

بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگر به سفر با دوچرخه به عنوان یک پدیده در حال رشد^۱

آذر شکیبامهر^۲، ناصر حمیدی^۳

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی، قزوین،
ایران (عهد دار مکاتبات)
^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

چکیده:

پژوهش حاضر به منظور بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگر به سفر با دوچرخه صورت گرفت و در آن نقش ویژگی های گردشگری با دوچرخه، ارزش درک شده، رضایت و تمایل در فرایند ایجاد وفاداری مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا توصیفی - پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. برای بررسی فرضیات تحقیق نمونه ای متشکل از ۳۸۲ نفر از افرادی علاقه مند به سفر با دوچرخه در شهر تهران مورد پیمایش قرار گرفت. داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل گردیده و نتایج نشان دهنده نقش قوی مولفه های ارزش درک شده، رضایت و تمایل در فرایند ایجاد وفاداری گردشگر بود. همچنین نتایج بررسی ورود تعدیلگر جنسیت در رابطه بین متغیرها، نشان دهنده عدم تاثیر جنسیت بر رابطه بین متغیرها بود، بدین معنی که تمامی فرضیه ها جنسیت در رد یا تأیید فرضیه ها تاثیر معناداری نداشت. در انتها پیشنهاداتی برگرفته از فرضیات پژوهش و همچنین پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی مطرح گردید.

کلید واژه: دوچرخه - گردشگری با دوچرخه - وفاداری - رضایت - تمایل - ارزش درک شده

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه عهده دار مکاتبات است که در سال ۱۳۹۶ با موفقیت مورد دفاع قرار گرفت.

مقدمه

محققان در بسیاری از تحقیقات موجود در گردشگری، مهمان نوازی، رفتار مصرف کننده و بازاریابی، به طور گسترده پیشینه وفاداری مشتری و نقش مستقیم و غیر مستقیم از سابقه آن را بررسی کرده اند. مشتقات مهم وفاداری مشتری که در ادبیات موجود ثبت شده، عمدتاً شامل ویژگی های محصول/خدمات، ارزش درک شده، رضایت و تمایل می باشد. ماهیت این متغیرها مهیا نمودن بهترین توضیح از رشد وفاداری مشتری است. با این وجود تحقیقات در زمینه های متنوع و همچنین اشاره به جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل کننده موثر در فرایند ایجاد وفاداری مشتری و رفتار خرید وی به بندرت وجود دارد (هان^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات اندکی که مستقلاً نقش هر بعد از ویژگی های سفر با دوچرخه را در قالب وفاداری دوچرخه سوار بررسی کرده اند، انجام شده است. علاوه بر این تحقیقات تجربی که یک مدل قوی از متعلقات وفاداری نظیر مفاهیم اساسی همچون ویژگی های محصول/خدمات، ارزش، رضایت و تمایل را پیدا کرده باشد هنوز توسعه پیدا نکرده است (هان و همکاران، ۲۰۱۷).

اهداف تحقیق:

هدف اول: شناسایی اهمیت نسبی ویژگی های گردشگری دوچرخه در ایجاد ارزش درک شده در گردشگر

هدف دوم: بررسی تاثیر ارزش درک شده، رضایت و تمایل در چارچوب نظری ارائه شده بر روی وفاداری

هدف سوم: شناسایی تاثیر تفاوت های جنسیتی بر روی متغیرهای تحقیق

مروری بر ادبیات موضوع

ویژگی های گردشگری با دوچرخه:

بسیاری از مطالعات، گردشگری با دوچرخه را یک موقعیت خاص از گردشگری عمومی در نظر گرفته اند و بدین ترتیب ویژگی های آن تحت تعمیم چارچوب مقاصد توریستی تحقیق می شود (چانگ^۲، ۲۰۱۳؛ لی^۳، ۲۰۱۵). تحقیقات پیشین چهار ویژگی را که می تواند در مقاصد گردشگری عمومی مشخص باشد در نظر گرفتند (شامل: جاذبه ها، دسترسی، امکانات و خدمات جانبی). اگرچه هنگامی که به گردشگری با دوچرخه می پردازیم، ویژگی ها باید شامل تمام طول مسیر سفر با دوچرخه، نسبت به مقصد نهایی سفر با دوچرخه که قصد رسیدن به آن را داریم، باشد. (دیکینسون و لامسدن^۴، ۲۰۱۰) با در نظر گرفتن این موضوع، محققان عقیده دارند که ویژگی های دوچرخه، باید شامل جاذبه های گردشگری، دسترسی، امکانات و خدمات جانبی باشد. تمامی این ویژگی ها با یکدیگر فعالیت و تجربه سفر با دوچرخه را آسان می کند (لی^۵، ۲۰۱۴). در اصل، جاذبه های گردشگری عوامل اساسی هستند، شامل منابع طبیعی (نظیر آب و هوای مناسب، مناظر زیبا) و منابع گردشگری دست ساز بشر (مانند سایت ها تاریخی، سایت های تاریخ و فرهنگ و همچون آن) (چانگ و چانگ^۶، ۲۰۰۵).

بیشتر تجارب گردشگران دوچرخه سواری در فرم جاذبه های گردشگری است. مناظر محلی و سایت های تاریخی منحصر بفرد برای گردشگران می تواند موجب تعامل میان آنان با محیط زیست شود. علاوه بر

¹Han, H et al

² Chang

³ Lee

⁴ Dickinson & Lumsdon

⁵ Lee

⁶ Chang & Chang

این جاذبه‌های گردشگری مشتمل بر آب و هوای خوب و ارائه یک درک خوب به گردشگر، از طبیعت است (لی، ۲۰۱۵). بعد دسترسی به معنی میزان سختی و آسانی جابجایی مردم از یک مکان به مکان دیگر (همچون خدمات حمل و نقل مرتبط (مثل راه آهن و اتوبوس)، ارتباط با بزرگراه‌ها و پارکینگ دوچرخه، تراکم و جریان ترافیک، مسیر/ راه‌های دوچرخه سواری، و سطح جاده و پیاده‌روها می‌باشد (لامونت، ۲۰۰۹). مهیا بودن خدمات حمل و نقل مرتبط می‌تواند یک محیط دوچرخه سواری مناسب به وجود آورد که از آسیب‌های فیزیکی و خرابی تجهیزات برای دوچرخه سوار جلوگیری به عمل آورد (لی و هوانگ، ۲۰۱۴). ابعاد امکانات رفاهی شامل خدمات اقامتی (به عنوان مثال: محل اقامت شبانه، محل‌های استراحت) و خدمات پذیرایی (فروشگاه‌های مواد غذایی و راحتی، رستوران‌ها)، به خصوص در فاصله طولانی سفر با دوچرخه، این امکانات در جهت پشتیبانی از این سفر ضروری هستند. ارائه مواد غذایی، نوشیدنی و امکانات رفاهی نقشی همچون یک جایگاه پمپ بنزین را ایفا می‌کنند (لامونت، ۲۰۰۹). در نهایت در اشاره به خدمات جانبی، تامین امنیت و سیستم‌های ایمنی (نظیر ایستگاه‌های کمک‌های اولیه، ایستگاه‌های پلیس، جایگاه اجاره دوچرخه و تعمیرگاه‌ها) و خدمات اطلاعات (مثل مراکز بازدید کننده، نشانی از جاذبه‌ها) نیز در این بعد قرار می‌گیرند (لی، ۲۰۱۴؛ لی و هوانگ، ۲۰۱۴).

ارزش درک شده

نظریه‌های روانشناختی اجتماعی همچون طرفداران محیط زیست/ طرفداران اجتماعی (به عنوان مثال مدل ارزش- باور- هنجار) و منافع شخصی- انگیزه (به عنوان مثال مدل انتخاب منطقی) به طور مداوم، اهمیت ارزش درک شده را به عنوان یک عامل برای پیشبینی نیت افراد یا رفتار پس از خرید نشان می‌دهد. این موضوع قابل بحث است که توانایی یک شرکت در ایجاد ارزش برتر، هنگام ایجاد یک رابطه طولانی مدت و پایدار با مشتری یک پیش‌نیاز محسوب می‌شود (فاضلی و جعفر صالحی، ۱۳۹۲). زیتامل^۳ (۱۹۹۸)، ارزش درک شده را به عنوان "ارزیابی کلی مصرف کننده در استفاده از یک محصول بر پایه ی درک آنچه دریافت کرده در مقابل آنچه که داده است" تعریف کرده است. ارزش درک شده شخصی و ذهنی است و بدین ترتیب در میان مشتریان مختلف متنوع است (به نقل از یاورى گهر و همکاران، ۱۳۹۶).

اثر ویژگی‌ها بر ارزش

ارزش درک شده مشتریان اغلب از تجارب/ تعاملاتشان با ویژگی‌های محصول/ خدمات مشتق شده است (تورل و همکاران، ۲۰۱۰). به وضوح عملکرد ویژگی‌های محصول/ خدمات محرک اصلی ارزش درک شده توسط مشتری است. در یک مقاله مهمان نوازی که هان و هیون^۵ (۲۰۱۲) بررسی کردند؛ بیان نمودند ارزیابی درک کاربران از ویژگی‌های محصول رستوران، دکور، برنامه‌های سود واقعی، آیتم‌های منو، محیط فیزیکی، و مهارت‌های تعامل و ارتباط در بوجود آوردن ارزش درک شده مطلوب بسیار مهم هستند. آن‌ها نشان دادند که این ارزش به نوبه خود تاثیر بزرگی بر تجارب عاطفی کاربران دارد. لیو و جانگ^۶ (۲۰۰۹) نیز ادراک/ شناخت مشتریان در مورد یک محصول رستوران را بر اساس عملکرد ویژگی‌های کلیدی نظیر خدمات دقیق، پاکیزگی، خدمات قابل اطمینان و کیفیت تشخیص دادند. به طور مشابه، در تحقیقات اخیر در مورد رفتار گردشگر در زمینه گردشگری بهداشت و درمان، هان

¹ Lamont

² Lee, C. F., & Huang

³ zeithaml

⁴ Turel

⁵ Han & Hyun

⁶ Liu, Y., & Jang, S

(۲۰۱۳) توضیح داده است: ویژگی های متعدد بهداشتی و درمانی یک محصول هتل (نظیر ارزش پولی و منافع راحتی، امنیت شخصی، در دسترس بودن محصول/ خدمات) در فرایند ایجاد مفهوم وفاداری در مشتری حیاتی هستند.

رضایت

رضایت عبارت است از "حد انتظاری که ویژگی محصول / خدمات و یا خود محصول/ خدمات یک سطح لذت بخش از مصرف را برای مصرف کننده ایجاد می کند که ممکن است پایین تر یا بالاتر از حد مورد انتظار باشد. اگر یک محصول یا خدمات و ویژگی هایش، لذت اضافی و بیش از انتظار (بالاتر از سطح توقع) مهیا کند مشتریان بسیار راضی هستند. در مقابل اگر یک محصول یا خدمات و ویژگی هایش لذتی پایین تر از سطح توقع و انتظار ایجاد کند مشتری کمتر راضی خواهد بود. نتیجه ارزیابی سطح توقع مشتریان، جنبه اصلی این شرح از رضایت است (آنتون^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ جیون و هیون، ۲۰۱۳).

تمایل

تمایل عبارت است از "یک حالت ذهنی که عامل ایجاد یک انگیزه شخصی برای انجام یک عمل و یا رسیدن به یک هدف می باشد". مفهوم تمایل متفاوت از سه دیدگاه اصلی دیگر یعنی عملکرد درک شده، چارچوب زمانی و ارتباط - عمل می باشد (حسینی پور و همکاران، ۱۳۹۵).

وفاداری

تعهد عمیق مصرف کننده به شرکت در رفتارهای مثبت برای ترجیح خدمات/ محصول در آینده، که در نتیجه باعث تکرار خرید همان محصول/ خدمت، با وجود موقعیت های متنوع موثر و تلاش های بازاریابی در جهت القا تعویض رفتار است. اغلب باور بر این است که وفاداری به تسخیر نیات مشتری در جهت خرید محصول/ خدمات، صرف کردن پول برای آن و پیشنهاد آن به دیگران گفته می شود که برای یک سازمان مثبت است (هان و ریو، ۲۰۰۹).

جنسیت

تفاوت جنسیت متغیر مهمی در ادبیات گردشگری است. اگرچه مطالعات اندکی درباره تفاوت جنسیت در بحث گردشگری با دوچرخه و همچنین تاثیر آن بر ایجاد وفاداری صورت گرفته است. بنابراین، آزمون نقش جنسیت در ایجاد وفاداری به ادبیات موجود در گردشگری با دوچرخه کمک شایانی خواهد کرد. مهمتر از این جنسیت می تواند یک متغیر شناخته شده برای بازاریابی مقاصد گردشگری باشد. نسبت به دیگر عوامل جمعیتی (نظیر درآمد خانوار یا سطح تحصیلات)، امکان تشخیص جنسیت از ظاهر گردشگر در بیشتر موقعیت ها قابل تشخیص است. از این رو، استراتژی های بازاریابی دقیق می تواند به مهیا کردن خدمات بهتر منجر شود، که ممکن است افزایش بیشتر سطح بازدید مجدد گردشگر را در پی داشته باشد. بر اساس نظریه نقش اجتماعی، زنان و مردان در اجتماع متفاوت تشخیص داده می شوند و بنابراین نقش های غیر مشابهی را در اجتماع ایفا می کنند. نتیجتاً، روانشناسی تکاملی، حاکی از این است که تفاوت های بین زنان و مردان به صورت بیولوژیک در راستای تغییر در محیط است. این تئوری تکاملی به طور عمده در ارتباط با خاستگاه تفاوت جنسیت است. نقش اجتماعی، تئوری تکامل و

¹ Anton

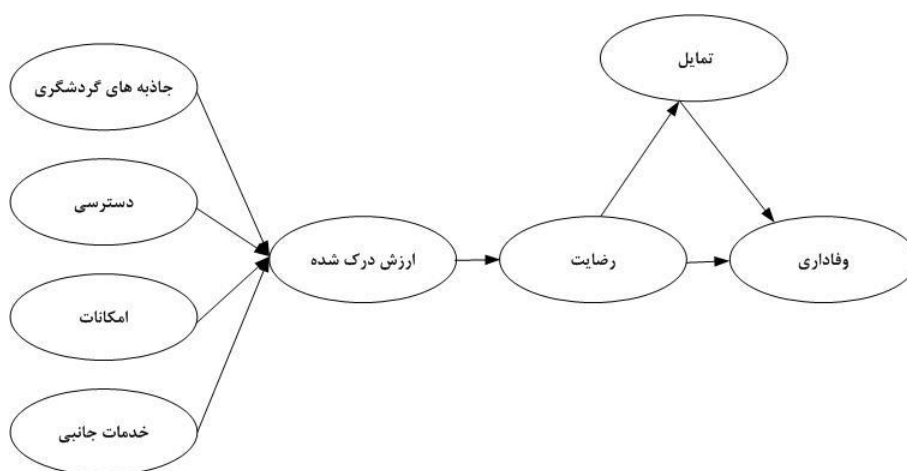
² Jeon, S. M., & Hyun, S. S

³ Han, H., & Ryu, K

تئوری الگوی جنسیت به عنوان تئوری‌هایی که به خوبی توسعه داده شده‌اند، در نظر گرفته شده‌اند. اگرچه بیشتر مطالعات موجود در زمینه تفاوت جنسیت در تصمیمات، رفتارها و تمایلات و صفات و خصوصیات فردی از این تئوری‌ها نشأت گرفته‌اند (هان و همکاران، ۲۰۱۷).

تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق

پوچر^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهشی عنوان کردند که یک سری اقدامات در خصوص زیرساختها، عوامل مرتبط با پارکینگ، ادغام راه‌های مخصوص دوچرخه‌سواری با سیستم حمل‌ونقل عمومی، برنامه‌ها و مداخلات قانونی سبب افزایش دوچرخه‌سواری می‌شود. مای باچ^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی برای افزایش دوچرخه‌سواری و کاهش استفاده از اتومبیل، عواملی را از قبیل تعداد پارکینگ ماشین‌ها، محدود کردن سرعت اتومبیل‌ها، دادن اولویت به دوچرخه در تقاطع‌ها و بستن برخی جاده‌ها به روی اتومبیل‌ها معرفی کردند. عمادی و همکاران (۱۳۹۲)، در مجموع سه عامل ایمنی، عامل امکاناتی-تسهیلاتی و عامل انگیزشی را عوامل بسیار مهمی در استفاده از دوچرخه شناسایی نمودند. در این بین عوامل ایمنی بیشترین تأثیر را در توسعه دوچرخه‌سواری در پی‌داشت. تقوایی و فتحی (۱۳۹۰)، در مقاله خود چگونگی انتخاب معیارهای صحیح و مناسب برای دوچرخه را در تعامل با نگرش انسان گرایانه در توسعه حمل و نقل شهری شهر اصفهان و کیفیت طراحی را معرفی نمودند. مختاری ملک آبادی (۱۳۸۹) با بررسی تأثیرات مثبت افزایش استقبال از دوچرخه و جایگاه‌های کرایه دوچرخه موجود در شهر اصفهان به آسیب شناسی و نقد جغرافیایی بر روی کمبودها و کاستی‌های موجود راهکارهایی کاربردی برای وضعیت موجود حمل و نقل دوچرخه‌ای پرداخت. حاتمی نژاد و همکاران (۱۳۸۸)، در مقاله خود ضمن اشاره به سوابق تاریخی استفاده از دوچرخه در شهر بناب و تحلیل وضع موجود دلایل استفاده شهروندان شهر بناب و علل گرایش آنها را به وسیله مطالعات میدانی و توزیع پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: هان و همکاران، ۲۰۱۷)

¹ Pucher

² Maibach

فرضیات تحقیق

- جاذبه‌های گردشگری بر ارزش درک شده توسط گردشگر تاثیر دارد.
- دسترسی آسان به امکانات بر ارزش درک شده توسط گردشگر تاثیر دارد.
- امکانات بر ارزش درک شده توسط گردشگر تاثیر دارد.
- خدمات جانبی بر ارزش درک شده توسط گردشگر تاثیر دارد.
- ارزش درک شده بر رضایت گردشگر تاثیر دارد.
- رضایت بر تمایلات گردشگر تاثیر دارد.
- رضایت بر وفاداری گردشگر تاثیر دارد.
- تمایلات بر وفاداری گردشگر تاثیر دارند.

جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری عبارت است از تمامی افرادی که تمایل به سفر با دوچرخه را دارند و تعداد این افراد نامحدود است (در شهر تهران). تعداد اعضای نمونه با کمک فرمول کوکران برابر با ۳۸۲ نفر به دست می آید که این تعداد نمونه، به روش نمونه در دسترس انتخاب شدند.

روش جمع آوری داده ها

روش جمع آوری داده ها در این پژوهش از دو طریق میدانی و کتابخانه ای است. در روش کتابخانه ای با مراجعه به مقالات پیشین و جمع آوری اطلاعات، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق تکمیل گردید؛ همچنین پرسشنامه این پژوهش نیز به کمک روش کتابخانه‌ای طراحی شد و از طریق روش میدانی به جمع آوری اطلاعات پرداخته شد.

روش پژوهش و ابزار گردآوری اطلاعات

تحقیق حاضر بر اساس نوع هدف و پیامد، یک تحقیق کاربردی است که برای انجام آن از روش پیمایشی استفاده می‌شود. همچنین از آنجایی که به منظور سنجش فرضیات از میزان ارتباط سنجی استفاده می‌شود، می‌توان گفت روش تحقیق، روش همبستگی نیز می‌باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات پرسشنامه تهیه شد و روایی سؤالات پرسشنامه به کمک اساتید مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای بررسی پایایی سؤالات پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید و برای هر یک از متغیرها آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج محاسبات نشان داد که تمامی متغیرها دارای آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ هستند. همچنین شاخص های KMO^1 و بارتلت^۲ نیز مورد محاسبه قرار گرفت. KMO برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۷ به دست آمد و سطح معناداری آماره بارتلت نیز کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمد. بنابراین بر اساس این بررسی می‌توان از نرم افزارهای معادلات ساختاری^۳ استفاده نمود. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش نرم افزار PLS می‌باشد، چرا که

¹ Kaiser-Meyer-Olkin

² Bartlette's Test

³ Structural Equation Model (SEM)

در بررسی نرمالایته داده‌ها به کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف مشخص گردید، داده‌های تحقیق نرمال نیستند. لذا نمی‌توان از نرم افزارهای کوواریانس محور استفاده کرد و بنابراین لازم است از دسته نرم افزارهای واریانس محور که به نرمالایته داده‌ها حساس نیستند، همانند خانواده Smart PLS ها استفاده نمود. نرم افزارهای معادلات ساختاری برخلاف روش‌های رگرسیونی، در مدل‌یابی معادلات ساختاری، نه تنها مدل ساختاری اندازه‌گیری می‌شود (علیت فرض شده میان مجموعه‌ای از سازه‌های وابسته و مستقل)، بلکه مدل اندازه‌گیری (بارهای عاملی گویه‌های مشاهده شده بر روی متغیرهای مکنون آنها) نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد و از این طریق می‌توان گویه‌هایی که در دسته گویه‌ها، مطلوبیت ندارند را حذف کرد. در اصل روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق، روش معادلات ساختاری بوده است که این کار از طریق نرم‌افزار PLS انجام پذیرفت. مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل تعدادی از روش‌های آماری برای برآورد شبکه‌ای از روابط علی است، که بر پایه یک مدل نظری تعریف می‌شود، و دو یا چند مفهوم پیچیده پنهان را با هم مرتبط می‌سازد، که هر یک از آنها توسط تعدادی از شاخص‌های مشاهده پذیر اندازه‌گیری می‌شوند. هدف تحلیل مدل‌سازی معادله ساختاری این است که معین کند مدل نظری تا چه حد بوسیله داده‌های نمونه‌ای حمایت می‌شود. از طریق معادلات ساختاری می‌توان ساختارهای فرضی کلی یا الگوهای علی را با داده‌های غیر آزمایشی تایید کرد.

یافته‌های پژوهش

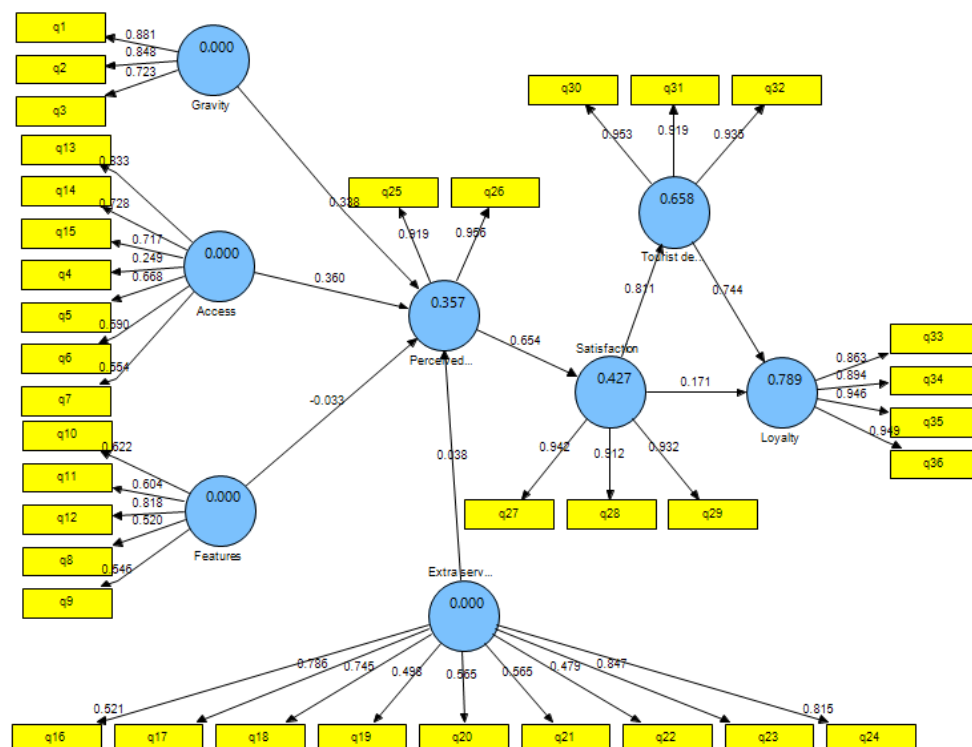
برای بررسی فرضیه‌های تحقیق به کمک نرم‌افزار PLS، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق بایستی بررسی شود تا در مجموع بتوان به رد یا تایید فرضیه‌های تحقیق پرداخت.

بررسی مدل اندازه‌گیری

به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری، بایستی همگنی سؤالات تحقیق، روایی سازه و روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری بررسی شود، در صورتی که تمامی شاخص‌های بررسی شده متناسب با حدود تعیین شده باشد، می‌توان به بررسی مدل ساختاری پرداخت.

همگنی سؤالات تحقیق

در این مرحله تمامی متغیرهای آشکار، بایستی دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ باشند و در صورتی که بارعاملی بین متغیرهای آشکار و متغیرهای مکنون کمتر از ۰/۵ باشد، بایستی از میان سؤالات تحقیق حذف شود. با توجه به شکل زیر می‌توان عنوان نمود که از میان سؤالات پرسشنامه، سؤال اول از متغیر دسترسی آسان به امکانات؛ سؤال‌های چهارم و هفتم از میان سؤالات خدمات جانبی از میان سؤالات حذف می‌شوند.



شکل شماره ۲: بررسی همگنی گویه های پژوهش

بررسی روایی سازه

با توجه به آن که نیاز به اصلاح مدل ابتدایی تحقق نبود، می توان به بررسی روایی سازه پرداخت. در بررسی روایی سازه، رعایت سه شرط الزامی است: اول) پایایی ترکیبی^۱ (CR) بزرگتر از ۰/۷ باشد. دوم) میانگین واریانس استخراجی^۲ (AVE) بزرگتر از ۰/۵ باشد و سوم) پایایی ترکیبی (CR) بزرگتر از میانگین واریانس استخراجی (AVE) باشد. طبق جدول شماره ۱ می توان به بررسی این شاخص ها پرداخت

^۱ Composite Reliability

^۲ Average Variance Extraction

جدول شماره ۱: بررسی روایی سازه

متغیر	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	بررسی شروط
دسترسی آسان به امکانات	۰/۵۹۴	۰/۸۵۲	✓
خدمات جانبی	۰/۵۹۰	۰/۸۶۶	✓
امکانات	۰/۵۹۸	۰/۷۶۲	✓
جاذبه های گردشگری	۰/۶۷۲	۰/۸۵۹	✓
وفاداری	۰/۸۳۵	۰/۹۵۲	✓
ارزش ادراک شده	۰/۸۷۸	۰/۹۳۵	✓
رضایت	۰/۸۶۲	۰/۹۴۹	
تمایلات گردشگر	۰/۸۷۵	۰/۹۵۴	

بررسی روایی واگرا

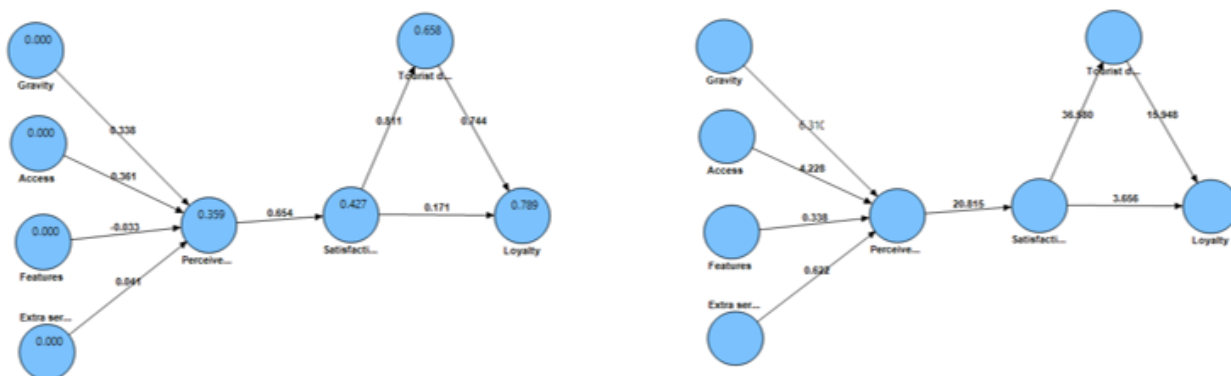
به منظور بررسی روایی واگرای سؤالات تحقیق، معیار فورنر لارکر بررسی می شود. در معیار فورنر لارکر، جذر میانگین های واریانس استخراجی هر سؤالات متغیر با همبستگی سؤالات هر متغیر به متغیر دیگر مقایسه می شود و در صورتی که جذر AVE ها بزرگتر از همبستگی سؤالات متغیر با سایر متغیرها بود، این معیار نیز تایید می شود.

جدول شماره ۲: بررسی روایی واگرا

متغیر	دسترسی آسان	خدمات جانبی	امکانات	جاذبه	وفاداری	ارزش ادراک	رضایت	تمایلات
دسترسی آسان	۰/۷۷۱							
خدمات جانبی	۰/۶۷۲	۰/۷۶۹						
امکانات	۰/۷۳۴	۰/۵۷۸	۰/۷۷۳					
جاذبه	۰/۴۴۱	۰/۳۴۴	۰/۲۷۵	۰/۸۲۰				
وفاداری	۰/۵۱۳	۰/۵۰۲	۰/۴۱۰	۰/۴۲۸	۰/۹۱۴			
ارزش ادراک شده	۰/۵۱۳	۰/۳۸۱	۰/۳۴۸	۰/۵۰۲	۰/۶۶۵	۰/۹۳۸		
رضایت	۰/۵۸۶	۰/۶۱۳	۰/۴۸۴	۰/۵۶۵	۰/۷۷۴	۰/۶۵۳	۰/۹۲۹	
تمایلات گردشگر	۰/۵۲۹	۰/۵۰۱	۰/۴۸۲	۰/۴۸۳	۰/۶۸۲	۰/۵۱۷	۰/۶۱۱	۰/۹۳۶

مدل ساختاری

به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق، به ترسیم مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در مدل ساختاری به اعدادی که بین متغیرهای مکنون قرار دارند، ضریب مسیر گفته می‌شود. ضرایب مسیر اعداد بین (۱ و -) هستند و برای تایید و رد فرضیه‌ها بایستی به بررسی مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب پرداخت. در صورتی که اعداد روی فلش‌های بین متغیرهای مکنون خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار بگیرند، فرضیه تایید و در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.



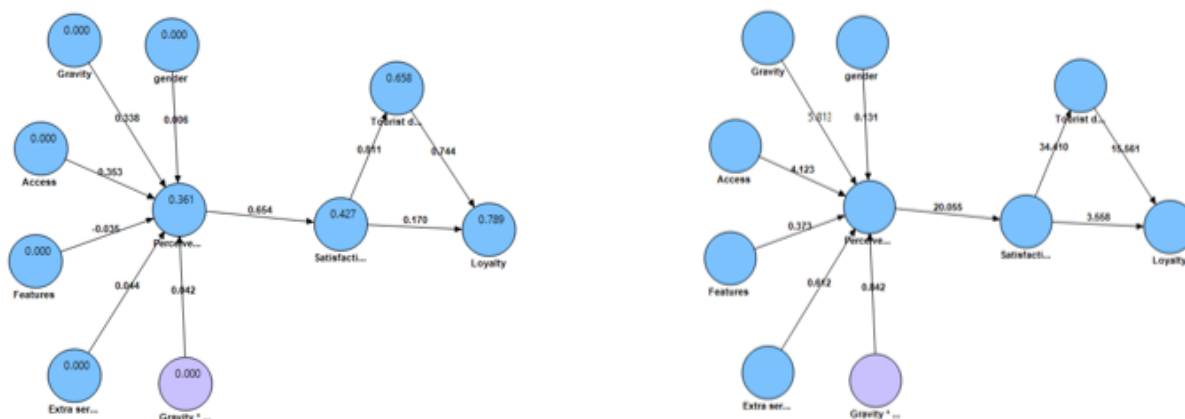
شکل شماره ۳: ضرایب مسیر و مقادیر t مدل تحقیق

همان‌طور که در شکل‌های بالا ملاحظه می‌شود مقدار t آماری مسیرها به دست آمده است. برای تایید یک فرضیه در سطح ۹۵ درصد، ۹۹ درصد و ۹۹۹ درصد به ترتیب حداقل t آماری معادل ۱/۹۶، ۲/۵۲ و ۳/۳۲ لازم است.

بررسی تاثیر ویژگی‌های دموگرافیک بر فرضیه‌های تحقیق

بررسی تاثیر جاذبه‌های گردشگری بر ارزش ادراک شده با نقش تعدیلگر جنسیت:

به منظور بررسی این فرضیه ابتدا مدل تحقیق در حالت ضریب مسیر و بعد از آن در حالت معناداری ضرایب ترسیم می‌شود؛ در صورتی که عدد معناداری متغیر جدید ایجاد شده که در شکل به صورت جاذبه‌های گردشگری * جنسیت نمایش داده می‌شود؛ خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار گیرد؛ می‌توان عنوان نمود که این رابطه برقرار است. در غیر این صورت می‌توان عنوان نمود که جنسیت رابطه بین دو متغیر ارزش ادراک شده و جاذبه‌های گردشگری را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد.



شکل شماره ۴: ضرایب مسیر و مقادیر t دو متغیر جاذبه های گردشگری و ارزش ادراک شده با نقش تعدیلگر جنسیت

عدد معناداری بین دو متغیر جاذبه های گردشگری و ارزش ادراک شده با حضور جنسیت در بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار گرفته است و این عدد نشانگر عدم تاثیر جنسیت بر رابطه بین دو متغیر می باشد؛ بدین معنا که جنسیت پاسخگویان تاثیری در میزان تاثیر جاذبه های گردشگری بر ارزش ادراک شده گردشگران ندارد. بنابراین می توان عنوان نمود که جنسیت در این رابطه نقش تعدیلگر ندارد.

نتایج پژوهش

نتایج فرضیه اول تحقیق نشان می‌دهد که جاذبه‌های گردشگری بر ارزش ادراک شده از سوی گردشگران تاثیر معناداری دارد. اگر جاذبه های گردشگری بهبود یابد می توان عنوان نمود که بر ارزش ادراک شده از سوی گردشگران نیز افزوده می‌شود. در میان جاذبه های گردشگری برای دوچرخه سواران می توان به زیبایی مناظر؛ محیط زیست زیبا و دلچسب برای گردشگران و مناسب بودن آب و هوا اشاره نمود. بنابراین می توان جاذبه‌های گردشگری را بهبود بخشید تا گردشگران درک بهتری از ارزشمندی استفاده از دوچرخه در سفرهای خود داشته باشند. نتایج فرضیه دوم تحقیق نشان داد که امکان دسترسی به امکانات می تواند بر ارزش ادراک شده از سوی گردشگران تاثیرگذار باشد. هر اندازه دسترسی به امکانات در طول سفر برای گردشگران بیشتر و بهتر باشد؛ گردشگران درک بهتری از ارزشمندی سفر با دوچرخه خواهند داشت. منظور از دسترسی به امکانات در اینجا دسترسی به سرویس‌های حمل و نقل همانند راه آهن و اتوبوس می باشد. هر اندازه امکان دسترسی به این سرویس‌ها و امکانات برای گردشگران راحت تر باشد؛ گردشگران راحت تر و با اشتیاق بیشتری از دوچرخه برای سفرهای خود استفاده می‌کنند. همچنین در صورتی که مسیرهای مشخص برای دوچرخه وجود داشته باشد؛ خطرهای سختی‌های مسیر کمتر شده؛ در نتیجه مسافران مشتاق تر خواهند شد و در نهایت وجود پارکینگ‌های مختص دوچرخه می‌تواند ارزش ادراک شده گردشگران را بهبود بخشد. نتایج فرضیه سوم تحقیق نشان داد که امکانات تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده از سوی گردشگران نخواهد داشت. چرا که ضریب مسیر بین این دو متغیر عدد بسیار کوچکی به دست آمده است و با توجه به سطح معناداری رابطه بین این دو متغیر، می‌توان عنوان نمود ارتباط بین دو متغیر معنادار نمی باشد. بنابراین نمی‌توان انتظار داشت که امکانات بر ارزش ادراک شده از سوی گردشگران تاثیر معناداری داشته باشد. نتایج فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که خدمات جانبی تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده از سوی گردشگران نخواهد داشت. چرا که ضریب مسیر بین این دو متغیر عدد بسیار کوچکی به دست آمده است و با توجه به سطح معناداری رابطه بین این دو متغیر می‌توان عنوان نمود ارتباط بین دو متغیر معنادار نمی باشد. بنابراین نمی‌توان انتظار داشت که خدمات جانبی بر ارزش ادراک شده از سوی گردشگران تاثیر معناداری داشته باشد. نتایج فرضیه پنجم تحقیق نشان داد که با بهبود ارزش ادراک شده از سوی گردشگران می‌توان انتظار رضایتمندی آن‌ها را داشت. هر اندازه ارزش ادراک شده از سوی گردشگران و سودمندی استفاده از دوچرخه برای آن‌ها محرزتر شود می توان انتظار داشت که میزان رضایت آن‌ها از استفاده از دوچرخه نیز افزایش یابد. همچنین می‌توان عنوان نمود در صورتی که استفاده از دوچرخه نیازهای گردشگران را بتواند برآورده سازد در این حالت است که ارزشمندی بیشتری برای استفاده از آن درک خواهند نمود و در نتیجه می‌تواند عنوان کرد که از استفاده از این وسیله راضی تر خواهند بود. نتایج فرضیه ششم تحقیق نشان داد که رضایتمندی گردشگران بر تمایل به استفاده گردشگران از دوچرخه تاثیرگذار است. بنابراین در صورتی که بخواهیم تمایل به استفاده از دوچرخه را در میان گردشگران بالا ببریم؛ نیاز است که میزان رضایتمندی آن‌ها تقویت شود و میزان رضایتمندی گردشگران نیز وابسته به عواملی است که بایستی آن‌ها را شناسایی نمود و بهبود بخشید. بنابراین می توان عنوان نمود که میزان تمایل گردشگران به استفاده از دوچرخه تا حد بسیار زیادی وابسته به رضایتمندی آن‌ها می‌باشد. نتایج فرضیه هفتم تحقیق نشان داد که تمایل استفاده از دوچرخه بر میزان وفاداری گردشگران تاثیرگذار است. هر اندازه که گردشگران تمایل بیشتری برای استفاده از دوچرخه داشته باشند در دفعات بعدی نیز استفاده از دوچرخه را ترجیح می‌دهند و حتی استفاده از دوچرخه را به دوستان و آشنایان خود نیز پیشنهاد می‌کنند. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق می‌توان عنوان نمود که تمایل استفاده از دوچرخه بر میزان وفاداری گردشگران تاثیرگذار است. نتایج فرضیه هشتم تحقیق نشان داد که رضایتمندی گردشگران بر وفاداری آن‌ها تاثیرگذار است. نتایج این فرضیه

نشان می دهد هر اندازه گردشگران از استفاده از دوچرخه رضایت بیشتری داشته باشند می توان انتظار وفاداری و تکرار مجدد استفاده از دوچرخه را از سوی آن ها داشت و در صورت ناراضی بودن نمی توان انتظار وفاداری آن ها را داشت. در اصل وفاداری مشتری و گردشگران از میزان رضایتمندی آن ها از آن چه که دریافت می کنند نشأت می گیرد. اگر آن ها از چیزی که دریافت می کنند راضی نباشند نمی توان انتظار استفاده مجدد یا پیشنهاد به دیگران از سوی آن ها را داشت. ولی نتایج بررسی تعدیلگر نشان داد با مجزا کردن جنسیت نتایج تحقیق تغییر نمی کند؛ بدین معنی که نظرات در میان جامعه مردان و زنان یکسان است و جنسیت نمی تواند به عنوان عاملی برای تاثیر بیشتر و یا کمتر متغیرهای مستقل در تحقیق بر متغیرهای وابسته تاثیر معناداری داشته باشد.

پیشنهادهای تحقیق

بر اساس فرضیه ها و میزان اهمیت هر یک از گویه های تحقیق می توان پیشنهادهای ذیل را برای این تحقیق در نظر گرفت:

به منظور تقویت و بالابردن میزان استفاده از دوچرخه لازم است: امکان دسترسی به سرویس های حمل و نقل مانند راه آهن و اتوبوس برای دوچرخه سواران راحت باشد. مشاهده اتصالات با جاده های اصلی راحت در طول مسیر امکان پذیر باشد و دوچرخه سواران به راحتی بتوانند این اتصالات را مشاهده نمایند. هنگام مسافرت با دوچرخه متصل شدن به مسیرهای مخصوص دوچرخه راحت باشد و تقریباً این مسیرهای مخصوص به دوچرخه تمام شهر را پوشش دهند. پارکینگ های دوچرخه در طول دوچرخه گردی وجود داشته باشد. سطح جاده ها و آسفالت جاده ها در طول سفر با دوچرخه مناسب باشد و ممانعتی برای استفاده از دوچرخه در طول مسیر وجود نداشته باشد. امکانات مجزای دوچرخه مانند خطوط دوچرخه، جایگاه های دوچرخه، کناره خیابان ها، مسیر دوچرخه به خوبی طراحی شوند. هنگام سفر با دوچرخه، اقامت شبانه مانند چادر زدن، تختخواب و صبحانه رضایت بخش برای گردشگران فراهم شود. استراحت گاه ها همانند میز و صندلی و آلاچیق هنگام سفر با دوچرخه برای گردشگران فراهم شود. فروشگاه های مواد غذایی و رستوران ها هنگام سفر با دوچرخه در جای خوبی قرار داشته باشند و امکان دسترسی به آن ها وجود داشته باشد. مسیر یاب ها و تابلوهای راهنما هنگام سفر با دوچرخه به خوبی مشخص و قابل رویت باشند. تابلوهایی که نشانگر فاصله مسیرها هستند هنگام سفر با دوچرخه به خوبی مستقر شده باشند. تابلوهای گزارش آب و هوا هنگام سفر با دوچرخه به خوبی قابل رویت باشند. ایستگاه کمک های اولیه هنگام سفر با دوچرخه در دسترس گردشگران باشند. ایستگاه پلیس هنگام سفر با دوچرخه کاملاً در دسترس باشند. مغازه های کرایه/ تعمیر دوچرخه هنگام سفر با دوچرخه در دسترس باشند. سیستم های روشنایی در هنگام سفر با دوچرخه به خوبی عمل کنند.

پیشنهاد برای پژوهش های آتی

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر به سفر با وسیله نقلیه عمومی و مقایسه نتایج به دست آمده با تحقیق حاضر. بررسی عوامل مؤثر بر تکرار سفر گردشگر با دو چرخه. شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر در سفر با دوچرخه به کمک روش ANP. شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگر در سفر با دوچرخه به کمک روش ANP. شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر تمایل استفاده گردشگر در سفر از دوچرخه به کمک روش ANP. شناسایی و رتبه بندی جاذبه های گردشگری در سفر با دوچرخه به کمک روش ANP.

منابع

- تقوایی، مسعود. فتحی، عفت. (۱۳۹۰). معیارهای مکان‌گزینی و طراحی مسیر دوچرخه سواری. جامعه‌شناسی کاربردی. دوره بیست و دوم. شماره ۳. صص ۱۵۲-۱۳۵
- حاتمی نژاد، حسین. اشراقی، یوسف. (۱۳۸۸). دوچرخه و نقش آن در حمل و نقل پایدار شهری. پژوهش‌های جغرافیایی. شماره ۷۰.
- حسینی پور، احسان. رضایی دولت آبادی، حسین. کاظمی، علی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت گردشگری مذهبی و نحوه تاثیر آن‌ها. مدیریت گردشگری. سال یازدهم. شماره ۳۶. صص ۱۲۴-۱۰۹
- عمادی، مهدی. قهرمان تبریزی، کوروش. شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۲). مطالعه اکتشافی عوامل مؤثر بر توسعه دوچرخه سواری در شهر کرمان. مدیریت و توسعه ورزش. شماره ۲. صص ۶۰-۴۷
- فاضلی، محمد. جعفر صالحی، سحر. (۱۳۹۶). شکاف نگرش، دانش و رفتار زیست محیطی گردشگران. مطالعات مدیریت گردشگری. دوره هشتم. شماره ۲۲. صص ۱۶۸-۱۴۲
- مختاری ملک آبادی، رضا. (۱۳۸۹). تحلیلی جغرافیایی بر نقش دورچرخه در سیستم حمل و نقل پایدار شهر اصفهان. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای. سال سوم. شماره ۹. صص ۱۲۲-۱۰۱
- یآوری گهر، فاطمه. ابراهیمی، مهدی. بهبود عیسی لو، سولماز. (۱۳۹۶). تاثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان با در نظر گرفتن نقش دینداری اسلامی. مطالعات مدیریت گردشگری. سال دوازدهم. شماره ۸۳۰. صص ۲۱-۱

- Anton, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations.
- Chang, H. (2013). Wayfinding strategies and tourist anxiety in unfamiliar destinations. *Tourism Geographies*, 15(3), 529e550.
- Chang, H., & Chang, H. (2005). Comparison between the differences of recreational cyclists in national scenic bikeway and local bike lane. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 2178e2193.
- Dickinson, J. E., & Lumsdon, L. (2010). Slow travel and tourism. London: Earthscan Dill, J., Voros, K. "Factors Affecting Bicycling Demand: Initial Survey Findings From The Portland Region". *Transportation Research Board, National Research Council, Washington*
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36(3), 257e268.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2012). An extension of the four-stage loyalty model: The critical role of positive switching barriers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1), 40e56.

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487e510
- Han, H., Meng, Bo., & Kim, Wanso. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty.
- Jeon, S. M., & Hyun, S. S. (2013). Examining the influence of casino attributes on baby boomers' satisfaction and loyalty in the casino industry. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 343e368
- Lamont, M. J. (2009). Reinventing the wheel: A definitional discussion of bicycle tourism. *Journal of Sport and Tourism*, 14(1), 5e23.
- Lee, C. F. (2014). An investigation of factors determining cycling experience and frequency. *Tourism Geographies*, 16(5), 844e862.
- Lee, C. F. (2015). An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness. *Tourism and Hospitality Research*. DOI: 1467358415600217.
- Lee, C. F., & Huang, H. I. (2014). The attractiveness of Taiwan as a bicycle tourism destination: A supply-side approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 73e299.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338e348.
- Maibach, E., Steg, L., Anable, J (2009). Promoting physical activity and reducing climate change: Opportunities to replace short car trips with active transportation, *Preventive Medicine*, 49: 326-327.
- Pucher, J., dill, J., handy, S (2010). Infrastructure, programs, and policies to increase bicycling: An international review, *Preventive Medicine*, 50: 106-125.
- Turel, Ofir. Serenko, Alexander. Bontis, Nick. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management* 47 (2010) 53-59