



جغرافیا و روابط انسانی، زمستان ۱۴۰۲، دوره ۶، شماره ۳، صص ۵۱۵-۴۸۴

تحلیل ساختاری مؤلفه‌های انگیزه، شدت بازدید و تجربه بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران در نواحی مقصد با تأکید بر کووید-۱۹ (مطالعه موردی: استان مازندران)^۱

الهام واحدی اشرفی^۱، مهدی رمضان زاده لسبویی^{۲*}، روزبه میرزائی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه

مدیریت جهانگردی، بابلسر، ایران

۲- دانشیار، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه مدیریت جهانگردی، بابلسر، ایران.

m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

۳- استادیار، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، گروه مدیریت جهانگردی، بابلسر، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۵

چکیده

همه‌گیری کووید-۱۹ تلفات بی‌سابقه‌ای بر سفر و گردشگری، زندگی و معیشت وارد کرده است. به دلیل شیوع کووید-۱۹؛ رفتارها، خواسته‌ها و حتی ویژگی‌های افراد برای سفر تغییر کرده است. شناسایی تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در انتخاب مقصد و خدمات، در بازسازی اعتماد از دست‌رفته گردشگران و احیای گردشگری حیاتی است. لذا هدف این پژوهش، تحلیل ساختاری مؤلفه‌های انگیزه، شدت بازدید و تجربه بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران در نواحی مقصد با تأکید بر کووید-۱۹ در استان مازندران است. روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی مبتنی بر پژوهش‌های میدانی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به استان مازندران در زمان شیوع ویروس کووید-۱۹ تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده توسط پرسشنامه با سؤالات بسته، با دو نرم‌افزار SPSS 27 و Smart PLS 3 انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که از میان متغیرهای پژوهش، تجربه و شدت بازدید با رضایتمندی و تمایلات رفتاری رابطه معناداری دارند. انگیزه گردشگری با رضایتمندی و تمایلات رفتاری رابطه معناداری ندارد. همچنین بین رضایتمندی و تمایلات رفتاری نیز رابطه معناداری مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: انگیزه، شدت بازدید، تجربه، رضایتمندی، تمایلات رفتاری، استان مازندران.

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده با عنوان تحلیل رابطه بین تجربه و تمایلات رفتاری گردشگران در زمان کووید-۱۹ (مطالعه موردی: استان مازندران) می باشد که در دانشگاه مازندران به وسیله نویسنده نخست با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم دفاع شده است.

مقدمه

گردشگری در عصر امروز از جنبه‌های مختلف دارای اهمیت است. تنوع شغلی، درآمد ساکنان، جلوگیری از مهاجرت‌های بی‌رویه، حفظ محیط‌زیست و عدالت درآمدی از مهم‌ترین پیامدهای مثبت آن است؛ اما پدیده گردشگری از جنبه‌های مختلف با چالش هم‌روبرو است. همه‌گیری کووید-۱۹ مهم‌ترین فاجعه سلامت جهانی و مهم‌ترین چالشی است که بشر از زمان جنگ جهانی دوم با آن مواجه شده است (Mirzaei, Sadin & Pedram, 2021). در اواسط دسامبر ۲۰۱۹ در استان هوئی چین و در شهر ووهان، ویروس کووید-۱۹ پدیدار گشت. در ۲۳ ژانویه شهر ووهان قرنطینه شد و در ۳۰ ژانویه ۲۰۲۰، سازمان بهداشت جهانی، کووید-۱۹ را یک وضعیت اضطراری بهداشت جهانی و در ۱۱ مارس شیوع این بیماری را به‌عنوان یک بیماری همه‌گیر اعلام کرد (UNWTO, 2021) و جهان را در حالت آماده‌باش برای مقابله با پدیده‌ای قرار داد که کمتر افرادی با ماهیت آن آشنا بودند (کروبی، حسنی و کوچکی، ۱۴۰۰). با شیوع سریع این ویروس و افزایش تعداد مبتلایان و مرگ‌ومیر، در سراسر جهان دولت‌ها مجبور به اعمال محدودیت‌هایی شدند و بسیاری از کشورها مرزهای جغرافیایی خود را بسته و مانع از گسترش تحرکات بین‌المللی شدند (Toubes, Vila & Fraiz Brea, 2021).

در موفقیت مقاصد گردشگری در کنار جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها و نگرش جامعه محلی، نگرش مثبت و بازگشت مجدد گردشگران نیز بسیار مهم است. تمایلات رفتاری توجه بسیاری از پژوهشگران حیطه گردشگری را به خود جلب کرده است زیرا واکنش‌های رفتاری مناسب به فعالان کسب‌وکار و بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند (زارعی، قربانی و پدرام نیا، ۱۳۹۱). همچنین، رفتاری گردشگران مؤلفه‌هایی مانند انگیزه گردشگران (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono & Triyuni, 2020)، Styliadis, Shani & Belhassen (۲۰۱۷)، بررسی تمایلات رفتاری را برای موفقیت مقاصد گردشگری ضروری می‌دانند. در تمایلات تجربه گردشگران (Lin & Kuo, 2016)، شدت بازدید (Anto'n, Camarero & Laguna-García, 2014) و رضایتمندی (رمضان زاده لسبویی، میرزایی و قنبری، ۱۳۹۸؛ Lin & Kuo, 2016) تأثیرگذار است. انگیزش را اصلی‌ترین مفهوم در شناخت رفتار مصرف‌کننده و فرآیند انتخاب مقصد در صنعت گردشگری می‌دانند. انگیزه‌ها نشان‌دهنده دلایل سفر گردشگران و یا انجام یک فعالیت خاص توسط آن‌ها است. درک انگیزه مسافر برای توسعه گردشگری اساسی است. مطالعات بیان می‌دارند که دو نیروی غالب به نام کشش و رانش بر انگیزه‌ها مؤثرند (محمود زاده، میر هاشمی، میر و عنبرفروش، ۱۳۹۳). گردشگران امروز، ارزش محور هستند و مقاصد خود را بر اساس ارزش‌هایی انتخاب می‌کنند (Lin & Kuo, 2016). انتظار یک تجربه به‌یادماندنی یکی از انگیزه‌های گردشگران برای سفر است. هرچه تجربه گردشگری باارزش‌تر باشد مشتری بیشتر ترغیب به پرداخت هزینه می‌شود. از این‌رو، یادگیری در مورد تجربه گردشگری مهم‌تر از خود محصول است (Wijayanti & Damanik, 2018). تجربه گردشگری به درک حواس مرتبط است. تجربه می‌تواند توسط مشارکت گردشگری در هر نوع فعالیت گردشگری ظاهر شود (رمضان زاده لسبویی و همکاران، ۱۳۹۸). شدت بازدید نیز شامل یک جنبه رفتاری است که می‌تواند در زمان و هزینه اختصاص داده‌شده به مقصد منعکس شود. هرچه بازدید شدیدتر باشد، احتمال کسب دانش و پیوندهای عاطفی با مقصد بیشتر می‌شود؛ بنابراین شدت بازدید می‌تواند بر اهداف آینده گردشگر تأثیر بگذارد (Chen & Chen, 2010).

استان مازندران با توجه به این که جزء استان‌های برتر کشور در تعداد ورودی گردشگران است و کارکرد خود را بر اساس این بخش اقتصادی تنظیم کرده است، آسیب نسبتاً بیشتری نسبت به استان‌های دیگر دیده است. آسیب‌های گردشگری در استان مازندران شامل از بین رفتن یا کاهش اشتغال مرتبط با گردشگری است در این راستا برای بازیابی و برگشت به حالت اولیه نیاز به الزاماتی است که باید انجام شود. از مهم‌ترین الزامات، پذیرش این وضعیت توسط جامعه محلی، مدیران و گردشگران است؛ اما یکی از مهم‌ترین گروه‌هایی که باید در چرخه گردشگری حضور داشته باشند گردشگران‌اند که باید در مواقع بحرانی هم رفتار آن‌ها موردسنجش قرار گیرد. رفتار گردشگران در بازگشت مجدد و توصیه به دیگران تابعی است از عملکرد مؤلفه‌های انگیزه، شدت بازدید، تجربه و رضایتمندی. با توجه به ظرفیت‌ها و جاذبه‌های متفاوت استان مازندران به خصوص اقلیم، دسترسی مناسب و تنوع جاذبه‌ها، اصولاً گردشگران حس خوب و تجربه مثبتی از این مقصد به همراه می‌برند؛ اما نکته اصلی این است که آیا گردشگران در دوران حین و بعد از کرونا هم کماکان تمایل دارند که مازندران را در برنامه‌های آینده سفر خود قرار دهند، آیا انگیزه سفر و شدت بازدید آن‌ها بر تمایلات رفتاری آن‌ها مؤثر است و آیا مقصد را به دیگران توصیه می‌کنند. با این مقدمه، پژوهش در پی پاسخ دادن به سؤال زیر است:

آیا مؤلفه‌های انگیزه، شدت بازدید و تجربه بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران در نواحی مقصد در طول دوره کووید-۱۹ تأثیر معناداری دارند؟

مبانی نظری

تمایلات رفتاری

قصد یا نیت شامل همه عوامل انگیزشی است که باعث رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده‌ی حدی است که در آن مصرف‌کننده تمایل به تلاش برای انجام رفتار دارد (نیک‌خواه کیانی فیض‌آبادی و نجار زاده، ۱۴۰۰). قصد رفتاری به‌عنوان رفتار برنامه‌ریزی شده یا پیش‌بینی شده در آینده افراد تعریف می‌شود (Pujastuti, Nimran, Suharyono & Kusumawati, 2017). قصد رفتاری، رفتار آینده یا رفتار پس از بازدید، قضاوت بازدیدکننده در مورد احتمال بازدید مجدد از همان مقصد یا تمایل بازدیدکننده به توصیه مقصد به دیگران است (Bayih & Singh, 2020). اهداف بازدید مجدد، قصد گردشگر برای داشتن همین تجربه در آینده نزدیک است، درحالی که تمایل گردشگران برای توصیه تجربه به دیگران اغلب با تبلیغات شفاهی مثبت مرتبط است (Blomstervik, Prebensen, Campos & Pinto, 2021). هر چه گردشگران از بازدیدهای خود رضایت بیشتری داشته باشند، احتمال بازگشت آن‌ها و توصیه آن مقصد به دیگران توسط آن‌ها بیشتر است (Koo, 2013). باین‌حال، رضایت گردشگر به‌تنهایی عامل مؤثر برای بازدید مجدد یا توصیه یک مقصد نیست. یک تجربه گردشگری به‌یادماندنی و مثبت نتایج مطلوبی را در تمایلات رفتاری ایجاد می‌کند (Melón, Fandos, Herrera & Sarasa, 2021). هنگامی که گردشگران تجربه لذت بخشی از سفر کسب کنند که فراتر از انتظارات آن‌ها باشد، احتمالاً سفر به آن مقصد گردشگری را به دیگران توصیه خواهند کرد (جعفری، غفاری و عباسی، ۱۴۰۱). تمایلات رفتاری گردشگران اغلب ممکن است تحت تأثیر تعدادی متغیر از جذابیت درک شده مقصد تا ویژگی‌های مقصد واقعی باشد. علاوه بر این، تصویر مقصد، کیفیت

درک شده، تجربه گردشگری، انگیزه و رضایت بازدیدکنندگان پیش‌بینی کننده‌های احتمالی رفتار آینده گردشگران هستند (Bayih & Singh, 2020).

انگیزه

انگیزه‌های سفر یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار گردشگران تلقی می‌گردند (Sinulingga, 2021). درک انگیزه‌های سفر برای مدیران مقاصد بسیار مهم است زیرا به پیش‌بینی الگوهای سفر کمک می‌کند (Farmaki, Khalilzadeh & Altinay, 2019). زمانی که مدیران مقاصد بتوانند دلایل بازدید گردشگران را شناسایی کنند، می‌توانند مقصد را به‌طور مؤثر بفروشند و نیازهای بازدیدکنندگان را برآورده کنند، بنابراین رضایت گردشگران را با ارائه تجربیات مثبت گردشگری افزایش می‌دهند (Adam, Adongo & Amuquandoh, 2019). علاوه بر این، چنین اطلاعاتی در هنگام توسعه پیام‌های بازاریابی باهدف جذب گردشگر مفید است (Woyo & Slabbert, 2020). انگیزه نیازی است که به بالاترین شدت خود رسیده، تنش ایجاد کرده و درنهایت باعث می‌شود که فرد برای به حداقل رساندن یا اجتناب از تنش اقدام کند (Bayih & Singh, 2020). منگ، تپانون و اویسال (۲۰۰۸) انگیزه گردشگر را ترکیبی از نیازها و خواسته‌های گردشگران تعریف می‌کنند که تمایل آن‌ها به لذت بردن از یک جاذبه یا مقصد گردشگری را شکل می‌دهد (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono & Triyuni, 2020). تا به حال تئوری‌های متعددی برای توجیه انگیزه سفر و الگوهای رفتاری ارائه شده است. این تئوری‌ها می‌کوشند تا آن دسته از عوامل درونی را که موجب تقویت نیازهای رفتاری می‌گردند، نشان دهند (رضوانی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۷). سلسله‌مراتب نیازهای مازلو را می‌توان چارچوب نظری انگیزشی اصلی دانست که مهم‌ترین تئوری‌های انگیزه گردشگری از جمله: عوامل انگیزشی رانشی و کششی ۲ دان (۱۹۷۷)، جستجو-گریز کرامپتون ۴ (۱۹۷۹) که بعدها آیزو-آهولا ۵ (۱۹۸۲) آن را توسعه بخشید، نردبان خط سیر سفر ۶ پیرس ۷ (۱۹۸۸)، الگوی خط سیر سفر ۸ پیرس و لی ۹ (۲۰۰۵) از آن تکامل یافته‌اند (ضرغام بروجنی و نقوی، ۱۴۰۰؛ رضوانی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۷). تئوری عوامل انگیزشی رانشی و کششی از چارچوب‌های نظری پذیرفته شده در ادبیات گردشگری است که برای توضیح انگیزه‌های سفر مورد مطالعه قرار گرفته است. عوامل متعددی، گردشگران را ترغیب می‌کنند تا از مکان یا مقصدی خاص بازدید کنند؛ این عوامل را می‌توان به‌عنوان انگیزه‌های رانشی یا کششی دسته‌بندی کرد (Yousaf, Amin & Santos, 2018). عوامل رانشی را می‌توان به‌عنوان عوامل ذاتی یا محرک‌های درونی

-
- 1 Meng, Tepanon & Uysal
 - 2 Pushing and pulling motivational factors
 - 3 Dann
 - 4 Crompton
 - 5 Iso-Ahola
 - 6 Travel Career Ladder (TCL)
 - 7 Pearce
 - 8 Travel Career Patterns (TCP)
 - 9 Lee

در نظر گرفت که افراد را ترغیب و تشویق به سفر می‌کند و شامل عواملی است مانند اشتیاق و میل به استراحت، تفریح، ماجراجویی و فرار و میل به دور شدن از همه‌چیز و کشف چیزهای جدید و تعامل اجتماعی که نشان از نیازهای اجتماعی- روانی افراد دارد. در مقابل، عوامل کشتی یا محرک‌های بیرونی بیشتر مرتبط با امکانات و جذابیت مقصد هستند و می‌توانند به تحریک عوامل رانشی کمک کنند (ضرغام بروجنی و نقوی، ۱۴۰۰). عوامل رانشی به مواردی اشاره دارند که بر تصمیم یک فرد برای سفر مؤثر هستند در صورتی که عوامل کشتی شامل مواردی است که بر تصمیم یک فرد بر انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد (رضوانی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۷). انگیزه گردشگر منعکس‌کننده نیازهای پویای داخلی گردشگران برای فرار از روال‌ها است که به آن عامل فشار می‌گویند و در ارتباط با پویایی‌های بیرونی، یک عامل کشتی بر لذت گردشگران از جاذبه در یک مقصد گردشگری خاص تأثیر می‌گذارد (Han & Hyun, 2018). از آنجایی که انگیزه‌ها یکی از شاخص‌های رفتار است و به‌نوعی بر ترجیح خریداران تأثیر می‌گذارد، نیاز به تحقیق در مورد انگیزه‌های مسافران را ایجاب می‌کند. مطالعات مختلف انجام‌شده در مورد انگیزه سفر نشان می‌دهد که درک انگیزه مسافر برای توسعه گردشگری اساسی است. علاوه بر این، محققان مختلفی به‌طور گسترده تأیید کردند که الگوهای بازدید گردشگران نتایج یک فرآیند انتخاب مقصد است که به‌نوبه خود به‌شدت تحت تأثیر انگیزه‌ها و پیشینه گردشگران قرار می‌گیرد (Bayih & Singh, 2020). همچنین کیفیت تجربه درک شده، ارزش درک شده و سطح رضایت گردشگران بر انگیزه گردشگر تأثیر می‌گذارد و متعاقباً بر وفاداری او نسبت به جاذبه تأثیر می‌گذارد (Suhartanto et al. 2019).

شدت بازدید

شدت بازدید شامل یک جنبه رفتاری است که می‌تواند در زمان و هزینه اختصاص داده‌شده به مقصد منعکس شود. اقامت طولانی‌مدت زمان بیشتری را برای کشف جاذبه‌های ارائه‌شده و پیشنهادی در حجم بیشتر نشان می‌دهد، درحالی‌که هزینه‌های بیشتر نشان‌دهنده مصرف بیشتر خدمات و فعالیت‌های گردشگری مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، حمل‌ونقل، تورهای راهنما، خرید، فعالیت‌های ورزشی و ماجراجویی است (Anto'n et al., 2014). هرچه بازدید شدیدتر باشد، احتمال کسب دانش و پیوندهای عاطفی با مقصد بیشتر می‌شود؛ بنابراین شدت بازدید می‌تواند بر اهداف آینده گردشگر تأثیر بگذارد. در واقع، تجربه گردشگران به‌وضوح کلیدی برای درک اهداف و تصمیمات خرید آینده آن‌ها است (Chen & Chen, 2010). از نظر گردشگری، هر چه تعامل گردشگران با مقصد گسترده‌تر باشد، تجربه شخصی شدیدتر است و تعداد فعالیت‌هایی که می‌توانند در آن شرکت کنند و لذت ببرند و همچنین سایر گردشگران بالقوه را از آن‌ها مطلع کنند بیشتر می‌گردد (Beerli & Martin, 2004). بر اساس این استدلال، این کار بر جنبه کمی تجربه تمرکز می‌کند و به‌شدت بازدید به‌عنوان یک ارزش‌گذاری کمی از تجربه گردشگری می‌پردازد که به‌عنوان تعداد روزهایی که بازدید طول می‌کشد و کل مبلغ روزانه صرف شده اندازه‌گیری می‌شود؛ بنابراین، می‌توان بین بازدیدهای شدید، زمانی که گردشگر اقامت طولانی‌مدتی را انجام داده و مقدار زیادی هزینه کرده است و بازدیدهایی با شدت کمتر، زمانی که سفر تنها چند روز به طول انجامیده و هزینه کمی کرده است، تمایز قائل شد. در چنین زمینه‌ای، گردشگرانی که تجارب شدیدی با یک مقصد دارند، دانش و مشارکت بیشتری در آن کسب می‌کنند که ممکن است قصد آن‌ها را برای بازدید مجدد افزایش دهد (Anto'n et al., 2014).

تجربه

گیلمور و پاین ۱ (۱۹۹۹) اقتصاد تجربه را به عنوان مرحله بعدی توسعه اقتصادی پس از اقتصادهای کشاورزی، صنعتی و خدماتی تعریف کردند که در آن محصول نهایی کسب و کار، تجربیات است که نتیجه رویدادهای به یادماندنی برای مشتریان است (Godovykh & Tasci, 2020). تجربیات منعکس کننده حالت عاطفی شامل جریانی از تصورات، احساسات و سرگرمی هاست و نتیجه آن به چگونگی وضعیت ذهنی و روحی فرد و عکس العمل او در مواجهه با موقعیتی خاص وابسته است (غفاری و شهبازی، ۱۳۹۸). یک تجربه پویا شامل برخوردهای عینی، تعاملی و نتایج ذهنی ناشی از آن است و یک تجربه گردشگری را می توان به تجربیات قبل و بعد از تور طبقه بندی کرد (Lin & Kuo, 2016). ادبیات مهمان نوازی و گردشگری اخیر نیز تجربه مشتری را به عنوان "پاسخ های شناختی، عاطفی، رفتاری، حسی و اجتماعی مشتری به پیشنهادهای یک شرکت در طول کل سفر و خرید مشتری" در نظر گرفته است (Kim & So, 2022). ابعاد تجربه گردشگری شامل تجربه حسی، رفتاری، عقلانی (ذهنی) و احساسی (عاطفی) است (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009) که در ادامه این ابعاد مورد بررسی قرار می گیرند:

- تجربه حسی ۲: بعد حسی به تجربه واقعی گردشگر در یک مقصد اشاره دارد که توسط حواس پنج گانه بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه به دست می آید (Barnes, Mattsson & Sørensen, 2014). به عنوان مثال می توان میزان سروصدا، طعم غذاهای طبخ شده و زیبایی ظاهری یک مقصد را از مهم ترین ابعاد تجربه حسی یک مقصد گردشگری دانست (غفاری، عباسی و کنجکاو منفرد ۳، ۱۳۹۷).
- تجربه رفتاری ۴: بعد رفتاری تجربه گردشگر، به فعالیت های عملی، فیزیکی و رفتاری گردشگر در مقصد و محل گردشگری اشاره می کند (Barnes et al., 2014). به عنوان مثال، گشت و گذار در جاذبه های گردشگری مقصد را می توان به عنوان بخشی از تجربه رفتاری گردشگر نام برد (غفاری و همکاران ۵، ۱۳۹۷).
- تجربه عقلانی ۶: این بعد شامل تفکر خلاق گردشگر است و در واقع نشان می دهد که چه میزان یک مقصد گردشگری و خدمات آن، می تواند حس کنجکاو، تفکر و حل مسئله را در وجود گردشگر برانگیخته کند (Huang, 2008). مواردی مانند تجربه

-
- 1 Gilmore & Pine
 - 2 Sensory
 - 3 Ghaffari, Abbasi & Konjkav Monfared
 - 4 Behavioral
 - 5 Ghaffari et al.
 - 6 Cognitive

شخصی محصولات و خدمات، کسب اطلاعات از منابع مختلف مانند اخبار، گزارش‌ها، رسانه‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان و یا حتی تصورات گردشگران می‌تواند تداعی‌کننده تجربه ذهنی گردشگر باشد (غفاری و شهبازی، ۱۳۹۸).

- تجربه احساسی^۱: بعد احساسی تجربه گردشگری، به احساسات درونی و عواطف گردشگر نسبت به یک مقصد گردشگری اشاره می‌کند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). هدف بعد عاطفی و احساسی، ایجاد یک رابطه عاطفی بین گردشگر و مقصد گردشگری توسط برانگیختن هیجانانگیز است. نیازهای انسان توسط قدرت، عشق، امنیت احساسی و هیجانی و ارضای نیازهای نفسانی که همگی هیجان محور هستند، به‌عنوان زیرساخت برای ایجاد یک تجربه عاطفی مورد استفاده قرار می‌گیرند (Brakus et al., 2009).

گردشگران در درجه اول جذب ویژگی‌های مقصد می‌شوند و سپس این ویژگی‌ها به مؤلفه‌های تجربی تبدیل می‌شوند که بر شکل‌گیری تجارب گردشگری تأثیر می‌گذارند (Şahin & Güzel, 2020). درگیری و تعامل گردشگران با ویژگی‌های مقصد (از جمله عوامل کششی شامل انواع محصولات و خدمات مانند اقامت، غذا، گشت‌وگذار، خرید، امنیت و پاکیزگی) منابع تجربه سفر در مقاصد است و ممکن است بر رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر بگذارد (Sangpikul, 2018). بعلاوه زمینه یک مقصد از جمله فرهنگ، تاریخ، مذهب، طبیعت، رویدادها، خرید، معماری، مهمان‌نوازی، اقامت و حمل‌ونقل باعث ایجاد تجربیات گردشگری می‌شود (Lin & Kuo, 2016). تجربه سفر تأثیر مثبتی بر تبلیغات و ارتباطات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد دارد. برعکس تجارب منفی سفر، تمایل رفتاری گردشگران برای بازدید مجدد را کاهش می‌دهد (Prayogo, 2020). هنگامی که گردشگر از کیفیت تجربه‌ای که به دست می‌آورد (مانند احساس راحتی و آرامش)، احساس رضایت کند، باعث می‌شود که نسبت به مقصد نگرشی مثبت داشته باشد و همچنین احتمال بازدید مجدد از مقصد بیشتر می‌گردد (Moon & Han, 2019).

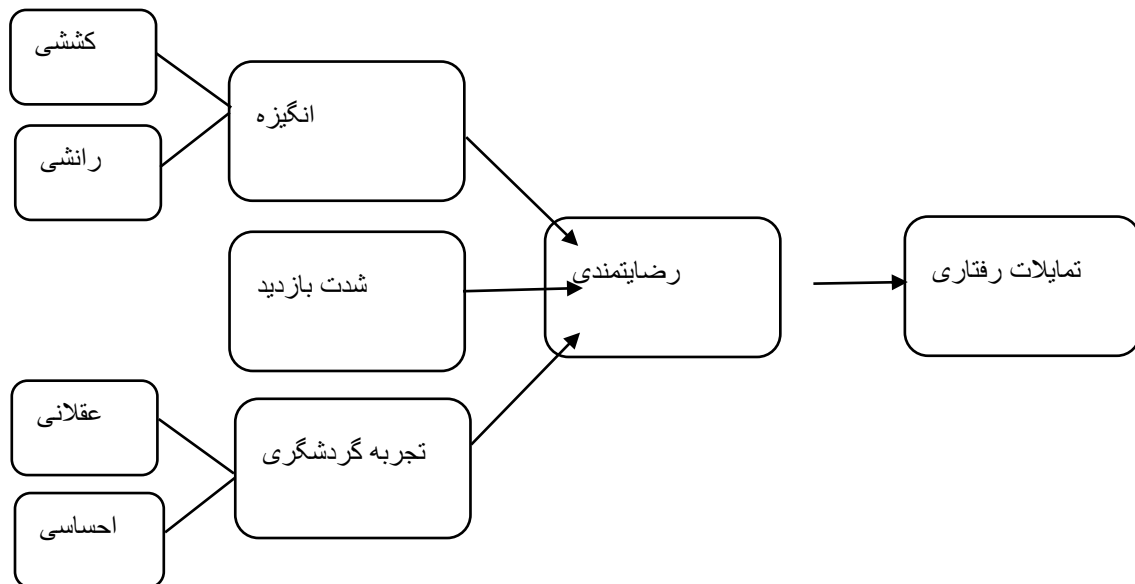
رضایتمندی

رضایت یک مفهوم مهم در ادبیات بازاریابی و گردشگری است. اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری برای بقا، توسعه و موفقیت صنایع خدماتی بسیار مهم است (Altunel & Erkurt, 2015). رضایت مشتری می‌تواند اثرات مثبتی مانند موانع ورود و خروج برای رقبا و مزیت‌های رقابتی پایدار ایجاد کند. علاوه بر این، این عامل با مفاهیم دیگری مانند وفاداری، جذب مشتریان جدید و رفتار آتی مصرف‌کننده مرتبط است (Thakur, 2018). رضایت، تفاوت درک شده میان انتظارات قبل از مصرف و عملکرد دریافتی پس از تجربه‌ی مصرف محصولات و خدمات است. در واقع رضایت، مقایسه انتظارات مشتری با عملکرد عرضه‌کنندگان، محصولات و خدمات است (Meng, Liang & Yang, 2011). سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تعریف رضایتمندی گردشگری را یک مفهوم ذهنی، روانی و روان‌شناسانه می‌داند که شامل احساسات مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن چیزی است که فرد امید دارد از یک مقصد به دست آورد، به عبارت دیگر، شخص انتظار برآورده شدن آن را دارد. در زمینه گردشگری، رضایت در درجه اول به‌عنوان تابعی

1 Emotional

از انتظارات قبل از سفر و تجربیات پس از سفر نامیده می‌شود (Koo, 2013). صنعت گردشگری باید در نظر داشته باشد که چگونه گردشگر را در قبل و در حین تجربه خود درگیر کند تا رضایت کلی را افزایش دهد (Melón et al., 2021). در زمینه گردشگری، رضایت به میزان برآورده شدن نیازهای عمومی گردشگری و نیازهای خاص هر گردشگر (کیفیت مقصد، خدمات، محصولات، جاذبه‌های گردشگری و غیره) مرتبط است (Wu, Cheng & Ai, 2018). این احساس رضایت گردشگر زمانی ایجاد می‌شود که برداشت‌های پس از سفر از انتظارات قبلی فراتر رود (Altunel & Erkurt, 2015). گردشگران راضی بیشتر مقصد را به دیگران توصیه می‌کنند و بعید است که گردشگران ناراضی به مقصد بازگردند و از آن مجدداً بازدید کنند و همچنین درگیر تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی می‌شوند (Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2017) که این خود باعث خراب شدن تصویر و وجهی تجاری آن مقصد می‌شود (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱). عوامل مختلفی ممکن است بر رضایت بازدیدکنندگان تأثیر بگذارد: جاذبه‌های مقصد، کیفیت خدمات، ایمنی، تجربه و انتظارات پیشین، فعالیت‌های گردشگری، تصویر مقصد، هزینه، محیط مطلوب و سایر موارد. همچنین عواملی مانند هدف سفر، منبع پرداختی برای انتخاب محل اقامت سفر، نحوه سازمان‌دهی تعطیلات و هزینه گردشگران بر رضایت آن‌ها تأثیرگذار است (Sardar, Hossain, Hossain & Shaheen, 2020).

مدل مفهومی پژوهش



منبع: (محقق ساخت، ۱۴۰۲)

فرضیه اصلی

مؤلفه‌های انگیزه، شدت بازدید و تجربه بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران در نواحی مقصد در طول دوره کووید-۱۹ تأثیر معناداری دارند.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه (H1): انگیزه گردشگر با تمایلات رفتاری رابطه معناداری دارد.

فرضیه (H2): انگیزه گردشگر با رضایتمندی رابطه معناداری دارد.

فرضیه (H3): شدت بازدید با تمایلات رفتاری رابطه معناداری دارد.

فرضیه (H4): شدت بازدید با رضایتمندی رابطه معناداری دارد.

فرضیه (H5): تجربه گردشگر با تمایلات رفتاری رابطه معناداری دارد.

فرضیه (H6): تجربه گردشگر با رضایتمندی رابطه معناداری دارد.

فرضیه (H7): رضایتمندی با تمایلات رفتاری رابطه معناداری دارد.

پیشینه پژوهش

در زمینه موضوع پژوهش که تحلیل ساختاری مؤلفه‌های انگیزه، شدت بازدید و تجربه بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران در نواحی مقصد می‌باشد، پژوهش‌های متعددی در خارج و داخل کشور انجام شده است. برخی از آنها مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند و نتایج آن‌ها در قالب جدول زیر ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱- پیشینه خارجی و داخلی پژوهش

ردیف	نویسندگان	سال	عنوان	نتایج
۱	Shakouri, Saeidi & Bagheri	۲۰۲۲	رویکردی یکپارچه برای درک نیت رفتاری بازدیدکنندگان: مطالعه موردی میدان نقش جهان، اصفهان	یافته‌ها نشان می‌دهد که نیت رفتاری بازدیدکنندگان تحت تأثیر مجموعه‌ای از سازه‌های به هم پیوسته است. به طور خاص، تأثیر انگیزه بر رفتار آینده بازدیدکنندگان مستقیم نیست، بلکه توسط متغیرهای ارزیابی دخیل در مراحل در محل و پس از بازدید انجام می‌شود. به نظر می‌رسد رابطه "انگیزه بر تجربه / ادراک بر رضایت و بر نیت رفتاری" برقرار است.
۲	Bayih & Singh	۲۰۲۰	مدل‌سازی گردشگری داخلی: انگیزه‌ها، رضایت و نیت رفتاری گردشگر	نتایج نشان داد که انگیزه‌های سفر کششی و رانشی، پیش‌بینی کننده قابل توجهی برای رضایت کلی هستند. علاوه بر این، اثرات مستقیم انگیزه سفر کششی بر قصد بازدید مجدد و همچنین تمایل به توصیه مشاهده شد. از سوی دیگر، رضایت کلی بیشتر از تمایل به توصیه بر قصد بازدید مجدد تأثیر داشت. رضایت کلی همچنین تا حدی روابط بین انگیزه‌های سفر و قصد بازدید مجدد را واسطه کرد.
۳	Suhartanto, Brim, primiana, Wibisono & Triyuni	۲۰۲۰	وفاداری گردشگر در گردشگری خلاق: نقش کیفیت تجربه، ارزش، رضایت و انگیزه	نتایج نشان می‌دهد که کیفیت تجربه، ارزش درک شده، رضایت گردشگر و انگیزه گردشگر عوامل کلیدی هستند که وفاداری گردشگر را نسبت به یک جاذبه خلاق تعیین می‌کنند. همچنین تأثیر عوامل تعیین کننده وفاداری گردشگر تا حدی توسط انگیزه گردشگر واسطه می‌شود. از بین عوامل تعیین کننده وفاداری، کیفیت تجربه بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران دارد.
۴	Pestana, Parreira & Moutinho	۲۰۲۰	انگیزه‌ها، احساسات و رضایت: کلیدهای انتخاب مقصد گردشگری	نتایج نشان می‌دهد رضایت رابطه بین انگیزه‌ها و احساسات و نیت رفتاری را واسطه می‌کند و به طور هم‌زمان ارتباط مثبت بین انگیزه‌های رانش و کشش را تقویت می‌کند. تجربه قبلی اثر مثبت رضایت بر قصد را تعدیل می‌کند.
۵	Anto'n, Camarero & Laguna-García	۲۰۱۷	به سوی رویکرد جدیدی از محرک‌های وفاداری مقصد: رضایت، شدت بازدید و انگیزه‌های گردشگری	یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایت به ایجاد وفاداری نسبت به مقصد هم به طور مستقیم و هم وابسته به دلیل بازدید کمک می‌کند. شدت تجربه فقط به طور غیرمستقیم در این فرآیند دخیل است و در واقع بسته به نوع انگیزه و اهمیتی که به آن داده می‌شود، می‌تواند وفاداری گفته شده را تقویت و همچنین تضعیف کند. علاوه بر این، بازدیدهای شدید و پرهزینه بر قصد بازگشت زمانی که انگیزه سفر داخلی است تأثیر مثبتی دارد، اما اگر انگیزه‌های گردشگری خارجی باشد تأثیر منفی خواهد داشت.
۶	زیتونلی و سودی	۱۴۰۰	تحلیل عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد در	نتایج حاکی از آن است که تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد به ترتیب از رضایتمندی و تصویر ذهنی کسب شده از رویداد اثر مستقیم

			بازدید از رویداد سوارکاری شهر گنبدکاووس	و تجربه، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده رویداد اثر غیرمستقیم می پذیرد. می توان با ارتقای کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و تجربه مطلوب در رویدادهای ورزشی، باعث بهبود تصویر و رضایت گردشگران و در نهایت تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد را توسعه بخشید.
۷	ضرغام بروجنی و نقوی	۱۴۰۰	انگیزه های سفرهای داخلی در دوران شیوع کووید-۱۹	نتایج نشان داد که وجود انگیزه های رانشی در گردشگران منجر به شکل گیری انگیزه های کششی سفر در این دوران می شود. باین حال، عوامل بازدارنده ای نیز شناسایی شدند که با ایجاد اختلال در تصمیم سفر، باینکه منجر به تصمیم به عدم سفر نشده، اما تغییر الگوی سفر را در پی داشته اند.
۸	نکوئی صدری، حیدری بروجنی و فهرست	۱۴۰۰	رابطه انگیزه های بوم گردی و بازدید مجدد از منطقه گردشگری در منطقه سلیمان تنگه ساری، استان مازندران	نتایج نشان داد که از میان سه شکل انگیزه گردشگران، انگیزه ی درونی، انگیزه ی بیرونی و عدم انگیزه، تنها انگیزه ی درونی با احتمال بازدید مجدد از منطقه ی سلیمان تنگه ارتباط معنا دار و مثبتی وجود دارد. افزایش انگیزه های درونی گردشگران باعث افزایش احتمال بازدید از منطقه ی سلیمان تنگه در آینده می گردد.
۹	کروبی، بهاری، بهاری، محمدی و بدله	۱۳۹۷	بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)	نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بازدیدهای قبلی بر رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران تأثیر مثبت و معنی داری دارد. انگیزه ها بر رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران تأثیر مثبت و معنی داری دارد و تأثیر رضایت گردشگران از یک مقصد گردشگری بر قصد بازگشت مجدد گردشگران به آن مقصد گردشگری مثبت و معنی دار است.

روش پژوهش

این پژوهش، توصیفی - تحلیلی مبتنی بر پژوهش های میدانی و از نظر هدف، کاربردی با رویکرد کمی است. روش گردآوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه ای و میدانی است. به منظور بررسی مبانی نظری و ادبیات تحقیق پیرامون موضوع پژوهش از پایان نامه ها، مقالات و کتب داخلی و خارجی استفاده گردید و جهت انجام تحقیقات میدانی نیز پرسشنامه ای محقق ساخت، تهیه و تدوین شد. شیوه نمونه گیری در این پژوهش، به طور تصادفی بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و عدد ۳۸۵ برآورد شده است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به استان مازندران در زمان شیوع ویروس کووید-۱۹ تشکیل می دهند. تجزیه و تحلیل آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای SPSS 27 و SmartPLS 3 و آزمون مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد.

یافته‌های پژوهش و بحث

یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. یافته‌های توصیفی به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران و توصیف متغیرهای پژوهش و یافته‌های تحلیلی به ارزیابی مطلوبیت متغیرهای مدل مفهومی پژوهش می‌پردازد و در نهایت، نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و میزان اثربخشی فرضیات با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 3 را بیان می‌گردد.

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

از میان جامعه آماری پژوهش، زنان با فراوانی ۲۴۳ نفر (۶۳/۱ درصد)، افراد با گروه سنی کمتر از ۲۵ سال با فراوانی ۱۵۱ نفر (۳۹/۲ درصد)، افراد با میزان درآمد ماهیانه کمتر از ۷ میلیون تومان با فراوانی ۲۷۰ نفر (۷۰/۱) و افراد با سطح تحصیلات فوق‌لیسانس با فراوانی ۱۴۲ نفر (۳۶/۹ درصد) بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. نوع وسیله نقلیه اکثر افرادی که به مازندران آمده‌اند، خودروی شخصی (۸۷/۸ درصد) و نوع سفر آن‌ها به صورت خانوادگی (۵۶/۱ درصد) بوده است. شرح تفصیلی این آمار در جدول زیر ارائه شده است (جدول ۲).

جدول ۲- ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های فردی	مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد	ویژگی‌های فردی	مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۲	۳۶/۹	سطح تحصیلات	کمتر از ۲۵	۱۵۱	۳۹/۲
	زن	۲۴۳	۶۳/۱		۲۵ تا ۳۴	۱۴۷	۳۸/۲
سن	۳۵ تا ۴۴	۵۹	۱۵/۳	فوق لیسانس	۱۴۲	۳۶/۹	نوع وسیله نقلیه در سفر به مازندران
	۴۵ تا ۵۴	۲۰	۵/۲	لیسانس	۱۲۱	۳۱/۴	
	۵۵ و بیشتر	۸	۲/۱	فوق لیسانس	۱۴۲	۳۶/۹	نوع سفر
کمتر از ۷	۲۷۰	۷۰/۱	دکتری و بالاتر	۳۱	۸/۱	خانواده	
میزان درآمد ماهیانه (میلیون تومان)	بین ۷ تا ۱۰	۵۹	۱۵/۳	شخصی	۳۳۸	۸۷/۸	دوستان
	بین ۱۰ تا ۱۵	۲۰	۵/۲	اتوبوس	۴۴	۱۱/۴	تور
	بین ۱۵ تا ۲۰	۱۴	۳/۶	هوایما	۳	۰/۸	
	بالاتر از ۲۰	۲۲	۵/۷	تنها	۷۴	۱۹/۲	

منبع: یافته‌های پرسشنامه، (۱۴۰۲)

توصیف متغیرهای پژوهش

بر اساس بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه، از میان سؤالات مرتبط با انگیزه گردشگران مقصد مازندران، مشخص شد که قدردانی از محیط‌زیست با حفاظت از آن، با میانگین ۴/۷۷ در رتبه اول، نیاز به آرامش جسمی و ذهنی، با میانگین ۴/۷۴ در رتبه دوم و بازدید از سواحل زیبا، آبشارها، دریاچه‌ها و رودخانه‌ها، با میانگین ۴/۶۸ در رتبه سوم قرار دارد. همچنین بازدید دوستان و بستگان، با کمترین میانگین (۳/۷۱) در رتبه آخر قرار دارد (جدول ۳).

جدول ۳- نتایج مربوط به انگیزه گردشگران مقصد مازندران

رتبه	میانگین	کاملاً مخالفم	مخالفم	تا حدودی	موافقم	کاملاً موافقم	متغیر انگیزه	کد گویه
۱	۴/۷۷	۰	۰	۲/۶	۱۷/۱	۸۰/۳	قدردانی از محیط‌زیست با حفاظت از آن	Q7.1
۸	۴/۳۰	۰/۳	۲/۱	۱۷/۴	۲۷/۵	۵۲/۷	نیاز به کسب دانش در مورد مقاصد گردشگری	Q7.2
۴	۴/۶۶	۰	۱/۶	۵/۲	۱۸/۲	۷۵/۱	بازدید از مکان‌های طبیعی جدید	Q7.3
۹	۴/۲۳	۰/۳	۳/۱	۲۰/۵	۲۴/۹	۵۱/۲	تجربه سبک زندگی جدید و متفاوت	Q7.4
۷	۴/۴۱	۰/۳	۱/۳	۱۱/۲	۳۰/۹	۵۶/۴	کشف منابع و جذابیت‌های طبیعی بکر	Q7.5
۲	۴/۷۴	۰	۰/۵	۲/۱	۱۹/۵	۷۷/۹	نیاز به آرامش جسمی و ذهنی	Q7.6
۶	۴/۴۲	۰	۲/۹	۹/۶	۲۹/۴	۵۸/۲	تجربه هیجان و سفر هیجان‌انگیز	Q7.7
۱۰	۴/۲۳	۰	۱/۰	۱۵/۶	۴۱/۸	۴۱/۶	برقراری ارتباط با منابع انرژی طبیعی	Q7.8
۱۱	۴/۱۲	۰/۳	۳/۴	۲۳/۴	۲۹/۴	۴۳/۶	افزایش تعاملات اجتماعی	Q7.9
۱۴	۳/۷۱	۱/۸	۶/۲	۳۷/۷	۲۷/۳	۲۷/۰	بازدید دوستان و بستگان	Q7.10
۱۲	۴/۰۹	۰/۸	۸/۸	۱۸/۷	۲۳/۱	۴۸/۶	زندگی برای مدتی در محیط خارج از خانه	Q7.11
۱۳	۳/۹۰	۳/۱	۶/۵	۲۵/۷	۲۶/۰	۳۸/۷	بازدید از گیاهان، پرندگان و حیوانات وحشی	Q7.12
۳	۴/۶۸	۰/۵	۰/۳	۳/۶	۲۱/۳	۷۴/۳	بازدید از سواحل زیبا، آبشارها، دریاچه‌ها و رودخانه‌ها	Q7.13
۵	۴/۶۴	۰	۰/۳	۵/۲	۲۴/۷	۶۹/۹	بازدید از مناظر برجسته و بکر	Q7.14

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

بر اساس بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه، از میان سؤالات مرتبط با شدت بازدید گردشگران مقصد مازندران، مشخص شد که تمایل به اقامت بیشتر در مقصد با میانگین ۴/۲۲ در رتبه اول، تمایل به بازدید با وجود هزینه بالا نسبت به سایر مقاصد با میانگین ۳/۴۸ در رتبه دوم و خشنودی از قیمت در برابر کیفیت با میانگین ۳/۲۴ در رتبه سوم قرار دارد (جدول ۴).

جدول ۴- نتایج مربوط به شدت بازدید گردشگران مقصد مازندران

کد گویه	متغیر شدت بازدید	کاملاً موافقم	موافق م	تا حدودی	مخال فم	کاملاً مخالفم	میانگی ن	ر تبه
Q10. 5	تمایل به بازدید با وجود هزینه بالا نسبت به سایر مقاصد	۴/۹	۱۴/۵	۲۹/۹	۲۸/۸	۲۱/۸	۳/۴۸	۲
Q11. 2	خشنودی از قیمت در برابر کیفیت	۳/۹	۱۷/۱	۴۱/۸	۲۱/۸	۱۵/۳	۳/۲۸	۳
Q13. 2	توانایی مقصد در ارائه خدمات با کیفیت و قیمت مناسب	۴/۹	۱۶/۴	۴۱/۸	۲۳/۴	۱۳/۵	۳/۲۴	۴
Q13. 3	تمایل به اقامت بیشتر در مقصد	۰/۳	۰/۸	۱۸/۴	۳۸/۲	۴۲/۳	۴/۲۲	۱

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

بر اساس بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه، از میان سؤالات مرتبط با تجربه گردشگران مقصد مازندران، مشخص شد که لذت‌بخش بودن بازدید از مقصد، با میانگین ۴/۵۸ در رتبه اول، القای حس خوب توسط آرامش و جذابیت‌های طبیعی مقصد، با میانگین ۴/۴۶ در رتبه دوم و لذت‌بخش بودن سفر به مازندران با میانگین ۴/۴۳ در رتبه سوم قرار دارد. کسب آرامش و فاصله گرفتن از دنیای واقعی با توجه به شرایط کرونایی نیز با میانگین ۳/۹۶ در رتبه آخر قرار دارد (جدول ۵).

جدول ۵- نتایج مربوط به تجربه گردشگران مقصد مازندران

کد گویه	متغیر تجربه گردشگری	کاملاً موافق م	تا حدودی موافق م	مخالفم	کاملاً مخالفم	میانگین	رتبه
Q8.1	لذت بخش بودن بازدید از مقصد	۶۶/۵	۲۶/۵	۶/۸	۰	۰/۳	۴/۵۸
Q8.2	کسب تجارب منحصر به فرد	۳۹/۵	۳۵/۸	۲۲/۳	۲/۳	۰	۴/۱۲
Q8.3	القای حس خوب توسط آرامش و جذابیت های طبیعی مقصد	۵۶/۱	۵۳/۳	۷/۵	۱/۰	۰	۴/۴۶
Q8.4	به وجود آمدن تجربه مثبت فعالیت فیزیکی و جسمی	۳۸/۲	۳۷/۱	۲۱/۰	۳/۶	۰	۴/۰۹
Q8.5	سرگرم کننده و لذت بخش بودن سفر	۵۴/۳	۳۵/۱	۱۰/۴	۰/۳	۰	۴/۴۳
Q8.6	تجربه یک فضای متفاوت با توجه به شرایط کرونایی	۳۶/۴	۳۹/۷	۱۸/۲	۳/۶	۲/۱	۴/۰۴
Q8.7	کسب آرامش و فاصله گرفتن از دنیای واقعی با توجه به شرایط کرونایی	۳۵/۶	۳۵/۱	۲۱/۳	۶/۵	۱/۶	۳/۹۶

منبع: (یافته های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

بر اساس بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه، از میان سؤالات مرتبط با رضایتمندی گردشگران مقصد مازندران، مشخص شد که رضایت از دسترسی به امکانات حمل و نقل برای سفر به مقصد با میانگین ۳/۷۱۹ در رتبه اول، برخورداری گردشگران از ایمنی و امنیت کافی با میانگین ۳/۷۱۶ در رتبه دوم و فراهم بودن دسترسی به اینترنت با میانگین ۳/۶۱۱ در رتبه سوم قرار دارد. همچنین مناسب بودن قیمت غذا و سایر خدمات گردشگری در مقصد مازندران، با کمترین میانگین (۲/۸۴) در رتبه آخر قرار دارند (جدول ۶).

جدول ۶- نتایج مربوط به رضایتمندی گردشگران مقصد مازندران

کد گویه	متغیر رضایتمندی	کاملاً موافقم	موافق م	تا حدودی	مخال فم	کاملاً مخالقم	میانگی ن	ر تبه
Q9.1	رضایت از دسترسی به امکانات حمل و نقل برای سفر به مقصد	۲۲/۹	۳۵/۱	۳۴/۵	۶/۲	۱/۳	۳/۷۱۹	۱
Q9.2	رضایت از بهداشت محیط	۶/۸	۲۲/۳	۴۰/۰	۲۲/۱	۸/۸	۲/۹۶	۷
Q9.3	بهداشت مطلوب مکان‌های غذاخوری	۹/۶	۳۰/۴	۴۵/۵	۱۲/۲	۲/۳	۳/۳۲	۴
Q9.4	کیفیت مناسب اماکن اقامتی	۱۰/۱	۲۶/۰	۴۹/۶	۱۰/۶	۳/۶	۳/۲۸	۵
Q9.5	مناسب بودن قیمت غذا و سایر خدمات گردشگری	۴/۹	۲۱/۰	۳۷/۷	۲۶/۰	۱۰/۴	۲/۸۴	۸
Q9.6	رضایت از اطلاع‌رسانی در مورد مقصد و نحوه بازدید از آن	۸/۳	۲۸/۶	۴۲/۶	۱۵/۸	۴/۷	۳/۲۰	۶
Q9.7	فراهم بودن دسترسی به اینترنت	۱۳/۲	۴۷/۵	۲۹/۹	۵/۷	۳/۶	۳/۶۱	۳
Q9.8	برخوررداری گردشگران از ایمنی و امنیت کافی	۱۵/۱	۴۷/۳	۳۲/۲	۵/۲	۰/۳	۳/۷۱۶	۲

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

بر اساس بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه، از میان سؤالات مرتبط با تمایلات رفتاری گردشگران مقصد مازندران، مشخص شد که تمایل به توصیه مقصد به بستگان نزدیک، با میانگین ۴/۲۷ در رتبه اول، گفتن چیزهای مثبت درباره مقصد به بستگان نزدیک، با میانگین ۴/۲۰ در رتبه دوم قرار دارند. همچنین تکرار سفر به مقصد در آینده با هدف گردشگری حتی در صورت گران‌تر بودن نسبت به سایر مقاصد، با کمترین میانگین (۳/۴۸) در رتبه آخر قرار دارد (جدول ۷).

جدول ۷- نتایج مربوط به تمایلات رفتاری گردشگران مقصد مازندران

رتبه	میانگین	کاملاً مخالفم	مخالفم	تا حدودی	موافقم	کاملاً موافقم	متغیر تمایلات رفتاری	کد گویه
۲	۴/۲۰	۰/۳	۲/۳	۱۲/۷	۴۶/۰	۳۸/۷	گفتن چیزهای مثبت درباره مقصد به بستگان نزدیک	Q10.1
۱	۴/۲۷	۰	۱/۳	۱۲/۷	۴۳/۶	۴۲/۳	تمایل به توصیه مقصد به بستگان نزدیک	Q10.2
۳	۴/۱۶	۰	۲/۶	۱۷/۷	۴۰/۵	۳۹/۲	تکرار سفر به مقصد در آینده با هدف گردشگری	Q10.3
۴	۳/۶۲	۲/۳	۱۳/۰	۳۱/۲	۲۶/۵	۲۷/۰	انتخاب مقصد به عنوان اولین انتخاب برای سفر بعدی	Q10.4
۵	۳/۴۸	۴/۹	۱۴/۵	۲۹/۹	۲۸/۸	۲۱/۸	تکرار سفر به مقصد در آینده با هدف گردشگری حتی در صورت گران تر بودن نسبت به سایر مقاصد	Q10.5

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

یافته‌های تحلیلی

ارزیابی مطلوبیت متغیرهای مدل مفهومی پژوهش

به منظور درک وضعیت متغیرهای مدل مفهومی پژوهش، ابتدا مؤلفه‌های مرتبط با هر متغیر با یکدیگر ترکیب شده و سپس با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با توجه به نتایج مستخرج از آزمون، میانگین به دست آمده برای متغیر انگیزه، شدت بازدید، تجربه گردشگری ۴/۲۴۶، رضایتمندی ۳/۳۳۲ و تمایلات رفتاری است که در مقایسه با میانه نظری (۳) میزان بالاتری را نشان می‌دهند و نیز سطح معناداری محاسبه شده برای هر کدام برابر با (۰/۰۰۰) است (جدول ۸). نتایج بیانگر آن است که توافق ذهنی معناداری بین نگرش‌های جامعه نمونه نسبت به متغیرهای انگیزه، شدت بازدید، تجربه گردشگری، رضایتمندی و تمایلات رفتاری وجود دارند؛ بنابراین می‌توان اذعان نمود که متغیر انگیزه، شدت بازدید، تجربه گردشگری، رضایتمندی و تمایلات رفتاری در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

جدول ۸- نتایج آزمون تی برای درک وضعیت متغیرهای پژوهش

آزمون تی تک نمونه‌ای									
اطمینان در سطح ۹۵ درصد	سطح معناداری	مقدار تی	تفاوت میانگین‌ها	خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه		
								حد بالا	حد پایین
۱/۴۰	۱/۳۱	۰/۰۰۰	۶۲/۴۴۷	۱/۳۵۷	۰/۰۲۲	۰/۴۲۶	۴/۳۶	۳۸۵	انگیزه
- ۰/۴۷	- ۰/۶۴	۰/۰۰۰	۱۳/۱۷۶ -	- ۰/۵۵۳	۰/۰۴۲	۰/۸۲۴	۲/۴۵	۳۸۵	شدت بازدید
۱/۳۰۶	۱/۱۸۶	۰/۰۰۰	۴۰/۶۴۹	۱/۲۴۶	۰/۰۳۰	۰/۶۰۱	۴/۲۴۶	۳۸۵	تجربه گردشگری
۰/۳۹۸	۰/۲۶۶	۰/۰۰۰	۹/۹۱۵	۰/۳۳۲	۰/۰۳۳	۰/۶۵۷	۳/۳۳۲	۳۸۵	رضایتمندی
۱/۰۲	۰/۸۸	۰/۰۰۰	۲۵/۵۲۷	۰/۹۵۰	۰/۰۳۷	۰/۷۳۰	۳/۹۵	۳۸۵	تمایلات رفتاری
میان‌ه نظری = ۳									

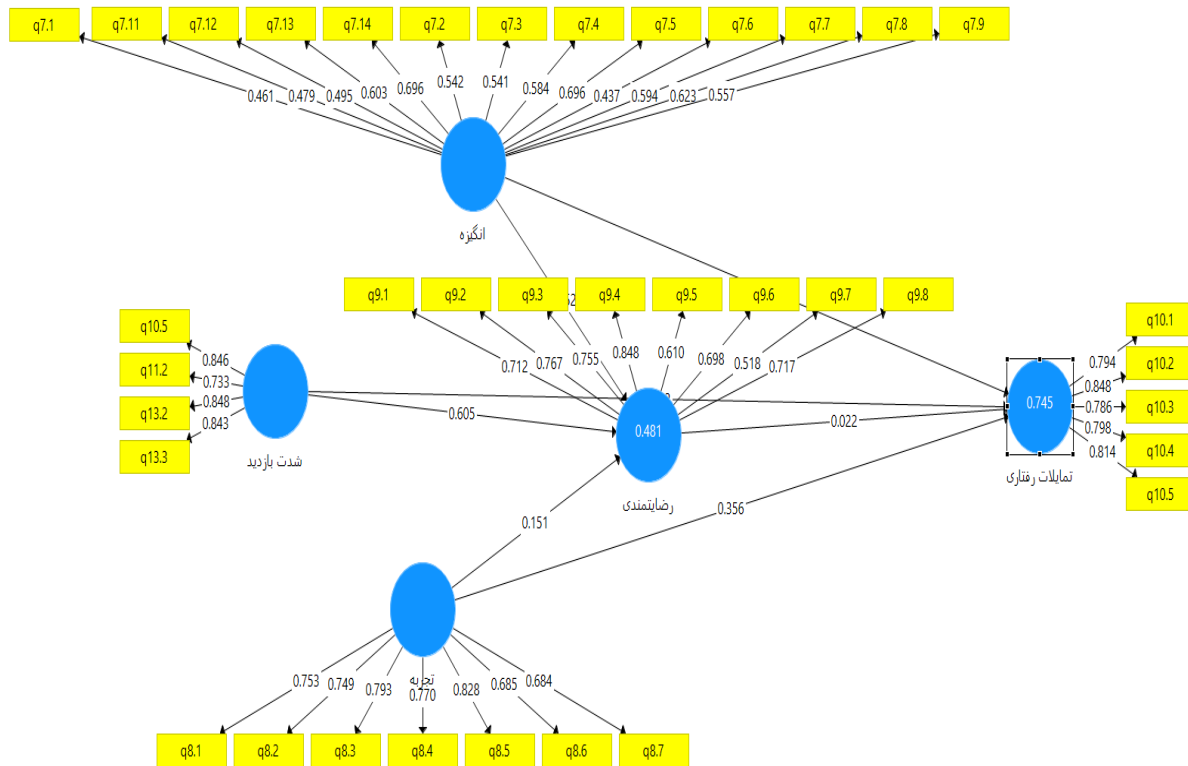
منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری

به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی و برازش نیکویی مدل پژوهش، از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار SmartPLS 3، استفاده گردید. از این طریق می‌توان اثبات کرد که آیا مدل پژوهش در شرایط متفاوت، نتایج یکسانی نشان خواهد داد یا خیر.

بررسی بارهای عاملی متغیرهای آشکار

با هدف غربالگری سؤالات مربوط به هر متغیر، سؤالاتی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشند، از مدل حذف می‌شوند تا از اعتبار نتایج در مراحل بعدی اطمینان حاصل شود. با توجه به بارهای عاملی گویه‌های پژوهش، گویه 10-7q حذف گردید (شکل ۱).



شکل ۱- مدل در حالت غربالگری اول

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

بررسی پایایی

برای اطمینان از پایایی سؤالات پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ در این پژوهش بالاتر از مقدار معیار (۰/۷) به دست آمد که این نشان‌دهنده وضعیت مطلوب برای هر متغیر است. در بررسی پایایی ترکیبی که معیاری قوی‌تر از آلفای کرونباخ است نیز تمام اعداد بالای ۰/۷ به دست آمد؛ بنابراین هیچ سؤالی حذف نگردید. پس با اطمینان می‌توان گفت پایایی برقرار است (جدول ۹).

بررسی روایی همگرا و واگرا

جهت بررسی روایی، میانگین واریانس استخراج شده برای ارزیابی همگرایی و بارهای عاملی متقابل و نیز جدول فورنل و لارکر (همبستگی متغیرهای پنهان) برای ارزیابی واگرایی به کار گرفته شد. از آنجایی که ملاک مورد قبول برای میانگین واریانس استخراج شده عددی بالاتر از ۰/۵ است، برای متغیر انگیزه، عدد به دست آمده کمتر از مقدار معیار به دست آمد (۰/۳۲۲)، بنابراین اقدام به حذف سؤالات از کمترین بار عاملی شد (جدول ۹) (شکل ۲). در جدول فورنل و لارکر، ملاک پذیرش، بیشترین همبستگی هر متغیر با خودش است و باید اعداد روی قطر از اعداد زیرین خود بیشتر باشند (جدول ۱۰).

جدول ۹- نتایج بررسی پایایی و روایی

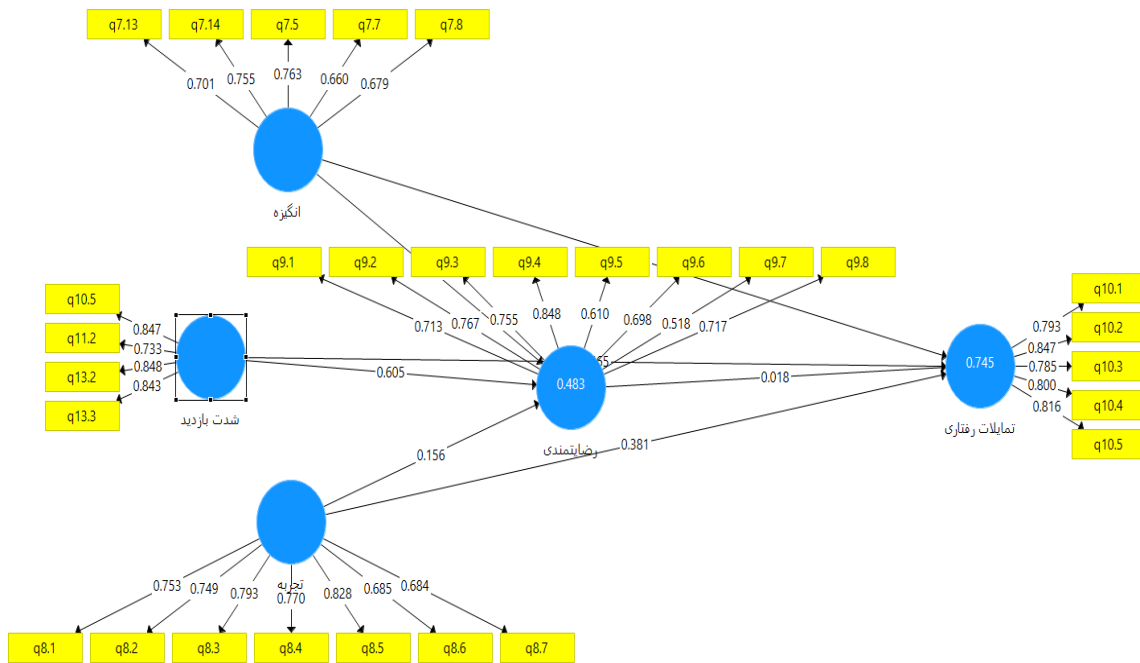
آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
۰/۷۵۷	۰/۸۳۷	۰/۵۰۸
۰/۸۷۲	۰/۹۰۱	۰/۵۶۸
۰/۸۶۸	۰/۹۰۴	۰/۶۵۴
۰/۸۵۵	۰/۸۸۸	۰/۵۰۳
۰/۸۳۵	۰/۸۹	۰/۶۷۱

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

جدول ۱۰- نتایج بررسی فورنل و لارکر

انگیزه	تجربه	تمایلات رفتاری	رضایتمندی	شدت بازدید
۰/۷۱۳				
۰/۴۵۹	۰/۷۵۳			
۰/۳۱۲	۰/۷۳۸	۰/۸۰۸		
۰/۱۶۹	۰/۵۰۷	۰/۵۹۵	۰/۷۱	
۰/۲۶۹	۰/۶۳	۰/۸۱۳	۰/۶۸۶	۰/۸۱۹

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)



شکل ۲- مدل در حالت غربالگری دوم

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

بررسی اثرات مستقیم (ضریب مسیر)

ملاک وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته رسیدن به عددی بالاتر از $1/96$ برای آماره تی و نیز عددی کمتر از $0/05$ جهت معناداری رابطه می‌باشد. روابط بین متغیرها در سطح اطمینان 95% بررسی شد. طبق نتایج به‌دست‌آمده، در بررسی اثر مستقیم انگیزه گردشگری بر تمایلات رفتاری مقدار آماره تی برابر با $0/617$ و سطح معناداری آن $0/537$ است که با توجه به مقدار معیار، می‌توان گفت رابطه‌ی معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. در بررسی اثر مستقیم انگیزه گردشگری بر رضایتمندی مقدار آماره تی برابر با $1/317$ و سطح معناداری آن $0/189$ است که می‌توان گفت رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. در بررسی اثر مستقیم تجربه گردشگری بر رضایتمندی مقدار آماره تی برابر با $2/89$ و سطح معناداری برابر با $0/04$ است که می‌توان ادعا داشت رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. در بررسی اثر مستقیم رضایتمندی بر تمایلات رفتاری، مقدار آماره تی برابر با $0/445$ و سطح معناداری آن $0/656$ است؛ بنابراین می‌توان گفت بین این دو متغیر رابطه معناداری برقرار نیست. در بررسی اثر مستقیم شدت بازدید بر تمایلات رفتاری، مقدار آماره تی برابر با $13/936$ و سطح

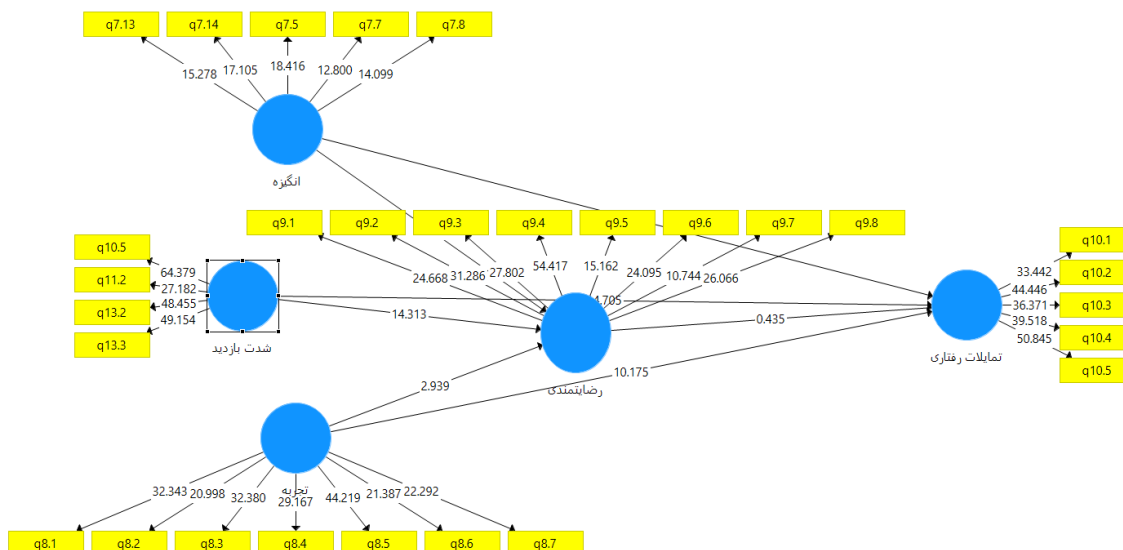
معناداری برابر با ۰/۰۰۰ است و می توان گفت رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. در نهایت در بررسی اثر مستقیم شدت بازدید و رضایتمندی، مقدار آماره تی برابر با ۱۴/۴۷۶ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است و می توان گفت رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد (جدول ۱۱).

جدول ۱۱- نتایج بررسی اثرات مستقیم (ضریب مسیر)

سطح معنی داری	آماره تی	
۰/۵۳۷	۰/۶۱۷	انگیزه -> تمایلات رفتاری
۰/۱۸۹	۱/۳۱۷	انگیزه -> رضایتمندی
۰/۰۰۰	۱۰/۳۸۸	تجربه -> تمایلات رفتاری
۰/۰۰۴	۲/۸۹	تجربه -> رضایتمندی
۰/۶۵۶	۰/۴۴۵	رضایتمندی -> تمایلات رفتاری
۰/۰۰۰	۱۳/۹۳۶	شدت بازدید -> تمایلات رفتاری
۰/۰۰۰	۱۴/۴۷۶	شدت بازدید -> رضایتمندی

منبع: (یافته های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

شکل ۳ مدل اندازه گیری اولیه در وضعیت معناداری ضرایب را نشان می دهد. برای معناداری ضرایب عاملی، باید ضریب معناداری (T-Value) آن ها خارج از بازه ی ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ باشد. اعداد روی مدل، بر نتایج آماری به دست آمده از تحلیل مسیر تأکید دارند.



شکل ۳- مدل اندازه گیری اولیه در وضعیت معناداری ضرایب

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

برازش مدل

ضریب تعیین R2

جهت بررسی میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل، از ضریب تعیین R2 استفاده شد. معیارهای این تحلیل اعداد ۰/۱۹ (ضعیف)، ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی) می‌باشند. با توجه به نتایج، متغیرهای مستقل، تمایلات رفتاری را به صورت قوی و رضایتمندی را به صورت متوسط پیش‌بینی نمودند (جدول ۱۲).

جدول ۱۲- نتایج تحلیل R2

R2	متغیرهای وابسته
۰/۷۴۵	تمایلات رفتاری
۰/۴۸۳	رضایتمندی

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

برازش کیفیتی مدل (Q2)

شاخص Q2 قدرت پیش‌بینی و کیفیت مدل ساختاری پژوهش را تعیین می‌کند که مجدداً برای متغیرهای وابسته به کار می‌رود. معیار قابل قبول برای این شاخص اعداد ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که متغیر تمایلات رفتاری به طور قوی و متغیر رضایتمندی به طور متوسط توسط متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌شوند (جدول ۱۳).

جدول ۱۳- نتایج برازش کیفیتی مدل (Q2)

متغیر مستقل	SSE _۲	SSO _۱	Q ² (=1-SSE/SSO) ^۳
انگیزه	۱۹۲۵/۰۰	۱۹۲۵/۰۰	
تجربه	۲۶۹۵/۰۰	۲۶۹۵/۰۰	
تمایلات رفتاری	۱۰۸۵/۴۴	۱۹۲۵/۰۰	۰/۴۳۶
رضایتمندی	۲۴۰۲/۸۴	۳۰۸۰/۰۰	۰/۲۲
شدت بازدید	۱۵۴۰/۰۰	۱۵۴۰/۰۰	

منبع: (یافته‌های پرسشنامه، ۱۴۰۲)

شاخص نیکویی برازش

این شاخص میزان مطلوبیت و قدرت پیش‌بینی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. مقدار این شاخص از فرمول ۱ به دست می‌آید. معیار قابل قبول جهت ارزیابی این شاخص، اعداد ۰/۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط) و ۰/۳۶ (قوی) می‌باشند. مقدار GOF از طریق فرمول مذکور، عدد ۰/۵۹۶ حاصل شد که نشان می‌دهد مدل پژوهش قدرت پیش‌بینی قوی دارد؛ یعنی اگر مدل را در شرایط دیگری به کار ببریم، به احتمال بسیار قوی، نتایج مشابهی به دست خواهد آمد.

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2\text{)}} \quad \text{فرمول ۱}$$

$$\text{شاخص نیکویی برازش} = \sqrt{0/580 \times 0/614} \approx 0/596$$

نتیجه‌گیری

۱ مجموع مجذورات مشاهدات برای هر بلوک متغیر پنهان (متغیر اصلی مدل)

۲ مجموع مجذورات خطاهای پیش‌بینی برای هر بلوک متغیر پنهان

۳ شاخص اعتبار اشتراکی (CV-Com)

به دلیل شیوع کووید-۱۹؛ رفتارها، خواسته‌ها و حتی ویژگی‌های افراد برای سفر تغییر کرده است. شناسایی تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در انتخاب مقصد و خدمات، در بازسازی اعتماد ازدست‌رفته گردشگران و احیای گردشگری حیاتی است. از این رو این پژوهش سعی کرده است به‌طور هم‌زمان روابط بین انگیزه‌ها (کشش و رانش)، تجربه، شدت بازدید (مدت اقامت و هزینه) را بر رضایت و تمایلات رفتاری (قصد بازدید مجدد و تمایل به توصیه) گردشگران تحلیل کند. هدف این پژوهش، تحلیل ساختاری مؤلفه‌های انگیزه، شدت بازدید و تجربه بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران در نواحی مقصد با تأکید بر کووید-۱۹ در استان مازندران است؛ زیرا استان مازندران به‌عنوان یکی از گردشگر پذیرترین مقاصد گردشگری در ایران بی‌تأثیر از خسارات این همه‌گیری نبوده است.

ملاک وجود رابطه معنادار بین متغیرهای پژوهش، رسیدن به عددی بالاتر از ۱/۹۶ برای آماره تی و نیز عددی کمتر از ۰/۰۵ برای سطح معناداری می‌باشد. با توجه به نتایج، در بررسی اثر انگیزه گردشگری بر تمایلات رفتاری مقدار آماره تی برابر با ۰/۶۱۷ و سطح معناداری آن ۰/۵۳۷ به دست آمد که با توجه به مقدار معیار، می‌توان گفت رابطه‌ی معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. همچنین در بررسی اثر انگیزه گردشگری بر رضایتمندی مقدار آماره تی برابر با ۱/۳۱۷ و سطح معناداری آن ۰/۱۸۹ است که می‌توان گفت رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مغایرت دارد. کروی و همکاران در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی تحت عنوان "بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)" به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌ها بر رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از دلایل و انگیزه‌های سفر گردشگران به مقصد مازندران می‌توان قدردانی از محیط‌زیست با حفاظت از آن، بازدید از مکان‌های طبیعی جدید، نیاز به آرامش جسمی و ذهنی و بازدید از سواحل زیبا، آبشارها، دریاچه‌ها و رودخانه‌ها را نام برد. با توجه به این‌که در مقصد مازندران رضایت از بهداشت محیط، کیفیت مناسب اماکن اقامتی، مناسب بودن قیمت غذا و سایر خدمات گردشگری، رضایت از اطلاع‌رسانی در مورد مقصد و نحوه بازدید از آن در سطح پایینی درک شده است، می‌توان اذعان داشت که مقصد مازندران نتوانسته است پاسخگوی نیازهای گردشگران با توجه به انگیزه‌های آن‌ها باشد. این موضوع باعث نارضایتی گردشگران گشته و باعث می‌شود آن‌ها به مقصد مازندران بازنگردند و آن را به سایر دوستان و آشنایان خود توصیه نکنند. می‌توان گفت انگیزه تأثیری بر رضایتمندی ندارد اما اگر در مقصد مازندران گردشگران رضایتمندی بالایی کسب کنند می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در سفر بعدی آن‌ها شود.

در بررسی اثر تجربه گردشگری بر تمایلات رفتاری مقدار آماره تی برابر با ۱۰/۳۸۸ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است که با توجه به این مقدار، می‌توان گفت رابطه معناداری بین این دو متغیر برقرار است. همچنین در بررسی اثر تجربه گردشگری بر رضایتمندی نیز مقدار آماره تی برابر با ۲/۸۹ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۴ است که می‌توان اذعان داشت رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مطابقت دارد. Prayogo در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی با عنوان "تجربه گردشگر و رضایت گردشگر: مطالعه موردی گوا پیندول، یوگیاکارتا" به این نتیجه رسید که تجربه‌ای که گردشگران در هنگام سفر کسب می‌کنند، به‌شدت بر بازدید مجدد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین تجربه سفر تأثیر مثبتی بر تبلیغات و ارتباطات دهان‌به‌دهان دارد. برعکس تجارب منفی سفر، تمایل رفتاری

گردشگران برای بازدید مجدد را کاهش می‌دهد. در سال ۱۴۰۱، جعفری و همکاران^۱ در مقاله‌ای با عنوان "ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین (مطالعه موردی: شهر مقدس قم)"، به این نتیجه رسیدند که زمانی که گردشگران تجربه لذت بخشی از سفر به مقصدی کسب کنند که فراتر از انتظارات آن‌ها باشد، احتمالاً سفر به آن مقصد گردشگری را به سایرین توصیه خواهند کرد. به دست آوردن تجربه مثبت از گردشگری در اثر عوامل طبیعی و انسانی بخصوص تفاوت بالای مبدأ و مقصد در برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و تنوع آن‌ها، درک حس آرامش و در نهایت لذت بخش بودن سفر بر رفتار آینده گردشگران مانند انتخاب مجدد مقصد، امیدوار بودن به بازدید مجدد، تمایل به توصیه مقصد به سایرین و گفتن نکات مثبت از مقصد به دیگران تأثیرگذار است. شناسایی مقاصد جدید مانند معماری در روستاهای کوهستانی، اقامت در روستاها و اقامتگاه‌های بوم گردی و مزارع متنوع کشاورزی نیز بر رفتار آتی گردشگران مؤثر است. همچنین در رابطه با رضایتمندی، *pryogo* به این نتیجه رسید که برای گردشگران، یک تجربه احساسی مثبت مثل شادی، عشق و شگفتی، منجر به رضایت از مقصد می‌شود. تنوع مسیرهای ارتباطی، وجود زیرساخت‌های مناسب در جاده‌های منتهی به مقصد، امنیت و جذابیت‌های طبیعی مسیرهای ارتباطی، مهم‌ترین عوامل در رضایتمندی گردشگران از انتخاب این مقصد می‌باشد.

در بررسی اثر مستقیم رضایتمندی بر تمایلات رفتاری، مقدار آماره تی برابر با ۰/۴۴۵ و سطح معناداری آن ۰/۶۵۶ است؛ بنابراین می‌توان گفت بین این دو متغیر رابطه معناداری برقرار نیست. این نتیجه با مطالعات پیشین مغایرت دارد. نیک‌خواه و همکاران^۲ در سال ۱۴۰۰، در پژوهشی با عنوان "تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: شهر شیراز)"، به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری بسیار اهمیت دارد؛ زیرا در انتظار و تمایلات برای بازدید مجدد از مکان تأثیر دارد. آن دسته از مشتریانی که ناراضی هستند، تمایل بیشتری نسبت به گسترش جملات منفی دارند و نسبت به بازدید مجدد از همان مقصد، نگرش منفی نشان می‌دهند. علیرغم رضایتمندی بالا در برخی از شاخص‌ها مانند دسترسی، امنیت و زیرساخت‌هایی مانند اینترنت، رضایتمندی در برخی شاخص‌ها مانند بهداشت محیط و هزینه‌های مربوط به غذا و اقامت پایین می‌باشد. مهم‌ترین نکته در ارتباط با گردشگران، هزینه‌ها در ابعاد مختلف مانند غذا، اقامت، ورودی‌ها و سایر خدمات گردشگری می‌باشد. گردشگران از طبقات مختلف اقتصادی وارد مقصد مازندران می‌شوند و بخشی از گردشگران توان پرداخت هزینه‌های هنگفت مربوط به امکانات و خدمات گردشگری را ندارند؛ بنابراین تمایل به بازدید مجدد کاهش یافته و یا تکرارپذیری آن طولانی‌تر می‌شود. حجم بالای گردشگران که بیش از ظرفیت تحمل منطقه وارد مقصد می‌شوند، چالش‌های مدیریتی زیست‌محیطی را به همراه دارند. نظارت‌ها کاهش می‌یابد، حجم زباله‌ها افزایش پیدا می‌کند و در نتیجه رضایتمندی از بهداشت محیط کم می‌شود. بخصوص در دوران کرونا که حس ناامنی از عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی افزایش می‌یابد، تأثیر بیشتری بر رفتار آتی گردشگران دارد؛ بنابراین چنانچه در دوران کرونا و حتی پس‌از آن، پروتکل‌های

1 Jafari et al.

2 Nikkhah et al.

بهداشتی توسط مراکز ارائه‌دهنده خدمات به‌دقت اجرا نشود، می‌تواند موجب تغییر رفتار گردشگران و عدم توصیه مقصد به دیگران شود و ادامه این نارضایتی می‌تواند حتی منجر به وفاداری منفی گردشگران گردد.

در بررسی اثر مستقیم شدت بازدید بر تمایلات رفتاری، مقدار آماره تی برابر با $13/936$ و سطح معناداری برابر با $0/000$ است و می‌توان گفت رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. در نهایت در بررسی اثر مستقیم شدت بازدید و رضایتمندی، مقدار آماره تی برابر با $14/476$ و سطح معناداری آن $0/000$ است و می‌توان گفت رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. این نتیجه با مطالعات پیشین مطابقت دارد. Anto'n و همکاران در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی با عنوان "به‌سوی رویکرد جدیدی از محرک‌های وفاداری مقصد: رضایت، شدت بازدید و انگیزه‌های گردشگری" به این نتیجه رسیدند که بازدیدهای شدید و پرهزینه بر قصد بازگشت تأثیر مثبتی دارد. با توجه به اینکه گردشگران به اقامت بیشتر مقصد مازندران و بازدید با وجود هزینه بالا نسبت به سایر مقاصد تمایل دارند می‌توان گفت این رابطه برقرار است. دلیل این تمایل می‌تواند وجود جاذبه‌های طبیعی متنوع، آب‌وهوای مطبوع، نزدیک بودن شهرهای مازندران به همدیگر، رضایت از دسترسی به امکانات حمل‌ونقل برای سفر به مقصد، برخورداری از ایمنی و امنیت کافی و همچنین فراهم بودن دسترسی به اینترنت باعث می‌شود گردشگران اقامت طولانی‌تر با هزینه‌ای بیشتر را در این مقصد داشته باشند و تمایل دارند به مقصد بازگردند و آن را به سایر دوستان و بستگان خود توصیه کنند.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

در نهایت چند مورد در رابطه با محدودیت‌های پژوهش وجود دارد که می‌تواند کمکی برای پژوهش‌های آتی محسوب گردد. این پژوهش از نظر حجم نمونه محدود است. اکثر پاسخ‌دهندگان آن زن، کمتر از ۳۴ سال و تحصیل کرده می‌باشند. از این رو برون‌یابی به سایر بخش‌های جمعیت گردشگران باید با احتیاط رفتار شود. محققان در تحقیقات آینده می‌توانند برای کسب نتیجه‌ای مطلوب، از نمونه‌ای با حجم بزرگ‌تر استفاده کنند. از آنجایی که اکثر پاسخ‌دهندگان جوان هستند و درآمد کمتر از ۷ میلیون تومان و درآمد قابل‌تصرف کمتری نیز دارند، در تحقیقات بعدی می‌توان گروه سنی سالمندان را با درآمدهای قابل‌تصرف بیشتر مورد بررسی قرار داد تا نتیجه را بررسی کرد. مدل استفاده‌شده در این پژوهش را می‌توان برای سایر مقاصد نیز تعمیم داد تا رفتار گردشگران در دوران کووید-۱۹ در مقاصد دیگر هم بررسی شود.

منابع

جعفری، سید محمدباقر؛ غفاری، محمد و عباسی، احمد (۱۴۰۱). ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر قصد گردشگران جهت سفر مجدد به مقصد گردشگری و توصیه آن به سایرین (مطالعه موردی: شهر مقدس قم). فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲(۲)، ص. ۷۱-۸۸.

- رضوانی، محمدرضا و میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۷). بررسی انگیزه‌های گردشگری بازدیدکنندگان پارک‌های جنگلی. فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۱(۱)، ص. ۲۸۲-۲۶۶.
- رمضان زاده لسبوئی، مهدی؛ میرزائی، روزبه و قنبری، رقیه (۱۳۹۸). کیفیت زیبایی‌شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ص. ۵۳-۳۹.
- زارعی، عظیم؛ قربانی، فاطمه و پدرام نیا، مینو (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، ص. ۱۶۶-۱۴۱.
- زیتونلی، عبدالحمید و سودی، نعمت‌الله (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری گردشگران به مقصد در بازدید از رویداد سوارکاری شهر گنبدکاووس. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۳)، ص. ۹۹-۷۹.
- ضرغام بروجنی، حمید و نقوی، مریم (۱۴۰۰). انگیزه‌های سفرهای داخلی در دوران شیوع کووید-۱۹. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۹)، ص. ۲۴۵-۲۲۳.
- غفاری، محمد و شهبازی، علی (۱۳۹۸). مروری بر مفهوم تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت گردشگری. پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- غفاری، محمد؛ عباسی، احمد و کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ص. ۱۱۲-۹۷.
- کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد؛ محمدی، سمیرا و بذله، مرجان (۱۳۹۷). بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). جغرافیا و روابط انسانی، ۱(۲)، ص. ۷۱۶-۷۳۲.
- کروبی، مهدی؛ حسنی، الیکا و کوچکی، زهرا (۱۴۰۰). تحلیل محتوای مقالات منتشرشده با محوریت موضوع همه‌گیری ویروس کرونا و گردشگری (مورد مطالعه: پنج نشریه اول گردشگری در جهان). گردشگری و اوقات فراغت، ۶(۱۱)، ص. ۸۹-۷۷.
- محمود زاده، سید مجتبی؛ میر هاشمی، علی؛ میر، مصطفی و عنبرفروش، فاطمه (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی انگیزشی رانشی و کشتی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۹)، ص. ۱۱۰-۱۲۹.
- نکوئی صدری، بهرام؛ حیدری بروجنی، الهه و فهرست، فاطمه (۱۴۰۰). رابطه انگیزه‌های بوم‌گردی و بازدید مجدد از منطقه گردشگری در منطقه سلیمان تنگه ساری استان مازندران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹(۱۷)، ص. ۸۳-۱۰۶.

نیکخواه فرناز؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره و نجار زاده، محمد (۱۴۰۰). تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: شهر شیراز). فصلنامه گردشگری شهری، ۸(۱۰)، ص. ۸۳-۹۷.

Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decompositional analysis of eco-visitors' motivations, satisfaction and post-purchase behaviour. *Journal of Ecotourism*, 18(1), pp, 60–81. <https://doi.org/10.1080/14724049.2017.1380657>

Altunel, M. C. & Erkurt, B. (2015). 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*, 4(4), pp, 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), pp, 238–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>

Barnes, S. J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, pp, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>

Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), pp, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), pp, 623– 636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>

Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2021). Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(20), pp, 2921–2938. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854197>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), pp, 52–68. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.73.3.052>

Chen, Ch. F. & Chen, F. Sh. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), pp, 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

Farmaki, A., Khalilzadeh, J., & Altinay, L. (2019). Travel motivation and demotivation within politically unstable nations. *Tourism Management Perspectives*, 29, pp, 118–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.004>

Godovykh, M. & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>

Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, pp, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.02>

Huang, H. P. (2008). The adoption of emotional branding dimensions: psychological effects of brand story, brand association, brand uniqueness and brand experience. MSc International Business-Strategic Marketing Maastricht, University of Maastricht.

Kim, H. & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>

Koo, S.K. (2013). The effect of destination image, event image and satisfaction in determining behavioral intention: recurring small-scale event, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial (Fulfillment of the Requirements for the Degree).

Lin, C. H. & Kuo, BZ. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, pp, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>

Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), pp, 346–360. <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>

Meng, SH. M., Liang, G. SH., & Yang, SH. H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), pp, 19-29. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.260>

Mirzaei, R., Sadin, M., & Pedram, M. (2021). Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*, pp, 1-13. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0017>

Moon, H. G, & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), pp, 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>

Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(1). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), pp, 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>

Prayogo, R. R. (2020). Tourist experience and tourist satisfaction: a case study of Goa Pindul, Yogyakarta. *Tourism Today*, (18), pp, 117-128.

Şahin, I. & Güzel, F.Ö. (2020). Do experiential destination attributes create emotional arousal and memory? A comparative research approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), pp, 956-986. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1746214>

Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), pp, 106–123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>

Sardar, S., Hossain, E., Hossain, I., & Shaheen, Sh. (2020). Factors Affecting Visitors Satisfaction: An Empirical Study on the Paharpur Buddha Vihara, Naogaon, Rajshahi. *International Journal of Management and Accounting*, 2(4), pp, 61-73. <https://doi.org/10.34104/ijma.020.061073>

Shakoori, A., Saeidi, A. A., & Bagheri, Y. (2022). An Integrated Approach to Understanding Visitors' Behavioral Intentions: A Case Study of the Naghsh-e Jahan Square, Esfahan, *Leisure Sciences*, 44(6). <https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2102096>

Sinulingga, S. (2021). Tourism & Covid-19 (Coronavirus Impact Inventory to Tourism Stakeholders in North Sumatera). *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*. 4(1), pp, 170- 179. <http://dx.doi.org/10.33258/birci.v4i1.1562>

Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, pp, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), pp, 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>

Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), pp, 1332-1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>

UNWTO (2021). Covid-19 and Tourism; 2020: A year in review, Available at: [2020_Year_in_Review_0.pdf](#) (amazonaws.com). (accessed by 31 August 2022).

Wijayanti, A., & Damanik, J. (2018). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: case study of the Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), pp, 166–177. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1494182>.

Woyo, E., & Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1794919>

Wu, H. Ch., Cheng, Ch. Ch. & Ai, Ch. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporatereputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: the case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, pp, 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>

Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J.A.C. (2018). Tourist's Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), pp, 197- 211. <http://dx.doi.org/10.20867/thm.24.1.8>