

عوامل تاثیر گذار بر تمایلات رفتاری در گردشگری ماجراجویانه؛ مطالعه موردی: استان اردبیل

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

کد مقاله: ۴۴۲۲۲

فاطمه زهرا حقیقی^{۱*}، لیلا وثوقی^۲، محمد نجارزاده^۳

چکیده

تمایلات رفتاری گردشگران نتایج ارزیابی کیفیت خدمات، جاذبه‌ها و ویژگی‌های مقصد است که در گروهی رضایت آنها قرار دارد و شناخت آنها، اعم از شناخت نیازها، انتظارات، انگیزه‌ها و ... اهمیت بسیاری از منظر بازاریابی گردشگری دارد. هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل موثر بر تمایلات رفتاری در گردشگری ماجراجویانه است. مورد مطالعه استان اردبیل است. پژوهش حاضر از جهت روش گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری از بین گردشگران ماجراجو استان اردبیل در سال ۱۴۰۰-۱۴۰۱ انتخاب شده است. حجم نمونه پژوهش نامحدود است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در روش میدانی پرسش‌نامه ای متشکل از پنج بخش، عوامل کششی، عوامل رانشی، رضایت، پیشنهاد به دیگران، بازدید مجدد از مقصد تهیه شده است. این داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم افزار PLS تحلیل شده‌اند. نتایج بیانگر آن است که از میان شاخص‌های تمایلات رفتاری، شاخص رضایت، عوامل رانشی و عوامل کششی تاثیر مثبت و معناداری بر بازدید مجدد و پیشنهاد به دیگران می‌گذارد. یعنی هرچه به عوامل رانشی و عوامل کششی توجه بیشتری شود، گردشگران ماجراجو تمایل بیشتری به بازدید مجدد و پیشنهاد به دیگران را دارند.

واژگان کلیدی: تمایلات رفتاری، گردشگری ماجراجویانه، استان اردبیل

۱- کارشناس ارشد بازاریابی جهانگردی، دانش آموخته دانشگاه سمنان، (نویسنده مسئول)

fatemehzahraghi@gmail.com

۲- استادیار گروه جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان

۳- استادیار گروه جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان

۱- مقدمه

گردشگری ماجراجویانه یک بازار در حال رشد در گردشگری است که با سایر اشکال سفر، مانند گردشگری ورزشی، گردشگری روستایی و انواع متنوع طبیعت گردی، همراه است. این نوع از گردشگری که ماهیتی تفریحی دارد، متشکل از سفر، ورزش، تفریح و حتی آموزش و یادگیری است که علاقمندان تمایل دارند در انواع مختلفی از محیط‌های طبیعی اعم از جنگل، کوه، دره، دریا و ساحل، بیابان، آن را تجربه کنند (هودارت و استوت^۱، ۲۰۱۹: ۳). این نوع گردشگری در کنار علاقمندان خاص، دارای ظرفیت‌های مناسبی جهت ایجاد اشتغال و درآمد و توسعه مقصدهای گردشگری است (وئوقی و قدیری معصوم، ۱۳۸۷).

اساساً سفر و ماجراجویی از گذشته‌ها همراه هم بوده‌اند (المشت و لجس، ۲۰۱۹: ۱۰۷۴). رشد سریع تورها و اپراتورهای تجاری و محصولات گردشگری ماجراجویانه در دهه‌های اخیر جهان موجب شده تا بازارهای مشخصی نیز از این نوع گردشگری شکل بگیرند. (مورگان^۲، ۲۰۱۶: ۱۰). با توجه به تنوع اقلیمی ایران و وجود مناطق و جاذبه‌های طبیعی کم نظیر و متنوع، بستر مناسبی جهت توسعه فعالیت‌های ماجراجویانه وجود دارد. استان اردبیل یکی از همین مناطق مستعد توسعه گردشگری ماجراجویانه است. این استان، با داشتن منابع غنی فرهنگی و طبیعی یکی از مقصدهای مهم گردشگری کشور است و با توجه به منابع متنوع طبیعی، بستر و ظرفیت‌های اولیه و لازم جهت توسعه فعالیت‌های ماجراجویانه در این منطقه، فراهم بوده است. از جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و ورزش‌های کوهنوردی و زمستانی مانند اسکی گرفته تا ساخت پل‌های معلق و شیشه‌ای که همگی ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری را در این منطقه افزایش داده است. از آنجاییکه گردشگری ماجراجویانه از انواع رو به رشد گردشگری در جهان است و مطالعات علمی بسیاری را به ویژه در حوزه گردشگری به سوی خود جذب کرده است. علاوه بر این با توجه به رشد فعالیت‌های ماجراجویانه در این استان، هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری و چگونگی رضایت گردشگرانی بودیم که فعالیت‌های تفریحی و ماجراجویانه، الویت سفر آنها به این منطقه بوده است.

۲- مروری بر ادبیات موضوع

در دهه‌های اخیر، گردشگری ماجراجویانه به صورت تصاعدی در سراسر جهان رو به افزایش است، چراکه بسیاری از گردشگران در جوامع امروزی، به دنبال تجربیات جدید و متفاوت هستند (المشت و لجس^۳، ۲۰۱۹: ۱۰۷۵) چنانچه گردشگری ماجراجویانه بخش مهمی از صنعت گردشگری را در جهان به خود اختصاص داده است (بنتلی، پیچ و ماک^۴، ۲۰۰۰: ۷۹۲). تعریف هال^۵ و وایلر^۶ تعریف مناسبی از گردشگری ماجراجویانه است «طیف وسیعی از فعالیت‌های گردشگری بیرونی مبتنی بر تعامل با محیط طبیعی است که اغلب جنبه تجاری داشته و درجات مختلف ریسک را برای فرد در بر دارد که نتایج آن متأثر از رفتار شرکت کنندگان، مکان و مدیریت مجموعه گردشگری است. در این رابطه مفهوم ریسک از جراحت بسیار کوچک تا جراحت‌های جدی حتی خطر مرگ، یکسان است» (وئوقی و قدیری، ۱۳۸۷). یک فعالیت در صورتی می‌تواند در گروه ماجراجویانه قرار گیرد که خصوصیات زیر را داشته باشد: احتمال ریسک و هیجان، چالش، تازگی، نتایج نامشخص، اکتشاف و... (خاکساری و دهقانی، ۱۳۹۳). فعالیت‌های ماجراجویانه، ماهیتاً طبیعت محور هستند و در محیط‌های باز انجام می‌شوند، اما ممکن است در محیط‌های بسته نیز انجام بگیرند. (وئوقی و قدیری معصوم، ۱۳۸۷).

گردشگران ماجراجو اغلب مایل هستند تجربه فعالیت‌های ماجراجویانه را در مناطقی خارج از منطقه محل سکونت و در طبیعت پر جاذبه و دارای چشم انداز مطلوب، تجربه کنند (هودارت و استوت^۳، ۲۰۱۹: ۳). در هر جامعه‌ای افرادی وجود دارند که به انجام دادن کارهای مخاطره آمیز و هیجان برانگیز، گرایش دارند و برخی از این افراد در قالب سفر سعی در پاسخ گویی به این میل درونی دارند. (بنتلی، پیچ و ماک^۴، ۲۰۰۰: ۷۹۲). با توجه به ماهیت گردشگری ماجراجویانه، مباحث بسیاری در ارتباط با مدیریت ریسک به منظور کاهش خطرات جانی در گردشگری ماجراجویانه مطرح شده است. سازمان جهانی استاندارد سازی^۷ که استاندارد سازی^۸ در حوزه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری را آغاز نموده، تاکنون تنها در ارتباط با بخشی از خدمات گردشگری، استاندارد سازی نموده است، اما یک پروژه مستقل تحت عنوان گردشگری ماجراجویانه تعریف و شروع نموده است^۹ (<https://www.iso.org/committee/375396.html>).

1 Huddart, D., & Stott, T

2 Morgan

3 Alemshet & Legese

4 Bentley, Page, & Macky

5 Hall

6 weiler

7 International Organization for Standard (ISO)

8 ISO/TC228: Tourism & related services

9 WG 7 – Adventure Tourism

تمایلات رفتاری گردشگران نتایج ارزیابی کیفیت خدمات، جاذبه‌ها و ویژگی‌های مقصد است که در گروه رضایت آنها قرار دارد. رضایت گردشگر نیز وابسته به نیازها و خواسته‌ها و به عبارتی انتظارات او از تمام آن چیزی است که طی سفر تجربه می‌کند (سیتو و همکاران، ۲۰۱۸: ۷۹).

رضایت گردشگر به مقایسه بین تجربه گردشگر از مقصدی که از آن دیدن کرده و خدماتی که دریافت کرده، با انتظاری که پیش از سفر داشته، مربوط می‌شود (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۴). اگر رضایت گردشگر از خدمات و یا جاذبه‌ها فراهم شود، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهد کرد (رمضانی و عارف، ۱۳۹۹: ۳۳). هرچند تمایل به بازدید مجدد و توصیه به دیگران از مهمترین پیامدهای مثبت رفتاری تلقی می‌شود، برخی به ایجاد انگیزه برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد مقصد را نیز مد نظر قرار می‌دهند (چاکر رضا و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۳). می‌توان چنین استدلال کرد که رضایت با انگیزه‌های گردشگران در ارتباط است و انگیزه‌های گردشگران با ویژگی‌های خاص یک مقصد همراه است (سیتو و همکاران، ۲۰۱۸). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگر درباره مقصد گردشگری از جمله ارزش ادراک شده رضایت وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد نظر به دیگران) داشته باشد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳).

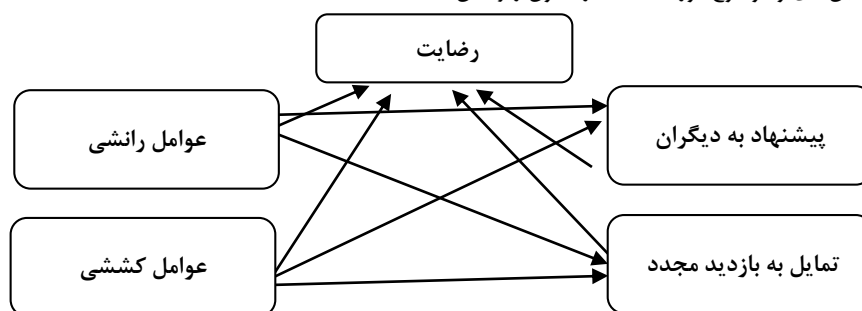
می‌توان گفت که، انگیزه گردشگران ماجراجویانه در گردشگری از دو جهت اهمیت دارد: از یکسو، به عنوان مقوله‌ای از رفتار انسان که به لحاظ روانشناختی و جامعه‌شناختی اهمیت دارد و از دیگر سو به عنوان تأثیری که بر تصمیم به سفر و در واقع تأثیری که در صنعت گردشگری دارد. دو عامل وجود دارد که افراد را به مسافرت سوق می‌دهد: عوامل رانشی و کششی. تعیین عوامل رانشی و کششی روشی است که اغلب برای توصیف رفتار و انگیزه گردشگر بکار می‌رود. عوامل کششی آن عناصری هستند که باعث می‌شوند فرد از خانه خارج شده و به جای دیگری سفر کند. عوامل کششی به دلیل ویژگی‌های مقصد و جذابیت ادراک شده مقصد، فرد را به سمت مقصد خاصی جذب می‌کند. رفتار گردشگر و فرآیند تصمیم‌گیری او موضوعات مهمی در مطالعات گردشگری هستند (ساریباش و اتر، ۲۰۱۴: ۵۴). در واقع، انگیزه گردشگران بعضاً در چارچوب عوامل رانشی و کششی، بررسی می‌شود. به این معنا که افراد سفر می‌کنند زیرا آنها بوسیله نیروهای درونی و همچنین نیروهای خارجی یک مقصد گردشگری، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. انگیزه‌های بیرونی که تحت تأثیر جاذبه‌های مقصد هستند، ممکن است بعد از آشنایی و تجربه و دستیابی به برخی از اهداف سفر ماجراجویانه، از بین برود، به این معنی که احتمال تمایل به بازدید مجدد، کاهش می‌یابد (آلمیدا-سانتانا، مورینوگیل، ۲۰۱۸: ۲۴۷، ریسک به عنوان یک عنصر اصلی انگیزه سفر و مقصد است. صنعت گردشگری نیاز به ایجاد فعالیت‌هایی همراه با ریسک و ایجاد بازار برای گردشگران ماجراجو دارد. ریسک نقش اساسی در رضایت فرد از این قبیل فعالیت‌ها دارد و تمایل افراد از پرداختن به آن در صورت نبود ریسک، کاهش بسیاری می‌یابد. (بویی و کیاکوسین، ۲۰۲۰: ۳).

همانطور که بیشتر اشاره شد، در یک تقسیم‌بندی مشخص انگیزه‌ها را می‌توان به عوامل جذبی و فشاری طبقه‌بندی کرد. عوامل فشاری در گردشگری ماجراجویانه با انگیزه‌های درونی مانند نیازها و خواسته‌ها یا حتی آرزوهای فردی از جمله، نیاز به تجربه هیجان و ریسک، نیاز به مواجه شدن با ترس‌ها، استراحت و رهایی از فشار زندگی و یا روزمرگی یا نیاز به تعامل اجتماعی، کسب پرستیژ، نیاز به ورزش و تفریح و مانند آن مرتبط است. عوامل جذبی نیز با انگیزه‌های بیرونی مانند جاذبه‌های مقصد، خدمات و نوع فعالیت‌ها مرتبط است (باکلی، ۲۰۱۲). هنگامی که انگیزه برای سفر درونی است، شرایط مقصد، شخص جهت دستیابی به اهداف شخصی خود، کمتر خسته می‌شود و بیشتر تلاش می‌کند تا تجربه خود را بالا ببرد و احتمال رضایت و ایجاد انگیزه برای بازدید دوباره آن مقصد بیشتر خواهد بود. چرا که تجربیات خاص، لذت گردشگران را تقویت می‌کند (آلمیدا-سانتانا و مورینوگیل، ۲۰۱۸: ۲۴۷).

۳- پیشینه تحقیق

اسوبالی بایج و سینگ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان مدل سازی گردشگری داخلی: انگیزه‌ها، رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران و با هدف بررسی روابط بین انگیزه‌ها (رانشی و کششی)، رضایت و تمایلات رفتاری (بازدید مجدد و تمایل به پیشنهاد به دیگران) و تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم انگیزه‌ها بر تمایلات رفتاری گردشگران داخلی انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که هر دو انگیزه‌های رانشی و کششی سفر، سهم قابل توجهی از رضایت گردشگران را داراست. همچنین تأثیرات مستقیم انگیزه رانشی سفر بر بازدید مجدد و همچنین پیشنهاد به دیگران مشاهده شد. از سوی دیگر رضایت تأثیر معناداری بر بازدید مجدد و توصیه به دیگران دارد. علاوه بر این تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم انگیزه‌های کششی سفر در این مطالعه بررسی شد. سیتو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان انگیزه گردشگری ماجراجویانه و وفاداری به مقصد: مقایسه‌ای از تصمیم‌گیرنده و غیر تصمیم‌گیرنده، نتایج نشان می‌دهد که انگیزه‌های گردشگری تصمیم‌گیرندگان و غیرتصمیم‌گیرندگان متفاوت است. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که وفاداری به مقصد توسط تصمیم‌گیرندگان خدمات رفتینگ و جنبه‌های فرهنگی مقصد پیش‌بینی می‌شود.

همچنین، رضایت گردشگر نتوانست میانجی رابطه بین انگیزه‌های رانشی و وفاداری مقصد برای گروه‌های تصمیم‌گیرندگان شود. علاوه بر این، ویژگی‌های مقصد وفاداری غیر مستقیم مقاصد را از طریق رضایت گردشگر پیش‌بینی می‌کند. بیکمن و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان انگیزه‌ها و تجارب گردشگران رفتینگ وایت واتر در رود اوکوئی ایالات متحده آمریکا، نتایج نشان داد که انگیزه‌های هیجانی و طبیعی منجر به پاسخ مثبت عاطفی نسبت به فعالیت ماجراجویانه می‌شود، که منجر به دلبستگی به مقصد ماجراجویانه و نتایج مثبت رفتاری ادراک شده می‌شود. وثوقی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر انتظارات گردشگر بر تمایلات رفتاری مبتنی بر کیفیت خدمات ادراک شده، بیان داشتند که سطح انتظارات گردشگران، هم به طور مستقیم و هم از طریق کیفیت خدمات ادراک شده، در تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. نجفی پور و حیدری (۱۳۹۷) در پژوهشی که با عنوان امکان سنجی ظرفیت‌های گردشگری ماجراجویانه در استان فارس انجام شده است، اشاره می‌کنند که گردشگری ماجراجویانه با وجود داشتن پتانسیل‌های فراوان باعث توسعه گردشگری در استان فارس می‌شود و آثار مثبتی از جمله: تولید ارز، ایجاد منابع ثروت، تعامل فرهنگی و ایجاد اشتغال را به همراه دارد. فهرست استایل‌های و موضوع مورد استفاده در جدول زیر قابل مشاهده است.



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش؛ اقتباس از بیه (۲۰۲۰)

۴- روش

این تحقیق از جهت طرح هدف، کاربردی و از جهت روش گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. جهت بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق و گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای الکترونیکی و مشاهده میدانی و پرسشنامه، استفاده شده است. که اعتبار محتوایی و پایایی پرسش نامه مورد استفاده مورد تأیید قرار گرفت. گزینه‌های پرسشنامه در طیف پنج درجه‌ای لیکرت بودند. جامعه آماری گردشگران ماجراجو استان اردبیل در سال ۹۸-۹۹ بودند. حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه، با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود (با سطح اطمینان ۹۵٪) ۳۸۴ نفر محاسبه شد. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری جامعه نامعلوم، برای تعیین حجم نمونه، استفاده شده است که بر همین اساس ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. برای بدست آوردن داده‌های آماری این پژوهش با هدف تنظیم، طبقه‌بندی و محاسبات آماری از نرم‌افزارهای ۲۰۱۰ Excel Microsoft Office و IBM SPSS 21 بکار گرفته شد. برای داده‌های مربوط به مدل‌های شخصیتی مثل سن و تحصیلات از نرم‌افزار اکسل بکار گرفته شد. در آخر برای تأیید و یا رد فرضیه از آزمون‌های SMART PLS استفاده شد.

۵- منطقه مورد مطالعه

استان اردبیل در موقعیت شمال غربی کشور است. اردبیل به دلیل موقعیت جغرافیایی و آب و هوایی و همچنین دسترسی به زیست بوم‌های گوناگون یکی از برترین مناطق گردشگری، علل خصوص گردشگری تفریحی در کشور و نیز خاورمیانه است. بی‌شک از قسمت‌های مهم در رشد اقتصادی این استان، گردشگری می‌باشد (محرم زاده و ایمان زاده، ۱۳۹۸: ۴). ارتفاع زیادی و برف، سبب بوجود آمدن جاذبه‌های بسیاری در زمینه ورزش‌های زمستانی و ماجراجویانه در اردبیل شده است. از جمله این جاذبه‌ها ورزش‌های اسکی، کوهنوردی، یخ نوردی و اسکی روی یخ و... را می‌توان نام برد. (محرم زاده و ایمان زاده، ۱۳۹۸: ۴). در ادامه به برخی از مهمترین فعالیت‌ها و سایت‌های فعالیت‌ها و ورزش‌های ماجراجویانه استان اردبیل اشاره می‌شود.

جدول شماره (۱): مقصدهای تفریحی - ماجراجویانه استان اردبیل (منبع: استان شناسی استان اردبیل پایه یازدهم)

شهرستان	منطقه	جاذبه ها و تفریحات ماجراجویانه
۱ سرعین	آلوارس	پیست اسکی آلوارس - ورزش های زمستانی مهیب
۲ اردبیل	دریاچه شورابیل	قایق رانی - زیپ لاین - کشتی تفریحی - پیست دوچرخه سواری
۳ اردبیل	دریاچه نئور	ماهگیری
۴ خلخال	ازناو	سنگ نوردی
۵ خلخال	اندبیل	کوه نوردی کوه عجم
۶ خلخال	-	پل معلق چوبی پیر تقی - زیپ لاین
۷ هیر	-	پل معلق شیشه ای - سایت سنگنوردی (دربند هیر) - زیپ لاین
۸ نمین	گردنه حیران	سورتمه - تله کابین - زیپ لاین - پیست کارتینگ
۹ نمین	جنگل فندقلو	اسکی روی چمن - تله کابین در صخره ها
۱۰ مشگین شهر	کوه سیلان	کوهنوردی - سنگ نوردی - یخ نوردی
۱۱ مشگین شهر	شیروان دره	دره نوردی
۱۲ مشگین شهر	دره شهر یری (پشت سد سیلان)	سنگ نوردی
۱۳ مشگین شهر	-	زیپ لاین - بانجی جامپینگ - پاراگلایدر
۱۴ مسیرهای ترکیب استان اردبیل	سوها به لاتون، اسالم به خلخال، شیروان دره سی، جهنم دره سی، سردابه به قوتورسویی، دره اونار به غارهای بنه لر، نیارک به گیله ده، کوهسنگر به سوها، نئوربه هیر و سوباتان و ...	ترکیب

۶- یافته‌ها

در بخش توصیفی و جمعیت شناختی به معیارهای همچون جنسیت، تحصیلات، وضعیت اشتغال، انگیزه ها و ... پرداخته شده است. جدول شماره ۳ وضعیت شاخص‌های جمعیت شناسی را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۳): وضعیت شاخص‌های جمعیت شناسی (منبع: یافته‌های تحقیق)

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۷۴	۴۵/۳
مرد	۲۱۰	۵۴/۷
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰
وضعیت سنی	فراوانی	درصد
۱۶-۲۰	۱۳	۳/۴
۲۱-۳۰	۲۰۲	۵۲/۶
۳۱-۴۰	۱۱۲	۲۹/۲
۴۱-۵۰	۴۵	۱۱/۷
۵۱-۶۰	۸	۲/۱
+۶۰	۴	۱/۰
وضعیت تحصیلی	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۸	۱/۹
دیپلم	۴۷	۱۲/۳
کاردانی	۱۷	۴/۴
کارشناسی	۱۶۶	۴۳/۴
کارشناسی ارشد و دکتری	۱۴۶	۳۸/۰
وضعیت شغلی	فراوانی	درصد
شغل آزاد	۶۱	۱۵/۹
کارمند بخش دولتی	۱۰۸	۲۸/۱

کارمند بخش خصوصی	۲۰	۵/۲
کارگری	۵۷	۱۴/۸
بازنشسته	۶۳	۱۶/۴
بیکار	۵	۱/۳
دانشجو	۶۹	۱۸/۰
سایر	۱	۳/۰

۶-۱- بررسی مدل کلی پژوهش

برای بررسی مدل کلی این مطالعه از معیار GOF استفاده شده است. این معیار عبارت است از میانگین هندسی متوسط ضریب تعیین چندگانه در متوسط مشترکات.

فرمول برازش قوی مدل

$$GOF = \sqrt{((Community) \times (R^2))} = \sqrt{(363/0 \times 598/0)} = 0/466$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است و با حصول مقدار ۰/۴۶۶ برای GOF برازش مناسب و قوی مدل کلی آن تأیید می‌شود.

۶-۲- روش بارهای عاملی متقابل

در این روش یعنی بار عاملی متقابل سازه‌ها میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

جدول شماره (۴): بارهای عاملی متقابل مدل پژوهش (منبع: یافته‌های تحقیق)

شماره سوال	عنوان سوال	عوامل فشار	عوامل رانشی	رضایت	پیشنهاد به دیگران	تمایل به بازدید مجدد
Q1	نیاز به آرامش جسمی و روحی	۰/۷۰۷	۰/۵۶۵	۰/۴۴۸	۰/۳۹۹	۰/۵۴۰
Q2	نیاز به تجربه‌های جدید در زندگی	۰/۶۵۹	۰/۴۳۲	۰/۵۲۳	۰/۳۸۷	۰/۶۰۲
Q3	فرار از زندگی روزمره	۰/۵۳۲	۰/۵۷۸	۰/۵۴۷	۰/۴۴۱	۰/۶۷۷
Q4	علاقه به بازدید از مکان جدید	۰/۵۷۴	۰/۴۴۴	۰/۴۱۲	۰/۵۶۳	۰/۷۰۱
Q5	انگیزه‌ی تجربه‌ی هیجان	۰/۴۴۰	۰/۳۳۰	۰/۳۹۹	۰/۵۴۱	۰/۶۶۹
Q6	آب و هوا	۰/۲۱۱	۰/۸۰۸	۰/۴۳۶	۰/۴۴۴	۰/۷۱۴
Q7	مناظر و چشم اندازهای طبیعی	۰/۳۶۹	۰/۸۰۱	۰/۵۵۵	۰/۳۶۸	۰/۶۰۸
Q8	تنوع فعالیت‌های ماجراجویانه	۰/۴۴۱	۰/۷۷۷	۰/۶۷۷	۰/۳۰۸	۰/۶۴۹
Q9	تجهیزات هیجان انگیز مقصد	۰/۴۶۵	۰/۶۵۲	۰/۴۲۵	۰/۲۱۱	۰/۷۰۰
Q10	اقامت	۰/۵۵۲	۰/۶۳۲	۰/۶۵۵	۰/۴۵۲	۰/۷۱۴
Q11	غذا و نوشیدنی	۰/۳۲۸	۰/۵۵۲	۰/۶۳۲	۰/۱۱۴	۰/۷۶۲
Q12	رضایت از هزینه‌ها	۰/۴۴۷	۰/۴۴۵	۰/۶۰۸	۰/۳۶۹	۰/۷۳۶
Q13	دسترسی به سایت‌های تفریحی	۰/۵۲۰	۰/۵۶۲	۰/۶۱۱	۰/۷۵۴	۰/۸۴۷
Q14	رعایت استانداردها	۰/۴۱۴	۰/۳۱۱	۰/۵۵۲	۰/۶۳۲	۰/۷۷۷
Q15	تجهیزات	۰/۳۲۲	۰/۳۷۷	۰/۴۴۸	۰/۴۵۵	۰/۸۰۹
Q16	بیمه	۰/۲۹۸	۰/۳۲۸	۰/۳۸۸	۰/۳۹۷	۰/۷۹۸
Q17	شرایط محیطی مقصد	۰/۲۰۲	۰/۳۶۹	۰/۳۲۰	۰/۴۰۸	۰/۶۵۵
Q18	جذابیت مقصد	۰/۳۶۶	۰/۲۸۸	۰/۳۱۱	۰/۵۲۱	۰/۵۶۳
Q19	تنوع فعالیت‌ها	۰/۴۸۹	۰/۲۰۱	۰/۲۲۲	۰/۶۳۲	۰/۷۹۸
Q20	پیشنهاد به دیگران	۰/۲۷۵	۰/۱۱۶	۰/۶۲۳	۰/۷۴۴	۰/۸۶۳
Q21	بازگو کردن در شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۰۸	۰/۱۱۴	۰/۵۴۴	۰/۶۳۵	۰/۷۵۲
Q22	بازدید مجدد در دو سال آینده	۰/۳۶۹	۰/۲۳۳	۰/۴۶۳	۰/۴۴۲	۰/۸۸۹
Q23	تمایل به بازدید مجدد	۰/۴۸۹	۰/۳۹۷	۰/۴۰۹	۰/۳۸۰	۰/۷۶۵

مقدار همبستگی میان شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود (اعداد پر رنگ ماتریس) در ماتریس بالا از همبستگی میان آن‌ها و سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب نشان از روایی و اگرایی مناسب این مدل در مطالعه حاضر است.

جدول شماره (۵): نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها (منبع: یافته‌های تحقیق)

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش PLS				
فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
عوامل جذبی رضایت	۰/۵۲۱	۱۶/۲۰۴	<۰/۰۵	✓ پذیرش فرضیه
عوامل فشاری رضایت	۰/۱۱۵	۲/۴۸۸	<۰/۰۵	✓ پذیرش فرضیه
عوامل جذبی تمایل به بازدید مجدد	۰/۱۷۵	۳/۱۷۸	<۰/۰۵	✓ پذیرش فرضیه
پیشنهاد به دیگران عوامل جذبی	۰/۳۰۸	۶/۸۷۷	<۰/۰۵	✓ پذیرش فرضیه
تمایل به بازدید مجدد عوامل فشاری	۰/۱۶۷	۳/۴۵۴	<۰/۰۵	✓ پذیرش فرضیه
پیشنهاد به دیگران عوامل فشاری	۰/۲۱۶	۶/۶۱۳	<۰/۰۵	✓ پذیرش فرضیه
تمایل به بازدید مجدد رضایت	۰/۲۹۶	۵/۶۹۲	<۰/۰۵	✓ پذیرش فرضیه
پیشنهاد به دیگران رضایت	۰/۳۴۴	۸/۵۵۳	<۰/۰۵	✓ پذیرش فرضیه

۷- بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، ورزش‌های ماجراجویانه به منزله حوزه جدیدی از فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، با سرعت زیادی، رشد کرده و موفق شده تا در جوامع مختلف علاقه‌مندان بسیاری را سوی خود جذب کند. با توجه به ماهیت خاص فعالیت‌های ماجراجویانه، نیازهای این گردشگران نیز متناسب با ویژگی‌های فردی، انگیزه‌ها و تجربیات قبلی آنها می‌تواند متفاوت باشد. ایجاد رضایت و تأمین نسبی نیازهای گردشگران ماجراجو می‌تواند منجر به بازگشت مجدد به مقصد و پیشنهاد به دوستان و آشنایان آنها گردد. با توجه به ظرفیت مناسب استان اردبیل در گردشگری ماجراجویانه، متنوع سازی محصولات بازار گردشگری در این مقصد از ضروریات است؛ تا بتوان طیف گسترده‌تری از علاقه‌مندان ماجراجویی را جذب کرد. از این رو، این مطالعه متمرکز بر بررسی عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری در گردشگری ماجراجویانه استان اردبیل بوده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که عوامل جذبی بر رضایت گردشگران، بازدید مجدد و پیشنهاد به دیگران، تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار عوامل رانشی بر رضایت، بازدید مجدد و پیشنهاد به دیگران، تأیید شد. علاوه بر آن رابطه رضایت بر بازدید مجدد و پیشنهاد به دیگران نیز معنادار و مثبت بود. این مسأله با نتایج تحقیق (اسوبالی بایج و سینگ ۲۰۲۰)، (سیتو و همکاران، ۲۰۱۸) (کیهو و همکاران^۱، ۲۰۰۷)، (فواد ماسون و دیگران^۲، ۲۰۱۲)، (رمضان زاده لسبوتی و همکاران، ۱۳۹۵)، (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷)، (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۷)، (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۷)، همسو می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص شد که عوامل جذبی بر رضایت گردشگران ماجراجویانه، با ضریب رگرسیون (مسیر) ۰/۵۲۱ و سطح معناداری <۰/۰۵ و با آماره معناداری (t=16/204) و در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای رابطه معناداری است و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفته است. لذا عوامل جذبی به طور معنادار رضایت گردشگران ماجراجویانه استان اردبیل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در تبیین می‌توان اینگونه بیان کرد که هرچه ویژگی‌های مقصد (آب و هوا مناظر طبیعی، جاذبه‌های تفریحی) و ویژگی‌های خدمات (تنوع فعالیت‌های ماجراجویانه و تجهیزات هیجان انگیز مقصد) استان اردبیل در سطح بهتر و بالاتری باشند، رضایت آنها افزایش پیدا می‌کند. همچنین مشخص شد با توجه به مقدار آماره (t=2/488) و ضریب مسیر (B=0/115)، عوامل رانشی، پیش بینی کننده مثبت و معناداری از رضایت گردشگران ماجراجویانه استان اردبیل است. لذا عوامل رانشی به صورت معنادار بر رضایت گردشگران ماجراجویانه استان اردبیل تأثیرگذار است. در تفسیر این رابطه می‌توان گفت توجه به نیازها (نیاز به آرامش جسمی و روحی، نیاز به تجربه‌های جدید در زندگی)، محرک‌ها (فرار از زندگی روزمره، علاقه به بازدید از مکان‌های جدید)، ریسک و هیجان (انگیزه‌ی تجربه‌ی هیجان، تجربه‌ی تجهیزات جدید ماجراجویانه) می‌تواند نگرش گردشگران

1 Tah kee hui, david wan, alvin ho

2 Ahmad puad mat son, azizan marzuki, maryam yousefi, alaa nimer abukhalifeh

ماجرای را تحت تأثیر قرار داده و رضایت آنها را فراهم نماید. علاوه بر این مشخص شد عوامل جذبی دارای رابطه معناداری با تمایل به بازدید مجدد گردشگران ماجراجویانه دارد. ($t=3/178, p<0/05, B=0/175$). بنابراین عوامل جذبی بر بازدید مجدد گردشگران ماجراجویانه استان اردبیل موثر است. در تبیین این رابطه باید گفت هرچه ویژگی‌های جذبی مقصد (آب و هوا مناظر طبیعی، جاذبه های تفریحی) و ویژگی‌های جذبی خدمات (تنوع فعالیت‌های ماجراجویانه و تجهیزات هیجان انگیز مقصد) استان اردبیل متنوع تر باشند، تمایل به بازدید مجدد از سایت های ماجراجویانه استان اردبیل نیز بیشتر است. چرا که احساسات و عواطف مثبتی را در فرد بوجود می‌آورد. همچنین نتایج به دست آمده حاکی از آن است که عوامل جذبی در بین گردشگران ماجراجویانه با ضریب رگرسیون $0/308$ و سطح معناداری $<0/05$ با آماره معناداری ($t=6/877$) رابطه مثبت و معناداری با پیشنهاد به دیگران دارد. باید گفت که هرچه عوامل جذبی (آب و هوا مناظر طبیعی، جاذبه های تفریحی) و ویژگی‌های جذبی خدمات (تنوع فعالیت‌های ماجراجویانه و تجهیزات هیجان انگیز مقصد) استان اردبیل دارای ویژگی های بهتر باشد، میزان تمایل در پیشنهاد به دیگران بالاتر است. با توجه به مقدار آماره ($t=3/454$) و ضریب مسیر ($B=0/167$)، عوامل فشاری، پیش بینی کننده مثبت و معناداری از بازدید مجدد استان اردبیل است. بنابراین عوامل فشاری باعث ایجاد تمایل بازدید مجدد می‌شود. در تفسیر این رابطه می‌توان گفت توجه به نیازها (نیاز به آرامش جسمی و روحی، نیاز به تجربه‌های جدید در زندگی)، محرک‌ها (فرار از زندگی روزمره، علاقه به بازدید از مکان‌های جدید)، ریسک و هیجان (انگیزه‌ی تجربه‌ی هیجان، تجربه‌ی تجهیزات جدید ماجراجویانه) می‌تواند تمایل در بازدید مجدد را در گردشگران ماجراجو افزایش دهد. این امر منجر به سفر مجدد این نوع گردشگران و علاقمندان به این مقصد شود. یافته های بدست آمده حاکی از آن است که عوامل فشاری دارای رابطه معناداری با پیشنهاد به دیگران گردشگران ماجراجویانه دارد. ($t=6/613, p<0/05, B=0/216$). بنابراین می‌توان گفت عوامل جذبی بر بازدید مجدد گردشگران ماجراجویانه استان اردبیل موثر است. در تفسیر این رابطه باید گفت هرچه پاسخ گویی به نیازها (نیاز به آرامش جسمی و روحی، نیاز به تجربه‌های جدید در زندگی)، محرک‌ها (فرار از زندگی روزمره، علاقه به بازدید از مکان‌های جدید)، ریسک و هیجان (انگیزه‌ی تجربه‌ی هیجان، تجربه‌ی تجهیزات جدید ماجراجویانه) بهتر باشد، تمایل معرفی این مقصد به دوستان و آشنایان و پیشنهاد به دیگران نیز بیشتر خواهد بود. که این امر باعث افزایش بیشتر گردشگران ماجراجو در سایت های گردشگری ماجراجویانه استان اردبیل می‌شود. یافته های بدست آمده) حاکی از آن است که رضایت گردشگران ماجراجویانه دارای رابطه معناداری با پیشنهاد به دیگران دارد. ($t=8/553, p<0/05, B=0/344$). لذا رضایت گردشگران بر پیشنهاد به دیگران تأثیر دارد. در تفسیر این رابطه نیز می‌توان گفت هر چقدر میزان و توجه به رضایت (انتظارات خدمات که شامل ۱. اقامت، غذا نوشیدنی، رضایت از هزینه‌ها، ۲. ایمنی که شامل تجهیزات، رعایت استانداردها و بیمه، ۳. رضایت از تجربه فعالیت‌ها که شامل شرایط محیطی مقصد، جذابیت مقصد، جذابیت مقصد و تنوع فعالیت ها می‌شود) در یک سایت تفریحی ماجراجویانه بیشتر باشد، تمایل گردشگران ماجراجو در پیشنهاد به دیگران تأثیر دارد. با توجه به مقدار آماره ($t=5/692$) و ضریب مسیر ($B=0/296$)، رضایت پیش بینی کننده مثبت و معناداری از بازدید مجدد استان اردبیل است. بنابراین رضایت باعث ایجاد تمایل بازدید مجدد می‌شود. در تفسیر این رابطه می‌توان گفت اگر رضایت (انتظارات خدمات که شامل ۱. اقامت، غذا نوشیدنی، رضایت از هزینه‌ها، ۲. ایمنی که شامل تجهیزات، رعایت استانداردها و بیمه، ۳. رضایت از تجربه فعالیت‌ها که شامل شرایط محیطی مقصد، جذابیت مقصد و تنوع فعالیت ها می‌شود) در سفر به سایت‌های تفریحی برای گردشگران ماجراجو ایجاد شود، تمایل این افراد جهت بازدید مجدد به سایت نیز بیشتر می‌شود.

لذا با توجه به نتایج حاصل از تحلیل یافته‌های تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار عوامل رانشی بر رضایت گردشگران و عوامل رانشی بر بازدید مجدد و پیشنهاد به دیگران دارد، پیشنهاد می‌شود که با توجه به وجود ظرفیت‌های گردشگری ماجراجویانه در استان اردبیل، مراکز تصمیم گیرنده برای توسعه زیرساخت‌های مقصد، بودجه و اعتبارات مناسبی را در نظر بگیرند و در جهت جذب و حمایت از سرمایه گذاران بخش خصوصی صنعت گردشگری استان اردبیل بکوشند تا بتوانند رضایت گردشگران ماجراجو را با در نظر گرفتن انتظارات و نیازها، فراهم کنند. درباره تفریحات ماجراجویانه استان اردبیل به نظر می‌رسد جهت بهبود ارائه خدمات در سایت‌های ماجراجویانه و تفریحی با توجه به امکانات موجود در این استان به ایجاد بسترهای لازم جهت توسعه و رونق گردشگری ماجراجویانه توجه ویژه‌ای مانند سهولت دسترسی گردشگران به سایت‌های مورد نظر و بهبود خدمات حمل و نقل درون مقصد را مبذول نمود. به این معنا که عوامل رانشی مقصد به درستی تقویت شود. با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت و معنادار عوامل فشار بر رضایت، بازدید مجدد و پیشنهاد به دیگران را تأیید کرد، بنابراین توصیه می‌شود، نسبت به ایجاد امکانات گردشگری ماجراجویانه متنوع تر، اقدام به فراهم آوردن انتظارات و نیازهای گردشگران ماجراجو به صورتیکه به رضایتمندی مطلوب آنها بیانجامد، پرداخته شود. بسیاری از جاذبه‌های گردشگری ماجراجویانه مقصد اردبیل فاصله زیادی تا مراکز شهری دارند و با توجه به شرایط آب و هوایی منطقه، بعضاً در فصل زمستان راه‌های مواصلاتی به این سایت‌های تفریحی مسدود شود و بسیاری از علاقمندان، از مراجعه، خودداری می‌کنند. بنابراین توسعه و گسترش راه‌های ارتباطی، اختصاص دادن حمل و نقل درون مقصد، تأثیر زیادی در جذب گردشگران ماجراجو و توسعه این سایت‌ها دارد. وجود سیستم‌های حمل و نقل، هتل‌ها و رستوران‌ها و تجهیزات مناسب در سایت‌های گردشگری ماجراجویانه که در خارج از شهر قرار گرفتند، می‌تواند به این مقصد کمک زیادی کند.

جهت جلب رضایت گردشگر برای بازدید مجدد و اشتغال جامعه محلی نیاز است تا توجه ویژه‌ای به امکانات اقامتی و رستوران این مناطق داشت. ساخت و بهبود وضعیت مراکز اقامتی با کیفیت همراه با طراحی زیبا از نکات مهمی است که متخصصین حوزه گردشگری باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند. زیرا اغلب گردشگران ماجراجویانه برای دوری از زندگی روزمره و تجربه ریسک و هیجان و تنوع فعالیت‌های ماجراجویانه به این گونه مقصدها سفر می‌کنند. علاوه بر این باتوجه به اینکه گردشگران ماجراجویانه فعالیت جسمی زیادی داشته و انرژی بسیاری را صرف انجام فعالیت‌های ماجراجویانه می‌کنند، نیاز دارند تا در محیطی مناسب و با کیفیت استراحت کنند و انرژی از دست رفته خود را بازیابی کنند. از پیشنهادات دیگر می‌توان به ساخت و احداث تعداد بیشتری از اقامتگاه‌های سازگار با محیط طبیعی در مناطق دارای سایت‌های تفریحی، اشاره کرد. بسیاری از اقامتگاه‌ها خانه‌های محلی هستند که اغلب به صورت غیررسمی فعالیت می‌کنند. از پیشنهادات برای منطقه آوارس می‌توان به مناقصه گذاشتن و تحویل نگهداری پیست توسط شرکت‌های معتبر و باتجربه، جهت جذب گردشگر با روش های نوین اشاره کرد که هم باعث توسعه این منطقه می‌شود و هم می‌تواند به تبلیغات و جذب بیشتر گردشگران ماجراجوی خارجی کمک کند. علاوه بر این، برگزاری مسابقات بین المللی اسکی و بازی های زمستانی در منطقه، در سطح کشور، آسیایی و حتی جهانی به نظر پیشنهاد مناسبی است، چرا که منطقه پتانسیل کافی برای برگزاری این گونه مسابقات را داراست و همچنین به دلیل وجود هتل های سه و چهار ستاره به تعداد زیاد در نزدیکی پیست و سرعین و همچنین وجود آبدرمانی‌های متعدد در سرعین که بعد از ورزش می‌تواند مورد استفاده علاقمندان قرار گیرد.

منابع

1. ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی و یعقوبی، نور محمد (۱۳۸۹). عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره پنجم، شماره چهاردهم، ص: ۹۲-۶۷.
2. بقایی، سعید و دادخواه، هادی (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین مزیت رقابتی پایدار با رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگری روستایی استان گلستان)، نشریه مطالعات شهری، دوره دهم، شماره ۳.
3. جابری، اکبر؛ خزایی پول، جواد و اسدی، حسن (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد، نشریه مدیریت ورزشی، دوره دهم، شماره ۱، ص: ۱۷-۳۲.
4. چاکررضا، شیوا؛ میرزائی، روزبه و تبریزی، نازنین (۱۳۹۸). نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و بازاریابی مقاصد گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۸، شماره ۳، صص ۷۹-۹۴.
5. خاکساری، علی و دهقانی، معصومه (۱۳۹۳). ظرفیت گردشگری ماجراجویانه در کویرهای ایران با استفاده از تکنیک S.W.O.T، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۷، ص: ۲۲-۱.
6. رمضانی، یوسف؛ عارف، معصومه و شاه تقی، مهدیه (۱۳۹۹). حفظ مشتری در صنعت گردشگری پزشکی: تبیین روابط بین کیفیت، رضایت، اعتماد و قیمت منطقی، مجله تصویر سلامت، دوره ۱۱، شماره ۱، ص: ۲۸-۳۹.
7. شاطریان، محسن؛ کیانی سلمی، صدیقه و شیخ زاده، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی عوامل اثر گذار بر انگیزه‌ی گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره اول، صفحات ۱۳۵-۱۵۵).
8. شیر خدایی، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مطالعه موردی: آبگرم معدنی لاویج)، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی توسعه گردشگری، دوره پنجم، شماره ۱۷، صفحات ۱۲۸-۱۴۵.
9. غفاری، محمد؛ رضایی دولت آبادی، حسین و دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳). تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، ص: ۵۶۸-۵۵۱.
10. قدیری معصوم، مجتبی و وثوقی، لیلا (۱۳۸۷). گردشگری ماجراجویانه، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره سوم، شماره هشتم، ص: ۴۱-۵۸.
11. کروی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد؛ محمدی، سمیرا و بذله، مرجان (۱۳۹۷). بررسی روابط ساختاری بازدید های قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، مجله جغرافیا و روابط انسانی، دوره یکم، شماره ۲.

۱۲. محرم زاده، مهرداد و ایمان زاده، مسعود (۱۳۹۸)، بررسی راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی ماجراجویانه در استان اردبیل، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال هشتم، شماره چهارم، پیاپی ۲۰.
۱۳. وثوقی، لیلا؛ کیانی فیض آبادی، زهره و معرفی، مونا (۱۳۹۸). تأثیر انتظارات گردشگر بر تمایلات رفتاری مبتنی بر کیفیت خدمات ادراک شده، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هشتم، شماره یکم، صص ۳۱۵-۲۹۹.
14. Ebrahimpour, Habib; Seyyed Naqvi, Mir Ali and Yaqoubi, Noor Mohammad (2009). Factors affecting the satisfaction and loyalty of tourists in Ardabil province (case study: Sarein tourism area), *Tourism Management Studies Quarterly*, 5th volume, 14th issue, pp. 67-92.
15. Baghai, Saeed and Dadkhah, Hadi (2018). Investigating the relationship between sustainable competitive advantage and tourists' satisfaction and loyalty (case study: rural tourism in Golestan province), *Urban Studies Journal*, 10th Volume, Number 3.
16. Jabri, Akbar; Khazai Pool, Javad and Asadi, Hassan (2017). The effect of the perceived quality of sports tourism destinations on satisfaction and the desire to visit again, *Journal of Sports Management*, 10th Volume, Number 1, pp: 17-32.
17. Chakarreza, Shiva; Mirzaei, Rouzbeh and Tabrizi, Nazanin (2018). The role of virtual reality in creating a sense of presence, behavioral tendencies and marketing of tourist destinations. *Quarterly Scientific Journal of Tourism Planning and Development*. Volume 8, Number 3. pp. 79-94.
18. Khaksari, Ali and Dehghani, Masoumeh (2014). The capacity of adventure tourism in the deserts of Iran using the S.W.O.T technique, *Tourism Management Studies*, Volume 9, Number 27, pp: 1-22.
19. Ramezani, Yusuf; Aref, Masoumeh and Shah Taghi, Mahdia (2019). Customer retention in the medical tourism industry: explaining the relationships between quality, satisfaction, trust and reasonable price, *Health Image Magazine*, Volume 11, Number 1, pp: 28-39.
20. Sanai Moghadam, Soroush; Rahmani, Bijan; Meridsadat, Pegah and Taheri, Nabiullah (2019). Modeling the effects of the environmental quality of tourist destinations on the satisfaction of tourists in rural areas, case study: the central part of Dana city. *Quarterly Scientific Journal of Tourism Planning and Development*. Volume 9, Number 2. pp. 47-70.
21. Shatrian, Mohsen; Kayani Salmi, Siddiqa and Sheikhzadeh, Fatemeh (2017). Investigating the influencing factors on the motivation of event tourists in choosing a tourist destination and its effect on the loyalty of tourists (case study: Qamsar and Niaser flower and rose festival, *Tourism and Development Scientific-Research Quarterly*, 7th year, 1st issue, pages 135-155.
22. Shir Godi, Maitham; Alizadeh Thani, Mohsen and Ameli Diva, Fahima (2015). Investigating the effect of destination image on satisfaction and behavioral intentions in health tourism (case study: Lavij mineral spa), *Tourism Development Planning Quarterly*, Volume 5, Number 17, Pages 128-145.
23. Ghafari, Mohammad; Rezai Dolatabadi, Hossein and Dehghani Anari, Farshid (2013). Analysis of factors affecting tourists' loyalty to tourist destinations (case study: foreign tourists who traveled to Isfahan). *Journal of Organizational Culture Management*, Volume 12, Number 3, Pages: 551-568.
24. Qadiri Masoom, Mojtabi and Vathoqi, Leila (2007). Adventure Tourism, *Tourism Management Studies Quarterly*, Volume 3, Issue 8, pp: 41-58.
25. Karroubi, Mehdi; Bahari, Jafar; Bahari, Shahla; Bahari, Hamed; Mohammadi, Samira and Bejaleh, Marjan (2017). Investigating the structural relationships of previous visits, motivations, satisfaction and intention to revisit tourists (case study: Tabriz city), *Journal of Geography and Human Relations*, Volume 1, Number 2.
26. Moharramzadeh, Mehrdad and Imanzadeh, Massoud (2018), review of strategies for the development of adventure sports tourism in Ardabil province, *Sports Management and Development Quarterly*, 8th year, 4th issue, serial 20.
27. Vathoqi, Leila; Kayani Faizabadi, Venus and introduction, Mona (2018). The effect of tourist expectations on behavioral tendencies based on perceived service quality, p
28. Jackson, L. M. (2019). *The psychology of prejudice: From attitudes to social action* (2nd ed.). American Psychological Association
29. Parenthetical citations: (Jackson, 2019)

30. Alemshet, G. D., & Legese, G. T. (2019). Religious places as tools for adventure tourism development in Tigray, Ethiopia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 1072-1091.
31. Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255.
32. Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.
33. Beckman, E., Whaley, J. E., & Kim, Y. K. (2017). Motivations and experiences of whitewater rafting tourists on the Ocoee River, USA. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 257-267.
34. Bentley, T. A., Page, S. J., & Laird, I. S. (2000). Safety in New Zealand's adventure tourism industry: the client accident experience of adventure tourism operators. *Journal of Travel Medicine*, 7(5), 239-245.
35. Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism management*, 33(4), 961-970.
36. Bui, N. A., & Kiatkawsin, K. (2020). Examining Vietnamese Hard-Adventure Tourists' Visit Intention Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12(5), 1747.
37. Huddart, D., & Stott, T. (2019). *Adventure Tourism: Environmental Impacts and Management*. Springer Nature.
38. Morgan Damian, 2016, *Encyclopedia of Tourism*, Springer International Publishing Switzerland .
39. SARIBAŞ, Ö., & ÖTER, Z. (2014). Risk as a motivation in adventure tourism and its use in terms of tourism marketing. *Organizing Board*.
40. Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of destination marketing & management*, 8, 74-81.
41. Som, A. P. M., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4), 39.
42. Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
43. Ye, S., Wu, J. S., & Zheng, C. J. (2019). Are tourists with higher expectation more sensitive to service performance? Evidence from urban tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 64-73.
44. Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.

