

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۷
دوره ۱۰، شماره ۲، ص: ۲۹۴-۲۷۳
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۰۴ / ۲۶
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۱۰ / ۲۲

مدلسازی معادلات ساختاری تأثیر محدودیت‌ها بر رضایت‌مندی گردشگران ورزشی: نقش میانجی انگیزه‌های گردشگران ورزشی

احمد محمودی^۱ - حبیب هنری^{۲*} - جلیل یونسی^۳ - عاطفه حبیبی راد^۴

۱. دکتری رشته مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. دانشیار، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مدلسازی معادلات ساختاری تأثیر محدودیت‌ها بر میزان رضایت‌مندی با نقش میانجی انگیزه‌های گردشگران ورزشی بود. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران (دیزین، شمشک، توچال و آبدلی) بودند که با توجه نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه (N=۱۰۰۰۰) با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان، ۳۷۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نامتناسب (به‌علت عدم دسترسی به تعداد مراجعه به هر کدام از پیست‌های اسکی) به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محدودیت‌ها، انگیزه‌ها و رضایت‌مندی گردشگران ورزشی وی (۲۰۰۸) بود که پس از ترجمه و بومی‌سازی، روایی صوری و محتوایی آن توسط ۱۱ تن از استادان متخصص در حوزه توریسم ورزشی تأیید و روایی سازه هم با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) بررسی شد. پایایی ابزارها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به‌ترتیب برای متغیرها ۰/۸۷، ۰/۸۴ و ۰/۷۹ به‌دست آمد. داده‌ها جهت مدل‌یابی به روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Lisrel تحلیل شدند. نتایج پژوهش تأییدکننده روابط ساختاری مفروض بود. به‌طوری‌که متغیر محدودیت‌ها هم به‌طور مستقیم (۰/۱۹-) و هم غیرمستقیم از طریق میانجی انگیزه‌ها (۰/۴۴-) در جهت معکوس بر میزان رضایت‌مندی گردشگران تأثیرگذار بودند. همچنین انگیزه‌ها نیز به‌طور مستقیم بر رضایت‌مندی گردشگران تأثیر معنادار و مثبت داشت (۱/۱۴)؛ بنابراین نتایج و مدل ساختاری بیان‌کننده این است که با کاهش و رفع محدودیت‌ها هم بر میزان انگیزه‌ها و هم بر میزان رضایت‌مندی گردشگران ورزشی برای حضور در پیست‌های اسکی افزوده می‌شود.

واژه‌های کلیدی

انگیزه، پیست اسکی، رضایت‌مندی، گردشگر ورزشی، محدودیت، مدل معادلات ساختاری.

Email: ahmad.mahmoudi3536@gmail.com

*نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۰۷۶۰۸۸۵۴

مقدمه

گردشگری ورزشی^۱ صنعت رو به رشدی است که به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر ساختارهای اقتصادی و اجتماعی در مناطق شهری و روستایی در کشورهای در حال توسعه شناخته شده است (۱۷). با توجه به روابط متقابل گردشگری ورزشی و اوقات فراغت می‌توان گفت که مقاصد گردشگری با اماکن ورزشی ارتباط زیادی دارند (۲۸). در واقع واژه گردشگری ورزشی به این سبب به‌وجود آمد که نقش ورزش را به‌عنوان یک انگیزه در فعالیت گردشگری نشان دهد (۲۱). به بیانی دیگر، گردشگری ورزشی نوعی فعالیت است که با برقراری ارتباط میان ورزش و گردشگری به‌وجود آمده است و نشاط جسمی و روحی را با خود به‌همراه دارد و اوقات فراغت را نیز به‌طور سازماندهی‌شده پر می‌کند. به‌تازگی محققان گردشگری به نیاز به وجود چشم‌انداز ارزش چندبعدی توجه کرده‌اند و ارتباط آن را با دیگر سازه‌های پس از مصرف مانند رضایت و نیت‌های رفتاری بررسی کرده‌اند (۴۱، ۳۹، ۳۵، ۱۴). در مورد نوع گردشگران نیز عوامل زیادی دخیل‌اند. تنوع در افراد گردشگر می‌تواند مربوط به سن، جنسیت، مبدأ، سطح تحصیلات، شرایط اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی یا ویژگی‌های خاص سفر مانند شرکت مسافرتی، اطلاعات مورد استفاده در طول فرایند برنامه‌ریزی، تجربه قبلی، فصل مسافرت و انگیزه اصلی از سفر باشد. تنوع در این افراد یک عنصر تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری محسوب می‌شود (۲۵، ۶). از میان این موارد تصویری که از مقصد گردشگری در ذهن گردشگر به‌وجود می‌آید، به‌شدت تحت تأثیر رضایت او از سفر قرار می‌گیرد (۴۵). کلاوسن و نج (۱۹۶۶) مطالعه اولیه‌ای از تجربه گردشگری ورزشی انجام دادند. گردشگران با پیش‌بینی، سفر خود را برنامه‌ریزی می‌کنند. آنها با انتظارات و تصوراتشان از سفر انگیزه پیدا می‌کنند. مرحله بعد شامل این است که برای بار اول به آنجا سفر می‌کنند یا قبلاً تجربه سفر به آن مکان را داشته‌اند. تجربه گردشگری برای هر فرد متفاوت خواهد بود. در نهایت گردشگر رضایت یا نارضایتی خود را از سفر با دیگران به اشتراک می‌گذارد (۱۶). از دیدگاه خدمات بازاریابی، ارزش مشتری عنصری اساسی در رفتار مصرف و تصمیم‌گیری مشتریان محسوب می‌شود (۵۶، ۵۴، ۴۹، ۵). با این حال، به‌طور شایان ملاحظه‌ای نسبت به کیفیت خدمات یا رضایت مشتریان، توجه کمتری را به خود جلب کرده است. در چند سال گذشته، بررسی نیازها و خواسته‌های گردشگران و ارائه خدمات مناسب به آنها، به مهم‌ترین وظیفه و هدف هر مقصد گردشگری تبدیل شده است و با توجه به اینکه در بیشتر

1. Sport Tourism

کشورها، بیش از نیمی از تولید ناخالص از مواردی چون ارائه خدمات تأمین می‌شود، از این‌رو، توجه به این بخش اهمیت زیادی دارد. اگرچه عواملی مانند ویژگی‌های اجتماعی بر رفتار گردشگر تأثیرگذار است، ولی عوامل مربوط به تجربه ذهنی مشتری به شدت با نوع رفتار او در ارتباط است. انگیزه و رضایت دو عامل اساسی در تعیین رفتار فردی در زمینه گردشگری است (۱۲). انگیزه^۱ به موضوعی فرامفهومی تبدیل شده است و مانند یک محرک در رفتار سفر شناخته می‌شود که جنبه‌های مختلف رفتار گردشگری را نیز تعیین می‌کند. این جنبه‌ها شامل دلایل مسافرت، مکان و مقصد سفر و نتایج به دست آمده یا به بیانی دیگر رضایت کلی از سفر است (۱۲). با مروری بر تحقیقات انجام گرفته در مورد انگیزه گردشگری، آشکار می‌شود که مردم به وسیله عوامل درونی به سوی سفر کردن سوق داده می‌شوند یا اینکه به سمت ویژگی‌های مقصد کشیده می‌شوند. عوامل پیش‌برنده به سمت گردشگری، بیشتر به جنبه‌های درونی و عاطفی مربوطاند، مانند میل به رهایی، استراحت و تمدد اعصاب، ماجراجویی یا تعامل اجتماعی. عوامل جذب‌کننده بیشتر با جنبه‌های بیرونی، موقعیتی یا شناختی در ارتباطند که به طور مثال شامل ویژگی‌های مقصد انتخاب شده، زیرساخت‌های اوقات فراغت و خصوصیات فرهنگی و طبیعی‌اند. با این حال این، ویژگی‌های مقصد ممکن است انگیزه‌های پیش‌برنده را نیز تقویت کنند (۵۵). وی (۲۰۰۸) در پژوهش خود انگیزه‌های گردشگران ورزش‌های آبی را از جنبه‌های کسب تجربه، سلامتی، آرامش، خودیابی، ارتباط بین فردی و مهارت‌های حرفه‌ای بررسی کرد (۵۳). ارتباط بین انگیزه و رضایت در پژوهش‌های مربوط به گردشگری از دیدگاه‌های مختلف و با روش‌های متفاوت مطالعه شده است (۴۷، ۲۰، ۱۴).

در بازار اشباع امروزی، موفقیت به شدت به تجزیه و تحلیل کامل انگیزه‌های گردشگران و رضایت و وفاداری مشتریان بستگی دارد (۵۵). یکی از عناصر کلیدی موفقیت در بازاریابی گردشگری رضایت گردشگران^۲ است، زیرا انتخاب مقصد گردشگر و تصمیم برای بازدید دوباره از آن مکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بررسی مفهوم رضایت‌مندی گردشگران برای تعیین مقاصد گردشگری و بازدید دوباره از مقصد، بسیار مهم است (۴۴). تعداد زیادی از مطالعات در زمینه گردشگری به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت‌مندی تأثیر زیادی بر رفتار گردشگران در آینده دارد (۴۳، ۴۱، ۹، ۷، ۴). تجربیات مثبت سفر که

-
1. Motivation
 2. Satisfaction of tourists

در نتیجه ارائه خدمات شکل می‌گیرند، می‌توانند به توصیه دهان‌بدهان^۱ یا بازدید مجدد از مقصد گردشگری منجر شوند که همه این موارد منتج به رضایت‌مندی گردشگران می‌شود. وجود چشم‌انداز بهتر از مقصد گردشگری و توجه به رفتار گردشگران از مواردی هستند که بیشترین تأثیر را بر تعیین زیرساخت‌های مقصد گردشگری دارند. مدیران گردشگری باید به‌طور مداوم بر روی تصویر مقصد، کیفیت محیط سفر، جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، رویداد و ورزش توجه کنند و در نتیجه رضایت گردشگران را افزایش دهند (۴۴). مطالعات زیادی در زمینه گردشگری به وجود رابطه مثبت بین رضایت و میل به بازگشت به مقصد، اشاره کرده‌اند. کوزاک^۲ (۲۰۰۱) در پژوهش خود اشاره می‌کند که افزایش رضایت سبب افزایش تکرار بازدید گردشگران می‌شود (۲۴). موتینهو^۳ (۱۹۸۷) نشان می‌دهد که تجربه اولیه گردشگران سابقه‌ای بر میزان رضایت آنها محسوب می‌شود. از آن جهت که چرخه گردشگری شامل سه مورد جاذبه‌های گردشگری (طبیعی و انسانی)، امکانات و تسهیلات و امنیت گردشگری است، در نتیجه رضایت‌مندی گردشگر به‌طور کلی با فراهم آوردن امکانات اقامتی و امنیت گردشگران به‌وجود می‌آید (۳۴). در بعضی مناطق خاص در اروپا، گردشگری زمستانی در حدود ۲۰ درصد ارزش اقتصادی و هزاران شغل را به‌وجود آورده است. در مورد محدودیت‌های موجود بین اسکی‌بازان منطقه آلپاین، زمستان‌های همراه با بارش کم برف و مسافت‌های طولانی تا پیست‌های اسکی، باعث به‌وجود آمدن نوعی رقابت در میان اسکی‌بازان این منطقه شده است (۳۲). براساس مطالعه ماتزler^۴ و همکاران (۲۰۰۷) عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی اسکی‌بازان سبک زندگی آنها، هزینه‌های مصرفی و درجه مهارت اسکی‌بازان در اسکی عنوان شده است (۳۲). بعضی محققان در مطالعات خود به فرایندهایی اشاره کرده‌اند که در آنها، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا باعث افزایش سوددهی از طریق افزایش رضایت مشتریان می‌شود (۴۸، ۴). از این رو یکی از عواملی که می‌تواند به جذب و افزایش گردشگران ورزشی کمک شایانی کند، رفع موانع و محدودیت‌های^۵ پیش روی گردشگران است.

محدودیت‌های موجود در مورد گردشگری ورزشی، در واقع مواردی هستند که مانع از فعالیت و مشارکت افراد در گردشگری ورزشی می‌شوند. تحقیقات مختلف نیز از دیدگاه‌های مختلف به این موضوع پرداخته‌اند. محدودیت‌های اوقات فراغت مانند یک چارچوب مفهومی است که به درک اینکه

1. Word of Mouth
2. Kozak
3. Moutinho
4. Matzler
5. Constraint

چرا افراد در فعالیتهای گردشگری خاص شرکت نمی‌کنند، کمک می‌کند. در دو دهه گذشته، محققان به‌طور گسترده موانع مشارکت در انواع فعالیتهای ورزشی اوقات فراغت را بررسی کرده‌اند. پژوهش‌های فلیشر و پیزام^۱ (۲۰۰۲)، گیلبرت و هادسون^۲ (۲۰۰۰) و پرینگتون‌گری^۳ (۲۰۰۲) برخی از مطالعات شایان توجهی هستند که به درک محدودیت در فعالیتهای گردشگری کمک می‌کند. در این مطالعات گزارش شده که محدودیتهای گردشگری در بیشتر گروه‌های سنی، مشابه است. در این پژوهش‌ها اشاره شده که افزایش زمان فراغت پس از بازنشستگی، پس‌انداز و شرایط سلامت بدن عوامل اصلی تعیین‌کننده طول تعطیلات بودند (۴۰، ۱۶، ۱۳). گیلبرت و هادسون (۲۰۰۰) در پژوهش خود محدودیتهای گردشگران ورزشی (اسکی‌بازان و افراد غیرورزشکار) و مخصوصاً رشته اسکی را مطالعه کردند. افرادی که اسکی نمی‌کردند، محدودیتهای بیشتری را بیان کرده‌اند. محدودیتهایی که افراد غیر اسکی‌باز (آماتور) با آن درگیر بودند، بیشتر شامل مواردی مثل ترس شخصی می‌شد، درحالی‌که در مورد افراد اسکی‌باز (حرفه‌ای) نبود زمان و منابع مالی بود (۱۵). این پژوهش چارچوب مفهومی را در مورد گردشگری ورزشی مربوط به طبیعت ارائه داده است (۳۸). وی (۲۰۰۸) محدودیتهای گردشگران را در چهار عامل محدودیتهای درون‌فردی، بین‌فردی، خویشاوندی و دوستی و محدودیت ساختاری بررسی می‌کند. وی محدودیتهای درون‌فردی را به شرایط بدنی، علائق، انگیزه‌ها و توانایی گردشگران نسبت می‌دهد. علاوه بر این محدودیتهای بین‌فردی را نداشتن همراهان مناسب و کافی می‌داند. همچنین محدودیتهای خویشاوندی و دوستی را عدم همراهی خانواده و دوستان در فعالیتهای گردشگری می‌داند و محدودیتهای ساختاری را مربوط به محدود بودن زمان و عدم وضعیت مطلوب امکانات و تسهیلات مناسب گردشگران عنوان می‌کند (۵۳). اخیراً لامونت و کنلی^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی به محدودیتهای درک‌شده توسط ورزشکاران آماتور که برای شرکت در مسابقات سه‌گانه مسافرت کرده بودند، پرداختند. مطالعه آنها با چندین محدودیت ذکر شده در تئوری‌های اوقات فراغت مطابقت داشت (۲۷). در پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه تیسنگ^۵ (۲۰۰۶) در مورد انگیزه، رضایت‌مندی و محدودیتهای شرکت‌کنندگان فعالیتهای ورزشی مشخص کرد که بین انگیزه و رضایت‌مندی افراد همبستگی مثبتی وجود دارد. همچنین همبستگی منفی بین رضایت‌مندی و محدودیتهای انگیزه‌ها و

1. Fleischer & Pizam
2. Gilbert & Hudson
3. Pennington-Gray
4. Lamont & Kennelly
5. Tseng

محدودیت‌های شرکت‌کنندگان وجود دارد (۵۱). دری و جاگو^۱ (۲۰۰۶) در تحقیق خود به این نکته اشاره می‌کنند که در بیشتر کشورها، مشکل اصلی مدیریت گردشگری ورزشی، جدایی بین مدیریت ورزشی و مدیریت گردشگری است (۱۱). چن^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود به بررسی رضایت‌مندی گردشگران و ارتباط آن با خدمات می‌پردازد و این ارتباط را با ارائه یک مدل سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد (۸). کیم و تریل^۳ (۲۰۱۲) در تحقیق خود بیان داشتند که بازاریابان ورزشی می‌توانند با ارزیابی کاملی از محدودیت‌ها و انگیزه‌های طرفداران (تماشاگران) در مسابقات بسکتبال حرفه‌ای زنان به‌طور مؤثرتری در ارائه خدمات به طرفداران موجود و همچنین جذب طرفداران جدید اقدام کنند (۲۳). نتایج تحقیق نیشیو^۴ (۲۰۱۳) نشان داد که انگیزه‌ها اثر مثبت و محدودیت‌ها اثر منفی معناداری بر رضایت و بازگشت مجدد در بین تماشاچیان و گردشگران مسابقات جام جهانی راگی در ژاپن داشته است (۳۶). نتایج تحقیق ماس^۵ (۲۰۱۳) نیز نشان داد که انگیزه‌ها، کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده می‌توانند رضایت و وفاداری گردشگران شرکت‌کننده در مسابقات گلف در مناطق روستایی را پیش‌بینی کنند (۳۰). الکساندریس، فانک و پریچارد^۶ (۲۰۱۵) در تحقیقی براساس مدل معادلات ساختاری نتیجه گرفتند که ارتباط منفی بین محدودیت‌ها و انگیزه‌ها، محدودیت‌ها و دل‌بستگی به فعالیت بدنی در میان ۲۹۴ نفر از اسکی‌بازان غیرحرفه‌ای وجود دارد. رابطه مثبتی بین انگیزه‌ها و دل‌بستگی به فعالیت بدنی و همچنین انگیزه‌ها و نیت رفتاری آینده اسکی‌بازان مشاهده شد (۲). وی (۲۰۰۸) عوامل تجربه روانی، محیط، آموزش و مربیان و کیفیت خدمات را از عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران معرفی کرد (۵۳). کوزه‌چیان (۱۳۹۰) در تحقیق خود بیان می‌کند که ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تأثیر زیادی بر رضایت‌مندی گردشگران دارند (۲۶). سادات میره‌ای (۱۳۹۱) در تحقیقی نتیجه گرفت که خدمات ارائه‌شده در پیست، ارائه اطلاعات صحیح مربوط به اسکی مهم‌ترین پیش‌بین‌های رضایت اسکی‌بازان است و بین رضایت کلی با تمایل به بازگشت اسکی‌بازان نیز ارتباط مثبتی وجود دارد (۴۶). هنرور (۱۳۸۸) در تحقیق خود به این موضوع اشاره کرده که مسئولیت طراحی و اجرای رویدادهای گردشگری ورزشی و خدمات‌رسانی در ایران به عهده مدیریت و مدیران ورزشی است (۱۸).

-
1. Deery & Jago
 2. Chen
 3. Kim & Trail
 4. Nishio
 5. Mass
 6. Alexandris, Funk & Pritchard

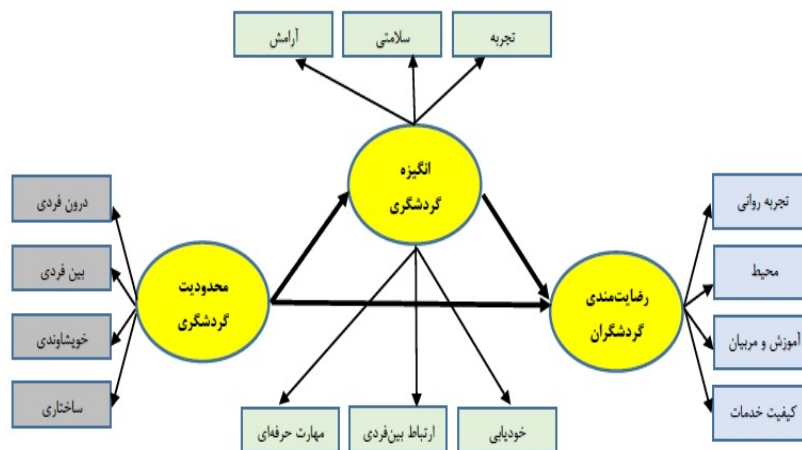
البته دناپ و استاندون^۱ (۱۹۹۸) هم در پژوهش خود به این نکته اشاره کرده‌اند (۱۰). وید^۲ (۲۰۰۶) در تحقیقی بیان می‌کند که منظور از شرکت در فعالیت‌های گردشگری ورزشی، خود ورزش است. گردشگران مسافرت می‌کنند اما در واقع هدف آن‌ها شرکت در فعالیت ورزشی یا تماشای آن است (۵۲). مظلومی (۱۳۹۲) از یافته‌های پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات مقاصد گردشگری ورزشی» به این نتیجه رسیده است که ابعاد کیفیت خدمات مقصد گردشگری ورزشی، بر تبلیغات گردشگران ورزشی اثرگذار است (۳۱). ادبی فیروزجاه (۱۳۸۸) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده است که در بین جاذبه‌های طبیعی ورزشی که در توسعه گردشگری کشور تأثیرگذار است، ورزش‌های زمستانی جزو آخرین انتخاب‌ها قرار دارد؛ اما از طرفی جاذبه‌های گردشگری از لحاظ موقعیت جغرافیایی پتانسیل رشد و پیشرفت را دارد (۱). وی (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بین انگیزه گردشگران با میزان رضایت‌مندی آنان ارتباط و همبستگی مثبت وجود دارد، ولی بین محدودیت‌ها با انگیزه‌ها و میزان رضایت‌مندی گردشگران همبستگی و ارتباط منفی وجود دارد (۵۳).

براساس مبانی نظری و پیشینه فوق، به نظر می‌رسد بررسی پیش‌فرض‌های رضایت‌مندی گردشگران ورزشی از چالش‌ها و دغدغه‌های اساسی پیش روی مدیران سازمان گردشگری ورزشی است. با مرور سوابق پژوهشی داخلی و خارجی در زمینه متغیرهای پژوهش این نکته استنباط می‌شود که اگرچه این متغیرها به صورت زوجی و مجزا در حوزه گردشگری و توریسم ورزشی بررسی شده است، ولی هیچ‌گاه به طور همزمان و در قالب یک مدل معادلات ساختاری که بتواند به غنی‌سازی پیشینه تحقیقات اندک در داخل و خارج کشور کمک کند، مطالعه‌ای صورت نگرفته است. همچنین بر اساس شاخص اقلیمی احداث پیست‌های اسکی در سراسر رشته‌کوه زاگرس و بیشترین بخش از رشته‌کوه البرز به‌ویژه بخش‌های مرکزی و غربی آن امکان ایجاد پیست‌های اسکی و گسترش ورزش‌های زمستانی وجود دارد (۳۳). البرز و تهران دو استانی هستند که از نظر داشتن پیست‌های اسکی برای علاقه‌مندان در سطح کشور شهرت دارند. عسگری (۱۳۸۵) طی پژوهشی به این نتیجه رسید که موقعیت جغرافیایی طبیعی استان تهران به‌گونه‌ای است که انواع مختلف گردشگری ورزشی کوهستانی و اسکی امکان توسعه دارد (۳). دیزین، شمشک و آبعلی در استان تهران و توچال در استان البرز چهار پیست اسکی معروف در کشورند که همه‌ساله تعداد بسیاری بر ورزش و گذران اوقات فراغت خود به این مکان‌ها می‌روند. در این

1. De Knop & Standeven

2. Weed

زمینه رضایت‌مندی گردشگران و بررسی انگیزه‌ها و محدودیت‌ها بر رضایت‌مندی گردشگران به مدیران و مسئولان کمک خواهد کرد تا در توسعه و جذب گردشگران بیش‌ازپیش موفق باشند. بدین ترتیب هدف این پژوهش با الگویی از پژوهش وی (۲۰۰۸) مطالعه تأثیر محدودیت‌ها بر میزان رضایت‌مندی با نقش میانجی انگیزه‌ها در بین گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی نامبرده با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش پژوهش، از نوع پژوهش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) است که به بررسی تأثیر محدودیت‌های گردشگری ورزشی بر رضایت‌مندی گردشگران ورزشی با نقش میانجی انگیزه گردشگران ورزشی به مرحله اجرا درآمده بود.

جامعه آماری پژوهش را کلیه گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران (پیست دیزین، شمشک، توچال و آبللی) تشکیل می‌دادند کل جامعه طی یک دوره یکساله بیش از ۱۰ هزار نفر در نظر گرفته شد که براساس جدول نمونه‌گیری مورگان ۳۷۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری پژوهش تعیین شد. از این رو به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش، ۴۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای

1. Structural Equation Model

نامتناسب (به‌علت عدم دسترسی به تعداد مراجعه‌کننده به هر کدام از پیست‌های اسکی) در این ۴ پیست اسکی توزیع (هر پیست اسکی ۱۰۰ پرسشنامه) که پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ۳۶۲ پرسشنامه به‌صورت کامل پاسخ داده شده بود و نتایج پژوهش بر همین اساس تدوین شد.

نرمن و استرینر^۱ (۲۰۰۳) نیز معتقدند به‌منظور برآورد حجم نمونه در پژوهش‌های مدل‌یابی به‌ازای هر پارامتری که برآورد می‌شود، به ۱۰ آزمودنی نیاز است (۳۷). تاباچنیک و فیدل^۲ (۲۰۱۲) نیز معتقدند که در این نوع پژوهش‌ها (مدل‌یابی) به ازای هر ماده یا سؤال موجود در ابزار پژوهش حداقل سه آزمودنی (شرکت‌کننده) لازم است (۵۰)؛ بنابراین با توجه به پیشینه فوق حد میانی این برآورد که عدد ۶ بود، برای تعیین نمونه پژوهش انتخاب شد. چون مجموع پارامترهای برآورد شده (با در نظر گرفتن پارامترهای خطا) به ۵۹ عدد می‌رسد، حداقل به ۳۵۴ نفر برای نمونه نیاز است.

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش در چهار بخش تنظیم شده بود که در بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی^۳ بود که مواردی همچون جنسیت، سن، شغل، مدرک تحصیلی، درآمد ماهیانه خانواده، تعداد مراجعه به پیست‌های اسکی در سال و هدف حضور در پیست‌های اسکی را شامل می‌شد. در بخش دوم ابزار که شامل شناخت محدودیت‌های^۴ گردشگران پیست‌های اسکی بود که این ابزار ۱۸ سؤالی بعد از بومی‌سازی متناسب با فرهنگ کشور تعداد گویه‌های آن به ۱۷ سؤال کاهش یافت که در چهار عامل شامل محدودیت‌های درون‌فردی^۵ (۵ سؤال)، محدودیت‌های بین‌فردی^۶ (۵ سؤال)، محدودیت‌های خویشاوندی و دوستی^۷ (۴ سؤال) و محدودیت‌های ساختاری^۸ (۳ سؤال) دسته‌بندی شدن. بخش سوم ابزار شناخت انگیزه‌های^۹ گردشگران پیست‌های اسکی بود، این ابزار ۲۲ سؤالی در شش عامل شامل کسب تجربه^{۱۰} (۴ سؤال)، سلامتی^{۱۱} (۳ سؤال)، آرامش^{۱۲} (۳ سؤال)، خودیابی^{۱۳} (۴

1. Norman, & Streiner
2. Tabachnick & Fidel
3. Demographic characteristics
4. Constraint
5. Intrapersonal Constraints
6. Interpersonal Constraints
7. Relatives and friends constraints
8. Structural Constraints
9. Motivation
10. Experience
11. Physical Fitness
12. Relaxation
13. self-achievement

سؤال)، مهارت‌های حرفه‌ای^۱ (۴ سؤال) و ارتباطات بین‌فردی^۲ (۴ سؤال) دسته‌بندی شدند. بخش چهارم ابزار مربوط به سنجش میزان رضایت‌مندی^۳ گردشگران بود، این ابزار ۲۰ سؤالی در چهار عامل شامل مؤلفه محیط^۴ (۴ سؤال)، کیفیت خدمات^۵ (۵ سؤال)، مربیان و آموزش^۶ (۴ سؤال) و تجربه روحی^۷ (۷ سؤال) طبقه‌بندی شدند. برای سنجش و اندازه‌گیری کلیه این متغیرها از پرسشنامه رساله دکتری وی^۸ (۲۰۰۸) استفاده شد (۵۳) که با استفاده از روش استاندارد «ترجمه و بازترجمه»^۹، پرسشنامه توسط مترجمان متخصص از زبان انگلیسی به زبان فارسی ترجمه شد و پس از بومی‌سازی و انطباق با فرهنگ کشور استفاده شدند. تمامی سؤالات پرسشنامه بر مبنای مقیاس ۵ نمره‌ای لیکرت بود که از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است و به ترتیب نمرات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ را به خود اختصاص می‌داد. همچنین روایی صوری و محتوایی^{۱۰} این ابزارها (محدودیت‌ها، انگیزه‌ها و رضایت‌مندی) توسط یازده تن از استادان مدیریت ورزشی که در زمینه توریسم ورزشی دارای تخصص بودند و همچنین سه تن از متخصصان روان‌سنجی تأیید شده بود و پایایی آن نیز در پژوهش وی به ترتیب برای محدودیت‌ها، انگیزه‌ها و رضایت‌مندی ۰/۸۴، ۰/۸۷ و ۰/۷۹ به دست آمده بود.

روایی سازه^{۱۱} در این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی^{۱۲} (CFA) بررسی شد. پایایی^{۱۳} و همسانی درونی ابزار در پژوهش حاضر نیز از طریق مطالعه مقدماتی که به صورت تصادفی روی ۳۰ نفر از آزمودنی‌ها انجام گرفته بود، از طریق ضریب آلفای کرونباخ^{۱۴} برای متغیر محدودیت‌های گردشگران (۰/۹۵۲)، انگیزه‌ها (۰/۸۴۶) و رضایت‌مندی گردشگران (۰/۸۲۱) به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب و قابل قبول ابزارهای اندازه‌گیری است.

1. Professional Skills
2. Interpersonal Relationships
3. Satisfaction
4. Environment
5. Service Quality
6. Coaching and Teaching
7. Spiritual Experience
8. Wei (A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy, 2008)
9. Translation-back Translation
10. Face and Content Validity
11. Construct Validity
12. Confirmatory Factor Analysis (CFA)
13. Reliability
14. Cronbach / Alpha Coefficient

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و به‌منظور تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین محاسبه فراوانی‌ها، از میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. همچنین به‌منظور تحلیل استنباطی داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین ثبات درونی ابزار، از آزمون KMO و کرویت بارلت استفاده شد. برای بررسی مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها، از آزمون همبستگی پیرسون و برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس اس^۱ (SPSS) و تحلیل‌های مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۲ (Lisrel) انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها $P \leq 0.05$ و بدون جهت^۳ (دوسویه) در نظر گرفته شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

نتایج آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که ۱۵۳ نفر (۴۲/۳ درصد) از آنان دانشجوی بودند که دارای بیشترین مقدار در بین نمونه‌های پژوهش بودند. همچنین به لحاظ سطح تحصیلات، ۱۴۳ نفر (۳۹/۵ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی و ۲۸ نفر (۷/۷ درصد) دارای مدرک زیر دیپلم بودند که دارای بیشترین و کمترین مقدار بودند. به لحاظ سطح درآمد نیز، ۱۵۵ نفر (۴۲/۸ درصد) دارای درآمد بیش از یک میلیون تومان و ۳ نفر (۰/۸ درصد) دارای درآمد کمتر از سیصد هزار تومان بودند. سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری^۴ (KMO) برای سه متغیر مکنون محدودیت‌ها، انگیزه‌ها و رضایت‌مندی به ترتیب ۰/۷۰۸، ۰/۷۸۵ و ۰/۷۴۱ به دست آمد که بیانگر این است که حجم نمونه برای انجام مدلیابی معادلات ساختاری مناسب و مطلوب است. همچنین مقدار آزمون کرویت بارلت^۵ برای این ابزارها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که بیانگر معناداری آن است و مشخص می‌شود که بین سؤالات همبستگی وجود دارد و نشان‌دهنده این است که بین این سه متغیر مکنون

1. Statistical Package for Social Sciences
2. Linear Structural Relationships
3. No directional
4. Kaiser–Meyer–Olkin (KMO)
5. Bartlett's test of Sphericity

جهت مدلسازی معادلات ساختاری ارتباط معقولی برقرار است. براساس گزارش لیچ، برت و مورگان^۱ (۲۰۰۵) برای رعایت پیش‌فرض‌های پژوهش مقدار آزمون KMO باید بیشتر از ۰/۷۰ و برای آزمون کرویت بارتلست نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد (۱۹).

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۲	۶۱/۳
	زن	۱۴۰	۳۸/۷
رده سنی	۱۸ تا ۲۰ سال	۳۳	۹/۱
	۲۱ تا ۲۵ سال	۱۷۸	۴۹/۲
	۲۶ تا ۳۰ سال	۹۲	۲۵/۴
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۷	۱۳
	۴۱ تا ۵۰ سال	۸	۲/۲
	بالای ۵۱ سال	۴	۱/۱
تعداد مراجعه به پیست اسکی در سال	یک بار	۸۹	۲۴/۶
	دو تا چهار بار	۱۲۱	۳۳/۴
	پنج تا هفت بار	۶۴	۱۷/۷
	هشت تا ده بار	۴۳	۱۱/۹
	بیش از ده بار	۴۵	۱۲/۴
هدف از حضور در پیست اسکی	اسکی کردن حرفه‌ای	۱۴۰	۳۸/۷
	تفریح و گردشگری	۲۲۲	۶۱/۳

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و آزمون بارتلست

پیش‌فرض	مقادیر مشاهده شده	ملاک	نتیجه
آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه	محدودیت‌های گردشگران	۰/۷۰۸	تأیید
	انگیزه‌ها	۰/۷۸۵	تأیید
	رضایت‌مندی	۰/۷۴۱	تأیید
آزمون کرویت بارتلست جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها	سطح معناداری (P)	کمتر از ۰/۰۵	تأیید

1. Leech, Barret & Morgan

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در

جدول ۳ نشان می‌دهد که در بین متغیرهای مکنون پژوهش که از طریق پرسشنامه به دست آمده‌اند، میانگین متغیر انگیزه‌های گردشگران دارای بیشترین میانگین (۳/۷۹۹) و میانگین متغیر محدودیت‌ها (۲/۲۱۲) دارای کمترین میانگین بود. همچنین متغیر محدودیت‌ها (۰/۶۵۵) دارای بیشترین مقدار انحراف استاندارد و متغیر رضایت‌مندی گردشگران (۰/۳۵۸) دارای کمترین مقدار انحراف استاندارد بود.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرها

متغیرهای مکنون	میانگین	انحراف استاندارد
محدودیت‌های گردشگران	۲/۲۱۲	۰/۶۵۵
انگیزه‌های گردشگران	۳/۷۹۹	۰/۳۷۰
رضایت‌مندی گردشگران	۳/۷۴۴	۰/۳۵۸

به منظور بررسی میزان ارتباط و همبستگی بین متغیرهای مکنون پژوهش جهت مدلسازی معادلات ساختاری از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون به شرح جدول ۴ است. قبل از استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که تمام متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

جدول ۴. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	۱	۲	۳
۱	محدودیت‌های گردشگران	۱/۰۰۰		
۲	انگیزه‌های گردشگران	۰/۳۳۶**	۱/۰۰۰	
۳	رضایت‌مندی گردشگران	۰/۳۱۰**	۰/۵۶۴**	۱/۰۰۰

** معنادار در سطح ۰/۰۱؛ * معنادار در سطح ۰/۰۵

فرضیه اصلی پژوهش، برازش مدل با داده‌ها بوده است؛ یعنی اینکه تا چه حد یک مدل با داده‌های

مربوط سازگاری و توافق دارد. یکی از آماره‌های مورد استفاده برای بررسی برازش مدل آماره χ^2/df است. براساس این آماره فرض صفر این است که مدل به‌طور کامل با داده‌های جامعه برازش دارد (۱۳).

جدول ۵. مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش

نام شاخص	χ^2/df	(RMSEA) ^۱	(NFI) ^۲	(NNFI) ^۳	(CFI) ^۴	(GFI) ^۵	(RMR) ^۶
میزان کفایت برازش	۰/۰۶۶	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۰۷۹	(۳/۲۸)
ملاک	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۰۸	بین ۲ تا ۵
تفسیر	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	تأیید

در نهایت می‌توان با توجه به نتایج یافته‌های جدول ۵ نتیجه گرفت که شاخص‌های نیکویی برازش از مطلوبیت خوبی برخوردارند و مدل مورد نظر با داده‌ها برازش دارد. طبق جدول ۵ میان آماره ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA) و ریشه میانگین توان دوم خطا (RMR) کمتر از ۰/۰۸ است که قابل قبول می‌باشد. میزان آماره‌های شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش نرم (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازش (NNFI)، همگی برابر یک یا بین ۰/۹ و یک بوده و قابل قبول هستند. می‌توان نتیجه گرفت که تمامی شاخص‌های نیکویی برازش از مطلوبیت خوبی برخوردارند و مدل مورد نظر با داده‌ها برازش دارد.

همان‌طور که نتایج اثرات متغیرهای پژوهش بر یکدیگر در جدول ۶ نشان می‌دهد، ارتباط بین محدودیت‌ها با رضایت‌مندی گردشگران هم به‌طور مستقیم و در جهت معکوس (۰/۱۹-) و هم به‌صورت غیرمستقیم و در جهت عکس از طریق متغیر انگیزه‌ها بر رضایت‌مندی تأثیر می‌گذارد (۰/۴۴-). همچنین متغیر انگیزه‌ها به‌طور مستقیم و در جهت مثبت بر متغیر ملاک (رضایت‌مندی) تأثیر می‌گذارد

۱. نسبت مجذور کای دو به درجه آزادی

۲. ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (Root Mean Square Error of Approximation)

۳. شاخص نرم‌نشده برازش (Norm Fit Index)

۴. شاخص نرم‌نشده برازش (Non-Normed Fit Index)

۵. شاخص برازش تطبیقی (Comparative Fit Index)

۶. شاخص نیکویی برازش (Goodness of Fit Index)

۷. ریشه میانگین توان دوم خطا (Root Mean Square Residual)

(۱/۱۴) که یافته‌های مربوط به تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها در جدول نشان داده شده است.

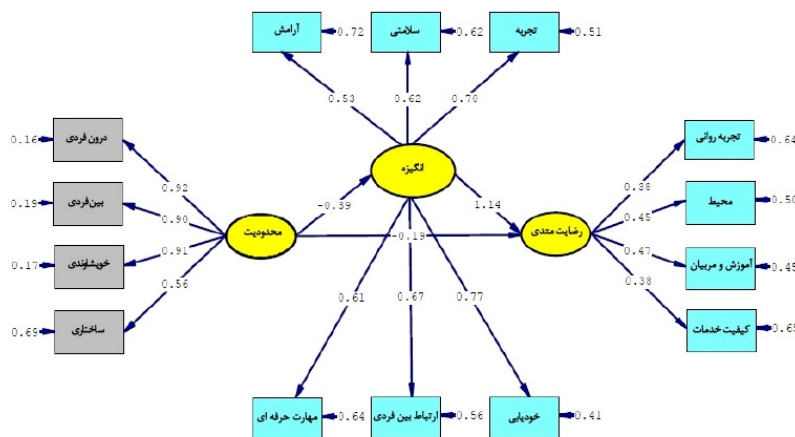
جدول ۶. تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل محدودیت‌های گردشگری ورزشی و انگیزه‌های گردشگران بر رضایت‌مندی گردشگران

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیرمستقیم	تأثیرات کل
رضایت‌مندی گردشگران	محدودیت انگیزه	۱/۱۴*	-	۱/۱۴*
انگیزه‌های گردشگران	محدودیت	-۰/۳۹*	-	-۰/۳۹*
	انگیزه- محدودیت	۱/۱۴	-۰/۳۹	-۰/۴۴۴

* معناداری در سطح ۰/۰۱؛ * معناداری در سطح ۰/۰۵

همان‌طور که در مدل معادلات ساختاری در

شکل نشان داده شده است، متغیر محدودیت‌ها با متغیر انگیزه‌ها (-۰/۳۹) و هم با متغیر رضایت‌مندی (-۰/۱۹) به‌طور مستقیم ارتباط معنادار اما در جهت معکوس دارد، یعنی با کاهش محدودیت‌های گردشگران میزان انگیزه‌ها و میزان رضایت‌مندی آنان افزایش پیدا می‌کند. همچنین متغیر محدودیت‌ها می‌تواند به‌طور غیرمستقیم از طریق افزایش انگیزه‌ها بر میزان رضایت‌مندی گردشگران تأثیر داشته باشد که در شکل ۲ به‌تفصیل نشان داده شده است.



Chi-Square=242.94 , df=74 , P-value=0.00000 , RMSEA=0.079

شکل ۱. ضرایب استاندارد شده مدل معادلات ساختاری تأثیر محدودیت‌ها بر رضایت‌مندی با نقش میانجی انگیزه‌های گردشگران ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف نهایی این پژوهش، مدل یابی معادلات ساختاری تأثیر محدودیت‌ها بر رضایت‌مندی با نقش میانجی انگیزه‌های گردشگران ورزشی بود که پس از طراحی و تدوین مدل پیشنهادی، به‌دست آوردن مدلی بود که با داده‌های موجود برازش خوبی داشته باشد؛ که با توجه به شاخص‌های به‌دست‌آمده می‌توان نیکویی برازش قابل قبولی را برای این مدل در نظر گرفت. یافته‌های پژوهش مدل مفهومی پژوهش را مبنی بر برازش مدل با داده‌ها تأیید کردند. تحلیل معادلات ساختاری به‌دلیل ضعف روش تحلیل مسیر در تعیین مسیر علیت بین متغیرها و شناسایی و کنترل خطاهای اندازه‌گیری در دو بخش توسعه یافته است؛ اول اینکه مدل اندازه‌گیری تعیین می‌کند چگونه متغیرهای مکنون^۱ یا سازه‌های^۲ فرضی در قالب تعداد بیشتری متغیر قابل مشاهده اندازه‌گیری می‌شوند و ثانیاً، مدل ساختاری روابط علی^۳ بین سازه‌ها (متغیرهای مکنون) و قدرت تبیین آنها را نشان می‌دهد. ارزش این روش به‌دلیل کمک آن به مفهومی کردن و تشکیل فرضیه، پیچیده است (۲۲). در این پژوهش، محدودیت‌ها، انگیزه‌ها و رضایت‌مندی گردشگران ورزشی به‌عنوان متغیرهای مکنون در مدل اندازه‌گیری مشخص شده‌اند که مدل مفهومی قبل از مدل ساختاری ترسیم شده است.

نتایج آزمون پیرسون نشان داد که بین تمامی متغیرهای مکنون پژوهش حاضر ارتباط و همبستگی معناداری وجود دارد، به‌طوری‌که بین متغیر محدودیت با انگیزه گردشگران ($r = -0/336$, $P = 0/001$) و محدودیت با رضایت‌مندی گردشگران ($r = -0/31$, $P = 0/001$) ارتباط معنادار، اما در جهت منفی وجود دارد. به‌طوری‌که با کاهش موانع و محدودیت‌های گردشگران هم انگیزه و هم میزان رضایت‌مندی آنان افزایش پیدا خواهد کرد که با نتایج وی (۲۰۰۸)، نیائوپین^۴ و همکاران (۲۰۰۴) و تیسنگ (۲۰۰۶) همخوانی داشت (۵۳، ۵۱، ۳۸). گیلبرت و هادسن (۲۰۰۰) اشاره داشتند که افراد آماتور یا گردشگرانی که بیشتر برای تفریح به پیست‌های اسکی می‌روند، مشکلات و محدودیت‌های بیشتری از افراد حرفه‌ای دارند، چراکه مشکل افراد آماتور ترس شخصی و نداشتن تجربه اسکی و محدودیت افراد حرفه‌ای را

1. Latant Variables
2. Construct
3. Causal
4. Nyaupane

کمبود زمان و منابع مالی عنوان می‌کند (۱۵). ماتزler و همکاران (۲۰۰۷) نیز بارش کم برف و مسافت طولانی تا رسیدن به پیست اسکی را به دلیل کمبود تسهیلات از جمله محدودیت‌های پیست اسکی آلمپاین برای گردشگران عنوان کردند (۳۲). از آنجا که در پژوهش حاضر نیز ۶۱/۳ نمونه‌ها با هدف تفریح و گردشگری به پیست اسکی مراجعه کردند، از این‌رو در نظر گرفتن تسهیلات و امکانات به‌منظور درک تجربه خوشایند در کاهش محدودیت‌ها توسط مسئولان و دست‌اندرکاران امر می‌تواند در میزان انگیزه و رضایت گردشگران ثمربخش واقع شود.

نتایج ضرایب استاندارد معادلات ساختاری نشان داد که محدودیت‌های گردشگران تأثیر مستقیم در جهت معکوس و معنادار بر میزان رضایت‌مندی آنان دارد (۰/۱۹-). به عبارتی هرچه میزان محدودیت‌های تحمیل‌شده بر گردشگران کاهش پیدا کند، متعاقباً میزان رضایت‌مندی افزایش پیدا می‌کند. از جمله دلایل مهمی که می‌تواند سبب کاهش محدودیت‌ها بر گردشگران شود، مؤلفه‌های محدودیت درون‌فردی و خویشاوندی و دوستی بود که انعکاسی بیشتری از میزان محدودیت‌ها داشتند که با نتایج وی (۲۰۰۸) و تیسنگ (۲۰۰۶) همخوانی دارد (۵۳، ۵۱). دری و جاگو (۲۰۰۶) یکی از مشکلات عمده گردشگری را عدم شناخت مدیران از این صنعت می‌داند (۱۱). چن^۱ (۲۰۰۵) در پژوهش خود با مطالعه محدودیت‌ها و رضایت‌مندی معلمان مدارس در مورد فعالیت‌های اوقات فراغتشان به این نتیجه رسید زمانی که محدودیت‌های بین‌فردی، ساختاری و کل محدودیت‌ها در سطح پایینی قرار داشتند، رضایت‌مندی آنان بالا بود (۵۳) که با نتایج پژوهش حاضر اندکی مغایرت دارد، چراکه در پژوهش حاضر محدودیت درون‌فردی و خویشاوندی و دوستی بر میزان محدودیت‌ها تأثیرگذارتر بود. از جمله این دلایل شاید ناآگاهی و شناخت و مهارت ناکافی در رشته اسکی و وجود ترس و نداشتن تجربه مثبت و موفق و همچنین عدم همراهی خانواده و اقوام و آشنایان برای حضور گروهی در پیست‌های اسکی از جمله محدودیت‌های درون‌فردی و خویشاوندی و دوستی در نمونه‌های پژوهش بوده است. یافته‌های دیگر بیانگر تأثیر مستقیم و معنادار انگیزه‌های گردشگران بر روی رضایت‌مندی آنان بود (۱/۱۴). از جمله دلایلی که با توجه به ضرایب استاندارد سبب افزایش انگیزه‌ها در بین گردشگران می‌شد، مربوط به تأثیر زیاد مؤلفه‌های خودیابی (۰/۷۷)، کسب تجربه (۰/۷۰) و ارتباط بین‌فردی (۰/۶۷) بود که سبب ایجاد انگیزه در بین گردشگران بود که با نتایج دوسا و همکاران

1. Chen

(۲۰۱۰)، وی (۲۰۰۸) و مانهوران (۲۰۱۵) همخوانی داشت (۵۳، ۴۴، ۱۲). هوانگ^۱ (۲۰۰۵) در بررسی انگیزه‌ها و رضایت‌مندی گردشگران مناطق ساحلی به این نتیجه رسید که هدف اصلی گردشگران به ترتیب ارتباطات اجتماعی و آرامش روحی و جسمی بود (۱۹). چانگ (۲۰۰۷) و کائو (۲۰۰۶) نیز انگیزه اصلی گردشگران ورزشی در ورزش‌های اسکی و غواصی را کسب تجربه دانست (۵۳). از جمله عوامل مهم در ایجاد انگیزش در بین گردشگران ورزشی پر کردن مطلوب اوقات فراغت، خودباوری به توانایی فرد به وسیله ورزش اسکی، لذت بردن از ورزش اسکی و مناظر کوهستانی و برفی و بهبود روابط بین‌فردی در گروه‌های اجتماعی (اقوام، آشنایان و دوستان) از جمله دلایل ایجاد انگیزه در بین گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی بود.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر غیرمستقیم و معنادار محدودیت‌ها بر رضایت‌مندی گردشگران از طریق متغیر واسطه‌ای انگیزه‌ها بود (۴۴/۰-). نتایج بیانگر آن بود ضرایب استاندارد بین محدودیت‌ها با انگیزه‌ها ۰/۳۹- و بین متغیر انگیزه‌ها با رضایت‌مندی ۱/۱۴ بود که بیانگر این مطلب بود که تأثیر غیرمستقیم محدودیت‌ها بر میزان رضایت‌مندی از طریق میانجی انگیزه‌ها بسیار بیشتر از تأثیر مستقیم آنان بود که با نتایج گالازر و اوسوارا^۲ (۲۰۰۶)، وی (۲۰۰۸)، ماتزلر و همکاران (۲۰۰۷) و مانهوران (۲۰۱۵) همخوانی داشت (۵۳، ۴۴، ۳۲، ۱۴). ایونا^۳ و همکاران (۲۰۰۸) نقش ورزش را به‌عنوان یک انگیزه در فعالیت گردشگری نشان می‌دهد که باعث ترغیب و خشنودی در افراد برای حضور مجدد می‌شود (۲۱). یون و آيسان^۴ (۲۰۰۵) ادعان می‌کنند عوامل درونی (سوق‌دهنده) مانند میل به رهایی، استراحت، تمدد اعصاب، ماجراجویی و تعامل اجتماعی و عوامل بیرونی (جذب‌کننده) شامل ویژگی‌های مکان مقصد، باعث انگیزه و حضور افراد به‌عنوان گردشگری ورزشی می‌شود (۵۵). نتایج ضرایب استاندارد نشان می‌دهد که مؤلفه‌های آموزش و مربیان و محیط انعکاسی از میزان بالای رضایت‌مندی گردشگران بوده است. از این‌رو برخورد مناسب مربیان پیست‌های اسکی، تجارب کافی در زمینه آموزش و ترغیب گردشگران به ورزش اسکی و همچنین آب‌وهوا متفاوت، مناظر زیبا و آماده و مهیا بودن پیست اسکی، از جمله دلایل افزایش رضایت‌مندی گردشگران با توجه به نتایج پژوهش بود.

-
1. Huang
 2. Gallarza & Saura
 3. Ioana et al
 4. Yoon & Uysal

در نهایت مسیری که از محدودیت‌ها به انگیزه‌ها و سپس از آن به رضایت‌مندی گردشگران ورزشی می‌رسد، مهم‌ترین و اثرگذارترین مسیر پژوهش است و به مدیران و مسئولان پیست‌های اسکی پیشنهاد می‌شود که با توجه به نتایج پژوهش، به برگزاری تورهای گروهی و دسته‌جمعی اعم از خانوادگی، گروه‌های همسالان و خویشاوندی، ایجاد و ساخت مکان‌هایی در پیست‌ها با کمترین دشواری و خطر برای استفاده‌ی عموم گردشگران‌هم‌منظور کسب تجربه‌ی فردی از ورزش اسکی، به‌کارگیری مربیان مجرب و دارای صلاحیت شغلی و دارای روابط اجتماعی مطلوب جهت آموزش علاقه‌مندان به ورزش اسکی، به‌کارگیری امکانات و تسهیلات جهت استفاده‌ی همه‌ی اقشار مراجعه‌کننده به پیست‌های اسکی اعم از پیر و جوان، سطوح مختلف توان اقتصادی و به‌طور کلی برآورده کردن نیازها، خواسته‌ها و علایق گردشگران برای کاهش محدودیت‌ها و موانع و افزایش انگیزه و رضایت‌مندی گردشگران ورزشی اقدام کنند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش، عدم غربالگری گردشگران ورزشی حرفه‌ای و آماتور برای سنجش محدودیت‌ها، انگیزه‌ها و میزان رضایت‌مندی آنان است که بی‌شک تفاوت در دیدگاه‌ها و نظرهای آنان وجود دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود مکان‌های دیگر گردشگری مانند گردشگری ورزشی دریایی، هوایی و کوهنوردی نیز در مطالعات پیش رو مورد بررسی و سنجش قرار گیرد.

منابع و مأخذ

1. Adabi Firouzjah, J., Kouzehchian, H., Ehsani, M. (2009). "A Study of the Effect of Natural Sport Attractions on Developing Sport Tourism in Iran from the Viewpoint of the Sport and Tourism Expert's. Journal of Sport Management, 1(1), 67-81. [In Persian]
2. Alexandris, K., Funk, D. C., & Pritchard, M. (2015). "The impact of constraints on motivation, activity attachment, and skier intentions to continue". Journal of Leisure Research, 43(1), 56-79.
3. Asgari, R. (2006). Investigating the Role of Capabilities of Tehran Province in Sport Tourism. MA Thesis. Islamic Azad University, Olum va Tahghighat Branch. P1. [In Persian]
4. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". Annals of tourism research, 27(3), 785-804.
5. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". Journal of consumer research, 17(4), 375-384.
6. Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior". Tourism Management, 28(1), 175-187.

7. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
8. Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). "Tourist behavioral intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan". *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
9. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism management*, 29(4), 624-636.
10. De Knop, P. & Standeven, J. (1998). "Sport tourism: a new area of sport management". *European Journal for Sport Management*, 5(1), 30-45.
11. Deery, M., & Jago, L. (2005). "The management of sport tourism". *Sport in Society*, 8(2), 378-389.
12. Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism". *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
13. Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). "Tourism constraints among Israeli seniors". *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.
14. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior". *Tourism management*, 27(3), 437-452.
15. Gilbert, D., & Hudson, S. (2000). "Tourism demand constraints: A skiing participation". *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.
16. Hinch, T., & Higham, J. (2011). "Sport tourism development" (Vol. 13). Channel view publications.
17. Honari, H., Goudarzi, M., Heidari, A., & Emami, A. (2010). "A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran-Iran". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 5659-5663.
18. Honarvar, A. (2010). "Designing the Model of Sports Tourism Marketing in Iran". *Seventh International Conference on Physical Education and Sport Sciences*. [In Persian]
19. Huang, C. H. (2005). "A study of tourists' recreational motivation and satisfaction at a reservoir scenic area – A case study of the Wu – San – to reservoir". Master's thesis, Leader University, Tainan city. P:1.
20. Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions". *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172-188.
21. Ioana, M, Badulescu, A, Bac, D. (2008). "Qualitative and quantitative analysis of sport tourism from the perspective of Romanian young adults". MPRA paper, No 7641, on-line at http://mpa.ub_muenchen.de/.
22. Jackson, J. L., Dezee, K., Douglas, K., & Shimeall, W. (2005). "Introduction to structural equation modeling (path analysis)". *Precourse PA08*. Society of General Internal Medicine (SGIM), Washington, DC.

23. Kim, Y. K., & Trail, G. (2012). "Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior". *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
24. Kozak, M. (2001). "Repeaters' behavior at two distinct destinations". *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
25. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
26. Kozechian, H., Khatib zadeh, M., Honarvar, A. (2012). "The role of sport tourism service quality dimensions in sport tourists' satisfaction". , *Journal of Contemporary Studies on Sport Management*. 1(2), 19-32. [In Persian]
27. Lamont, M., & Kennelly, M. (2010). "I can't do everything! Competing priorities as constraints in triathlon event travel careers". *Tourism Review International*, 14(2-3), 85-97.
28. Lamont, M., Kennelly, M., & Wilson, E. (2012). "Competing priorities as constraints in event travel careers". *Tourism Management*, 33(5), 1068-1079.
29. Leech, N; Barret, K; Morgan, G (2005); "SPSS for intermediate statistics, Use and interpretation". Psychology Press, 2nd Edition.
30. Maas, C. W. (2013). "Examining the impact of motivation, service quality, and value on satisfaction and loyalty among golf tourists to rural areas". Dissertation doctoral. The University of Southern Mississippi, 2.
31. Mazloumi, F. Jaberi, A. Moradi, M. Khazaeipool, J. (2013). "Investigating the Effect of Quality of Services on the Purpose of Sport Tourism on Oral-Oral Promotion: A Case Study of Sports Tourists in Noshahr. *Journal of Research in Sport Management*. 1(2). 19-32. [In Persian]
32. Matzler, K., Füller, J., & Faullant, R. (2007). "Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: The moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills". *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409-421.
33. Moeinfard, M. (2009). "The status of the sport tourism industry in Iran and the presentation of the development pattern". PhD Thesis. Kharazmi University. 34-36. [In Persian]
34. Moutinho, L. (1987). "Consumer behavior in tourism". *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
35. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveler perceptions". *Tourism management*, 21(1), 43-52.
36. Nishio, T. (2013). "Analysing International Sports Fan Motivations and Constraints: The Case of Japanese International Sports Fan Tourists and Rugby World Cup Fan Tourists". Dissertation Doctoral. University of Waikato, 2.
37. Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2003). "PDQ statistics (Vol. 1)". PMPH-USA.
38. Nyaupane, G. P., Morais, D. B., & Graefe, A. R. (2004). "Nature tourism constraints: A cross-activity comparison". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 540-555.
39. Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.

40. Pennington-Gray, L. A., & Kerstetter, D. L. (2002). "Testing a constraints model within the context of nature-based tourism". *Journal of Travel Research*, 40(4), 416-423.
41. Petrick, J. F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service". *Journal of leisure research*, 34(2), 119.
42. Petrick, J. F. (2004). "Are loyal visitors desired visitors?" *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
43. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction". *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
44. Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
45. Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). "Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan". *Ecological Economics*, 107, 195-205.
46. Sadat Mirei, M. (2012). Investigating the Indicators of Skiers Satisfaction and Desire to Return (Case Study: Dizin Ski Resort). MA Thesis. Semnan University. P6. [In Persian]
47. Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). "Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference". *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
48. Stahl, H. K., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (2003). "Linking customer lifetime value with shareholder value". *Industrial Marketing Management*, 32(4), 267-279.
49. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment". *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
50. Tabachnick & Fidel. (2012). "Using multivariate statistics". Pearson education.
51. Tseng C. J. (2006). "Research on consumers' motivation, satisfaction and constraints in dance in Taipei City". Master's thesis, Taipei Municipal University of Education, Taipei City.
52. Weed, M. (2006). "Editorial: Understanding Sports Tourism Participation: Complexities and Diversity". Page, 195-199.
53. Wei – Ku Yeh (2008). "The investigation of tourists' motivation satisfaction and constraint factors on snorkeling holiday of marine leisure and tourism at renting in Taiwan". Ph.D. Thesis, U. S. sports academy, daphne, Alabama.PP:5-10.
54. Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context". *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
55. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism management*, 26(1), 45-56.
56. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *The Journal of marketing*, 2-22.

Structural Equation Modeling of the Effect of Constraints on Sport Tourists' Satisfaction: the Mediating Role of Sport Tourists' Motivation
Ahmad Mahmoudi^{*1} - Habib Honari² - Jalil Younesi³ - Atefeh Habibirad⁴

1,4. PhD of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3. Associate Professor, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

(Received: 2016/7/16; Accepted: 2017/1/11)

Abstract

The aim of the present study was structural equation modeling of the effect of constraints on satisfaction with the mediating role of sport tourists' motivation. The statistical population consisted of all the tourists of ski resorts in Tehran province (Dizin, Shemshak, Touchal, Abali). Due to the indefinite number of the population (N=10000), 370 subjects were selected as the sample by disproportionate stratified random sampling method (due to lack of access to the number of referents to each ski resorts) using Morgan sampling table. The data were collected by the questionnaire of constraints, motivations, and satisfaction of sport tourists (2008). After it was localized and translated, its face and content validity was confirmed by 11 experts of sport tourism and its construct validity was investigated through confirmatory factor analysis (CFA). The reliability was also achieved by Cronbach's alpha coefficient as 0.84, 0.87, and 0.79 for variables respectively. The data were analyzed for modeling with Structural Equation Model (SEM) through Lisrel software. The results confirmed the hypothesized structural relations, that is to say the constraints variable had a reverse effect both directly (-0.19) and indirectly (-0.44) through motivation mediator on tourists' motivation. Besides, the motivations directly affected tourists' motivation in a positive and significant way (1.14). Therefore, the results and structural model allude to the fact that reducing and removing constraints increase sport tourists' motivation and satisfaction to attend ski resorts.

Keywords

Motivation, satisfaction, ski resort, sport tourist, constraint, structural equation model.

* Corresponding Author: Email: Ahmad.Mahmoudi3536@gmail.com ; Tel: +989107608854