

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۲
دوره ۵، شماره ۳- ص ص: ۶۹-۵۳
تاریخ دریافت: ۹۰ / ۱۰ / ۲۵
تاریخ تصویب: ۹۱ / ۰۳ / ۱۷

ارتباط بین انگیزه ها با رضایتمندی گردشگران پیست های اسکی استان تهران

۱. علی بنسپردی^۱ - ۲. میثم رحیمی زاده - ۳. حسن اسدی - ۴. احمد محمودی
۱. دانشجوی دکتری دانشگاه تهران، ۲. دانشجوی دکتری دانشگاه تهران، ۳. استاد دانشگاه تهران،
۴. کارشناس ارشد دانشگاه تهران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش تمامی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران (دیزین، شمشک، توچال و آبعلی) بود. براساس برآوردهای صورت گرفته از مدیران پیست‌های اسکی یادشده، جامعه آماری پژوهش به صورت تقریبی ۱۰ هزار نفر در نظر گرفته شد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۷۰ نفر تعیین شد. ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۳۶۲ پرسشنامه قابل قبول بازگردانده شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه رساله دکتری وی (۲۰۰۸) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره در بخش آمار استنباطی استفاده شد. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که بین انگیزه‌ها با رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. از بین ابعاد انگیزه گردشگران، بعد مهارت‌های حرفه‌ای پیش‌بین قوی‌تری برای رضایتمندی گردشگران بود.

واژه‌های کلیدی

انگیزه گردشگران، رضایتمندی، پیست اسکی، گردشگری ورزشی، ورزش های زمستانی.

مقدمه

صنعت گردشگری^۱ در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد (۳). براساس گزارش سازمان تجارت جهانی بعد از سال ۱۹۶۰، تعداد گردشگران بین‌المللی به‌طور متوسط سالانه ۶ درصد رشد داشته، درحالی‌که رشد درآمد در این صنعت ۱۲ درصد بوده است. سازمان تجارت جهانی^۲ پیش‌بینی کرده است که جمعیت گردشگران جهانی در سال ۲۰۲۰ به ۹۳۷ میلیون نفر در سال خواهد رسید. در مقایسه با دیگر صنایع، صنعت گردشگری رتبه اول صنایع خدماتی را به‌دست خواهد آورد (۲۱).

نقش گردشگری به‌عنوان منبع جدید ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر منابع می‌شود، در تحقیقات متعدد تأیید شده است، به‌طوری‌که امروز توسعه و ارتقای گردشگری به‌طور وسیعی به ویژه در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (۱۳).

گردشگری ورزشی در دهه اخیر شکل جدیدی از گردشگری محسوب می‌شود به‌طوری‌که گردشگری و ورزش به هم وابسته و مکمل یکدیگر شده‌اند (۱۶). پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به وجود آورده است (۶). گردشگری ورزشی فرد را قادر می‌سازد تا به دور از زندگی پرفشار و استرس‌آور روزمره فعالیت‌هایی را انجام دهد یا تجربه کند که به شادی و لذت جسمی و روحی برسد. چنین فعالیتی ورزش و تمرین را دربرمی‌گیرد (۱۴). گردشگری ورزشی فعالیتی است که به‌منظور شرکت در فعالیت ورزشی یا دیدن مسابقات ورزشی انجام می‌گیرد. این نوع گردشگری به دلایل غیرمالی انجام می‌گیرد به این صورت که فردی محل سکونت خود را به قصد شرکت در فعالیت ورزشی یا دیدن آن ترک می‌کند (۱۰).

1 . Tourism

2 . World Trade Organization (WTO)

وید^۱ (۲۰۰۶) خاطرنشان می‌کند که هدف از شرکت در فعالیتهای گردشگری ورزشی، ورزش است. اگرچه گردشگران مسافرت می‌کنند، هدف از مسافرت شرکت در فعالیتهای ورزشی یا دیدن آن است (۱۸). بنابراین نوع گردشگری که در این بررسی مورد بحث قرار می‌گیرد، مربوط است به دوستداران ورزش که مایلند در گردشگری ورزشی شرکت کنند.

وی^۲ در سال ۲۰۰۷ اذعان کرد که گردشگری ورزشی بیشترین رشد را در صنعت گردشگری جهانی داشته است. براساس گزارش یک مؤسسه تجاری ورزشی، گردشگری ورزشی حدود ۵۱ میلیارد دلار درآمد داشته که این مقدار بیش از ۱۰ درصد درآمد صنعت گردشگری جهانی است. علاوه بر این درآمدزایی گردشگری ورزشی هر ساله ۱۰ درصد رشد داشته است. به دلیل تجارب خوبی که رویدادها و فعالیتهای ورزشی برای گردشگران فراهم می‌کنند، این صنعت به سرعت در حال توسعه است، بنابراین شهرها و کشورهای سراسر جهان در تلاشند تا میزبانی فعالیتهای و رویدادهای ورزشی را به دست آورند و از این طریق گردشگران را از تمام جهان جذب کنند (۲۰).

براساس شاخص اقلیمی احداث پیست‌های اسکی (وجود یک دوره سرد در یک منطقه کوهستانی که در آن طی مدت حداقل چهار ماه عمق برف از ۵۰ سانتی‌متر هرگز کاهش نیابد) در سراسر رشته کوه زاگرس و بیشترین بخش از رشته کوه البرز به‌ویژه بخش‌های مرکزی و غربی آن امکان ایجاد پیست‌های اسکی و گسترش ورزش‌های زمستانی وجود دارد. غنای محیط طبیعی، چشم‌اندازهای بدیع جغرافیایی و نیز جاذبه‌های مردم‌شناسی این مناطق موجب می‌شود که حتی بتوان آنها را از نظر توانمندی‌های بالقوه یکی از ایده‌آل‌ترین مناطق طبیعی جهان برای گسترش ورزش‌های زمستان به‌شمار آورد (۴).

عسگری (۱۳۸۵) طی پژوهشی به این نتیجه رسید که موقعیت جغرافیایی طبیعی استان تهران به‌گونه‌ای است که انواع مختلف گردشگری ورزشی مانند گردشگری ورزشی کوهستانی، گردشگری ورزشی آبی، اسکی و بیابان‌گردی امکان توسعه دارد. با وجود فدراسیون‌های ورزشی و هیأت‌های ورزشی در تهران و امکانات مختلف موجود در آن، می‌تواند تهران را به قطب گردشگری ورزشی کشور تبدیل کند (۲). یکی از نکات مهمی که ادبی

1 . Weed, M

2 . Wei Y. L

فیروزجاه (۱۳۸۸) در تحقیق خود در مورد بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر در توسعه گردشگری کشور به آن اشاره دارد، این است که جاذبه‌های ورزش زمستانی از نظر اهمیت در رده آخر قرار گرفته است (۱). شاید یکی از دلایل آن عدم شناسایی نیازها و انگیزه‌های گردشگران پیست‌های اسکی باشد.

از منظر مقاصد گردشگری بررسی انگیزه‌های مسافران از آن رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاستگذاران اطلاع می‌دهد که مقصد گردشگری کجاست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. به این ترتیب مدیریت مقاصد گردشگری خواهد توانست بازار هدف خود را به گونه‌ای مناسب در جهت پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز کند. این تنها راه واقعی موفقیت در جلب رضایت مشتریان و توسعه گردشگری در مقصد است، زیرا تأمین انتظارات مشتری یا عمل کردن فراتر از این انتظارات به معرفی مقصد یا جلوه‌ای مناسب نزد گردشگران می‌انجامد و آنها نه فقط تکرار سفر به این مقصد را در برنامه قرار خواهند داد، بلکه عاملی مؤثر در تبلیغ برای مقصد مورد نظر خواهند بود (۵). یکی از عوامل مؤثر در موفقیت سازمان‌های خدماتی، نیل به جلب رضایتمندی مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان و توجه به نیازها و خواسته‌های آنان است (۱۵).

کاتلر^۱ (۲۰۰۱)، رضایتمندی را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف کرده است. به نظر وی اگر عملکرد سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (۱۱). نتیجه اینکه از طریق توجه به نیازها و انگیزه‌های مشتریان می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد و در راه موفقیت سازمان گام برداشت. در این زمینه تحقیقات زیادی انجام گرفته است که به نتایج بعضی از آنها اشاره می‌شود.

فائولانت و همکاران^۲ (۲۰۰۸) عنوان می‌کنند که موفقیت پیست‌های اسکی به مقدار زیادی به بررسی انگیزه‌های شرکت‌کنندگان، رضایتمندی و وفاداری آنان وابسته است. نتایج تحقیق آنان نشان داد که پیست‌هایی که بالاترین سطح رضایتمندی و بالاترین سطح تداعی را داشتند، بالاترین سطح وفاداری را نیز داشتند (۸). هوانگ^۳ (۲۰۰۵) به بررسی انگیزه‌ها و رضایتمندی گردشگران مناطق ساحلی پرداخت. نتایج نشان داد که انگیزه

1 . Kotler

2 . Faullant

3 . Huang

اصلی شرکت‌کنندگان ارتباطات اجتماعی بود، فراهم‌آوری احساس آرامش روحی و جسمی در رتبه دوم قرار داشت. همچنین بین انگیزه‌ها، انتظارات و رضایتمندی شرکت‌کنندگان ارتباط معناداری مشاهده شد (۹).

کائو^۱ (۲۰۰۶) در تحقیق خود به بررسی گردشگران ورزش غواصی پرداخت. نتایج تحقیق او نشان داد که گردشگران تأکید داشتند که انگیزه اصلی آنان تجربه این فعالیت بود و آنان احساس شادی و رضایتمندی می‌کردند. همبستگی مثبتی بین انگیزه گردشگران با رضایتمندی آنان وجود داشت (۱۲). تیسائی^۲ (۲۰۰۷) به بررسی انگیزه‌ها و رضایتمندی تماشاگران شرکت‌کننده در مسابقات جام جهانی فوتبال پرداخت و دریافت که ارتباط معناداری بین انگیزه تماشاگران با رضایتمندی آنان وجود دارد (۱۷).

جانگ^۳ (۲۰۰۷) به مطالعه انگیزه‌ها و رضایتمندی شرکت‌کنندگان در اسکی تفریحی پرداخت. تحقیق او شامل چهار بعد انگیزه بود. تجربه اسکی، آرامش، مد و روابط بین‌فردی. نتایج نشان داد که انگیزه اصلی شرکت‌کنندگان، تجربه بود. انگیزه گردشگران با سطح تجربه قبلی در ورزش اسکی متفاوت، تعداد مراجعات به پیست اسکی طی سال و سطح توانایی‌ها متفاوت بود. به‌علاوه نتایج همبستگی مثبتی بین انگیزه شرکت‌کنندگان و رضایتمندی آنان نشان داد (۷). وی^۴ (۲۰۰۸) به تحقیق در مورد انگیزه‌ها، رضایتمندی و محدودیت‌های گردشگران ورزش‌های آبی پرداخت. نتایج نشان داد که بین انگیزه گردشگران و رضایتمندی آنان همبستگی مثبتی وجود دارد. همچنین مشاهده شد بین انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران و رضایتمندی و محدودیت‌های آنان همبستگی منفی مشاهده شد (۱۹).

همان‌طور که بیان شد، موقعیت جغرافیایی استان تهران به گونه‌ای است که امکان توسعه انواع گردشگری ورزشی از جمله گردشگری ورزش‌های زمستانی در آن وجود دارد. بررسی انگیزه‌ها و سطح رضایتمندی گردشگران به مسئولان امر کمک خواهد کرد تا در توسعه و جذب گردشگران ورزش‌های زمستانی در استان تهران بیش از پیش موفق باشند. از جایی که تحقیقات گذشته، اطلاعات مناسبی را در مورد انگیزه‌ها و رضایتمندی گردشگران ورزش‌های زمستانی در کشور ما فراهم نیاورده‌اند، احساس درونی آنها درک نشده است.

1 . Kau H. L

2 . Tsai

3 . Chung

4 . Wei – Ku Yeh

از این رو در این پژوهش سعی بر آن بود تا انگیزه‌ها و رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی و همچنین ارتباط بین این دو بررسی شود.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بود و به صورت میدانی اجرا شد. در این پژوهش ارتباط انگیزه‌ها با رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی تهران بررسی شد. جامعه آماری مورد نظر تمامی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران شامل پیست‌های اسکی دیزین، شمشک، توچال و آبعلی بود. براساس برآوردهای صورت گرفته از مدیران پیست‌های اسکی مذکور، جامعه آماری پژوهش به صورت تقریبی برای یک دوره یکساله کاری، ۱۰ هزار نفر در نظر گرفته شد و نمونه آماری پژوهش براساس جداول آماری (کرجسی و مورگان)، ۳۷۰ نفر تعیین گردید. بنابراین ۴۰۰ پرسشنامه (در هر پیست اسکی ۱۰۰ پرسشنامه) در یک بازه زمانی یک‌ماهه در زمستان ۱۳۹۰ بین گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران توزیع شد که ۳۶۲ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شد و نتایج پژوهش براساس این تعداد پرسشنامه تهیه و تنظیم شد.

پرسشنامه اصلی پژوهش را وی (۲۰۰۸) (۱۹) طراحی کرده و در رساله دکتری مدیریت ورزشی خود استفاده کرده است. وی برای تعیین پایایی آن از روش تحلیل عاملی اکتشافی و ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین همسانی درونی سوالات استفاده کرده بود. سوالات پرسشنامه براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت تهیه و تنظیم شده است. این پرسشنامه علاوه بر بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دارای سه بخش اصلی به شرح زیر بود. (بخش سوم که در مورد محدودیت‌های گردشگران است، در این تحقیق استفاده نشد).

پرسشنامه انگیزه‌های گردشگران: ۲۲ سؤال (تجربه، سلامتی، آرامش، خودیابی، مهارت حرفه‌ای، ارتباطات بین فردی)

پرسشنامه رضایتمندی گردشگران: ۲۰ سؤال (محیط، کیفیت کلی خدمات، آموزش و مربیان، تجربه‌های روحی)

پرسشنامه محدودیت‌های گردشگران: ۱۷ سؤال (محدودیت‌های فردی، بین‌فردی، خویشاوندی و دوستی، ساختاری)

پس از ترجمه پرسشنامه‌های مذکور، روایی صوری آنها با کسب نظر و اعمال اصلاحات مورد نظر چند تن (۱۱ نفر) از استادان مدیریت ورزشی که تخصص لازم در این زمینه را داشتند، تأیید شد. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه، ۸۰ پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی روی گردشگران پیست اسکی توچال که به‌طور تصادفی انتخاب شده بودند، توزیع شد. برای تعیین پایایی از آزمون ضریب آلفای کرونباخ^۱ (روی ۳۰ نمونه) استفاده شد و تحلیل عاملی تأییدی^۲ (روی ۸۰ نمونه) نیز برای تأیید مؤلفه‌های پژوهش در جامعه مورد نظر به‌کار گرفته شد. پیش از تحلیل عاملی، برای تعیین اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر، از شاخص KMO^۳ و آزمون بارتلت^۴ استفاده شد. شاخص KMO در دامنه صفر تا ۱ قرار دارد و چنانچه مقدار شاخص بیشتر از ۰/۶ باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین چنانچه P-Value آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است، زیرا فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO مطابق جدول ۱ است. از آنجا که مقدار شاخص KMO برای هر سه پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار P آزمون بارتلت برای هر سه پرسشنامه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است.

جدول ۱- نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

| پرسشنامه | KMO | آزمون بارتلت P |
|---------------------|-------|----------------|
| انگیزه‌های گردشگران | ۰/۷۸۵ | ۰/۰۰۱ |
| رضایتمندی | ۰/۷۴ | ۰/۰۰۱ |

1. Cronbach's Alfa coefficient
2. Confirmatory factor analysis
3. Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy
4. Bartlett's test of sphericity

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که هریک از متغیرهای مؤلفه‌های پرسشنامه دارای بار عاملی بیش از ۰/۵ بود و تمامی متغیرها و مؤلفه‌های پرسشنامه‌های وی را تأیید کرد. همچنین نتایج آزمون آلفای کرونباخ همسانی درونی بالای سؤالات هریک از پرسشنامه‌ها را نشان داد که نتایج آن به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲ - نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه

| پرسشنامه | ضریب آلفای کرونباخ | نتیجه |
|---------------------|--------------------|------------------|
| انگیزه های گردشگران | ۰/۸۷ | همسانی درونی قوی |
| رضایتمندی گردشگران | ۰/۷۹ | همسانی درونی قوی |
| مجموع | ۰/۸۵ | همسانی درونی قوی |

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و استنباطی (آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف^۱، ضریب همبستگی پیرسون، آزمون دوربین - واتسون^۲ و رگرسیون چندگانه) در سطح معناداری (α = ۰/۰۵) استفاده شد. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ و MS-Excel انجام گرفت.

نتایج و یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان مانند جنسیت، سن، میزان درآمد، سطح تحصیلات و تعداد مراجعات در سال به شکل درصد در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳ - خصوصیات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

| متغیر | ویژگی جمعیت‌شناختی | فراوانی | درصد فراوانی |
|-------------|-----------------------------|---------|--------------|
| جنسیت | مرد | ۲۲۲ | ۶۱/۳ |
| | زن | ۱۴۰ | ۳۸/۷ |
| میزان درآمد | کمتر از ۳۰۰ هزار تومان | ۳ | ۰/۸ |
| | ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان | ۱۲ | ۳/۳ |
| | ۵۰۱ تا ۷۰۰ هزار تومان | ۴۳ | ۱۱/۹ |
| | ۷۰۱ هزار تا یک میلیون تومان | ۱۴۹ | ۴۱/۲ |
| | بیش از یک میلیون تومان | ۱۵۵ | ۴۲/۸ |

1 . Kolmogorov – Smirnov test

2 . Durbin – Watson Test

ادامه جدول ۳ - خصوصیات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

| متغیر | ویژگی جمعیت شناختی | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------------------|------------------------|---------|--------------|
| سن | زیر ۱۸ سال | ۳۳ | ۹/۱ |
| | ۱۸-۲۵ سال | ۱۷۸ | ۴۹/۲ |
| | ۲۶-۳۰ سال | ۹۲ | ۲۵/۴ |
| | ۳۱-۴۰ سال | ۴۷ | ۱۳ |
| | ۴۱-۵۰ سال | ۸ | ۲/۲ |
| تحصیلات | بالای ۵۰ سال | ۴ | ۱/۱ |
| | زیر دیپلم | ۲۸ | ۷/۷ |
| | دیپلم | ۷۲ | ۲۰ |
| | کاردانی | ۷۹ | ۲۱/۸ |
| | کارشناسی | ۱۴۳ | ۳۹/۵ |
| تعداد مراجعه در سال | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۴۰ | ۱۱ |
| | یک بار در سال | ۸۹ | ۲۴/۶ |
| | ۲ تا ۴ بار در سال | ۱۲۱ | ۳۳/۴ |
| | ۵ تا ۷ بار در سال | ۶۴ | ۱۷/۷ |
| | ۸ تا ۱۰ بار | ۴۳ | ۱۱/۹ |
| | بیش از ۱۰ بار در سال | ۴۵ | ۱۲/۴ |

جدول ۴ میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در تحقیق را در مورد متغیرهای پژوهش

نشان می‌دهد.

جدول ۴ - میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های شرکت‌کنندگان

| انحراف استاندارد | میانگین | انحراف استاندارد | میانگین | عامل | |
|------------------|---------|------------------|---------|-------------------|-----------|
| ۰/۳۷ | ۳/۷۹ | ۰/۴۶ | ۳/۸۱ | تجربه | انگیزه‌ها |
| | | ۰/۵۲ | ۳/۷۵ | سلامتی | |
| | | ۰/۵۵ | ۳/۸۰ | آرامش | |
| | | ۰/۵۱ | ۳/۶۹ | خودپایی | |
| | | ۰/۴۵ | ۳/۸۱ | مهارت‌های حرفه‌ای | |
| ۰/۳۵ | ۳/۷۴ | ۰/۵۰ | ۳/۹۱ | ارتباطات بین فردی | رضایتمندی |
| | | ۰/۴۸ | ۳/۷۲ | محیط | |
| | | ۰/۴۶ | ۳/۶۹ | کیفیت کلی خدمات | |
| | | ۰/۴۳ | ۳/۷۲ | آموزش و مربیان | |
| | | ۰/۴۷ | ۳/۷۹ | تجربه روحی | |

برای بررسی ارتباط بین ابعاد مختلف انگیزه‌های گردشگران با رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون به شرح جدول ۵ است. قبل از استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که تمام متغیرهای تحقیق توزیع نرمال دارند.

جدول ۵ - ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین ابعاد مختلف انگیزه‌های گردشگران با رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی

| رضایتمندی گردشگران | | | | | |
|---------------------|---------|-----------------|----------------|------------|---------|
| متغیر | محیط | کیفیت کلی خدمات | آموزش و مربیان | تجربه روحی | مجموع |
| تجربه | ۰/۳۱۶** | ۰/۳۹۹** | ۰/۳۲۲** | ۰/۲۵۱** | ۰/۴۱۷** |
| سلامتی | ۰/۲۹۶** | ۰/۳۸۸** | ۰/۲۸۹** | ۰/۲۴۱** | ۰/۳۸۴** |
| آرامش | ۰/۴۰۹** | ۰/۳۷۸** | ۰/۳۵۶** | ۰/۱۸۱** | ۰/۳۹۹** |
| خودبایی | ۰/۳۸۴** | ۰/۴۸۵** | ۰/۴۱۷** | ۰/۲۶۰** | ۰/۴۷۳** |
| مهارت های حرفه ای | ۰/۴۲۴** | ۰/۳۴۷** | ۰/۳۸۷** | ۰/۲۸۹** | ۰/۴۵۲** |
| ارتباطات بین فردی | ۰/۲۴۴** | ۰/۳۵۷** | ۰/۲۴۰** | ۰/۲۴۱** | ۰/۳۵۷** |
| انگیزه های گردشگران | ۰/۴۶۹** | ۰/۵۳۸** | ۰/۴۵۷** | ۰/۳۳۴** | ۰/۵۶۴** |

**وجود همبستگی معنی دار در سطح $\alpha = 0/01$

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، بین تمامی مؤلفه‌های انگیزه گردشگران با رضایتمندی آنان در سطح اطمینان ۹۹ درصد ارتباط وجود داشت. به منظور تحلیل سطح متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های انگیزه گردشگران) در پیش‌بینی سطح متغیر ملاک (رضایتمندی گردشگران) از آزمون رگرسیون چندگانه روش گام به گام استفاده شد. همچنین برای بررسی استقلال خطاها از آزمون دوربین - واتسون استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها در جداول ۶ و ۷ بیان شده است.

جدول ۶ - نتایج آزمون رگرسیون چندگانه برای تحلیل سطح متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های انگیزه گردشگران)

در پیش‌بینی سطح متغیر وابسته

| متغیر | ضریب رگرسیون چندگانه | ضریب تعیین تعدیل شده | F | P-Value | دوربین-واتسون |
|-----------|----------------------|----------------------|-------|---------|---------------|
| انگیزه‌ها | ۰/۵۶۷ | ۰/۳۱۴ | ۴۲/۳۳ | ۰/۰۰۱ | ۲/۱۱۸ |

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، آزمون دوربین - واتسون برای متغیر انگیزه‌های گردشگران (۲/۵) $< ۲/۱۱۸ < ۱/۵$ ، نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود ندارد، از این‌رو شرط استفاده از رگرسیون برقرار است. همچنین نتایج آزمون ANOVA (F) نشان داد که بین متغیرها رابطه خطی وجود دارد ($P < ۰/۰۰۱$).

جدول ۷ - رگرسیون مؤلفه‌های انگیزه‌های گردشگران با رضایتمندی آنان

| P-Value | t | ضریب رگرسیون | ضریب رگرسیون | مؤلفه پیش بین | استاندارد شده |
|---------|--------|--------------|--------------|-------------------|-----------------|
| ۰/۰۰۱ | ۱۰/۴۲۲ | - | ۱/۶۹۲ | ضریب ثابت | |
| ۰/۰۰۴ | ۲/۹۱۵ | ۰/۱۷۷ | ۰/۱۲۳ | خودیابی | انگیزه گردشگران |
| ۰/۰۰۱ | ۳/۴۰۹ | ۰/۱۸۰ | ۰/۱۳۷ | تجربه | |
| ۰/۰۰۱ | ۴/۳۰۰ | ۰/۲۳۸ | ۰/۱۸۶ | مهارت‌های حرفه‌ای | |
| ۰/۰۰۶ | ۲/۷۳۹ | ۰/۱۴۴ | ۰/۰۹۷ | سلامتی | |

براساس نتایج رگرسیون ابعاد انگیزه‌های گردشگران با رضایتمندی آنان که در جدول ۷ نشان داده شده، بعد خودیابی ($P = ۰/۰۰۴$)، تجربه ($P = ۰/۰۰۱$)، مهارت‌های حرفه‌ای ($P = ۰/۰۰۱$) و سلامتی ($P = ۰/۰۰۶$) از متغیر انگیزه‌های گردشگران به‌عنوان ابعاد پیش‌بین رضایتمندی گردشگران شناخته شدند. در این میان، بعد مهارت‌های حرفه‌ای ($\beta = ۰/۲۳۸$) قوی‌ترین پیش‌بین برای رضایتمندی گردشگران بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی انگیزه‌ها و رضایتمندی گردشگران پیست‌های اسکی تهران و بررسی ارتباط بین این دو بود. نتایج پژوهش نشان داد که بعد ارتباطات بین‌فردی با میانگین ۳/۹۱ بالاترین امتیاز را در میان ابعاد انگیزه‌های گردشگران داشته است. این یافته نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران پیست‌های اسکی به‌دنبال محیطی هستند که اوقات فراغت خود را همراه با خانواده و دوستان به ورزش و تفریح بپردازند. بهبود مهارت‌های حرفه‌ای دومین انگیزه گردشگران برای مراجعه به پیست‌های اسکی بود. گردشگرانی که به‌صورت حرفه‌ای ورزش اسکی را انجام می‌دهند، بیشتر به‌دنبال ارتقای سطح مهارت‌های خود هستند که این نکته اهمیت توجه مدیران به امر ورزش و مربیان را نشان می‌دهد.

بعد تجربه سومین انگیزه گردشگران بود. امروزه مردم به‌دنبال تجربه فعالیت‌ها و مکان‌های جدید در اوقات فراغت خود هستند. یکی از انگیزه‌های گردشگران پیست‌های اسکی، تجربه این ورزش مهیج و بهره‌مندی از فضای زیبای کوهستانی بود. ابعاد آرامش، سلامتی و خودیابی نیز سایر انگیزه‌های گردشگران بودند. گردشگران به‌دنبال فضایی آرام و بانشاط هستند تا به دور از دنیای پرفشار و استرس‌زا به ورزش و تفریح بپردازند.

در بین ابعاد رضایتمندی گردشگران، بعد تجربه روحی با میانگین ۳/۷۹ در رتبه نخست قرار داشت. گردشگران از کسب مهارت‌های جدید، افزایش اعتماد به نفس و احساس کمال و موفقیت در پیست‌های اسکی احساس رضایت داشتند. این امر اهمیت گردشگری فعال ورزشی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. افراد با پرداختن به فعالیت‌های ورزشی در تعطیلات و زمان استراحت خود احساس خوبی به‌دست می‌آورند و آماده کار و تلاش دوباره می‌شوند. ابعاد آموزش و مربیان، محیط و کیفیت کلی خدمات ارائه‌شده در پیست‌های اسکی در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. همان‌طور که گفته شد، توجه به امر آموزش و استفاده از مربیان مجرب از نکات قابل توجه برای مدیران پیست‌هاست که می‌تواند به افزایش رضایتمندی گردشگران کمک می‌کند.

نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین انگیزه‌های گردشگران با رضایتمندی آنان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد ($r = 0/56$). این یافته نشان می‌دهد زمانی که انگیزه‌های گردشگران در سطح بالایی است، رضایتمندی آنان نیز بیشتر است. براساس این نتیجه می‌توان گفت که توجه به انگیزه‌های

گردشگران برای حضور در پیست‌های اسکی و فراهم‌آوری نیازها و خواسته‌های آنان سبب افزایش رضایتمندی گردشگران خواهد شد. از طرفی رضایت گردشگران انگیزه آنان برای حضور مجدد در پیست‌های اسکی را افزایش می‌دهد. توجه به این نکته برای مدیران پیست‌های اسکی بسیار ضروری به نظر می‌رسد، چرا که در دنیای رقابتی امروز جذب و حفظ مشتریان برای بقا و سودآوری بلندمدت مجموعه اهمیت دارد.

یافته‌های پژوهش حاضر در مورد همبستگی مثبت و معنادار بین انگیزه‌های گردشگران با رضایتمندی آنان با نتایج تحقیقات هوانگ (۲۰۰۵)، تیسائی (۲۰۰۶)، کائو (۲۰۰۷)، چانگ (۲۰۰۷)، وی (۲۰۰۸) و فائولانت (۲۰۰۸) همسوست. چانگ در بررسی انگیزه‌ها و رضایتمندی شرکت‌کنندگان در اسکی تفریحی به این نتیجه رسید که انگیزه اصلی شرکت‌کنندگان تجربه فعالیت‌ها و مناظر جدید بود. او عنوان می‌کند که انگیزه گردشگران با سطوح تجربه و سطح توانایی‌های متفاوت در ورزش اسکی و تعداد مراجعات به پیست اسکی طی سال تفاوت داشت. به علاوه نتایج تحقیق او ارتباط معناداری را بین انگیزه شرکت‌کنندگان و رضایتمندی آنان نشان داد (۷).

هوانگ، تیسائی و کائو نیز در تحقیقات خود ارتباط مثبتی را بین انگیزه و رضایتمندی گردشگران گزارش کرده‌اند (۱۷، ۱۲، ۹). وی (۲۰۰۸) طی تحقیقی در مورد بررسی انگیزه‌ها، رضایتمندی و محدودیت‌های گردشگران ورزش‌های آبی ضمن معرفی بعد تجربه به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه گردشگران ورزش‌های آبی، همبستگی مثبتی را بین انگیزه گردشگران با رضایتمندی آنان گزارش می‌کند (۱۹). فائولانت و همکاران (۲۰۰۸) عنوان می‌کنند که موفقیت پیست‌های اسکی به مقدار زیادی به بررسی انگیزه‌های شرکت‌کنندگان، رضایتمندی و وفاداری آنان وابسته است (۸). افزایش رقابت در صنایع خدماتی، اشباع شدن این‌گونه بازارها و توجه کشورها به جذب گردشگران، به‌ویژه گردشگران ورزشی بیانگر این نکته است که مدیران پیست‌های اسکی و سیاستگذاران بخش گردشگری باید توجه ویژه‌ای به انگیزه‌ها و خواسته‌های گردشگران داشته باشند و با فراهم‌آوری امکانات مورد نیاز آنها و برآورده کردن انتظاراتشان سعی در افزایش رضایتمندی گردشگران و تشویق آنان برای حضور مجدد داشته باشند.

نتایج آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد که ابعاد انگیزه گردشگران پیش‌بین معنادار برای رضایتمندی آنان بود ($F = ۴۲/۳۳$ ، $P < ۰/۰۰۱$). ضریب همبستگی چندگانه بین ابعاد انگیزه گردشگران با رضایتمندی آنان معادل $r = ۰/۵۶$ (به دست آمد و این مؤلفه‌ها (۳۱ درصد) واریانس رضایتمندی را تبیین کردند و با آن همپوشانی

داشتند. مؤلفه‌های مهارت‌های حرفه‌ای ($P < 0/01$, $t = 4/30$)، تجربه ($P < 0/01$, $t = 3/40$)، خودیابی ($P < 0/01$, $t = 2/91$)، سلامت ($P < 0/01$, $t = 2/73$) و قابلیت پیش‌بینی رضایتمندی گردشگران را دارا بودند. این نتیجه را می‌توان با نتایج تحقیقات چانگ (۲۰۰۷) و وی (۲۰۰۸) همسو دانست. این دو محقق نیز در تحقیقات خود ارتباط معناداری را بین مؤلفه‌های انگیزه گردشگران با رضایتمندی آنان گزارش کردند. افزایش مهارت‌های حرفه‌ای ($\beta = 0/238$) قوی‌ترین پیش‌بین برای رضایتمندی گردشگران بود. شاید بتوان گفت که از دید محقق حضور افرادی که به صورت حرفه‌ای ورزش اسکی را دنبال می‌کنند و لزوم داشتن مهارت کافی برای جلوگیری از آسیب‌دیدگی، از جمله دلایل پیش‌بین قوی‌تر بودن این عامل بوده است. از این رو مدیران پیست‌های اسکی باید با به خدمت گرفتن مربیان کارآموده و مجرب، ارائه دوره‌های آموزشی متنوع و فراهم‌آوری شرایط ارتقای مهارت‌های ورزشی برای مشتریان خود، انتظارات مشتریان را برآورده سازند.

در زمینه اهمیت بعد تجربه در پیش‌بینی رضایتمندی گردشگران می‌توان گفت ورزش اسکی و مناظر زیبای کوهستانی منطقه سبب ارضای خواسته گردشگران به تجربه محیط‌ها و فعالیت‌های جدید و مهیج در اوقات فراغت می‌شود. البته مدیران پیست‌های اسکی باید با ارائه امکانات و تسهیلات مناسب برای گردشگران، زمینه ایجاد تجربه‌ای خوشایند از فضای پیست اسکی را برای آنان فراهم آورند تا گردشگران با رضایتمندی بیشتری پیست را ترک کرده و همچنین انگیزه مضاعفی برای حضور مجدد در آنان ایجاد کنند. همچنین از دید محقق از آنجا که ورزش‌های زمستانی نوعی فعالیت ورزشی فصلی است که گردشگران در فصل زمستان به این ورزش روی می‌آورند و امکان انجام آن در تمام مناطق کشور وجود ندارد، گردشگری در فضای کوهستانی پوشیده از برف و پرداختن به ورزش اسکی تجربه جدیدی برای اکثر آنان است و موجب شده بعد تجربه، پیش‌بین قوی‌تری برای متغیر ملاک باشد. از این رو به مدیران و دست‌اندرکاران امر ورزش همگانی پیشنهاد می‌شود که با ایجاد پیست‌های ایمن و قابل دسترس برای تمامی گردشگران و به وجود آوردن فرصت استفاده از پیست برای تمامی افراد، در ایجاد تجربه مثبت و نشاطبخش برای آنها تلاش کنند.

پرداختن به فعالیت بدنی و ورزش اسکی موجب ایجاد حس اعتماد به نفس، سلامتی و کامیابی در گردشگران می‌شود و در نتیجه رضایتمندی آنان از شرکت در چنین فعالیتی را افزایش می‌دهد و این نکته‌ای است که اهمیت ابعاد سلامتی و خودیابی در پیش‌بینی رضایتمندی گردشگران را تبیین می‌کند.

در پایان باتوجه به نقشی که انگیزه‌های گردشگران در افزایش رضایتمندی آنان می‌تواند داشته باشد، برنامه‌ریزان بخش گردشگری و مدیران پیست‌های اسکی باید با شناسایی انگیزه‌ها و خواسته‌های متفاوت افراد مختلف سعی در فراهم آوردن شرایط مناسب به‌منظور حفظ و جذب گردشگران پیست‌های اسکی داشته باشند.

منابع و مآخذ

۱. ادبی فیروزجاه، جواد. (۱۳۸۸). "بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری". نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص: ۸۱ - ۶۷.
۲. عسگری، رسول. (۱۳۸۵). "بررسی نقش توانمندی‌های استان تهران در توریسم ورزشی کشور". پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات. ص: ۱.
۳. کاظمی، مهدی. (۱۳۸۹). "مدیریت گردشگری". انتشارات سمت، چاپ چهارم، تهران. صص: ۷۱-۷۳.
۴. معین فرد، محمدرضا. (۱۳۸۷). "وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن". رساله دکتری مدیریت و برنامه ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تربیت معلم. صص: ۳۴-۳۶.
۵. موسوی گیلانی، سیدرضا. (۱۳۹۰). "بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازارهای هدف". رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران. صص: ۵-۳.
6. Chalip, L. Costa, C. (2006). "Building sport event tourism into the destination brand: foundation for a general theory in sport tourism". H. Gibsond (Ed): concepts and theories. PP: 80-105.
7. Chang, Seohee (2009). "Relation between active leisure and active vacations". Ph.D. Thesis, university of Florida.P: 1.

8. Faulant, R. and et al (2008). **“The impact of satisfaction and image on loyalty. The case of alpine ski resorts”**. *Journal of managing service quality*, Vol. 18, No. 2.PP:163-178.
9. Huang, C. H. (2005). **“A study of tourists' recreational motivation and satisfaction at a reservoir scenic area – A case study of the Wu – San – to reservoir”**. Master's thesis, leader university, Tainan city.P:1.
10. Huang, H. B. (2003). **“The members' participation motivation, customer satisfaction and loyalty about health and fitness club – A case study of Gold's Gym Health and Fitness Club”**. Master's thesis, Nanhua university, Chiayi County.P:1.
11. Kotler, Phillip, Armstrong, Gary, Saunders, John. and Wong, Veronica (2001). **“Principles of marketing”**. Third edition, prentice hall, UK.PP:41-75.
12. Kuo, H. L. (2006). **“A study of participants' motivation, anticipation and satisfaction on scuba diving of sport tourism”**. Master's thesis, National Taiwan college of physical education. Taichung city.P: 1.
13. Lank Ford, S. V. Howard, D. A. (1994). **“Developing a tourism impact attitude scale”**. *Annals of tourism Research*, Vol. 21, No. 1, PP: 121-134.
14. Lee, M. H. and Kuo, J. X. (2000). **“The resources plan of recreational tourism”**. Taiwan. Yang – Zhi cultural enterprise LTD. Publishing.PP:85-104.
15. Liu, Yi – Chin. (2008). **“An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan”**. A dissertation project submitted to the faculty of the united states sports academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor or sports management.PP: 1-5.
16. Mester, I. Badules, A. Bae and O. Bas. D. (2008). **“Qualitative and quantitative analysis of the sport tourism from the perspective of romanian young adults”**. University of Orada.PP:2-15.

-
17. Tsai, B. J. (2007). **“A study of the spectator's motivation, behavior and satisfaction of Fifa Futsal World championship”**. Master's thesis, National college of physical education and sports, Taiyuan county. PP:72-80.
 18. Weed, M. (2006). **“Understanding sports tourism participation. Complexities and diversity”**. *Journal of sport and tourism*. 11 (3), PP:195-99.
 19. Wei – Ku Yeh (2008). **“The investigation of tourists' motivation satisfaction and constraint factors on snorkeling holiday of marine leisure and tourism at renting in Taiwan”**. Ph.D. Thesis, U. S. sports academy, daphne, Alabama. PP:5-10.
 20. Wei, Y. L. (2007). **“The sports tourism industry development and trend analysis”**. Retrieved from: <http://www.taipeitradeshows.com.tw/leisuretaiwan>.
 21. World Tourism organization (2008). **“World tourism exceeds expectations in 2007”**. Arrivals grow from 800 million to 900 million in two years. Retrieved from http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=1665