

تعیین روابط علی انگیزه‌های کششی و رانشی بر رفتار گردشگران ورزشی: نقش میانجی رضایت

مرجان صفاری^۱، عرفان مرادی^{۲*}

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، ۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۱۲

Determining the Causal Relationship pull and push motivations on sports tourists behavior: Mediating role of satisfaction

Marjan, Saffari¹. Erfan, Moradi^{2*}

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, 2. M.A in sport management, Kharazmi University

Received: (2017/10/04)

Accepted: (2017/12/01)

Abstract

Identifying the motivations of sports tourists is an essential concept in understanding their behavior and their decision-making process. Therefore, the purpose of this study was to determine the causal relationship between pull and push motives on the behavior of sports tourists: the Mediating role of satisfaction. The methodology of the present research has been applied in terms of purpose, and from the perspective of the method, descriptive-Correlation was specifically based on structural equation modeling using Smart PLS 3 software. The statistical population of the study included sports tourists using water sports of Ramsar. Among them, 298 people were selected by random sampling method with taking into account test power of 90% and utilizing from PASS Software. In the present study, the evaluations related to the face and content validity and convergent and discriminant validity were carried out based on the supporting standard opinions of experts in the fields of marketing and sports tourism, Composite Reliability, Average Variance Extracted, Heterotrait - Monotrait Ratio was conducted. Findings indicate a positive and significant effect on the direct path of motivations on the satisfaction and future behavior of sports tourists. The results indicate a positive and significant relationship between pull motivations, there was no significant relationship between pull incentives in relation to the motivation and future behavior of sports tourists. According to the results of the study, the necessity of thinking about measures to differentiate the motivations of sports tourists in recreational sports centers in order to satisfy their satisfaction and positive impact on their behavior towards managers, marketers of recreational centers is suggested.

Keywords

Motivations, Satisfaction, Sports tourists behavior, Mediator role.

چکیده

شناسایی انگیزه‌های گردشگران ورزشی به عنوان مفهومی اساسی در درک رفتار و روند تصمیم آنان مطرح است. بنابراین هدف از این پژوهش، تعیین روابط علی انگیزه‌های کششی و رانشی بر رفتار گردشگران ورزشی: نقش میانجی رضایت بود. روش‌شناسی پژوهش حاضر از منظر هدف؛ کاربردی و از منظر روش توصیفی - همبستگی به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS 3 بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را گردشگران ورزشی استفاده کننده از ورزش‌های آبی شهر رامسر بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی با در نظر گرفتن توان آماری ۰/۹۰ با استفاده از نرم افزار PASS (۲۹۸) نفر را تشکیل دادند. یافته‌ها حکایت از اثرگذاری مثبت و معنی‌دار در مسیر مستقیم انگیزه‌ها بر رضایت و رفتار آتی گردشگران ورزشی داشت. از طرفی در بررسی نقش میانجی رضایت گردشگران، نتایج حاکی از وجود روابط مثبت و معنی‌دار جزئی انگیزه‌های کششی و عدم وجود روابط معنی‌دار مربوط به انگیزه‌های رانشی در ارتباط بین انگیزه‌ها و رفتار آتی گردشگران ورزشی داشت. با توجه به نتایج پژوهش، لزوم اندیشیدن تمهیداتی در راستای تفکیک انگیزه‌های گردشگران ورزشی در مراکز تفریحی - ورزشی به منظور جلب رضایت آنان و تأثیرگذاری مثبت بر رفتار آتی آنان به مدیران، بازاریابان مراکز خدماتی - تفریحی پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی

انگیزه‌ها، رضایت‌مندی، رفتار گردشگران ورزشی، نقش میانجی

مقدمه

به‌زعم کرامپتون^۱ (۱۹۷۹) صنعت گردشگری و سفر اغلب به چهار قسمت تقسیم می‌شود؛ (۱) سفرهای تجاری/ شخصی؛ (۲) سفرهای تجاری خصوصی/ دولتی؛ (۳) دیدار دوستان و بستگان؛ و (۴) سفر با مضمون تعطیلات دلپذیر (۱۷). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، این صنعت به‌تنهایی یکی از صنایع بزرگ در سطح جهان بشمار می‌رود که سریع‌ترین رشد آن، سفرهایی در ارتباط با ورزش و فعالیت‌های بدنی است (۵۸)؛ چراکه فعالیت‌های بدنی و تعطیلات در افزایش محبوبیت، رشد و ایجاد توسعه گردشگری، به‌طور خاص گردشگری ورزشی حائز اهمیت هستند (۹).

ورزش و گردشگری همواره از مهم‌ترین ارکان بخش اوقات فراغت بوده است؛ الگوی دووجهی در ارتباط بین این دو مفهوم بدین‌صورت است که ورزش به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای سفر وابسته به مقاصد محلی و ایجاد یک تصویر جذاب استفاده شده و فعالیت‌های بدنی نیز در خلال فعالیت‌های گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد (۳۲). ردmond^۲ (۱۹۹۱) ارتباط بین ورزش و گردشگری را به‌عنوان همزیستی^۳ (۵۵) و سافیلد^۴ (۲۰۰۳) این نکته را بیان کرد که بین این دو مفهوم یک رابطه هم‌افزا وجود دارد (۶۵). بال و وید^۵ (۱۹۹۹) گردشگری ورزشی را به‌عنوان یک بازار دارای جایگاه ویژه توصیف کردند (۱۱). کوترزمان و زهیر^۶ (۲۰۰۳) نیز آن‌را به‌عنوان همکاری بین "بزرگ‌ترین پدیده اجتماعی جهان" و "بزرگ‌ترین صنعت جهان در سال‌های آینده" بیان کردند (۴۰). هینچ و هیگام^۷ (۲۰۰۱) گردشگری ورزشی را سفری مبتنی بر ورزش، به‌دور از محیط زندگی خویش، برای یک مدت‌زمانی محدود که در آن فعالیت‌های بدنی با قابلیت‌های فیزیکی و طبیعت مفرح مشخص شده است، تعریف کرده‌اند (۲۷).

به منظور شناسایی انگیزه‌ها، رفتارها و ویژگی‌های انواع گردشگران ورزشی طبقه‌بندی از گردشگران ورزشی بر اساس نظر گیسون^۸ (۱۹۹۸) ارائه شده است؛ این رفتارها بسته به نوع رویداد، مدت اقامت و انگیزه‌های ثانویه عبارت‌اند از: (۱) گردشگری ورزشی فعال، به‌عنوان افرادی که ضمن سفر به‌منظور

شرکت در فعالیت‌های ورزشی در نظر گرفته شده است؛ (۲) گردشگری رویداد ورزشی، افراد را که ضمن حضور در رویدادهای ورزشی نظاره‌گر فعالیت‌های ورزشی هستند؛ (۳) گردشگری ورزشی نوستالژیک که شامل بازدید از موزه‌های ورزشی، سالن‌ها و مکان‌های ورزشی معروف و سفرهای دریایی با مضمون ورزشی است (۲۱).

در مطالعات فراغت و گردشگری واژه انگیزه^۹ همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده و به‌عنوان یک مؤلفه‌ی مهم در رفتار گردشگر مورد توجه قرار گرفته است (۵۲، ۷۲)؛ به‌طوری‌که در تفسیر رفتار گردشگر، انگیزه گردشگر می‌تواند به‌عنوان محرک اصلی در نظر گرفته شود (۴۲)؛ مفهومی که در راستای جهت‌دهی به رفتار گردشگر بنا نهاده شده است (۱۳). مطالعات نشان می‌دهد الگوهای متفاوتی برای انگیزه سفر گردشگران وجود دارد، یکی از این الگوها، مدل انگیزه گردشگری تفریحی کرامپتون (۱۹۷۹) است. این نظریه بر مبنای عوامل دو بعدی رانش^{۱۰} و کشش^{۱۱} شناخته شده است. این رویکرد نشان می‌دهد افرادی که اقدام به سفر می‌کنند، با نیروهای داخلی تحت فشار قرار گرفته و توسط نیروهای خارجی ویژگی یک مقصد جذب می‌شوند. بنابراین عوامل رانش و کشش به‌عنوان یک چارچوب سازنده برای شناسایی و بررسی انگیزه‌های گردشگری برای سفر استفاده می‌شود. بر اساس نظر کیم، لی و کلونسکی^{۱۲} (۲۰۰۳) ضرورت عوامل رانشی انگیزشی برای سفر هنگامی رخ می‌دهد که عدم تعادل در نظام انگیزشی اتفاق می‌افتد و این نیازهای تحریک شده منجر به ایجاد تمایل به سفر خواهند شد (۳۶). درک عوامل رانش و کشش می‌تواند مقصد و محققان را از مزایای ارائه نیروهای رانشی و کششی به‌طور هم‌زمان برای رفع نیازمندی‌های گردشگری آگاه سازد (۶۰). انگیزه رانشی و کششی از عوامل اساسی و بنیادی در درک رفتار سفر و توضیح اینکه چرا مردم سفر می‌کنند، است (۷۵). براساس مدل ارائه شده کرامپتون این مدل، نظریه‌ای را بیان می‌کند که عوامل رانشی به‌منظور میل رفتن به سفر و عوامل کششی به‌منظور توضیح انتخاب مقصد توسط گردشگر مورد استفاده قرار می‌گیرند (۴۲). علاوه بر این عوامل رانشی به نیازها، خواسته‌ها و تمایلات گردشگر که بر اساس نیازهای ذاتی و نامحسوس مربوط شده (۳۴)؛ و در مقابل

8 Gibson
9 Motivation
10 Push
11 Pull
12 Kim, Lee & Klenosky

1 Crompton
2 Redmond
3 Symbiotic
4 Sofield
5 Bull & Weed
6 Kurtzman & Zauhar
7 Hinch & Higham

امر نشان‌دهنده‌ی سطح بالایی از وفاداری نگرشی در بین گردشگران هست (۴۷). از طرفی شواهد تجربی حاکی از آن است که رضایت گردشگر تحت تأثیر عوامل انگیزشی سفر قرار می‌گیرد (۷۴). لذا می‌تواند انگیزه را به‌عنوان یک احساس شناختی درونی در راستای تأمین رضایت فرد توصیف کرد (۳۷). بنا به عقیده آنتون و همکاران^۳ (۲۰۱۷) رضایت اشاره به احساس حاصل‌شده به‌وسیله‌ی جنبه‌های شناختی و عاطفی از خدمات ارائه‌شده و نیز به‌عنوان فراهم‌کننده ارزیابی از ویژگی‌های مختلف دارد (۵). کو^۴ (۲۰۱۳) رضایت را به‌عنوان یک دل‌بستگی (تعلق) عاطفی نسبت به انواع محصولات ملموس و ناملموس مبتنی بر احساسات و تجارب مصرف‌کنندگان بیان کرد (۳۹).

در این بین بدون شک رضایت نقش مهمی را در برنامه‌ریزی محصولات و خدمات گردشگری دارد که این امر موجب گردیده است که درک درست از رضایت به یک الگوی اساسی به‌منظور ارزیابی عملکرد محصولات و خدمات مقصد تبدیل شود (۷۴). درواقع یکی از عناصر کلیدی موفقیت در بازاریابی مقصد، رضایت گردشگر است، چراکه تصمیم انتخاب مجدد آن مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۵۴). رضایت گردشگر پدیده‌ای است رفتاری که از طریق ابعاد احساسی، شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود (۳). درزمینه‌ی گردشگری زمانی که تجربیات گردشگر در مقایسه با انتظارات وی تأمین شود گردشگر راضی خواهد بود (۵۶). لی و بلر^۵ (۲۰۰۹) اظهار داشتند که بازدیدکنندگان با سطح بالایی از رضایت و تجربه نگرش مثبت، به‌احتمال‌زیاد قصد حضور مجدد و یا خرید محصولات مرتبط با گردشگری را بیشتر خواهند داشت (۴۱). رضایت گردشگران به‌عنوان مفهومی اساسی در گردشگری محسوب شده (۱۴، ۴۹)؛ و در مطالعات مختلف به‌صورت اثرات مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است. از جمله این مطالعات می‌توان به تحقیقاتی اشاره کرد که رضایت گردشگران را به عنوان نقش واسطه‌ای مورد بررسی قرار دادند. از جمله در ارتباط بین تصویر مقصد و وفاداری گردشگران (۴۳)؛ درگیری و نیت رفتاری گردشگران (۴)؛ انگیزه‌ها و رفتار گردشگران (۳۳)؛ تصویر و جستجوی تازگی مقصد، بر وفاداری مقصد (۲)؛ انگیزش بر وفاداری گردشگران (۶۷)؛ کیفیت خدمات و وفاداری گردشگران (۱)؛ تعیین‌کننده‌های خرید آنلاین و وفاداری گردشگران (۴۸)؛ کیفیت خدمات، تصویر مقصد بر رفتار آتی

عوامل کششی به جاذبه‌ها و ویژگی‌های مقصد مانند؛ امکانات و تسهیلات، تفریح و سرگرمی اشاره دارد (۵۲). کوک، لورا و جوزف^۱ (۱۹۹۹) مجموعه عوامل مؤثر از هر دو جنبه عوامل رانش و کشش را دسته‌بندی کردند. از این رو عواملی همچون تمایل به گریز، استراحت و آرامش، سلامتی و تناسب اندام، ماجراجویی، تعاملات اجتماعی، در جستجوی نوآوری، خود اکتشافی، تقویت روابط، ارزیابی خود، آموختن چیزهای جدید، سرگرم بودن و شادی جزء عوامل رانشی و عواملی ملموسی همچون امکانات تفریحی، منابع مالی، ساحل، خرده فرهنگ‌ها، طبیعت بکر، سهولت دسترسی، فرصتی برای افزایش دانش و فرصتی برای تجربه یک فرهنگ متفاوت را جزء عوامل کششی و جذب‌کننده گردشگر بیان کردند (۱۶).

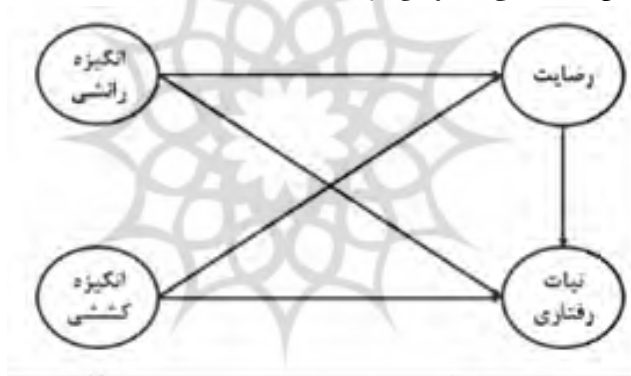
درک انگیزه‌ها برآمده از سه دلیل اصلی؛ عنصر مهم و کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری، مرتبط با رضایت‌مندی و ابزاری کلیدی و مؤثر در طراحی پیشنهادات به مشتریان و مصرف‌کنندگان است (۶۴). سبرا و همکاران^۲ (۲۰۱۶) از شناسایی انگیزه‌های گردشگران، به عنوان مفهومی اساسی در درک رفتار و روند تصمیم گردشگر یاد کرده‌اند (۶۲). در حقیقت رفتار گردشگری را می‌توان به عنوان دلیلی بر اینکه گردشگران محصولات خاصی را خریداری می‌کنند، از مقصد خاصی بازدید کرده و چگونه تصمیم‌گیری‌های خود را انجام می‌دهند، در نظر گرفته می‌شود (۶۸)؛ شیوه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی متأثر از درک چگونگی تصمیم به خرید محصولات و خدمات گردشگری، توسط گردشگران خواهد بود به‌نحوی که این شیوه‌ها به طور فزاینده بر اساس شناختی از رفتار گردشگران شکل خواهد گرفت (۲۰)؛ با تعیین انگیزه‌های سفر، بازاریابی می‌تواند به صورت مؤثرتر انجام شود و وقتی استراتژی‌های بازاریابی برنامه‌ریزی شده است، می‌توان به عوامل خاصی توجه کرد (۶۸).

در ادبیات ورزش و گردشگری، رفتار آتی گردشگران ورزشی به بازدید برای بار اول و یا قصد حضور مجدد در بازگشت به مقصد تعیین‌شده، اشاره دارد (۳۱). به‌زعم محققان مختلف دو سازه مهم اندازه‌گیری رفتار گردشگر، قصد حضور مجدد و توصیه خدمات گردشگری یا به تعبیری تبلیغات دهان‌به‌دهان است (۶، ۸، ۱۵، ۱۸، ۲۹، ۵۰، ۵۹)؛ قصد حضور مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌تواند ابزاری قدرتمند در حفظ و جذب گردشگران به‌واسطه‌ی ارزیابی کلی و مثبت از مقصد باشد که در حقیقت این

می‌تواند یکی از انگیزه‌های مهم گردشگران برای سفر به این شهر و در کنار آن استفاده از فعالیت‌های تفریحی - ورزشی باشد.

از این رو با عنایت به مطالب بیان شده و نیز بر اساس نظر پانتوواکیس و پاتسیوراس^۱ (۲۰۱۶) مبنی بر اهمیت توجه به ارتباط بین انگیزه و رفتار گردشگر (۴۶)؛ همچنین وجود ارتباط مستقیم رضایت با رفتار گردشگر (۷۰)؛ انگیزه بارضایت (۷۴)؛ و اهمیت توجه به بررسی نقش واسطه‌ای رضایت‌مندی گردشگران ورزشی (با عنایت به پیشینه مذکور) و نیز عدم مشاهده‌ی پژوهشی در داخل کشور در جهت بررسی متغیرهای این تحقیق در زمینه‌ی گردشگری ورزشی این پژوهش با هدف ارائه پیشنهادات کاربردی به بازاریابان و مدیران مراکز تفریحی - ورزشی به بررسی تبیین روابط علی بین انگیزه‌های رانشی و کششی، رضایت و رفتار آتی گردشگران ورزشی پرداخت.

گردشگران (۶۶)؛ تصویر مقصد و وفاداری (۶۹)؛ که ماحصل تحقیقات انجام شده حکایت از وجود نقش واسطه‌ای رضایت‌مندی گردشگران داشت. با توجه به موقعیت جغرافیایی استان مازندران و وجود دریای خزر و همچنین فعالیت انواع ورزش‌های آبی، این منطقه در جهت جذب گردشگران ورزشی با هدف انگیزه‌های ثانویه (کسانی که هدف اصلی آن‌ها ورزش نیست، ولی با این وجود در فعالیت‌های تفریحی - ورزشی مشارکت دارند) می‌تواند بستری مناسبی را برای گردشگران ورزشی فراهم کند. شهرستان رامسر با زیبایی وصف ناپذیر و با برخورداری از جاذبه‌های گردشگری و امکانات اقامتی و تفریحی، نزدیکی جنگل و دریا در این شهر، زیبایی ویژه‌ای به این شهر بخشیده است و این مسئله باعث جذب مسافر در فصل تابستان و ایام تعطیل می‌باشد. در بین جاذبه‌های گردشگری شهر رامسر، ساحل دریا یکی از اماکنی است که اکثر گردشگران برای استراحت و رفع خستگی، شنا، تفریح، لذت بردن از چشم انداز زیبا و رسیدن به آرامش و غیره از آن استفاده می‌کنند و این امر



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از ادبیات تحقیق

شده مبنی بر سطح آلفای ۰/۰۵ و توان ۰/۹۰ حجم نمونه مورد نظر برابر با ۳۹۸ نفر در نظر گرفته شد. شایان ذکر است روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی انجام شد. با توجه به اهداف پژوهش ابزار مناسب برای تحقیق حاضر پرسشنامه در نظر گرفته شد. لذا با مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوهای اینترنتی پرسشنامه‌های مناسب برای این کار انتخاب گردید. بدین منظور جهت اندازه‌گیری انگیزه گردشگران ورزشی در دو بعد انگیزه‌های کششی و رانشی ۱۴ گویه برگرفته از تحقیق (۱۲، ۷۴)؛ جهت ارزیابی رفتار آتی گردشگران ۲ گویه برگرفته از تحقیق (۷۰)؛ و جهت ارزیابی رضایت گردشگران ورزشی ۳ سؤال برگرفته از

روش تحقیق

روش‌شناسی پژوهش حاضر از منظر هدف؛ کاربردی و از منظر روش توصیفی - همبستگی با رویکرد مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. با توجه به اهمیت فراوان حجم نمونه در قابلیت تعمیم نتایج آزمون به جامعه، از این رو روش‌های مختلفی جهت برآورد حجم نمونه وجود دارد یکی از دقیق‌ترین روش‌ها استفاده از نرم افزارهای برآورد حجم نمونه مبتنی بر توان آماری است. بر این اساس برآورد تعیین حجم نمونه در پژوهش حاضر بر اساس اهداف و فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PASS انجام شد (۲۸). در این نرم افزار بر اساس پیش فرض‌های لحاظ

یافته‌های پژوهش

اطلاعات مربوط به آمار توصیفی بدست آمده از نمونه آماری حاکی از آن است که از تعداد نمونه مورد نظر در این پژوهش ۵۶ درصد برابر با ۱۶۷ نفر را مردان و ۴۴ درصد برابر با ۱۳۱ نفر را زنان تشکیل دادند. از اطلاعات مستخرج شده مشارکت کنندگان ۷۳/۲ درصد را افراد مجرد و ۲۶/۸ درصد گروه متأهلین را به خود اختصاص داد. در ارتباط با متغیر سن بیشترین بازه مربوط به بازه‌ی سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۶۵/۸ درصد بود. از اطلاعات مربوط به همراهان سفر بیشترین درصد مربوط به سفر همراه با خانواده با ۴۸/۳ درصد بود. همچنین در قسمت مربوط به اطلاعات درآمد افراد بیشترین تراکم درصدی مربوط به بازه درآمد ۱/۵ تا ۲ میلیون افراد با ۴۳/۳ درصد بود. بیشترین حجم نمونه در قسمت تحصیلات افراد مربوط به گروه لیسانس با ۵۳/۷ درصد بودند و در نهایت در ارتباط با سابقه افراد مبنی بر تعداد دفعات انجام سفر تفریحی، ورزشی افراد در طول سال بیشترین درصد را ۱ بار سفر تفریحی، ورزشی در طول سال با درصد ۹۰/۳ را به خود اختصاص داد (جدول ۱).

پژوهش (۵۳) استفاده شد. علاوه بر سؤالات مربوط به هریک از متغیرها که به صورت طیف پنج ارزشی لیکرت از (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) ارزش گذاری شده بودند فرمی نیز مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری که دربرگیرنده ۷ سؤال به صورت بسته و چند گزینه‌ای بود در اختیار گردشگران قرار گرفت. به منظور ارزیابی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه‌ها پس از ترجمه و انطباق با هدف تحقیق در اختیار ۷ تن از صاحب نظران حوزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی قرار گرفت. پس از دریافت و اعمال نظرات اصلاحی آنان، پرسشنامه مذکور به تأیید روایی محتوایی و صوری رسید.

در بخش مربوط به آمار استنباطی جهت بررسی و تحلیل داده‌ها به منظور ارزیابی روایی واگرا^۱ از روش نسبت خصیصه یکسان-خصیصه متفاوت^۲، جهت ارزیابی روایی همگرا^۳ از روش میانگین واریانس استخراج شده^۴ و جهت برآوردن همسانی درونی و پایایی گویه‌های پرسشنامه به ترتیب از آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی^۵ با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل سازی معادله ساختاری با رویکرد واریانس محور از Smart PLS 3 بهره گرفته شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران ورزشی

مشخصات	درصد فراوانی	مشخصات	درصد فراوانی
جنسیت		درآمد	
مرد	۵۶/۱	کمتر از یک میلیون و پانصد	۲۹/۲
زن	۴۴/۱	یک میلیون و پانصد تا دو میلیون	۴۴/۳
وضعیت تأهل		بیش از دو میلیون	۲۶/۵
مجرد	۷۳/۲	وضعیت تحصیلات	
متأهل	۲۶/۸	دیپلم و کمتر	۱
سن (سال)		فوق دیپلم	۱۷/۸
کمتر از ۲۰	۰/۱	لیسانس	۵۳/۷
۲۱ تا ۳۰	۶۵/۸	فوق لیسانس و بالاتر	۲۷/۵
۳۱ تا ۵۰	۲۹/۵	همراهان سفر	
۵۱ به بالا	۳/۷	خانواده	۴۸/۳
تعداد سفر		دوستان	۴۱/۹
۱ بار در سال	۹۰/۳	تنها	۹/۷
بیش از ۱ بار	۹/۷		

۴ Average Variance Extractad (AVE)

۵ Composite Reliability

1 Discriminant Validity

2 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

3 Convergent validity

بارهای عاملی که نشان دهنده عدم قابلیت اطمینان آن گویه است (۲۲)؛ از روند تحلیل کنار گذاشته شد. در قسمت مربوط به ارزیابی پایایی پرسشنامه‌ها نیز از دو آزمون آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی جهت ارزیابی پایایی گویه‌های پرسشنامه‌ها استفاده شد؛ که نتایج به دست آمده مربوط به هر دو آزمون آماری مناسب ارزیابی شد. در تفسیر نتایج مربوط به شاخص پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ نقطه برش مورد قبول بیشتر از ۰/۷. در نظر گرفته شده است (۲۴)؛ که در این پژوهش این شرط رعایت شد. جهت ارزیابی روایی همگرایی مؤلفه‌های این پژوهش نیز از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. هنسلا و همکاران (۲۰۱۶) نقطه برش شاخص مورد نظر را بیشتر از ۰/۵ گزارش کردند (۲۴)؛ در تفسیر این امر و مقایسه شاخص در نظر گرفته شده با نتایج داده‌ها نیز شرط روایی همگرا بین تمامی متغیرها رعایت گردید.

ارزیابی مدل معادلات ساختاری با رویکرد واریانس محور بر اساس نظر هیر و همکاران^۱ (۲۰۱۳) از رویکردی سیستماتیک در قالب پنج گام تشکیل شده است؛ که این مراحل پس از تأیید قابلیت اعتماد مدل اندازه‌گیری، در قالب ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که این امر شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌هاست؛ این مراحل شامل (۱) ارزیابی مدل ساختاری جهت بررسی روابط خطی بین متغیرها؛ (۲) ارزیابی معناداری روابط متغیرها در مدل ساختاری؛ (۳) ارزیابی سطح R^2 ؛ (۴) ارزیابی اندازه اثر f^2 ؛ (۵) ارزیابی پیش‌بینی کنندگی Q^2 خواهد بود (۲۳).

نتایج تحلیل مدل بیرونی

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۲ در قسمت بارهای عاملی مربوط به هر گویه، ۲ سؤال (انجام فعالیت‌های ورزشی هیجان انگیز و جسورانه و رفتار مناسب کارکنان ارائه دهنده خدمات با گردشگران) مربوط به آیتم انگیزه کششی و رانشی گردشگران ورزشی بدلیل مناسب نبودن

جدول ۲. نتایج تحلیل مدل بیرونی

AVE	α	CR	بارعاملی	گویه‌ها
.۶۴۹	.۸۹۱	.۹۱۷	.۷۴۸	PUSH1 آرامش ذهنی از انجام فعالیت‌های ورزشی (شنا، جت اسکی، قایق سواری)
			.۸۸۲	PUSH2 رهایی از خستگی‌های روزمره
			.۷۹۵	PUSH3 کاهش استرس و فشارهای روانی
			.۸۳۶	PUSH4 بدست آوردن شور، نشاط و هیجان
			.۸۲۷	PUSH5 تجربه زندگی جدید و متفاوت
			.۷۳۸	PUSH7 دیدن منظره زیبای ساحل و دریا
.۷۳۸	.۹۲۹	.۹۴۴	.۸۱۵	PULL1 لذت بردن از انجام فعالیت‌های ورزشی (شنا، جت اسکی، قایق سواری)
			.۸۹۲	PULL2 گذراندن اوقات فراغت در کنار دوستان و خانواده
			.۸۶۴	PULL3 دسترسی راحت به امکانات تفریحی و ورزشی
			.۸۹۲	PULL4 ایمنی و امنیت مکان، وسائل و تجهیزات ورزشی - تفریحی
			.۸۵۱	PULL5 شرایط آب و هوایی مناسب
			.۸۳۹	PULL6 امکانات و وسائل متنوع تفریحی سرگرم کننده
.۸۸۹	.۹۳۸	.۹۶	.۹۲۵	SAT1 من از تعطیلات در رامسر لذت بردم.

¹ Hair et al

SAT2	انتخاب من در بازدید از رامسر یک انتخاب	۰/۹۵			
	خردمند بود.				
SAT3	این تجربه گردشگری دقیقاً همان چیزی بود که	۰/۹۵۴			
	انتظار داشتم.				
WOM	من در آینده دوباره به رامسر سفر خواهم کرد.	۰/۹۰۵	۰/۸۸۶	۰/۷۴۴	۰/۷۹۶
REV	من سفر به رامسر را به دیگران توصیه خواهم کرد.	۰/۸۸			

و طبق نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر نقطه برش مطلوب کمتر از ۰/۸۵ یا ۰/۹ برای هر خصیصه در هر بلوک (۲۵)، در بخش مربوط به ارزیابی روایی واگرای متغیرهای تحقیق مناسب برآورد شدند (جدول ۳).

به منظور ارزیابی روایی واگرا یکی از جدیدترین معیارهای ارزیابی در این بخش با استفاده از رویکرد واریانس محور استفاده از معیار نسبت خصیصه متفاوت - خصیصه یکسان است. نتایج جدول فوق بر اساس ماتریس روش‌ها و خصیصه‌ها

جدول ۳. نتایج تحلیل روایی واگرای متغیرهای تحقیق؛ شاخص (HTMT)

انگیزه رانشی	انگیزه کششی	رفتار آتی گردشگر
انگیزه رانشی	۰/۵۴۶	
انگیزه کششی	۰/۴۷۳	۰/۵۶۳
رضایت گردشگر	۰/۵۹۱	۰/۵۲۹
	۰/۶۷۴	

نتایج تحلیل مدل درونی

متغیرهای وابسته مشخص می‌کند. هنسلر، رینگل و سینکویکس (۲۰۰۹) سه نقطه برش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ (۲۶)؛ و ریچتر و همکاران (۲۰۱۶) نقطه برش و شاخص ارزیابی معیار مورد نظر ۰/۱۶۳ گزارش کردند (۵۷). بر همین اساس و با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۵ مقدار Q2 به ترتیب برای متغیرهای رضایت‌مندی و رفتار آتی گردشگران ورزشی ۰/۲۱ و ۰/۲۴۲ به‌دست آمد. با استناد به مقادیر در نظر گرفته‌شده برای Q2 و سه نقطه برش در نظر گرفته‌شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب توان پیش‌بینی‌کنندگی ضعیف، متوسط و قوی مدل می‌توان چنین بیان کرد که نتایج به‌دست‌آمده بر اساس مقدار Q2 برای هر دو متغیر مورد نظر متوسط رو به بالا یک سازه بر سازه دیگر تفسیر شده است (جدول ۴).

R2 توان پیش‌بینی‌کنندگی بین متغیرهای پنهان را در قالب مدل درونی نشان می‌دهد؛ دامنه مورد تأیید برای R2 در مدل‌سازی معادله ساختاری حداقل ۰/۱ تا حداکثر ۰/۸۷ برای هر متغیر ملاک است؛ هر چه این اثر بزرگ‌تر باشد حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی‌کنندگی متغیر پیش‌بین در رابطه با متغیر ملاک بیشتر است (۵۷)؛ در این راستا و مطابق با نتایج به‌دست‌آمده به ترتیب ۰/۲۵۸ و ۰/۳۲۵ از تغییرات رضایت‌مندی و رفتار آتی گردشگران ورزشی توسط انگیزه‌های رانشی و کششی گردشگران پیش‌بینی شده‌است. معیار بعدی، شاخص توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل Q2 (استون گایسر) است که توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را در

جدول ۴. نتایج تحلیل مدل درونی

رضایت گردشگر	رفتار آتی گردشگر	ضریب تعیین R ²
۰/۲۵۸	۰/۳۲۵	
۰/۲۱	۰/۲۴۲	توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل Q ²

واریانس محور معیارهایی در نظر گرفته شده‌است. یکی از این

به منظور ارزیابی کیفیت مدل، در مدل‌سازی با رویکرد

مدل در رویکرد واریانس محور در حالت معنی‌داری با روش بوت استراپ به منظور تعیین اختلاف بین دو ماتریس تجربی و برازش شده دو شاخص حداقل اختلاف توزیع نشده (d_uls) و اختلاف تشکیل شده از سطوح هندسی (d_g) با نقطه برش کمتر از ۰.۹۵٪ در سطح معنی‌داری ۰.۰۵ در نظر گرفته شده است. بر اساس نتایج جدول ۵ این دو شاخص نیز از سطح مطلوبی در برازش مدل برخوردار هستند (۱۹).

معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش است که در اصطلاح به ریشه باقیمانده استاندارد شده میانگین مربعات مرسوم است. نقطه برش در این شاخص در مدل‌سازی با رویکرد واریانس محور در دو حالت استاندارد و معنی‌داری به ترتیب $0.8 <$ و $95\% <$ در سطح معنی‌داری ۰.۰۵ است (۲۴). براساس نتایج بدست آمده در جدول ۵ در هر دو حالت شاخص مورد نظر از برازش مطلوبی برخوردار بود. دو شاخص دیگر جهت ارزیابی

جدول ۵. شاخص‌های اصلی ارزیابی نهایی کیفیت مدل

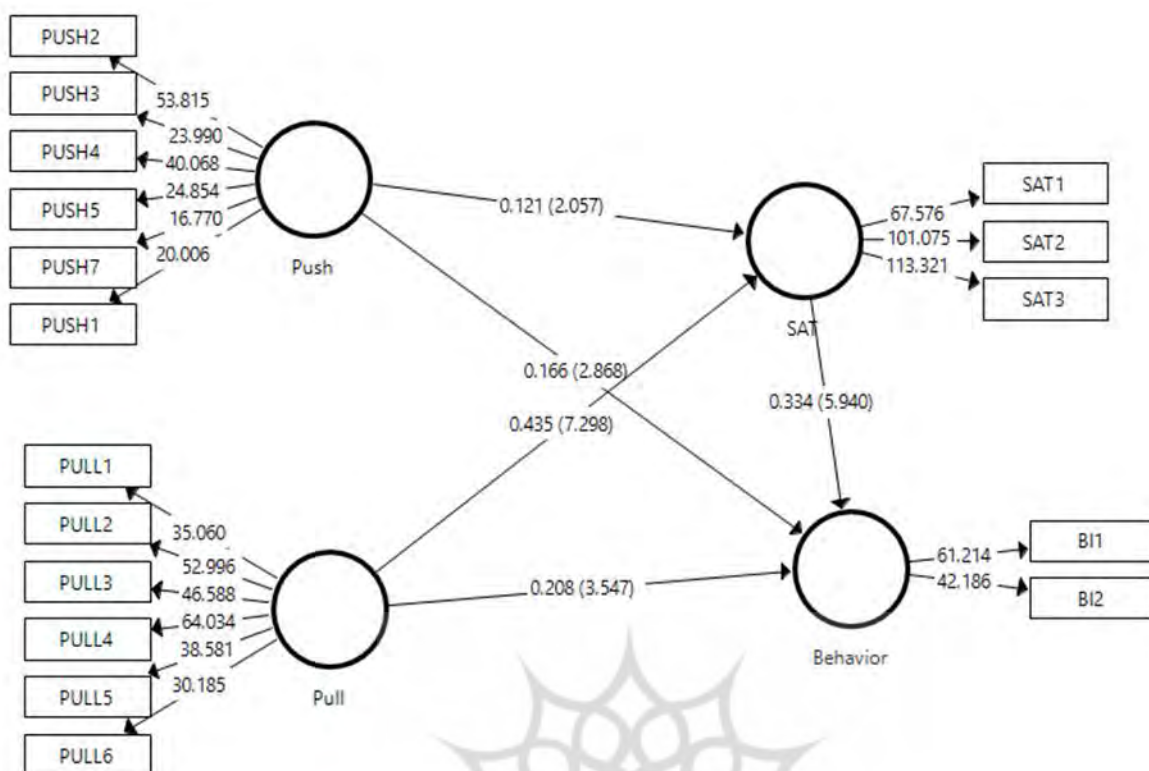
شاخص	حالت استاندارد	حالت معنی‌داری
SRMR	۰.۴۹	
d_uls		۰.۰۰
d_g		۰.۰۰

۰.۰۴ یک اندازه اثر ضعیف، مسیر انگیزه‌کشی بر رضایت با ضریب ۰/۱۸۸ یک اندازه اثر متوسط زو به بالا، مسیر انگیزه رانشی بر رفتار آتی گردشگران یا ضریب ۰/۰۳ یک اندازه اثر ضعیف، مسیر انگیزه رانشی بر رضایت با ضریب ۰/۰۱۵ یک اندازه اثر ضعیف و مسیر رضایت بر رفتار آتی گردشگران ورزشی با ضریب ۰/۱۲۳ یک اندازه اثر متوسط رو به پایین است.

معیار مورد نظر بعدی شاخص اندازه اثر f^2 (اندازه اثر کوهن) است؛ طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر در نظر گرفته شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه برسازه دیگر است (۵۷)؛ در همین راستا و با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۶ می‌توان چنین استنباط کرد که مسیر انگیزه‌کشی بر رفتار آتی گردشگران ورزشی با داشتن ضریب

جدول ۶. نتایج فرضیه‌های تحقیق

اثرات کل			اثر غیرمستقیم				اثرات مستقیم			
P	T	β	P	T	β	f^2	P	T	β	
۰.۰۰	۶/۰۳۹	۰.۳۵۳	۰.۰۰	۴/۷۸۹	۰.۱۴۶	۰.۰۴	۰.۰۰	۳/۵۴۷	۰.۲۰۸	انگیزه کششی ← رفتار
۰.۰۰	۷/۲۹۸	۰.۴۳۵				۰.۱۸۸	۰.۰۰	۷/۲۹۸	۰.۴۳۵	انگیزه کششی ← رضایت
۰.۰۱	۳/۲۳۸	۰.۲۰۷	۰.۰۵۸	۱/۸۹۸	۰.۰۴۱	۰.۰۳	۰.۰۰۴	۲/۸۶۸	۰.۱۶۶	انگیزه رانشی ← رفتار
۰.۰۴۰	۲/۰۵۷	۰.۱۲۱				۰.۰۱۵	۰.۰۴۰	۲/۰۵۷	۰.۱۲۱	انگیزه رانشی ← رضایت
۰.۰۰	۵/۹۴	۰.۳۳۴				۰.۱۲۳	۰.۰۰	۵/۹۴	۰.۳۳۴	رضایت ← رفتار



شکل ۲. خروجی نرم افزار Smart PLS 3

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل انگیزه‌ها بر اساس دو بعد عوامل رانش و کشش پذیرفته شده است (۴۴)؛ و این عوامل در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر موثر هستند (۶۴). لذا انگیزه رانشی و کششی از عوامل اساسی و بنیادی در درک رفتار سفر بوده (۷۵)؛ و می‌تواند به نوعی دلیل و جهت‌دهی رفتار گردشگر قلمداد شود (۵۲). از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی روابط علی بین انگیزه‌های رانشی و کششی بر رفتار آبی گردشگران ورزشی در شهر رامسر با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت‌مندی آنان بود. بنابراین پس از انجام مطالعه ادبیات تحقیق و تهیه پرسشنامه ۱۹ سؤالی متناسب با اهداف پژوهش جهت انجام تحلیل در بین نمونه آماری متشکل از ۲۹۸ گردشگر که ضمن سفر به شهر رامسر از امکانات تفریحی - ورزشی این شهر به طور خاص ورزش‌های آبی که در پلاژها، پارک‌های آبی و مکان‌های ساحلی این شهر مستقر بودند، استفاده شد.

نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها و برازش مدل ساختاری از الگو و پیشینه پژوهش حمایت کرد؛ به گونه‌ای که براساس فرضیات در نظر گرفته شده تنها یک فرضیه مربوط به اثر غیر مستقیم انگیزه‌های رانشی گردشگران ورزشی بر رفتار آنان معنی‌دار

بدست نیامد و دیگر فرضیات پژوهش هم‌راستا با پیشینه پژوهشی به تأیید رسیدند. یافته‌های آماری نشان داد که عوامل انگیزشی رانشی و کششی به‌صورت مستقیم هم بر رضایت‌مندی و هم بر قصد رفتاری گردشگران ورزشی اثری مثبت و معنی‌دار دارد. از طرفی بررسی مدل ساختاری نیز حکایت از وجود اثر غیر مستقیم معنی‌دار در رابطه با انگیزه‌های کششی بر قصد رفتاری گردشگران ورزشی داشت. در واقع این بدان معناست که با استناد به یافته‌های این پژوهش می‌توان چنین بیان کرد که از دید گردشگران ورزشی جذابیت‌های مقصد، امکانات و تسهیلات ارائه شده در مراکز تفریحی - ورزشی شهر رامسر که به نوعی بیانگر انگیزه‌های کششی آنان در جهت ترغیب گردشگران ورزشی به سفر بوده را بر تمایلات درونی خود ارجح‌تر دانسته و این امر به لحاظ آماری در بین مشارکت‌کنندگان در این پژوهش در قالب معنی‌داری اثرات مستقیم انگیزه‌های کششی و رانشی گردشگران ورزشی بر رفتار آنان نمود پیدا کرده است. در این راستا می‌توان از نتایج پژوهش‌های انجام شده متناسب با این فرضیات (اثرگذاری عوامل کششی و رانشی بر نیت رفتاری) به نتایج مطالعات (۳۳، ۳۸، ۶۱، ۳۰) اشاره کرد. که در این تحقیقات نیز همچون پژوهش حاضر بر اثرگذاری مثبت و معنی‌دار انگیزه‌های کششی و رانشی بر رفتار گردشگران تأکید شده است؛ در واقع این امر

مؤیدی بر وجود اهمیت توجه به انگیزه‌ها گردشگران علی‌الخصوص در صنایع خدماتی همچون فعالیت‌های تفریحی - ورزشی در راستای جهت‌دهی به رفتار آتی گردشگران و بالطبع شکل‌دهی مثبت رفتار آنان است.

علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که عوامل انگیزشی (رانشی و کششی) به صورت مستقیم نیز رضایت‌مندی گردشگران ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یافته‌های این فرضیه نیز با پژوهش‌های انجام شده قبلی مبنی بر اثرگذاری انگیزه‌های رانشی و کششی بر رضایت گردشگران به لحاظ آماری هم‌جهت و معنی‌دار بدست آمد (۷، ۳۳، ۶۴، ۷۱، ۷۴)؛ به‌گونه‌ای که محققان در پژوهش‌های انجام شده‌ی خود به این نکته اذعان داشتند که رضایت‌مندی گردشگران می‌تواند به صورت مستقیم و بدون در نظر گرفتن عوامل واسطه‌ای متأثر از عوامل انگیزشی گردشگران باشد. از طرفی دیگر یافته‌ها نشان دادند رضایت کلی گردشگران پیش‌بینی‌کننده نیت رفتاری گردشگران ورزشی است که به نوعی برگشت‌پذیری و توصیه‌های آتی به دیگران را شامل می‌شد؛ در حقیقت مشارکت‌کنندگانی که احساس رضایت‌بخشی از تجربه حضور در مراکز تفریحی - ورزشی بالاخص استفاده از امکانات ورزشی را داشته‌اند تا حدی به دیگران ضمن پیشنهاد سفر به این مقاصد، استفاده از این امکانات را نیز توصیه کرده و در آینده برگشت‌پذیری خود را تحت تأثیر قرار خواهد داد. این نتایج نیز با پژوهش‌های (۴، ۱۰، ۳۵، ۴۵، ۵۱، ۶۳، ۶۶) هم‌خوانی داشت.

در رابطه با فرضیه بعدی مبنی بر وجود نقش واسطه‌ای رضایت‌مندی گردشگران ورزشی در ارتباط بین انگیزه‌ها و رفتار آتی گردشگران نتایج متفاوتی حاصل شد. در بررسی انجام شده که با روش بوت استرپینگ به وسیله نرم افزار Smart PLS 3 صورت پذیرفت بنا بر فرضیه مطرح شده، نقش واسطه‌ای رضایت به صورت جداگانه مرتبط با هریک از انگیزه‌های کششی و رانشی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که نقش واسطه‌ای رضایت در ارتباط بین انگیزه‌های کششی بر رفتار گردشگران ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. این امر در واقع نشان‌دهنده وجود یک رابطه مثبت و معنی‌داری جزئی در نقش واسطه‌ای انگیزه‌های کششی بر رفتار آتی گردشگران بود. از طرفی در بررسی اثر غیرمستقیم رضایت در ارتباط بین انگیزه‌های رانشی و رفتار آتی گردشگران ورزشی، نتایج حاکی از آن بود که نقش واسطه‌ای رضایت مورد تأیید قرار نگرفت؛ لذا براین اساس می‌توان چنین بیان کرد که نقش واسطه‌ای رضایت‌مندی در ارتباط بین انگیزه‌های رانشی و رفتار آتی گردشگران رد شد. یافته‌های این پژوهش با تحقیق (۳۳)؛ مبنی بر وجود نقش

واسطه‌ای رضایت در ارتباط بین انگیزه‌های رانشی و کششی با نیت رفتاری گردشگران در بعد کششی همخوانی داشته و در بعد رانشی ناهم‌خوان بوده است؛ از جمله دلایل این ناهمخوانی را می‌توان تفاوت در بین مشارکت‌کنندگان، شرایط گردشگران، عوامل مداخله‌گر، متغیرهای اثرگذار دیگری در بعد انگیزه‌های رانشی گردشگران ورزشی دانست. از طرفی توجه به عامل واسطه‌ای همچون انگیزه در سایر پژوهش‌های مشابهی که به عنوان نقش واسطه‌ای در گردشگری مورد توجه قرار گرفته است حاکی از همسویی با نتایج این تحقیق در تأیید نقش واسطه‌ای رضایت دارد (۱، ۲، ۴، ۴۳، ۶۶، ۶۷، ۶۹).

مطابق با ادبیات پیشینه، این پژوهش به صورت تجربی به منظور افزایش آگاهی مدیران و بازاریابان مراکز خدماتی - تفریحی به گردشگران با محوریت (فعالیت‌های ورزشی) به بررسی روابط علی انگیزه‌ها (کششی، رانشی)، رضایت‌مندی و رفتار گردشگران ورزشی پرداخت؛ از این رو پیشنهاداتی کاربردی را براساس یافته به شرح ذیل ارائه می‌شود؛

* به مدیران، بازاریابان مراکز تفریحی - خدماتی پیشنهاد می‌شود در وهله‌ی نخست به دلایل درونی و بیرونی انگیزه‌های گردشگران و یا به تعبیری انگیزه‌های کششی، رانشی آنان توجه ویژه‌ای داشته باشند. آنان بایستی این نکته را مدنظر قرار دهند که نیازهای گردشگران و عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و در نهایت برگشت‌پذیری گردشگران مرهون عوامل متعددی است؛ لذا توجه به هر دو عامل جذابیت‌های مقصد و عوامل تأثیرگذار بر تمایلات روانی گردشگران (به‌طور خاص فراهم کردن محیطی آرامش‌بخش توأم با احساسات شادی و رضایت‌آفرینی از مقصد) می‌تواند تا حد زیادی محرکی به ترغیب گردشگران ورزشی در استفاده از این مراکز (به‌ویژه استفاده از امکانات و تسهیلات ورزشی و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی با هدف تفریح و سرگرمی) باشد؛ که این امر ضمن کسب مزایای اقتصادی مناسب برای این اماکن می‌تواند خوشنامی و شهرت در جهت انتخاب مقاصد آینده گردشگران فعلی و آتی را موجب شود.

* به مدیران، بازاریابان مراکز تفریحی - خدماتی پیشنهاد می‌شود که بازارهدف خود را به گونه‌ای مناسب در راستای پاسخگویی به نیازهای گردشگران تجهیز و تأمین کنند؛ این امر در سایه توجه به انگیزه‌های متنوع گردشگران با تمرکز بر ویژگی‌ها و جذابیت‌های مقاصد، امکانات رفاهی قابلیت اجرا پیدا خواهد کرد. در حقیقت این امر یکی از راه‌های اصلی موفقیت در تأمین جلب رضایت گردشگران ورزشی و توسعه گردشگری در مقصد است که در نتیجه مزایای اقتصادی، اجتماعی مناسبی را برای مقاصد میزبان بر جای خواهد گذاشت.

سازماندهی مناسب خدمات به مصرف‌کنندگان، به منظور ترغیب گردشگران به حضور در مقصد خاص ضروری به نظر می‌رسد. * به بازاریابان و متصدیان مسؤؤل در مراکز گردشگری ارائه‌دهنده‌ی خدمات تفریحی - ورزشی پیشنهاد می‌شود که براساس نتایج یافته‌های این تحقیق تمهیداتی در راستای تمایز قائل شدن در مواجهه با انگیزه‌های گردشگران در استفاده از فعالیت‌های تفریحی - ورزشی ببینند و به انگیزه‌های متنوع گردشگران ورزشی توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ چراکه نتایج نشان داد رضایت‌مندی گردشگران در نقش واسطه‌ای تأثیرگذار بر رفتارآتی آنان متفاوت است؛ درواقع ویژگی‌های شخصی عامل رانشی انگیزش گردشگران در استفاده از امکانات تفریحی - ورزشی عاملی مهم قلمداد می‌شود. توجه به این عوامل وابسته به اندیشیدن تمهیداتی رفاهی به جهت بر طرف کردن آرامش ذهنی گردشگران و احساس لذت آنان در چنین مراکزی می‌باشد؛ از سویی دیگر انگیزاننده‌های کشتی همچون ایمنی و امنیت مکان، وسائل و تجهیزات ورزشی - تفریحی نیز خود سهمی مهم در جهت ترغیب گردشگر ورزشی به مقصد مورد نظر خواهد داشت. لذا توجه به این عوامل نیز حائز اهمیت بود.

در مجموع با توجه به یافته‌های پژوهش و نیز بر اساس پیشینه مطالعه شده می‌توان چنین استنباط کرد که هر اندازه رضایت گردشگر ورزشی تأمین شود به همان مقدار بر رفتار آتی وی تأثیر مستقیم دارد؛ و می‌توان این انتظار را داشت که تا حد زیادی برگشت‌پذیری گردشگران به مقصد و نیز تبلیغات شفاهی در جهت توصیه ویژگی‌های مقصد و سفر مورد توجه گردشگران ورزشی قرار گیرد که ماحصل این امر ضمن حفظ گردشگران فعلی، جذب تعداد بیشتری از گردشگران در مراکز تفریحی - ورزشی خواهد شد. که این امر مزایای بسیاری را از نظر اقتصادی، خوشنامی، افزایش شهرت و وجهه مقصد را برای این مراکز در پی خواهد داشت.

با توجه به یافته‌های پژوهش و نیز بررسی ادبیات تحقیق به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که در مطالعاتی دیگر عوامل همچون تصویر مقصد و ارزش ادراک شده را به عنوان نقش واسطه‌ای در ارتباط بین انگیزه‌ها و رفتار گردشگران ورزشی مورد بررسی قرار دهند. همچنین محققان آتی می‌تواند اثرات تعدیلگرهایی همچون جنسیت، سن و تجربه گردشگران ورزشی را در راستای تحلیل جزئی‌تر به منظور ارائه پیشنهادات کاربردی‌تر به بازاریابان مقاصد مورد مطالعه قرار دهند.

* بازاریابان مقاصد می‌توانند استراتژی بازاریابی کارآمد و ابزارهایی را برای جذب مشتریان بالقوه طراحی کنند. بدین منظور لازم است در جهت ترغیب گردشگران ورزشی بیشتر برنامه‌های تبلیغاتی چشمگیری را تدارک ببینند. این امر می‌تواند در سایه‌ی معرفی برنامه‌های خاص و فعالیت‌های ویژه‌ی ورزشی همچون جت اسکی سواری، قایق سواری، محیطی امن برای شنای ساحلی گردشگران، استفاده از ورزشی‌های مهیجی همچون پاراگلایدر، کارتینگ و مواردی از این دست با تکیه بر پتانسیل موجود در این مراکز، در رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات محیطی با تدارک کلیپ‌های کوتاه تبلیغاتی گردشگران بیشتری به تجربه استفاده از این فعالیت‌های ورزشی ترغیب کنند.

* مدیران مراکز تفریحی - خدماتی به منظور جذب گردشگران ورزشی بیشتر می‌توانند از همه‌ی پتانسیل موجود گردشگران بازدیدکننده در مراکز خود نهایت استفاده را داشته باشند؛ این امر می‌تواند در سایه‌ی تدارک بسته‌های ویژه تخفیفی برای گروه‌های خاص همچون دانش‌آموزان، دانشجویان و سایر ارگان‌های دولتی و خصوصی در نظر گرفته شود.

* به متصدیان و دست‌اندرکاران و بازاریابان مراکز خدماتی گردشگری همچون اماکن ساحلی مشغول به ارائه خدمات به گردشگران هستند پیشنهاد می‌شود که به منظور جذب گردشگران ورزشی بیشتر و تنوع در نوع گردشگران، توجه ویژه‌ای به امکانات سخت‌افزاری مراکز تفریحی - ورزشی خود داشته باشند چراکه رفتار گردشگرانی که با هدف انگیزه‌های ثانویه به انجام فعالیت‌های ورزشی می‌پردازند تا حد زیادی وابسته به نوع انگیزه‌های آنان خواهد بود. انگیزه‌هایی که در دو بعد رانشی (شخصی) و کشتی (جذابیت‌های مقصد) بر آن مؤثر بوده و به نوعی شکل‌دهی رفتار گردشگر را موجب خواهد شد.

* ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به منظور جذب حداکثری رضایت و یا به تعبیری کاهش خطر نارضایتی گردشگران بایستی ارتقاء عملکرد کارکنان خود را در راستای ارائه خدمات به مشتریان مدنظر داشته باشند؛ از این رو مناسب است از کارکنانی واجد شرایط و با دانش در جهت تأثیرگذاری مثبت بر رفتار احتمالی گردشگران در فعالیت‌های ورزشی استفاده نمایند.

* از آنجا که یکی از مأموریت‌های اصلی مدیران مقاصد بهبود هردو بخش کمی و کیفی جاذبه‌های گردشگری است لزوم اندیشیدن تمهیدات و توجه به مواردی همچون توسعه زیرساخت‌ها، فراهم کردن محیطی امن برای گردشگران و

منابع

1. Al-Rousan RM, Abuamoud IN. The mediation of tourists' satisfaction on the relationship between tourism service quality and tourists loyalty: Five stars hotel in Jordanian environment. *International Business Research*. 2013 Jul 25; 6(8):79.
2. Albaity M, Melhem SB. Novelty seeking, image, and loyalty—the mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*. 2017 Jul 31; 23:30-7.
3. Alegre J, Garau J. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*. 2010 Jan 31; 37(1):52-73.
4. Altunel MC, Erkut B. Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015 Dec 31; 4(4):213-21.
5. Antón C, Camarero C, and Laguna-García M. Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*. 2017 Feb 17; 20(3):238-60.
6. Baloglu S, Pekcan A, Chen SL, Santos J. The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2004 Feb 23; 4(3-4):149-65.
7. Battour M, Ismail MN, Battor M, Awais M. Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*. 2017 Jan 2; 20(1):50-67.
8. Bigne JE, Sanchez MI, Sanchez J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*. 2001 Dec 31; 22(6):607-16.
9. Bouchet P, Lebrun AM, Auvergne S. Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism*. 2004 May 1; 9(2):127-40.
10. Brown G, Smith A, Assaker G. Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism management*. 2016 Aug 31; 55:160-72.
11. Bull C, Weed M. Niche markets and small island tourism: the development of sports tourism in Malta. *Managing leisure*. 1999 Jan 1; 4(3):142-55.
12. Caber M, Albayrak T. Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*. 2016 Aug 31; 55:74-84.
13. Chang S, Gibson H. Comparing the Active and on-Active Leisure-Tourism Connection: Leisure Involvement, Leisure Habit, Tourism Motivation, and Tourism Behavior. *Tourism Travel and Research Association: 2016 Advancing Tourism Research Globally*. 13.
14. Chen CF, Tsai D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*. 2007 Aug 31; 28(4):1115-22.
15. Chen JS, Gursoy D. An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2001 Apr 1; 13(2):79-85.
16. Cook Roy A, Yale Laura J, Marqua Joseph J. *Tourism—The Business of Travel*. Upper Saddle River, New Jersey: Prantice-Hall Inc. 1999; 286.
17. Crompton JL. Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*. 1979 Oct 1; 6(4):408-24.
18. Del Bosque IR, San Martín H. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*. 2008 Apr 30; 35(2):551-73.
19. Dijkstra TK, Henseler J. Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly= Management information systems quarterly*. 2015; 39(2):297-316.
20. Dimanche F, Havitz ME. Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 1995 Feb 3; 3(3):37-57.
21. Gibson HJ. Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*. 1998 Nov 1; 1(1):45-76.
22. Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*. 2011 Apr 1; 19(2):139-52.
23. Hair Jr JF, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications; 2013 Feb 29.
24. Henseler J, Hubona G, Ray PA. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*. 2016 Feb 1; 116(1):2-0.
25. Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2015 Jan 1; 43(1):115-35.

26. Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* 2009 Mar 6 (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
27. Hinch TD, Higham JE. Sport tourism: A framework for research. *The international journal of tourism research*. 2001 Jan 1; 3(1):45.
28. Hintze, J. L., & Kaysville, U. NCSS help system. NCSS, Kaysville, Utah. 2011; 865-1:10.
29. Hosany S, Ekinci Y, Uysal M. Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2007 Apr 3; 1(1):62-81.
30. Joynathsing C, Ramkissoon H. Understanding the behavioral intention of European tourists. In *International Research Symposium in Service Management* 2010 Aug (pp. 1694-0938).
31. Kaplanidou K, Vogt C. The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*. 2007 Nov 1; 12(3-4):183-206.
32. Katsoni V, Vrontdou O. Marketing to occasional sporting event tourists: profiles, travelling patterns, and information channels. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2017 May 4; 9(2):152-68.
33. Khuong MN, Ha HT. The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 2014 Dec 1; 5(6):490.
34. Kim Lian Chan J, Baum T. Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: the push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2007 Dec 1; 12(4):349-64.
35. Kim SK, Park JA, Kim W. The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2016 Mar 3; 21(3):273-92.
36. Kim SS, Lee CK, Klenosky DB. The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*. 2003 Apr 30; 24(2):169-80.
37. Kirkup N, Sutherland M. Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. *Current Issues in Tourism*. 2017 Jan 2; 20(1):7-14.
38. Konu H, Laukkanen T. Roles of motivation factors in predicting tourists' intentions to make wellbeing holidays—a Finnish case. In *ANZMAC 2009 conference proceedings* 2009 Nov 30.
39. Koo SK. *The Effect of Destination Image, Event Image, and Satisfaction in Determining Behavioral Intention: Recurring Small-scale Event* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
40. Kurtzman J, Zauhar J. A wave in time-The sports tourism phenomena. *Journal of Sport Tourism*. 2003 Jan 1; 8(1):35-47.
41. Lee J, Beeler C. An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*. 2009 Aug 1; 13(1):17-29.
42. Lee TH. A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*. 2009 May 7; 31(3):215-36.
43. Mohamad M, Ghani NI, Mamat M, Mamat I. Satisfaction as a mediator to the relationships between destination image and loyalty. *World Appl. Sci. J*. 2014; 30:1113-23.
44. Mohammad BA, Som AP. An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*. 2010 Nov 19; 5(12):41.
45. Pandža Bajs I. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*. 2015 Jan; 54(1):122-34.
46. Pantouvakis A, Patsiouras C. Tourists' Selection Criteria and Motivation. Does Nationality Matter? *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*. 2016 May 28; 66(1-2):22-31.
47. Papadimitriou D, Kaplanidou K, Apostolopoulou A. Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2015 May 5:1096348015584443.
48. Pereira HG, de Fátima Salgueiro M, Rita P. Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016 May 31; 30:279-91.
49. Petrick JF. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*. 2004 May; 42(4):397-407.
50. Prayag G. Tourist' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intention – The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2009 Dec 1; 26(8):836-53.
51. Prayag G, Grivel E. Sport tourists' motivation, sport identity, place dependence, satisfaction and revisit intentions: The case of IWC 2012. *CAUTHE 2015: Rising Tides and Sea Changes: Adaptation and Innovation in Tourism and Hospitality*. 2015:670.
52. Prayag G, Hosany S. When Middle East meets west: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*. 2014 Feb 28; 40:35-45.

53. Prayag G, Ryan C. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*. 2012 May; 51(3):342-56.
54. Ramseook-Munhurrin P, Seebaluck VN, Naidoo P. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015 Feb 12; 175:252-9.
55. Redmond G. Changing styles of sports tourism: industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe. *Changing styles of sports tourism: industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe..* 1991:107-20.
56. Reisinger Y, Turner LW. *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Elsevier; 2003.
57. Richter NF, Sinkovics RR, Ringle CM, Schlaegel C. A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*. 2016 May 9; 33(3):376-404.
58. Roche S, Spake DF, Joseph M. A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2013 May 10; 3(2):147-57.
59. Ryu K, Han H, Kim TH. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 2008 Sep 30; 27(3):459-69.
60. Saayman M. *Marketing tourism: products & destinations: getting back to basics*. Leisure C Publications; 2006.
61. Sastre RP, Phakdee-Auksorn P. Examining Tourists' Push and Pull Travel Motivations and Behavioral Intentions: The Case of British Outbound Tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2017 Feb 1:1-28.
62. Seabra C, Silva C, Luís Abrantes J, Vicente M, Herstein R. The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia*. 2016 Jan 2; 27(1):4-15.
63. Shonk DJ, Chelladurai P. Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*. 2008 Sep; 22(5):587-602.
64. Smith S, Costello C, Muenchen RA. Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2010 Feb 18; 11(1):17-35.
65. Sofield TH. Sports tourism: From binary division to quadripartite construct. *Journal of Sport Tourism*. 2003 Aug 1; 8(3):144-65.
66. Su L, Hsu MK, Swanson S. The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2017 Feb; 41(2):180-210.
67. Suardana IW, Gde Bendesa IK, Antara M. Satisfaction as mediators of the relationship between motivation and loyalty of diving tourist to Bali. *E-Journal of Tourism*. Mar 2014; 1(1).
68. Tiedt L. *Travel motivations of tourists to selected marine national parks*. 2011 Nov; (Doctoral dissertation, North-West University).
69. Wang B, Yang Z, Han F, Shi H. Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability*. 2016 Dec 24; 9(1):22.
70. Wang CY, Hsu MK. The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2010 Nov 24; 27(8):829-43.
71. Wong BK, Musa G, Taha AZ. Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*. 2017 Aug 31; 61:394-410.
72. Wong BK, Musa G, Taha AZ. Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*. 2017 Aug 31; 61:394-410.
73. Xiaona C, Weiwei Y. Understanding Tourist Motivation and Behavioral Intention to Visit a New Chinese Beach Destination-A case study of potential Swedish tourists' intention to travel to Nordic Village of Hainan Island, China.
74. Yoon Y, Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*. 2005 Feb 28; 26(1):45-56.
75. Yousefi M, Marzuki A. An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2015 Jan 2; 16(1):40-56 .