جمعیت جوان و رشد اقتصادی برای این شهر را در پی خواهد داشت. با توجه به موارد ذکر شده، این موضوع مطرح می‌شود که آیا انگیزش، نگرش، تصویر گردشگران از یک مقصد، بر رضایت گردشگران و رفتار آتی آنان تأثیر دارد یا نه و اینکه نوع این تأثیر چگونه است، یکی از مسایل مهم کلانشهر تبریز به شمار می‌رود. برای رسیدن به پاسخ این مسایل، گردشگرانی که به منطقه ۲ و ۸ تبریز مراجعه کردند مورد سؤال قرار گرفتند تا این تحقیق به صورت کاربردی برای جذب گردشگران بیشتر مورد استفاده قرار گیرد. از این رو، هدف از پژوهش حاضر بررسی اثرات عوامل مختلف بر رفتار آتی (وفاداری) گردشگران شهر تبریز است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر نیز به دلیل کاربرد علمی دانش برای توصیف و تفسیر روابط موجود بین متغیرها و همچنین، تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن روابط بین متغیرهای ذکر شده، بر حسب روش، تحقیقی توصیفی - تحلیلی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جهت سنجش مدل، از گردشگرانی که در طول سال تابستان سال ۹۴ به منطقه ۲ و ۸ شهر تبریز مراجعه

نموده‌اند به عنوان جامعه آماری استفاده شده است. به دلیل حجم و پراکندگی جامعه‌ی آماری تحقیق، به انتخاب نمونه از میان آن پرداخته شده است. همچنین، در این پژوهش برای توزیع پرسشنامه‌ها از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. با توجه به کیفی بودن متغیرهای مورد مطالعه و پذیرش قطعی بودن میزانی از حاشیه خطا در نمونه‌گیری توسط محقق، برای تعیین حجم نمونه مناسب از فرمول کوکران^۱ (۱۹۷۷) استفاده می‌شود. برای تکمیل پرسشنامه‌ها هم گردشگران مراجعه کننده از شهرهای دیگر، در نظر گرفته شده است. چون حجم نمونه (تعداد گردشگران ۲ منطقه مورد مطالعه) در این تحقیق مشخص نیست به همین دلیل تعداد اعضای جامعه را با استفاده از فرمول نمونه‌گیری مجهول به دست آمده است.

با جایگزینی مقادیر در فرمول نمونه‌گیری مجهول خواهیم داشت:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

با توجه به جایگزینی مقادیر در فرمول و محاسبه، حجم نمونه مناسب برای انجام پژوهش، حداقل ۳۸۴ نفر از گردشگران منطقه ۲ و ۸ کلانشهر تبریز در تابستان سال ۹۴ است.

پرسشنامه‌ای که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، پرسشنامه استاندارد شده‌ای می‌باشد؛ زیرا، مولفه‌های به کار رفته در این تحقیق را در نظر گرفته، روش کار و زمان تکمیل آن (تابستان ۱۳۹۴) مشخص و پرسشنامه طراحی شده است. همچنین، روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته و طیف سنجش آن مشخص است. این پرسشنامه از ۴۲ گویه تشکیل شده است و برای اندازه‌گیری از مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت استفاده شده است. از نظرات اساتید گروه پژوهشی جغرافیا و گروه علوم اجتماعی در دانشگاه تبریز و متخصصان موضوع پژوهش در دانشگاه تبریز و تعدادی از تکمیل‌کنندگان پرسشنامه استفاده شد. با استفاده از نتایج سنجش روایی اصلاحات متعددی در پرسشنامه اعمال شد که در

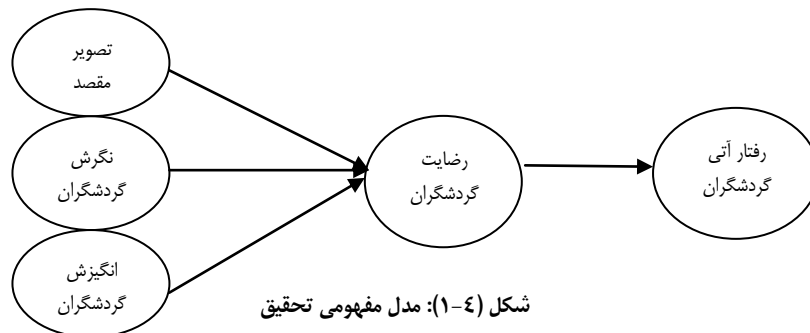
^۱. Cochran

نتیجه‌ی آن عدم درک ماهیت پرسشنامه کاهش یافت. با سنجش پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ کل ۰/۹۸۷، پایایی پرسشنامه و اعتبار پرسشنامه این تحقیق، در سطح بالایی مورد تایید قرار گرفت. ضریب آلفای متغیر تصویر مقصد، ۰/۹۵۰، متغیر نگرش گردشگران، ۰/۹۲۴، متغیر انگیزش گردشگران، ۰/۹۵۵، متغیر رضایت گردشگران، ۰/۹۱۹ و رفتار آتی گردشگران، ۰/۹۲۶ و در نهایت، آلفای کرونباخ کل، ۰/۹۸۷ است که همگی بالای ۰/۷ است و این ارقام، نشان دهنده این نکته است که پایایی پرسشنامه تحقیق، در سطح بالایی مورد تساید قرار می‌گیرد.

متغیرهای تحقیق

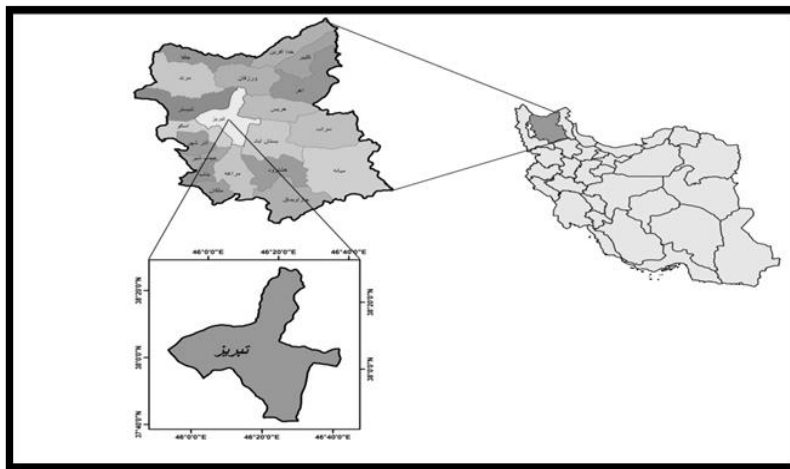
متغیرهای استفاده شده در این تحقیق (تصویر مقصد، نگرش، انگیزش، رضایت و رفتار آتی گردشگران) از نوع کیفی، مقیاس سنجش آنها نسبی و طیف سنجش آنها، طیف پنج نقطه‌ای لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) است.

پس از مطالعه مبانی نظری و تحقیقات مربوط داخلی و خارجی، مدل مفهومی تحقیق به صورتی که در شکل (۴-۱) نشان داده شده است، معرفی شده است. این مدل از هانگ لی (۲۰۰۹)، الهام گرفته شده است.



از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی و در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح

دریا ۱۳۵۰ تا ۱۵۵۰ متر در نقاط مختلف آن متغیر می‌باشد. تبریز با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر بدلیل قرارگرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون‌های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی و فرهنگی ایران بوده است (استانداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۳). از نظر جمعیتی، بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱۴۹۴۹۹۸ نفر برآورد شده است. از این تعداد جمعیت شهر تبریز، ۱۶۹۰۴۷ نفر در منطقه ۲، با مساحت ۲۰۸۰ هکتار ساکن هستند. همچنین ۲۸۷۰۰ نفر با تعداد ۹۷۴۵ خانوار، در منطقه ۸، با مساحت ۳۸۸ هکتار ساکن هستند (آمارنامه شهرداری کلانشهر تبریز، ۱۳۹۱، زالی و همکاران، ۱۳۹۳).



شکل (۱): موقعیت استان آذربایجان شرقی در کشور ایران و موقعیت کلانشهر تبریز در استان

یافته‌ها و بحث

جدول (۶-۱): آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

| متغیر | آماره | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشیدگی |
|------------------------|--------|---------|--------------|--------|--------|
| تصویر گردشگران از مقصد | ۳/۹۳۵۶ | ۰/۷۳۶۱۷ | -۰/۲۳۳ | -۰/۷۵۱ | |
| نگرش گردشگران | ۳/۹۳۴۹ | ۰/۶۲۸۷۶ | -۰/۲۸۲ | -۰/۳۰۳ | |
| انگیزش گردشگران | ۳/۹۵۲۰ | ۰/۶۰۷۴۶ | -۰/۲۲۹ | -۰/۵۰۸ | |
| رضایت گردشگران | ۳/۹۱۴۵ | ۰/۶۶۱۴۲ | -۰/۱۷۸ | -۰/۶۵۸ | |
| رفتار آتی گردشگران | ۳/۹۲۲۹ | ۰/۶۹۹۷۵ | -۰/۱۸۹ | -۰/۷۴۲ | |

برای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده گردیده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، فرضیه صفر مبتنی بر اینکه وضعیت همه متغیرهای پژوهش برابر ۳ باشد تأیید نگردیده است؛ با توجه به اینکه کوچکترین و بزرگترین مقدار هر دو مثبت می‌باشند، مشخص می‌شود که وضعیت متغیرهای پژوهش، مطلوب و بالاتر از حد متوسط می‌باشد. همچنین، با توجه به عدد معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ در جدول زیر، فرض صفر مبتنی بر اینکه میانگین مساوی ۳ است، رد می‌شود.

جدول (۶-۲): آزمون t تک نمونه‌ای^۱ متغیرهای پژوهش

| متغیر | مقدار t | درجه آزادی | عدد معناداری | تفاوت میانگین | فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای تفاوت میانگین‌ها | |
|------------------------|---------|------------|--------------|---------------|---|---------|
| | | | | | حد پایین | حد بالا |
| تصویر گردشگران از مقصد | ۲۴/۹۰۵ | ۳۸۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۳۵۶۴ | ۰/۸۶۱۸ | ۱/۰۰۹۵ |
| نگرش گردشگران | ۲۹/۱۳۷ | ۳۸۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۳۴۹۰ | ۰/۸۷۱۸ | ۰/۹۹۸۰ |
| انگیزش گردشگران | ۳۰/۷۱۱ | ۳۸۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۵۲۰۴ | ۰/۸۹۱۱ | ۱/۰۱۳۰ |
| رضایت گردشگران | ۲۷/۰۹۴ | ۳۸۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۱۴۵۰ | ۰/۸۴۸۱ | ۰/۹۸۰۹ |
| رفتار آتی گردشگران | ۲۵/۸۴۵ | ۳۸۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۲۲۹۲ | ۰/۸۵۲۷ | ۰/۹۹۳۱ |

^۱. One Sample t Test

جدول (۳-۶): نتایج آزمون همبستگی تصویر گردشگران از مقصد و رضایت گردشگران

| رضایت گردشگر | | |
|--------------|---------------------|------------|
| ۰/۸۹۴ | ضریب همبستگی | تصویر مقصد |
| ۰/۰۰۰ | سطح معنی داری (sig) | |
| ۳۸۴ | تعداد مشاهدات | |

جدول (۴-۶): نتایج آزمون همبستگی متغیر نگرش گردشگران و رضایت گردشگران

| رضایت گردشگر | | |
|--------------|---------------------|-------------|
| ۰/۹۳۱ | ضریب همبستگی | نگرش گردشگر |
| ۰/۰۰۰ | سطح معنی داری (sig) | |
| ۳۸۴ | تعداد مشاهدات | |

جدول (۵-۶): نتایج آزمون همبستگی متغیر انگیزش گردشگران و رضایت گردشگران

| رضایت گردشگر | | |
|--------------|---------------------|---------------|
| ۰/۹۲۹ | ضریب همبستگی | انگیزش گردشگر |
| ۰/۰۰۰ | سطح معنی داری (sig) | |
| ۳۸۴ | تعداد مشاهدات | |

جدول (۶-۶): نتایج آزمون همبستگی متغیر رضایت گردشگران و رفتار آتی گردشگران

| رفتار آتی گردشگران | | |
|--------------------|---------------------|----------------|
| ۰/۹۳۵ | ضریب همبستگی | رضایت گردشگران |
| ۰/۰۰۰ | سطح معنی داری (sig) | |
| ۳۸۴ | تعداد مشاهدات | |

همانگونه که در جدول (۶-۷) مشاهده می‌شود، مقدار شاخص KMO نزدیک به یک

است. همچنین عدد معنی‌داری آزمون بارتلت برابر $0/000$ است که کمتر از سطح معنی‌داری $0/05$ بوده و در کل نشان دهنده مناسب بودن داده‌ها و کفایت آنها جهت تحلیل عاملی است.

جدول (۶-۷): مقدار KMO و نتایج آزمون بارتلت^۱

| ۰/۹۸۵ | شاخص کفایت نمونه برداری KMO | |
|-----------|-----------------------------|--------------|
| ۱۷۳۹۸/۱۹۱ | کای دو تقریبی | آزمون بارتلت |
| ۸۶۱ | درجه آزادی | |
| ۰/۰۰۰ | عدد معنی‌داری | |

در جدول (۴-۸) متغیرهای پژوهش به همراه شماره سوالات مربوطه در ابزار پژوهش و بارهای عاملی آن‌ها که از نرم‌افزار Amos استخراج گردیده است، ارایه شده است.

جدول (۶-۸): یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

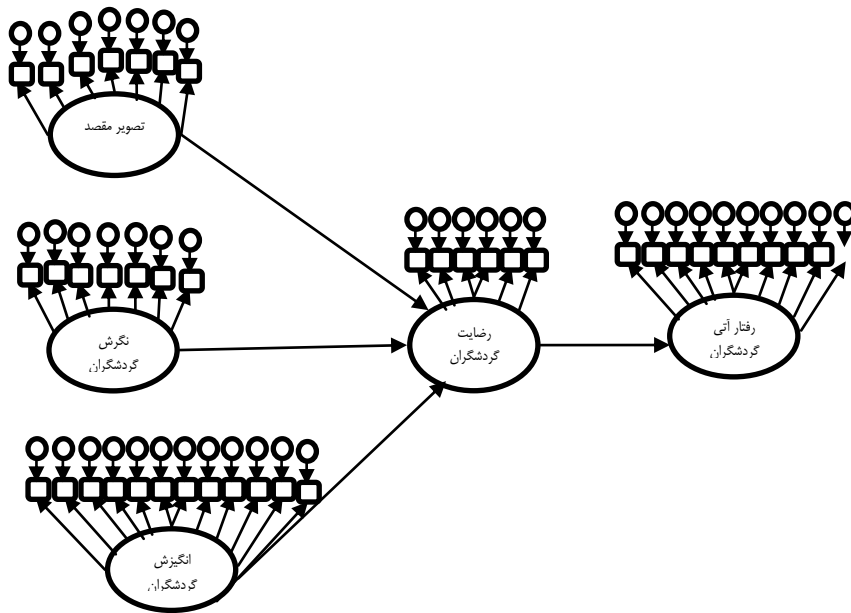
| بار عاملی استاندارد شده | گویه | عامل |
|-------------------------|------|------------------------|
| ۰/۹۵۲ | ۱ | تصویر گردشگران از مقصد |
| ۰/۹۱۷ | ۲ | |
| ۰/۸۵۶ | ۳ | |
| ۰/۸۲۱ | ۴ | |
| ۰/۸۲۷ | ۵ | |
| ۰/۸۱۱ | ۶ | |
| ۰/۷۶۷ | ۷ | |
| ۰/۸۴۴ | ۱ | نگرش گردشگران |
| ۰/۷۳۹ | ۲ | |
| ۰/۸۲۶ | ۳ | |
| ۰/۷۹۸ | ۴ | |
| ۰/۸۱۰ | ۵ | |
| ۰/۸۰۹ | ۶ | |
| ۰/۷۹۴ | ۷ | |
| ۰/۸۷۹ | ۱ | انگیزش گردشگران |

^۱. Bartlett

| | | |
|-------|----|--------------------|
| ۰/۷۷۱ | ۲ | |
| ۰/۸۲۸ | ۳ | |
| ۰/۷۶۱ | ۴ | |
| ۰/۷۷۲ | ۵ | |
| ۰/۷۹۶ | ۶ | |
| ۰/۸۱۴ | ۷ | |
| ۰/۷۵۹ | ۸ | |
| ۰/۷۹۶ | ۹ | |
| ۰/۷۸۵ | ۱۰ | |
| ۰/۸۷۴ | ۱۱ | |
| ۰/۸۳۴ | ۱۲ | |
| ۰/۸۱۹ | ۱ | |
| ۰/۷۶۳ | ۲ | |
| ۰/۷۴۲ | ۳ | |
| ۰/۷۷۳ | ۴ | |
| ۰/۷۶۸ | ۵ | |
| ۰/۶۹۰ | ۶ | |
| ۰/۹۱۱ | ۱ | رفتار آتی گردشگران |
| ۰/۷۴۶ | ۲ | |
| ۰/۷۶۵ | ۳ | |
| ۰/۸۰۲ | ۴ | |
| ۰/۷۸۲ | ۵ | |
| ۰/۷۵۹ | ۶ | |
| ۰/۷۷۳ | ۷ | |
| ۰/۸۲۴ | ۸ | |
| ۰/۷۵۵ | ۹ | |
| ۰/۷۵۸ | ۱۰ | |

در این پژوهش با سنجش برخی متغیرهای مشاهده شده با ابزار پرسشنامه و توسط گردشگران، با استفاده از نرم‌افزار آموس متغیرهای پنهان را شکل داده و روابط ساختاری بین

آنها را بدست آورده شد. در این مدل متغیرهای پنهان تحقیق شامل تصویر مقصد، نگرش، انگیزش، رضایت و رفتار آتی گردشگران است.



شکل (۶-۱): مدل ساختاری تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول (۶-۹): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

| نتیجه | P | t-value | ضریب مسیبر | مسیر |
|--------|-------|---------|------------|---|
| عدم رد | ۰/۰۰۰ | ۶/۰۱۳ | ۰/۳۱۴ | تاثیر مثبت تصویر گردشگران از مقصد بر رضایت آنها |
| عدم رد | ۰/۰۰۰ | ۱۰/۲۴۶ | ۰/۵۹۹ | تاثیر مثبت نگرش گردشگران بر رضایت گردشگران |
| عدم رد | ۰/۰۰۰ | ۱۵/۷۹۷ | ۰/۲۶۰ | تاثیر مثبت انگیزش گردشگران بر رضایت گردشگران |
| عدم رد | ۰/۰۰۰ | ۲۲/۰۳۰ | ۱/۲۲۲ | تاثیر مثبت رضایت گردشگران بر رفتار آتی گردشگران |

جدول (۶-۱۰): شاخص‌های نیکوئی برازش مدل

| شاخص | نوع شاخص | مقدار قابل قبول برازش مدل | مقدار مدل پژوهش | نتیجه |
|-------------------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| Chi-square | مطلق | بیشتر از p سطح معناداری $0/05$ باشد | $235/447$ $P=0/000$ | غیر قابل قبول |
| IFI | تطبیقی | مقادیر نزدیک به ۱، بیشتر از $0/9$ | $0/911$ | قابل قبول |
| CFI | تطبیقی | مقادیر نزدیک به ۱، بیشتر از $0/9$ | $0/911$ | قابل قبول |
| PNFI | مقتصد | بالاتر از $0/6$ | $0/817$ | قابل قبول |
| PCFI | مقتصد | بالاتر از $0/6$ | $0/854$ | قابل قبول |
| RMSEA | مقتصد | کمتر از $0/08$ | $0/071$ | قابل قبول |
| CMIN/DF | مقتصد | مابین ۲ و ۳ | $2/909$ | قابل قبول |
| HOELTER | کفایت حجم نمونه | برای مدل‌های مختلف متفاوت است | ۱۴۸ | حجم نمونه ۳۸۴ پس قابل قبول |

نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر، با استفاده از آمار توصیفی، شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و انحراف از قرینگی، چولگی و کشیدگی محاسبه شد که این تحلیل‌ها نشان دادند، میانگین بالاتر از حد متوسط است همچنین از نظر چولگی و کشیدگی توزیع نرمال است؛ زیرا قدر مطلق آنها از یک کوچکتر است. با آزمون t تک نمونه‌ای به توصیف ویژگی‌های هر یک از متغیرهای پژوهش در جامعه مورد بررسی پرداخته شد و نشان داد که کوچکترین و بزرگترین مقدار این جدول مثبت است، پس متغیرها مطلوب و بالاتر از متوسط هستند. سپس در بخش تحلیل‌های دو متغیره رابطه دو به دوی متغیرها با یکدیگر آزمون گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل متغیرها نشان دهنده همبستگی بالای متغیرها با یکدیگر بود و رابطه همبستگی تمام متغیرها با سطح معنی‌داری $0/01$ تساید شد. قبل از تحلیل عاملی مناسب بودن داده‌ها با استفاده از آزمون KMO و بارتلت بررسی شد. در این بررسی، مقدار KMO ، $0/985$ بود که این عدد نزدیک به یک است و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت $0/000$ بود که نشان دهنده مناسب و کافی بودن داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی بوده است. سپس نتایج تحلیل عاملی و بارهای عاملی نیز آورده شد که نشان داد متغیرهای

آشکار به خوبی توانسته‌اند متغیرهای پنهان را بسنجند. زیرا تمام اعداد بار عاملی استاندارد شده، بزرگتر از ۰/۵ است. سپس در تحلیل‌های چند متغیره به بررسی تأثیر متغیرها بر یکدیگر پرداخته شد. با توجه به نتایج تحلیل‌های آزمون فرضیه، میزان اثرگذاری متغیر نگرش گردشگران ۰/۵۹۹ است که بیش از دو متغیر تصویر مقصد و انگیزش گردشگران بر رضایت است و اثر تصویر مقصد گردشگران ۰/۳۱۴ است که بزرگتر از اثر انگیزش بر رضایت گردشگران است. رضایت گردشگران نیز اثر قابل توجهی بر رفتار آتی گردشگران دارد و دارای ضریب مسیر ۱/۲۲۲ است که بیشتر از اثر سایر متغیرها بر یکدیگر است. این اعداد بزرگی رابطه و یا میزان اثرگذاری متغیرهای تحقیق را بر یکدیگر نشان می‌دهد.

منابع

- اکبرزاده ابراهیمی، محمد حسن (۱۳۸۶). «رشد گردشگری محلی توسعه گردشگری شهری». *مجله شهرداریها*، شماره ۷۸.
- ذیلابی، نگار (۱۳۹۱). «تبریز (مکتب)»، در دانشنامه جهاناسلام (جلد ششم)، بنیاد دایرةالمعارف اسلامی.
- خاماچی، بهروز (۱۳۸۹). «شهر من تبریز»، انتشارات ندای شمس، چاپ سوم، شماره ۳، ۱۳۸۹.
- رهنمایی، محمدتقی، فرهودی، رحمتالله، دیتمان، آندریاس و مصطفی قدمی (۱۳۸۷). «بررسی ظرفیت حوره مقصد گردشگری با تاکید بر جامعه میزبان». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، شماره ۶۶، صص ۱۷-۳۴.
- سازمان هواشناسی ایران، ۱۳۹۱
- شهرداری استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۳.
- Fielding, K., Pearce, P. L., & Hughes, K. (1992). Climbing Ayers rock: Relating visitor motivation, time perception and enjoyment. *Journal of Tourism Studies*, 49-57.
- Hawkins, D.E., & Ritchie, B JR. (1991). World travel and tourism review. *I. C.B.A. International*.
- Igacio, R D B & S.M Hector (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-effective model, *Annals of Tourism Research*, 35 (2), pp 551-573.
- Kozak.M., Gokovali.U.& Bahar,O., (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism management*, 28.736-746.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31: 215-236,
- Lee, T. H. (2007). Ecotourism behavioral model of national forest recreation areas in Taiwan. *International Forestry Review*, 9(3), 771-785.

- Martin, D. (2007). Testing theory of planned versus realized tourism behaviour. *Journal of Business Research*, 60.742-748.
- Martina, G. G. & Irene, G. S (2006). Value dimensions perceived value , satisfaction and loyalty: An investigations of university students travel behaviour, *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- Pearce, P. (1988). *The Ulysess Factor: Evaluation Visitors in Tourist Settings*. New York , NY: Springer-Verlag.
- Pearce, P. (2005). *Tourist behaviour: Themes and canseptual schemes*, Clevedon, channel view publication.
- Ramona, G. (2008). Consumer Behavior Study in the Field of Tourism. *Revista Tinerilor Economisti*, 10, pp.70-75.
- Sirakaya, E. Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making of travellers, *Tourism Management*, 26.815-832.