



Journal Website

Article history:

Received 23 August 2024

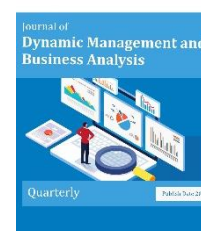
Revised 15 October 2024

Accepted 24 October 2024

Published online 26 October 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 3, pp 228-248



E-ISSN: 3041-8933

Designing a Structural Model for Adventure Tourism Marketing with a Focus on Antecedents and Consequences to Attract Mountaineers to the Mountains of Gilan Province

Fahimeh Norouzi Abatari¹, Rahmat Ali Saberi Haghayegh²*, Alireza Farokhbakht Fumani³

1. Phd Student, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran (Corresponding author).

3. Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran.

* Corresponding author email address: Saberi118@gmail.com

Article Info

Article type:

Original

How to cite this article:

Norouzi Abatari F, Saberi Haghayegh R, Farokhbakht Fumani A. (2024). Designing a Structural Model for Adventure Tourism Marketing with a Focus on Antecedents and Consequences to Attract Mountaineers to the Mountains of Gilan Province. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(3), 228-248.

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2039837.1095>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The primary objective of this study is to design a structural model for adventure tourism marketing, focusing on antecedents and consequences aimed at attracting mountaineers to the mountains of Gilan Province.

Methodology: This study is applied in terms of its goal and descriptive in terms of its nature and method. Additionally, from the perspective of data collection, it is a survey study. The statistical population consists of mountaineers who have chosen the mountains of Gilan Province for their climbs. The sample size was determined using an online method for covariance-based structural equation modeling. According to the results, 206 individuals were selected as the sample for this study. To ensure the minimum sample size, approximately 10% more questionnaires were distributed, resulting in 213 returned questionnaires, which were used as the basis for analysis.

Findings: To test the research hypotheses, structural equation modeling using the partial least squares approach was employed. According to the results, the significant impact of all antecedents on adventure tourism and the significant impact of adventure tourism on all consequences were confirmed.

Conclusion: Based on the results, among the antecedents, the variable of tourist safety and security had the greatest impact on adventure tourism, with a beta coefficient of 0.889. Furthermore, the development of adventure tourism had the greatest impact on economic sustainability, with a coefficient of 0.903. Therefore, the results suggest that for the development of adventure tourism, special attention should be given to the safety and security of tourists.

Keywords: Adventure tourism, marketing, hard tourism, soft tourism, mountaineering, Gilan Province.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Adventure tourism has become an integral part of global tourism, representing a growing market valued at approximately \$290 billion, with a projected tenfold increase by 2030 (Golchoobi Diva & Salehi, 2018). This sector, encompassing both hard and soft adventure activities, is increasingly recognized for its ability to drive economic growth, particularly in regions with rich natural resources. Adventure tourism marketing, especially in mountainous regions like Gilan Province in Iran, presents a unique opportunity for economic sustainability and regional development. Iran, though ranking fifth globally in natural attractions, has yet to fully capitalize on its tourism potential, generating only a small fraction of global tourism revenue (Razaghi Meleh & Ebrahimi, 2018). Despite Iran's rich cultural and natural heritage, the country has struggled to reach its tourism revenue goals set in its 20-year development plan, highlighting a need for more targeted marketing strategies (Ahmadi Dehka & Tardast, 2019). This research seeks to address these gaps by focusing on adventure tourism marketing, with particular emphasis on attracting mountaineers to Gilan's mountains.

Methodology

This research is applied in nature and descriptive in terms of method. A survey-based approach was utilized to collect data from mountaineers who have chosen Gilan Province for their climbs. The sample size was calculated using covariance-based structural equation modeling (SEM). The target sample was 206 individuals, and to ensure a minimum sample, approximately 10% more questionnaires were distributed, resulting in 213 responses being included in the analysis. The data were collected via a structured questionnaire, which was designed based on both exploratory and confirmatory analyses. The structural model was tested using SEM with a partial least squares approach, measuring both antecedents and consequences of adventure tourism marketing.

Findings

The data analysis revealed significant relationships between all measured antecedents and adventure tourism, as well as between adventure tourism and its consequences. Among the antecedents, tourist safety and security had the greatest impact on adventure tourism, with a beta coefficient of 0.889. Furthermore, the development of adventure tourism showed the strongest effect on economic sustainability, with a coefficient of 0.903. Other important factors included infrastructural development (beta 0.803), environmental diversity (beta 0.729), and adventure tourism education and guidelines (beta 0.408). In terms of consequences, adventure tourism had a substantial influence on tourist satisfaction, word-of-mouth promotion, and tourists' intention to revisit, highlighting the broader socio-economic and environmental benefits of developing this sector.

Discussion and Conclusion

The findings from this study underscore the critical role of safety and infrastructure in adventure tourism marketing. This is consistent with previous studies indicating that tourist safety significantly influences tourism decision-making, particularly in adventure tourism (Chen et al., 2020; Ivanova & Wald,

2023). The strong relationship between adventure tourism development and economic sustainability mirrors the broader trends observed in global tourism markets, where sustainable tourism practices drive local economic growth (Galiakbarov et al., 2024). This suggests that targeted investment in infrastructure and safety, coupled with effective promotional strategies, could significantly enhance Gilan's appeal as a mountaineering destination.

In line with previous research, the importance of environmental diversity in promoting adventure tourism was confirmed (Casais et al., 2020). The natural and cultural richness of Gilan offers a competitive advantage, positioning the region as a prime destination for both domestic and international tourists. However, the success of these initiatives hinges on the proper implementation of green tourism management practices, which not only attract tourists but also ensure the sustainability of the natural environment. Effective marketing campaigns, particularly those leveraging digital platforms and social media, were found to be crucial in enhancing the visibility of Gilan's adventure tourism offerings, consistent with global trends in tourism marketing (Chen et al., 2024; Galiakbarov et al., 2024; Waipara, 2020).

Overall, this study contributes to the growing body of literature on adventure tourism marketing by providing a detailed analysis of the factors influencing the development of this sector in Gilan Province. The structural model developed offers a valuable framework for policymakers and tourism managers to enhance their strategies, ensuring that Gilan's natural assets are leveraged effectively to drive sustainable tourism growth. Future research could focus on expanding this model to other regions with similar natural resources, further testing the applicability of the identified antecedents and consequences in different cultural and environmental contexts.

By addressing these gaps, the tourism sector in Gilan can move toward achieving its long-term economic and environmental goals, aligning with Iran's broader national development objectives in the tourism industry.

طراحی مدل ساختاری بازاریابی گردشگری ماجراجویانه با تمرکز بر عوامل پیشایندی و پیامدی در راستای جذب کوهنوردان به کوه‌های استان گیلان

فهیمة نوروزی اباتری^۱، رحمت علی صابری حقایق^۲، علیرضا فرخ بخت فومنی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران (نویسنده مسئول).

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: Saberi118@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

نوروزی اباتری ف، صابری حقایق ر، فرخ بخت فومنی ع. (۱۴۰۳). طراحی مدل ساختاری بازاریابی گردشگری ماجراجویانه با تمرکز بر عوامل پیشایندی و پیامدی در راستای جذب کوهنوردان به کوه‌های استان گیلان. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۳)، ۲۲۸-۲۴۸.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل ساختاری بازاریابی گردشگری ماجراجویانه با تمرکز بر عوامل پیشایندی و پیامدی در راستای جذب کوهنوردان به کوه‌های استان گیلان است. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی شمرده می‌شود. همچنین از دیدگاه گردآوری اطلاعات، یک پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کوهنوردانی هستند که برای صعود، کوه‌های استان گیلان را انتخاب کرده‌اند و برای تعیین حجم نمونه از روش آنلاین تعیین نمونه برای مدل سازی معادلات ساختاری کواریانس محور استفاده شده است. با توجه به نتایج مشخص گردید که تعداد ۲۰۶ نفر به عنوان نمونه در این پژوهش انتخاب شدند. برای دستیابی به حداقل حجم نمونه حدود ۱۰ درصد بیشتر پرسشنامه توزیع گردید که از بین آن‌ها ۲۱۳ پرسشنامه برگشت داده شد و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. **یافته‌ها:** برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. با توجه به نتایج بدست آمده تاثیر معنادار تمامی پیشایندها بر گردشگری ماجراجویانه و همچنین تاثیر معنادار گردشگری ماجراجویانه بر تمامی پیامدها به تایید رسیده است. **نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج بدست آمده از بین پیشایندها، متغیر امنیت و ایمنی گردشگر با ضریب بتای ۰,۸۸۹، بیشترین تاثیر را بر گردشگری ماجراجویانه داشته است. همچنین توسعه گردشگری ماجراجویانه نیز بیشترین تاثیر را بر پایداری اقتصادی داشته است و ضریب آن برابر با ۰,۹۰۳ بدست آمده است. از این رو با توجه به نتایج مشخص می‌شود که برای توسعه گردشگری ماجراجویانه باید به مولفه امنیت و ایمنی گردشگران توجه ویژه‌ای نمود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری ماجراجویانه، بازاریابی، گردشگری سخت، گردشگری نرم، کوهنوردی، استان گیلان.

صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به شمار می‌رود (Golchoobi Diva & Salehi, 2018) و بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغالزایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیربنایی می‌دانند (Razaghi Meleh & Ebrahimi, 2018). با توجه به اعلام سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ایران در بخش جاذبه‌های طبیعی و اکو توریسم رتبه پنجم و در بخش جاذبه‌های تاریخی و باستانی رتبه دهم دنیا را دارد و بر اساس پیش بینی‌ها در پایان برنامه هفتم توسعه که مصادف با پایان سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور است باید ایران به سالانه ۲۰ میلیارد دلار درآمد ارزی در سال دست یابد (Ahmadi Dehka & Tardast, 2019) که این امر محقق نشده است. این در حالی که ایران دارای یکی از غنی‌ترین منابع گردشگری در زمینه‌های مختلف فرهنگی، طبیعی و تاریخی در جهان است و بر اساس معیارهای یونسکو یکی از ده کشور بزرگ جهان از نظر داشتن جاذبه‌های گردشگری اعم از تاریخی، مذهبی، طبیعی و غیره محسوب می‌شود. ایران تاکنون ۷ درصد تا ۹ درصد از بازار گردشگری را به خود اختصاص داده است که این رقم در برنامه ریزی که برای سال ۱۴۰۴ تدوین شده حدود ۲ درصد در نظر گرفته شده است و از درآمدهای گردشگری در جهان فقط شش دهم درصد را به خود اختصاص داده است که در مقایسه با کشورهای دیگر رقم بسیار پایین است (Lotfi & Babakhanzadeh, 2014). این مسئله نشان دهنده این موضوع است که متولیان حوزه گردشگری نسبت به مقوله گردشگری توجه کافی نداشته اند. این در حالی است که صنعت گردشگری همواره نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و افزایش درآمدهای ملی و نیز کسب درآمدهای ارزش ایفا نموده کرده (Farzood et al., 2016) و می‌تواند عنوان یک بخش مهمی از توسعه پایدار است رشد اقتصادی منطقه را تحریک کند و به عنوان یک دارایی استراتژیک برای تشویق توسعه در مناطق خاصی که جاذبه توریستی بالقوه دارند، در نظر گرفته شود (Pashazadeh et al., 2019). نظریه پردازان این حوزه معتقد هستند صنعت گردشگری و به ویژه گردشگری ماجراجویانه به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیای معاصر، به عنوان اصلی‌ترین منبع درآمد بسیاری از کشورها بدل گشته است (Kim et al., 2020) و این در حالی است که درآمد حاصل از صنعت گردشگری در ایران با توجه به جاذبه‌های بسیار مناسب و شگفت انگیز طبیعی پایین بوده است (Akbarian Ronizi, 2017; Rahimnia et al., 2018).

این در حالی است که گردشگری ماجراجویی بخش عمده‌ای از بازار گردشگری جهانی را با ارزش تخمینی ۲۹۰ میلیارد دلار و رشد ۱۰ برابری پیش بینی شده تا سال ۲۰۳۰ نشان می‌دهد. تعداد فزاینده گردشگران ماجراجو مستلزم درک بهتر انگیزه آن‌ها است، بنابراین به طراحی کمپین‌های مدیریتی و بازاریابی موثرتر کمک می‌کند (Galiakbarov et al., 2024). بنابراین قابل درک است که گردشگری ماجراجویانه سهم عمده‌ای در اقتصاد محلی از طریق گروه‌های کوچک و گردشگری با ارزش بالا ارائه می‌کند. بر اساس برآوردهای انجمن تجارت سفرهای ماجراجویانه تنها به چهار گردشگر ماجراجو نیاز است تا هزار دلار برای اقتصاد محلی ارزش ایجاد نمایند و این در حالی است که برای گردشگران معمولی این ارزش افزایی به نه گردشگر افزایش پیدا می‌کند. تعاریف مختلفی از گردشگری ماجراجویانه وجود دارد که بر مولفه‌های خطر فیزیکی، ریسک درک شده و کنترل شده، هیجان و حالت شگفت انگیز و ترسناک، خستگی جسمانی و مهارت‌های خاص تاکید دارد (Y. Akaho, 2024; Yuma Akaho, 2024). با این حال سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۸) به تعریفی متفاوت از دیدگاه فوق الذکر پایبند است که شامل عناصر ریسک و هیجان است. در واقع گردشگری ماجراجویانه به عنوان سفری تعریف می‌شود که حداقل دو عنصر از این سه عنصر فعالیت بدنی، محیط طبیعی و غوطه وری فرهنگی را در بر می‌گیرد. این فعالیت شامل تجربیاتی است که به عنوان ماجراجویی نرم شناخته می‌شوند و به عناصر خطر، خستگی فیزیکی یا مهارت‌های خاص (مانند آموزش‌ها آشپزی و چشیدن غذاهای سنتی در زمینه‌های فرهنگی مختلف) نیاز ندارند (Y. Akaho, 2024; Yuma Akaho, 2024). یکی از نظرسنجی‌هایی که از این تعریف پشتیبانی می‌کند، مسافران

ماجرای آمریکای شمالی را مورد هدف قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که انگیزه‌های آن‌ها بیشتر به سمت تحول، یادگیری و جهان‌بینی گسترده‌است تا عناصر خطر و هیجان (Viren et al., 2017).

علیرغم تحقیقات رو به رشد در مورد انگیزه‌های گردشگری ماجراجویانه، شکاف‌های مهم دانش در این حوزه همچنان ادامه دارد. یکی از شکاف‌ها، انگیزه بخش‌های خاص گردشگری برای درگیر شدن در ماجراجویی‌های مختلف در موقعیت‌های خاص است (Doran et al., 2022). گردشگری ماجراجویانه شامل فعالیت‌های نرم و سخت است که به موجب آن، فعالیت‌های نرم ریسک‌های پایینی را در بر می‌گیرد، به مهارت‌های پایینی نیاز دارد و بنابراین می‌تواند توسط افراد زیادی انجام شود و گردشگری ماجراجویانه با فعالیت‌های سخت نیازمند مهارت‌ها و تعهد پیشرفته است، بنابراین فقط برای دسته‌های خاصی از گردشگران مناسب است (Gross & Sand, 2020). این پژوهش به کوهنوردی می‌پردازد و از لحاظ تاریخی، اصطلاح کوهنوردی به صعود به یک قله کوه اشاره دارد و بنابراین به عنوان یک فعالیت ورزشی سخت در نظر گرفته می‌شود (Apollo & Wengel, 2021). با این حال این اصطلاح متعاقباً بازتعریف شد و تا حدی نرم‌تر شد، به گونه‌ای که بسیاری از فعالیت‌های گردشگری که در محیط‌های کوهستانی انجام می‌شوند به عنوان کوهنوردی نامگذاری شده‌اند. این مفهوم‌سازی کوهنوردی را به عنوان یک فعالیت ورزشی به گردشگری انبوه تغییر داده است. برای مثال اگرچه برخی از محققان کوهنوردی را به عنوان یک فعالیت ورزشی با تلاش و استقامت بالا در ارتفاعات بالا می‌شناسند (Jackman et al., 2023)، در مقابل برخی آن را با فعالیت‌های نرم‌تر مانند پیاده‌روی مرتبط می‌دانند (Mykletun et al., 2021). بنابراین کوهنوردی شامل گردشگری ماجراجویی نرم و سخت است. به عنوان ماجراجویی سخت، کوهنوردی شامل فعالیت‌هایی با سطوح بالای ریسک و چالش است که نیازمند تعهد شدید و مهارت‌های پیشرفته است که شامل اکتشافات کوهنوردی، صخره‌نوردی و پیاده‌روی‌های سخت می‌شود. با این حال تمرکز بر روی گردشگران کوهنوردی تفریحی بوده است که به عنوان ماجراجویی نرم شمرده می‌شود، یعنی افرادی که به طور مکرر از ارتفاعات بالا می‌روند. انگیزه‌های کوهنوردان باتجربه متفاوت از انگیزه‌های گردشگران کوهنوردی تفریحی است، زیرا صعودهای مکرر پرخطرتر، پرهزینه‌تر و از نظر فیزیکی سخت‌تر هستند (Galiakbarov et al., 2024).

بر اساس گزارش سالیانه سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۵) تعداد مسافران در سال ۱۹۸۰ تنها ۲۲۷ میلیون نفر بود. این تعداد در سال ۱۹۹۵ به ۵۲۸ میلیون نفر رسید و در سال ۲۰۱۴ این مقدار تقاضا به ۱۱۳۳ میلیون نفر رسیده است (Rasekhi et al., 2016). بر طبق این گزارش تعداد کل گردشگران ورودی در سطح بین‌المللی در سال ۲۰۱۰ برابر با ۹۵۲ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۱۶ به یک میلیارد و ۲۳۹ میلیون نفر و در سال ۲۰۱۷ به یک میلیارد و ۳۲۳ میلیون نفر افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۷ نرخ رشد تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی ۶/۸ درصد بوده است که این رقم بالاترین نرخ رشد در هفت سال گذشته است. عایدات بین‌المللی از محل گردشگری در سال ۲۰۱۶ به رقم بی‌سابقه ۱۲۴۵ میلیارد دلار افزایش یافته است و در سال ۲۰۱۷ به رقم ۱۳۴۰ میلیارد دلار رسید. این در حالی است که تعداد گردشگران ایران در سال ۲۰۱۰ بالغ بر ۲ میلیون و ۹۳۸ هزار نفر بوده است که در سال ۲۰۱۶ به ۴ میلیون و ۹۴۲ هزار نفر رسیده و در سال ۲۰۱۷ به ۴ میلیون و ۸۶۷ هزار نفر رسیده است و پیش‌بینی شده است که در ده سال آینده به بیش از دوهزار میلیارد دلار برسد (Keshavarz, 2019). این میزان عایدات برابر با سی درصد صادرات جهان از خدمات و ۶ درصد کل صادرات جهان را به خود اختصاص داده و موجب رشد ۹ درصد تولید ناخالص داخلی جهان شده است (Rasekhi et al., 2016). با مشاهده روز افزون جریان‌های گردشگری و همچنین پیش‌بینی سازمان جهانی جهانگردی، مبنی بر افزایش تعداد گردشگران به ۱/۸ میلیارد نفر در سال ۲۰۳۰ (Keshavarz, 2019)، تکاپوی مقاصد گردشگری نیز برای جذب هر چه بیشتر گردشگران گسترش یافته است و بسیاری از کشورها نسبت به تقویت جایگاه گردشگری اقدام کرده‌اند و سرمایه‌گذاری فراوانی در این حوزه انجام داده‌اند (Hasanqoli Pour Yasouri, 2017). بر اساس آمار و ارقام منتشر شده توسط سازمان جهانی

گردشگری گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۹ با ثبت ۱/۵ میلیارد سفر نسبت به سال ۲۰۱۸ میلادی با رشد ۴ درصدی همراه بوده است و صنعت گردشگری جهانی نیز برای دهمین سال پیاپی رشد مثبتی را پشت سر می‌گذارد. گردشگری بین‌الملل در حالی در سال ۲۰۱۹ نیز سال قدرتمندی را پشت سر گذاشت که البته نتوانست با آمارهای غیرمنتظره و درخشان سال ۲۰۱۷ (رشد ۷ درصد) و سال ۲۰۱۸ (رشد ۶ درصد) برابری کند. هر چند روند این آمار تنها در دوره کووید ۱۹ کاهش یافته است، اما بعد از سال ۲۰۲۱ روند افزایش در آمارهای گردشگری مشخص است (Khatami Nejad et al., 2022).

بر اساس اطلاعات سایت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی منتشر گردیده و روند تعداد گردشگران ورودی به کشور در یک بازه زمانی ۱۲ ساله را نشان می‌دهد. روند آمار تعداد گردشگران به وضوح نشان می‌دهد که سال ۱۴۰۱ در مقایسه با یازده سال گذشته در پایین‌ترین تعداد گردشگران قرار دارد.

این در حالی است که امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین صنایع در دنیا مطرح شده است و به عنوان یک صنعت درآمدزا باعث تقویت اشتغال و تولید ملی شده است و اثرات بسیار مثبتی بر توسعه پایدار داشته است. از طرف دیگر با توجه به کاهش درآمدهای نفتی در چندسال اخیر، توجه به صنعت گردشگری اهمیتی دوچندان پیدا کرده است (Khatami Nejad et al., 2022). با بررسی آمار و ارقام کشورهایی همچون فرانسه، ایتالیا، ایالت متحده، اسپانیا، چین، بریتانیا، آلمان و ترکیه که در دسته پربازدیدترین کشورها از نظر گردشگری به شمار می‌روند (Balasubramanian et al., 2022). به طور مثال بر اساس آمار رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷ کشور فرانسه پذیرای حدود ۸۴ میلیون بازدید کننده بوده است که این رقم معادل رقم کل جمعیت ایران است. این در حالی است که ایران در همین سال بین ۵ تا ۷ میلیون بازدید کننده را داشته است. این آمار از سال ۱۳۹۸ یعنی بعد از شیوع کووید ۱۹ نیز شیب نزولی داشته است، به طوری که در سال ۱۴۰۱ آمار گردشگران ۱,۴۵۹,۱۶۰ بوده است. از این رو صنعت گردشگری در این با چالش‌های جدی مواجه بوده و به جایگاه مناسبی حتی در میان کشورهای منطقه نیز نرسیده است. از این رو به نظر می‌رسد که عدم استفاده مناسب ایران از پتانسیل‌های بالای گردشگری کشور، عرصه را برای سایر کشورهای منطقه خالی کرده و کشورهای نظیر امارات و ترکیه به خوبی از فرصت استفاده کرده و ضمن در دست گرفتن بازار منطقه و دنیا، گردشگران ایرانی را نیز به کشورهای خود جذب کرده‌اند (Khatami Nejad et al., 2022). از این رو، در پژوهش جاری به دنبال پاسخگویی به این سوال هستیم که مدل ساختاری بازاریابی گردشگری ماجراجویانه با تمرکز بر عوامل پیشایندی و پیامدی در راستای جذب کوهنوردان به کوه‌های استان گیلان به چه صورت است؟

روش پژوهش

این پژوهش از نظر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، در دسته پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش کوهنوردانی هستند که برای صعود، کوه‌های استان گیلان را انتخاب کرده‌اند. یکی از آزمون‌های آماری که برای تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های جدید از آن‌ها استفاده می‌شود، استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری کواریانس محور است. یعنی محقق زمانی که برای آزمون فرضیه‌های خود قصد استفاده از نرم افزارهای ایموس، لیزرل، ام پلاس و اسمارت پی ال اس دارد، باید حداقل حجم نمونه خود را با یک محاسبه گر مبتنی بر فرمولی مدرن مشخص نماید. در این روش برای حجم نمونه آماری باید اعداد زیر را در نرم افزار جایگذاری نمود.

- در قسمت اندازه اثر مورد نظر برای آزمون باید اندازه اثر مورد نظر برای آزمون مدل سازی معادلات ساختاری را وارد نمایید از قانون سه مقدار چین (۱۹۹۸) برای مقادیر ضریب تعیین استفاده می‌کند. سه مقدار چین شامل ۰,۱۹ و ۰,۳۳ و ۰,۶۷ است که محقق باید حداقل اندازه اثر ۰,۱۹ را جهت تشخیص آزمون برای این اندازه اثر وارد نماید. در این پژوهش مقدار ۰,۳۳ در نظر گرفته شد.

- در گام دوم توان آزمون یا همان عکس خطای نوع دوم را باید وارد نمود که در عرف مطالعات، بخصوص مطالعات علوم انسانی و اجتماعی این مقدار بین ۸۰ تا ۹۰ درصد انتخاب می‌شود و حداقل آزمون باید توانی برابر با ۸۰ درصد داشته باشد که در این پژوهش مقدار آن ۰,۹ انتخاب گردید.
 - در قسمت سوم تعداد متغیرهای مکنون مدل پژوهش اعم از برونزا و درونزا را وارد می‌کنیم و بر این اساس ۱۶ متغیر در مدل پژوهش وجود داشته است.
 - در گام چهارم تعداد متغیرهای آشکار یا همان سوالات پرسش نامه را وارد می‌کنیم و همانطور که در جدول (۱) مشخص گردید در این پژوهش ۶۸ سوال برای پرسشنامه در نظر گرفته شده است.
 - در نهایت هم در گام آخر میزان خطای نوع اول را جهت دستیابی به بازه اطمینان ۹۵ یا ۹۹ درصد را وارد می‌کنیم، یعنی بجای سطح احتمال مقادیر ۰,۰۵ و ۰,۰۱ را وارد می‌شود که مقدار ۹۵ درصد برای تحلیل در نظر گرفته شده است. البته بهتر است که هر دو در دو سناریو مختلف وارد شوند سپس بر اساس نوع مسئله، توان محقق، بودجه محقق و غیره یکی از حجم نمونه‌های تعیین شده انتخاب می‌گردد.
- برای محاسبه تعداد نمونه در این روش به ترتیب اندازه اثر مورد نظر برای آزمون، گام دوم توان آزمون، تعداد متغیرهای مدل پژوهش اعم از درونزا و برونزا، تعداد سوالات پرسشنامه و در نهایت میزان خطای نوع اول جهت دستیابی به بازه اطمینان در نرم افزار وارد شده است و با توجه به نتایج مشخص گردید که تعداد ۲۰۶ نفر به عنوان نمونه در این پژوهش انتخاب شدند. برای دستیابی به حداقل حجم نمونه حدود ۱۰ درصد بیشتر پرسشنامه توزیع گردید که از بین آن‌ها ۲۱۳ پرسشنامه برگشت داده شد و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش نمونه گیری در این پژوهش نیز از نوع غیراحتمالی در دسترس بوده است.
- لازم به ذکر است که روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش از نوع میدانی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است که برای بررسی روایی در این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده گردید که نتایج روایی سازه در بخش بعدی ارائه شده است. برای بررسی روایی محتوا نیز از نظر برخی از اساتید مدیریت گردشگری، برنامه ریزی شهری، بازرگانی و بازاریابی استفاده شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج این بخش نیز در ادامه توضیح داده می‌شود.

یافته‌ها

در این بخش در ابتدا توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش ارائه می‌شود. یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه شده است که در ابتدا توصیف آماری متغیرهای پژوهش ارائه گردید و به دنبال آن، تحلیل آماری استنباطی ارائه شده است. شناخت ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه، از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی‌های عمومی آن برای سایر پژوهشگران مشخص شده و می‌توانند از نتایج آن استفاده نمایند. به علاوه، این شناخت باعث می‌شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سوالات پژوهش‌های آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده کنیم. نتایج مربوط به این بخش به صورت خلاصه در **جدول ۱** ارائه شده است:

¹ Number of latent variables



جدول ۱

ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ دهندگان

دامنه	جنسیت	دامنه	تحصیلات	دامنه	سن
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
زن	۶۹	۳۳,۳	لیسانس	۲۳	۱۱,۱
مرد	۱۴۱	۶۶,۱	فوق لیسانس	۱۶۸	۸۱,۱
بدون پاسخ	۳	۱,۴۴	دکتر	۲۲	۱۰,۳
مجموع	۲۱۳	۱۰۰	مجموع	۲۱۳	۱۰۰
				مجموع	۲۱۳
				کمتر از ۳۰ سال	۳۲
				۳۰ تا ۴۰ سال	۹۷
				بالای ۴۰ سال	۸۴
				مجموع	۲۱۳

در ادامه توضیف آماری متغیرهای تحقیق ارائه می‌شود. در این بخش شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع متغیرها تشریح می‌شود. شاخص‌های مرکزی شاخص‌هایی هستند که میزان گرایش به مرکز داده‌ها را تعیین می‌کند. هر معیار عددی که معرف مرکز مجموعه داده‌ها باشد، شاخص مرکزی نامیده می‌شود. شاخص‌های پراکندگی مشخص کننده‌های عددی که میزان پراکندگی داده‌ها را معلوم می‌کند را شاخص‌های پراکندگی می‌گوییم. شاخص‌های شکل توزیع نیز برای توصیف داده‌ها لازم است تا شاخص‌های دیگری که تقارن یا عدم تقارن آن‌ها مشخص می‌کنند، معرفی کنیم. اگر نمودار توزیع فراوانی داده‌ها تقریباً متقارن باشد، می‌توان گفت توزیع فراوانی جامعه‌ای که داده‌ها از آن جمع آوری شده است، توزیعی متقارن دارد. در چنین توزیع‌هایی تقریباً میانگین، میانه و نما بر هم منطبق هستند، معمولاً طبیعی‌ترین منحنی فراوانی، منحنی مربوط به توزیع نرمال استاندارد است که از نظر تقارن و کشیدگی زیبایی خاصی دارد.

جدول ۲

توصیف آماری معیارهای پژوهش

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
۱	۲۱۳	۱	۵	۳,۷۴۹۸	۰,۸۱۷۶۴	۰,۶۶۹	-۰,۶۹۱	۰,۳۷۷
۲	۲۱۳	۱	۵	۳,۷۸۵۸	۰,۸۷۹۹۴	۰,۷۷۴	-۰,۵۰۳	-۰,۰۵۶
۳	۲۱۳	۱,۳۳	۵	۴,۱۶۵۹	۰,۹۴۸۴۴	۰,۹۰۰	-۱,۳۹۹	۱,۴۸۹
۴	۲۱۳	۱,۴	۵	۴,۰۳۵۷	۰,۸۱۹۲۳	۰,۶۷۱	-۰,۸۵۶	۰,۳۶۱
۵	۲۱۳	۱	۵	۳,۶۲۹۲	۰,۸۶۵۲۷	۰,۷۴۹	-۰,۳۹۳	-۰,۲۸۲
۶	۲۱۳	۱	۵	۳,۷۸۲۶	۰,۹۴۹۴۹	۰,۹۰۲	-۰,۶۶۸	-۰,۱۹۵
۷	۲۱۳	۱	۵	۳,۹۴۰۸	۰,۹۴۴۰۳	۰,۸۹۱	-۱,۲۴۸	۱,۵۲۱
۸	۲۱۳	۱	۵	۳,۵۸۰۹	۱,۰۹۰۱۹	۱,۱۸۹	-۰,۷۶۵	-۰,۰۸
۹	۲۱۳	۱	۵	۳,۴۶۰۵	۰,۹۷۸۴۲	۰,۹۵۷	-۰,۵۲۳	۰,۰۱
۱۰	۲۱۳	۱	۵	۳,۶۰۱۴	۰,۹۶۴۴۶	۰,۹۳۰	-۰,۳۹۱	-۰,۵۴۷
۱۱	۲۱۳	۱	۵	۳,۹۷۸۷	۰,۸۸۴۵۷	۰,۷۸۲	-۰,۹۹۴	۰,۷۷۹
۱۲	۲۱۳	۱,۶	۵	۳,۹۴۷۸	۰,۸۱۸۷	۰,۶۷۰	-۰,۷۵۶	-۰,۰۸۵
۱۳	۲۱۳	۲	۵	۳,۸۴۹	۰,۸۰۷۹۴	۰,۶۵۳	-۰,۴۵۸	-۰,۶۸۷
۱۴	۲۱۳	۱	۵	۴,۰۲۶۶	۰,۹۴۰۵۴	۰,۸۸۵	-۱,۱۱۱	۰,۹۴۵
۱۵	۲۱۳	۱,۲۵	۵	۳,۸۲۶۱	۰,۷۸۷۴۶	۰,۶۲	-۰,۴۸۲	۰,۰۳۱
۱۶	۲۱۳	۱,۱۴	۵	۳,۷۵۴۳	۰,۸۷۱۴۶	۰,۷۵۹	-۰,۶۱۵	-۰,۰۰۲

۱. امنیت و ایمنی گردشگر ۲. برنامه‌های تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری ماجراجویانه ۳. تبلیغات دهان به دهان ۴. تمایل به بازدید مجدد ۵. توجه به خصوصی سازی در گردشگری ۶. توسعه عوامل زیرساختی ۷. خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه ۸. دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه ۹. دلچسپی به گردشگری ماجراجویانه ۱۰. عوامل محیطی و اقلیمی متنوع ۱۱. عوامل نهادی و سیاستگذاری ۱۲. مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز ۱۳. پایداری اجتماعی-فرهنگی ۱۴. پایداری اقتصادی ۱۵. پایداری زیست محیطی ۱۶. گردشگری ماجراجویانه

در گام به اول به بررسی بارهای عاملی و اعداد معناداری سازه‌ها پرداخته شده است. با توجه به مبانی نظری آمار مقدار بارهای عاملی باید از ۰.۵ بزرگتر باشد و در صورتی که این مقدار از ۰.۴ نیز بزرگتر باشد، می‌توان آنرا با احتیاط پذیرفت. اعداد معناداری نیز در حالت‌های درونی و بیرونی باید از ۱.۹۶ بزرگتر باشد. در **جدول ۳** بارهای عاملی و اعداد معناداری سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۳

بررسی بارهای عاملی و اعداد معناداری سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	بارهای عاملی	اعداد معناداری بیرونی	نتیجه
سازه اول عوامل نهادی و سیاستگذاری	۰.۸۲۸	۸.۳۹۸	مورد قبول
سازه دوم عوامل نهادی و سیاستگذاری	۰.۷۴۶	۶.۸۳۷	مورد قبول
سازه سوم عوامل نهادی و سیاستگذاری	۰.۷۸۵	۷.۵۱۹	مورد قبول
سازه چهارم عوامل نهادی و سیاستگذاری	۰.۸۶۲	۸.۷۷۲	مورد قبول
سازه پنجم عوامل نهادی و سیاستگذاری	۰.۶۷۹	۷.۰۱۸	مورد قبول
سازه اول عوامل زیرساختی	۰.۹۵۳	۸.۳۶۹	مورد قبول
سازه دوم عوامل زیرساختی	۰.۷۸۸	۱۰.۰۳۲	مورد قبول
سازه سوم عوامل زیرساختی	۰.۷۹۴	۸.۰۳۶	مورد قبول
سازه چهارم عوامل زیرساختی	۰.۵۳۳	۱۱.۰۰۳	مورد قبول
سازه اول امنیت و ایمنی گردشگر	۰.۵۸۲	۱۰.۰۳۲	مورد قبول
سازه دوم امنیت و ایمنی گردشگر	۰.۷۶۷	۱۴.۳۲۶	مورد قبول
سازه سوم امنیت و ایمنی گردشگر	۰.۷۸۳	۱۱.۳۶۴	مورد قبول
سازه چهارم امنیت و ایمنی گردشگر	۰.۸۱۶	۱۹.۳۲۸	مورد قبول
سازه پنجم امنیت و ایمنی گردشگر	۰.۶۷۴	۱۵.۰۳۲	مورد قبول
سازه اول دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه	۰.۷۶۷	۱۲.۰۳۶	مورد قبول
سازه دوم دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه	۰.۹۳۵	۱۴.۱۱۹	مورد قبول
سازه سوم دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه	۰.۸۵۷	۹.۶۳۸	مورد قبول
سازه چهارم دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه	۰.۸۹۸	۱۱.۳۲۹	مورد قبول
سازه اول عوامل محیطی و اقلیمی متنوع	۰.۹۲۳	۲۱.۰۳۲	مورد قبول
سازه دوم عوامل محیطی و اقلیمی متنوع	۰.۸۷۱	۱۸.۳۲۶	مورد قبول
سازه سوم عوامل محیطی و اقلیمی متنوع	۰.۷۲۱	۲۲.۶۵۴	مورد قبول
سازه چهارم عوامل محیطی و اقلیمی متنوع	۰.۶۳۶	۲۶.۲۳۸	مورد قبول
سازه اول دل‌بستگی به گردشگری ماجراجویانه	۰.۵۲۶	۲۵.۳۲۶	مورد قبول
سازه دوم دل‌بستگی به گردشگری ماجراجویانه	۰.۵۱۹	۲۰.۳۲۹	مورد قبول
سازه سوم دل‌بستگی به گردشگری ماجراجویانه	۰.۹۹۵	۲۳.۶۹۸	مورد قبول
سازه اول برنامه‌های تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری ماجراجویانه	۰.۸۵۰	۱۲.۳۲۶	مورد قبول
سازه دوم برنامه‌های تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری ماجراجویانه	۰.۷۶۶	۱۵.۳۲۶	مورد قبول
سازه سوم برنامه‌های تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری ماجراجویانه	۰.۸۸۷	۱۹.۳۶۹	مورد قبول
سازه اول توجه به خصوصی سازی در گردشگری	۰.۸۳۱	۱۹.۳۶۵	مورد قبول
سازه دوم توجه به خصوصی سازی در گردشگری	۰.۹۳۵	۲۰.۳۲۶	مورد قبول
سازه سوم توجه به خصوصی سازی در گردشگری	۰.۶۹۷	۱۸.۳۲۱	مورد قبول
سازه چهارم توجه به خصوصی سازی در گردشگری	۰.۸۱۳	۲۳.۳۰۲	مورد قبول
سازه اول مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز	۰.۸۴۷	۲۲.۰۳۲	مورد قبول
سازه دوم مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز	۰.۶۵۶	۱۷.۰۹۸	مورد قبول
سازه سوم مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز	۰.۸۰۸	۱۵.۳۲۹	مورد قبول
سازه چهارم مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز	۰.۷۶۴	۱۹.۳۹۸	مورد قبول



سازه پنجم مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز	۰,۸۲۲	۱۵,۶۹۸	مورد قبول
سازه اول گردشگری ماجراجویانه	۰,۷۷۱	۲,۳۰۲	مورد قبول
سازه دوم گردشگری ماجراجویانه	۰,۶۹۵	۱۵,۰۵۵	مورد قبول
سازه سوم گردشگری ماجراجویانه	۰,۸۴۹	۳۰,۱۲۰	مورد قبول
سازه چهارم گردشگری ماجراجویانه	۰,۸۱۵	۲۵,۲۰۳	مورد قبول
سازه پنجم گردشگری ماجراجویانه	۰,۸۷۸	۵۳,۵۷۱	مورد قبول
سازه ششم گردشگری ماجراجویانه	۰,۷۸۲	۲۱,۱۳۲	مورد قبول
سازه هفتم گردشگری ماجراجویانه	۰,۷۸۴	۲۹,۹۲۶	مورد قبول
سازه اول پایداری اقتصادی	۰,۸۵۸	۳۱,۲۸۹	مورد قبول
سازه دوم پایداری اقتصادی	۰,۸۳۶	۲۹,۴۲۸	مورد قبول
سازه سوم پایداری اقتصادی	۰,۸۱۹	۱۸,۷۰۳	مورد قبول
سازه چهارم پایداری اقتصادی	۰,۷۴۲	۱۳,۱۹۰	مورد قبول
سازه اول خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه	۰,۸۷۲	۳۲,۸۵۹	مورد قبول
سازه دوم خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه	۰,۸۱۳	۲۱,۷۹۸	مورد قبول
سازه سوم خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه	۰,۸۶۲	۲۸,۸۹۲	مورد قبول
سازه چهارم خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه	۰,۸۳۹	۳۴,۷۲۸	مورد قبول
سازه اول پایداری زیست محیطی	۰,۹۵۴	۴۹,۵۳۳	مورد قبول
سازه دوم پایداری زیست محیطی	۰,۹۴۰	۳۹,۶۵۸	مورد قبول
سازه سوم پایداری زیست محیطی	۰,۶۴۱	۲۸,۳۶۹	مورد قبول
سازه چهارم پایداری زیست محیطی	۰,۶۷۵	۳۳,۶۹۱	مورد قبول
سازه اول تبلیغات دهان به دهان	۰,۹۲۸	۳,۹۳۸	مورد قبول
سازه دوم تبلیغات دهان به دهان	۰,۸۸۵	۴,۴۲۹	مورد قبول
سازه سوم تبلیغات دهان به دهان	۰,۸۵۸	۴,۰۵۶	مورد قبول
سازه اول تمایل به بازدید مجدد	۰,۸۷۴	۹,۳۲۹	مورد قبول
سازه دوم تمایل به بازدید مجدد	۰,۸۰۲	۸,۳۲۵	مورد قبول
سازه سوم تمایل به بازدید مجدد	۰,۷۷۵	۱۱,۳۲۶	مورد قبول
سازه چهارم تمایل به بازدید مجدد	۰,۷۸۲	۱۰,۳۲۵	مورد قبول
سازه پنجم تمایل به بازدید مجدد	۰,۷۳۴	۱۲,۳۲۵	مورد قبول
سازه اول پایداری اجتماعی- فرهنگی	۰,۷۸۸	۴,۰۶۰	مورد قبول
سازه دوم پایداری اجتماعی- فرهنگی	۰,۸۹۶	۶,۰۶۸	مورد قبول
سازه سوم پایداری اجتماعی- فرهنگی	۰,۸۳۴	۵,۴۷۶	مورد قبول
سازه چهارم پایداری اجتماعی- فرهنگی	۰,۶۹۱	۸,۳۲۴	مورد قبول

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی، بعد از سنجش بارهای عاملی سئوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها می‌رسد. ضریب پایایی ترکیبی^۱ یا ضریب قابلیت اطمینان ساختاری: عاملی است که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل‌های انعکاسی قابل استفاده است. مقدار این ضریب نیز بین صفر تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می‌شود. ضرایب آلفای کرونباخ^۲ عامل دیگری است که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل‌های انعکاسی قابل استفاده است. مقدار این ضریب نیز بین صفر تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۶ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می‌شود. لازم به ذکر است در مورد متغیرهایی که تعداد سئوالات آن‌ها اندک باشد، مقدار ۰/۶ به عنوان

^۱ Composite reliability (CR)

^۲ Cronbach's alpha

سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی شده است. معیار بعدی بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سئوالات خود می‌پردازد. اعتبار همگرایی، همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد که در مدل‌های انعکاسی باید ارزیابی شود. به منظور ارزیابی اعتبار همگرایی از میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۴ پذیرفته می‌شود. البته مقادیر بالاتر از ۰/۳ نیز با احتیاط می‌توان پذیرفت.

جدول ۴

نتایج ارزیابی روایی همگرا و پایایی

متغیرهای مدل پژوهش	آلفای کرونباخ نهایی	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
امنیت و ایمنی گردشگر	۰,۸۲۲	۰,۹۳۶	۰,۴۶۸
برنامه‌های تبلیغاتی	۰,۸۱۰	۰,۸۹۱	۰,۶۹۹
ماجراجویانه			
تبلیغات دهان به دهان	۰,۸۷۳	۰,۹۳۰	۰,۷۹۴
تمایل به بازدید مجدد	۰,۸۴۱	۰,۸۱۷	۰,۴۵۲
توجه به خصوصی سازی در گردشگری	۰,۷۸۳	۰,۹۳۶	۰,۵۶۷
توسعه عوامل زیرساختی	۰,۸۷۲	۰,۸۲۶	۰,۶۱۱
خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه	۰,۸۶۹	۰,۸۸۳	۰,۷۱۷
دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه	۰,۸۹۱	۰,۹۴۳	۰,۷۵۱
دلبستگی به گردشگری ماجراجویانه	۰,۸۰۷	۰,۷۶۵	۰,۵۱۲
عوامل محیطی و اقلیمی متنوع	۰,۸۵۲	۰,۹۹۰	۰,۶۳۴
عوامل نهادی و سیاستگذاری	۰,۸۴۴	۰,۸۹۱	۰,۶۱۲
مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز	۰,۸۱۳	۰,۷۷۹	۰,۴۸۳
پایداری اجتماعی-فرهنگی	۰,۷۹۵	۰,۷۸۴	۰,۵۶۰
پایداری اقتصادی	۰,۸۳۳	۰,۸۵۲	۰,۶۶۴
پایداری زیست محیطی	۰,۷۵۶	۰,۸۹۲	۰,۴۵۰
گردشگری ماجراجویانه	۰,۸۵۶	۰,۸۹۷	۰,۵۶۳

روایی واگرا معیاری بعدی بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف: مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر؛ ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها. روایی واگرا در روش حداقل مربعات جزیی به دو طریق محاسبه می‌شود: روش بارهای عاملی متقابل و روش فروئل و لارکر که در این تحقیق از روش دوم استفاده شده است. روش فروئل و لارکر است. میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. زمانی روایی واگرای یک مدل قابل قبول خواهد بود که سازه با شاخص‌های خود نسبت به سایر سازه‌ها، تعامل بیشتری داشته باشد (یعنی عددی که در قطر این ماتریس نمایش داده می‌شود باید از سایر اعداد هم ستون خود بزرگتر باشد). بر اساس **جدول ۴** می‌توان دریافت میزان همبستگی گویه‌های هر یک از متغیرهای پژوهش با سازه خود، بیشتر از میزان همبستگی این گویه‌ها با سایر سازه‌ها است (از سایر اعداد هم ردیف خود بزرگتر هستند)؛ سپس به بررسی ماتریس فروئل و لارکر پرداخته می‌شود. بر اساس این ماتریس قطر اصلی ماتریس از اعداد سمت چپ و پایین خود بیشتر باشد، نظر به اینکه تمامی متغیرها از این حالت



برخوردار هستند، می‌توان وارد سایر مراحل برازش مدل ساختاری شد. بر اساس این ماتریس قطر اصلی ماتریس از اعداد سمت چپ و پایین خود بیشتر باشد، نظر به اینکه تمامی متغیرها از این حالت برخوردار هستند، می‌توان وارد سایر مراحل برازش مدل ساختاری شد.

جدول ۵

ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فروئل و لارکر

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱	۰.۴۱۰															
۲	۰.۱۰۵	۰.۸۳۶														
۳	۰.۰۵۶	۰.۲۹۱	۰.۸۹۱													
۴	۰.۲۱۹	۰.۱۲۱	۰.۳۱۵	۰.۵۹۳												
۵	۰.۱۴۲	۰.۷۹۸	۰.۲۷۶	۰.۰۷۶	۰.۷۵۳											
۶	۰.۰۴۴	۰.۴۳۱	۰.۲۸۱	۰.۳۱۵	۰.۲۸۸	۰.۷۸۲										
۷	۰.۰۵۹	۰.۰۲۸	۰.۰۴۱	۰.۰۴۲	۰.۰۰۶	۰.۱۵۸	۰.۸۴۷									
۸	۰.۲۱۵	۰.۳۴۰	۰.۱۶۷	۰.۰۴۱	۰.۳۶۱	۰.۲۳۴	۰.۰۵۸	۰.۸۶۶								
۹	۰.۰۶۲	۰.۶۸۰	۰.۲۳۳	۰.۱۹۶	۰.۵۹۶	۰.۲۶۶	۰.۱۳۴	۰.۴۰۵	۰.۷۱۵							
۱۰	۰.۱۳۳	۰.۵۴۹	۰.۱۱۶	۰.۰۰۳	۰.۵۲۱	۰.۲۳۴	۰.۰۰۱	۰.۷۸۵	۰.۵۷۴	۰.۷۹۶						
۱۱	۰.۰۵۳	۰.۳۸۸	۰.۵۰۴	۰.۳۰۰	۰.۳۱۷	۰.۷۶۸	۰.۲۰۴	۰.۲۳۴	۰.۲۶۵	۰.۲۳۴	۰.۷۸۲					
۱۲	۰.۲۱۶	۰.۴۵۴	۰.۱۶۵	۰.۰۰۷	۰.۴۷۷	۰.۲۸۹	۰.۰۵۶	۰.۱۳۱	۰.۳۲۸	۰.۱۷۷	۰.۲۶۹	۰.۶۱۹				
۱۳	۰.۰۵۷	۰.۳۲۷	۰.۶۰۷	۰.۴۶۰	۰.۲۳۶	۰.۴۵۲	۰.۰۳۳	۰.۱۰۸	۰.۲۵۳	۰.۱۲۶	۰.۵۱۷	۰.۲۶۵	۰.۷۴۹			
۱۴	۰.۰۵۱	۰.۰۱۸	۰.۰۳۷	۰.۱۲۵	۰.۰۴۳	۰.۲۳۵	۰.۷۸۸	۰.۰۸۴	۰.۱۴۲	۰.۰۳۲	۰.۲۴۴	۰.۰۵۸	۰.۰۵۵	۰.۸۱۵		
۱۵	۰.۰۱۱	۰.۱۵۹	۰.۰۴۲	۰.۰۵۰	۰.۰۶۹	۰.۰۶۲	۰.۶۸۱	۰.۰۹۲	۰.۱۱۲	۰.۰۳۳	۰.۱۵۲	۰.۰۲۸	۰.۰۵۸	۰.۵۶۸	۰.۶۷۱	
۱۶	۰.۱۵۴	۰.۱۱۹	۰.۱۴۹	۰.۱۸۳	۰.۱۵۴	۰.۱۹۱	۰.۵۱۴	۰.۰۹۹	۰.۱۱۷	۰.۱۰۵	۰.۲۳۸	۰.۳۰۱	۰.۱۷۶	۰.۶۳۳	۰.۵۳۵	۰.۷۵۰

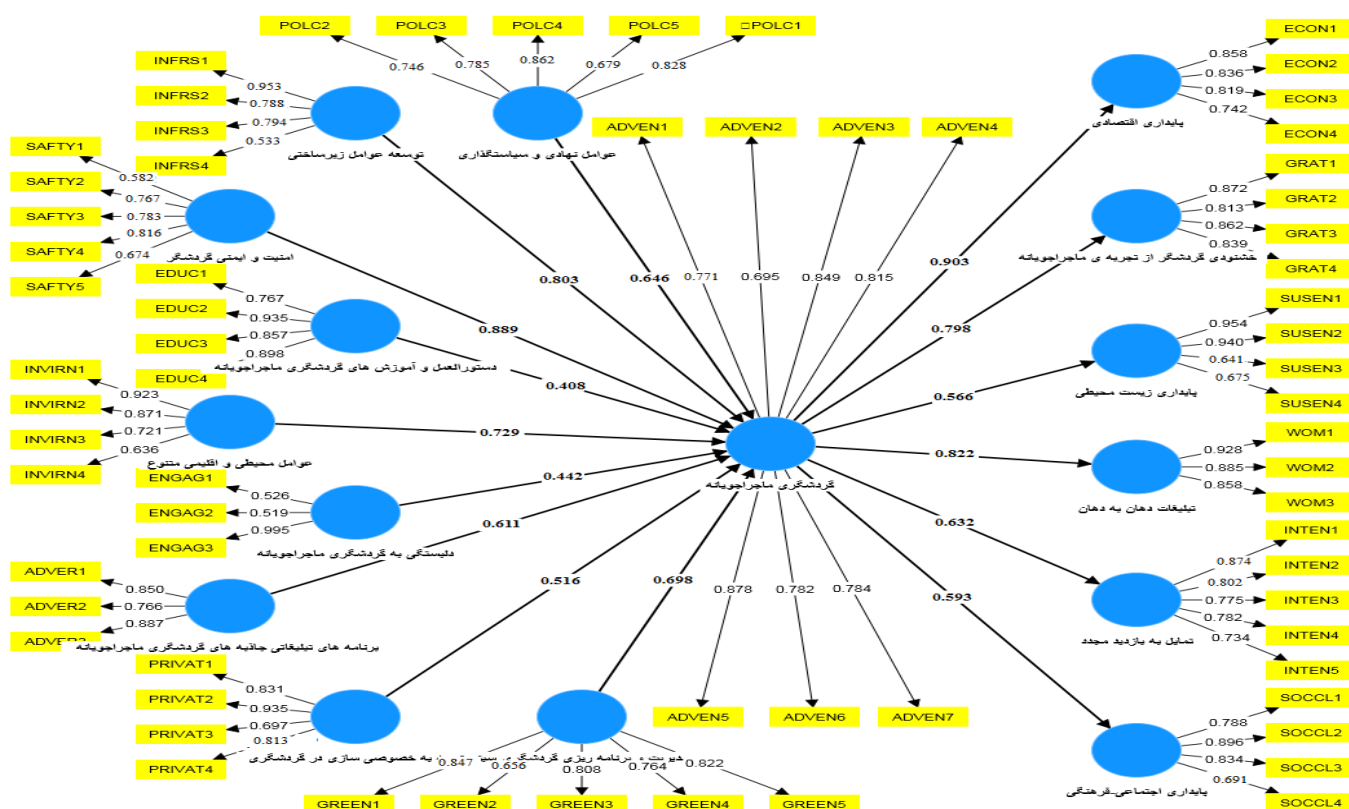
۱. امنیت و ایمنی گردشگر ۲. برنامه‌های تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری ماجراجویانه ۳. تبلیغات دهان به دهان ۴. تمایل به بازدید مجدد ۵. توجه به خصوصی سازی در گردشگری ۶. توسعه عوامل زیرساختی ۷. خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه ۸. دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه ۹. دلبستگی به گردشگری ماجراجویانه ۱۰. عوامل محیطی و اقلیمی متنوع ۱۱. عوامل نهادی و سیاستگذاری ۱۲. مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز ۱۳. پایداری اجتماعی-فرهنگی ۱۴. پایداری اقتصادی ۱۵. پایداری زیست محیطی ۱۶. گردشگری ماجراجویانه

در جدول ۵ شاخص روایی واگرا ارائه شده است. همانطور که از نتایج بدست آمده برای این بخش مشخص شده است، اعداد روی قطر ماتریس جدول از اعداد چپ و پایین خود بیشتر است، از این رو می‌توان گفت روایی واگرا مورد تایید قرار می‌گیرد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در این تکنیک از دو مدل استفاده می‌شود. یکی از مدل‌ها، مدل در حالت تخمین استاندارد است. حالت تخمین استاندارد ضرایب همگن شده هستند، یعنی مقیاس آن‌ها یکی شده است و امکان مقایسه بین آن‌ها وجود دارد. در حالتی که این مقدار بین متغیرهای مکنون و آشکار مربوط به آن در نظر گرفته شود، برابر با همان ضرایب همبستگی یا بارهای عاملی هستند (در انجام تحلیل عاملی تاییدی)، و اگر بین دو متغیر مکنون در نظر گرفته شوند، همان ضرایب مسیر یا بتاهای استاندارد شده رگرسیونی هستند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. در حالت برآورد استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین کننده متغیرهای پنهان وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای نشان داد که مدل اندازه گیری متغیرها مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. نتایج مدل اندازه گیری حاکی از وجود روابط همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرها در مدل است. ضرایب مسیر در مدلسازی معادلات ساختاری، نشان دهنده قوت و جهت رابطه بین متغیرها در مدل هستند. به عبارت دیگر، ضرایب مسیر نشان می‌دهد که چه میزان تغییر در یک متغیر، تغییر در متغیر دیگر را به همراه دارد. در مدلسازی

معادلات ساختاری، هر رابطه بین دو متغیر با یک ضریب مسیر نشان داده می‌شود. ضریب مسیر معمولاً با نماد β نشان داده می‌شود و بر اساس تخمین‌های مدل، به دست می‌آید. این ضرایب مسیر می‌توانند مثبت یا منفی باشند و میزان تاثیر یک متغیر بر متغیر دیگر را نشان می‌دهند. ضرایب مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو نوع می‌توانند باشند: مستقیم و غیرمستقیم. ضرایب مسیر مستقیم، نشان‌دهنده تاثیر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر هستند. اما ضرایب مسیر غیرمستقیم، نشان‌دهنده تاثیر غیرمستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر هستند که از طریق متغیرهای نهان در مدل ایجاد می‌شوند. ضرایب مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌توانند برای بررسی فرضیات و ارتباطات بین متغیرها در مدل استفاده شوند. همچنین، با بررسی ضرایب مسیر می‌توان به دست آورد که کدام روابط در مدل قوی‌تر هستند و کدام روابط بهبود بیشتری نیاز دارند. مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱

مدل ساختاری بازاریابی گردشگری ماجراجویانه با تمرکز بر عوامل پیش‌بینی و پیامدی در راستای جذب کوهنوردان به کوه‌های استان گیلان در حالت تخمین استاندارد

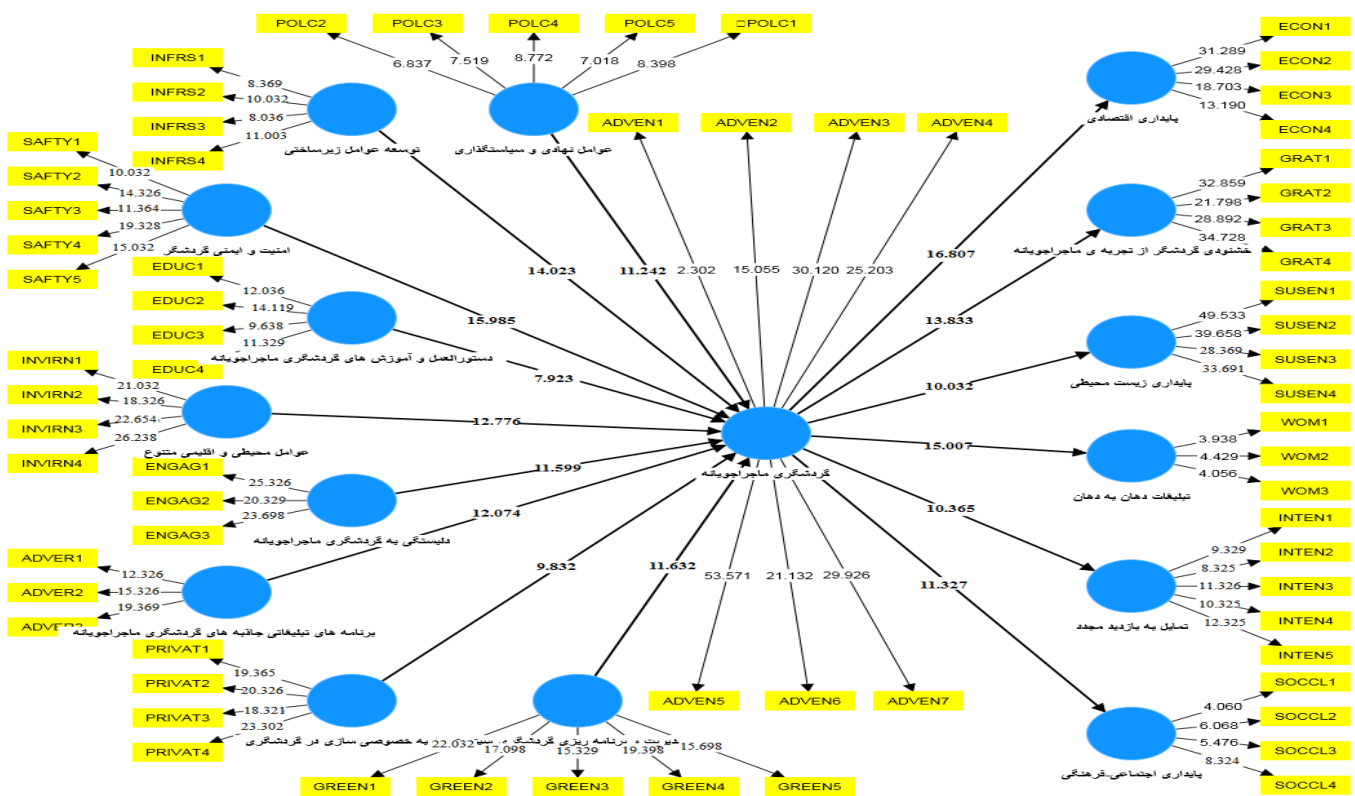


در شکل ۱ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است، در این شکل تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰٫۵ بدست آمده و از طرف دیگر ضرایب تخمین استاندارد نیز در بازه صفر تا یک هستند که نشان می‌دهد، روابط بین متغیرها از نوع مثبت و معنی دار است. مدل دیگر، مدل در حالت اعداد معناداری است. به تخمین مدل در این حالت، تخمین ضرایب t گفته می‌شود. مدل در حالت ضرایب t یا حالت معناداری مقادیر آماره t را نشان می‌دهد که برای قضاوت در مورد معناداری روابط بکار می‌روند. به اینصورت که اگر مقادیر آماره t بین $1/96+$ و $1/96-$ قرار داشته باشند، ضرایب معنادار نیستند و منجر به رد فرضیات تحقیق می‌شوند و در حالتی که خارج از این محدود باشند، معنادار هستند. ضرایب t در مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان‌دهنده مقدار معناداری است که ضرایب مسیر در مدل دارند. در واقع، ضرایب t

برای هر ضریب مسیر، به ما نشان می‌دهد که آیا ضریب مسیر معنادار است یا خیر. برای محاسبه ضرایب تی، ابتدا باید مدل مدلسازی معادلات ساختاری را تعریف کنید و پارامترهای مدل را تخمین بزنید، به طوری که ضرایب مسیر را بدست آورید. سپس، می‌توانید با استفاده از آزمون فرضیه، تحلیل کنید که آیا ضرایب مسیر به صورت آماری معنادار هستند یا خیر. آزمون فرضیه معمولاً با استفاده از ضرایب تی صورت می‌گیرد. اگر ضریب تی برای یک ضریب مسیر بیشتر از ۱،۹۶ باشد، به این معنی است که ضریب مسیر با اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. در صورتی که ضریب تی برای یک ضریب مسیر کمتر از ۱،۹۶ باشد، به این معنی است که ضریب مسیر با اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست. اگر مقدار ضریب تی برای یک ضریب مسیر بین ۱،۹۶ و -۱،۹۶ باشد، به این معنی است که ضریب مسیر غیرمعنادار است. ضرایب تی می‌توانند برای تعیین معناداری ضرایب مسیر مورد استفاده قرار بگیرند و به عنوان یکی از معیارهای ارزیابی مدل در مدلسازی معادلات ساختاری در نظر گرفته می‌شوند. همچنین، با استفاده از ضرایب تی، می‌توان تفاوت معنادار بین ضرایب مسیر در مدل را نیز بررسی نمود. **شکل ۲** مدل در حالت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل را نشان می‌دهد که این مدل مبنای تایید شدن یا رد شدن فرضیات پژوهش بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است.

شکل ۲

مدل ساختاری بازاریابی گردشگری ماجراجویانه با تمرکز بر عوامل پیشاینده و پیامدی در راستای جذب کوهنوردان به کوه‌های استان گیلان در حالت عدد معناداری



در **شکل ۲** اعداد معناداری ارائه شده است. اعداد معناداری برای روابطی بالاتر از ۱،۹۶ بدست آمده باشد، مورد تایید و در غیر اینصورت مورد تایید نیست. با توجه به نتایج بدست آمده ارتباط بین عوامل پیشاینده با گردشگری ماجراجویانه و همچنین تاثیر گردشگری ماجراجویانه بر پیامدهای آن نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در **جدول ۶** ارائه شده است:

جدول ۶

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب تخمین	اعداد معناداری	نتیجه
عوامل نهادی و سیاستگذاری بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر دارد.	۰,۶۴۶	۱۱,۲۴۲	تایید
توسعه عوامل زیرساختی بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر دارد.	۰,۸۰۳	۱۴,۰۲۳	تایید
امنیت و ایمنی گردشگر بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر دارد.	۰,۸۸۹	۱۵,۹۸۵	تایید
دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر دارد.	۰,۴۰۸	۷,۹۲۳	تایید
عوامل محیطی و اقلیمی متنوع بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر دارد.	۰,۷۲۹	۱۲,۷۷۶	تایید
دلبستگی به گردشگری ماجراجویانه بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر دارد.	۰,۴۴۲	۱۱,۵۹۹	تایید
برنامه‌های تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری ماجراجویانه بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر دارد.	۰,۶۱۱	۱۲,۰۷۴	تایید
توجه به خصوصی سازی در گردشگری بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر دارد.	۰,۵۱۶	۹,۸۳۲	تایید
مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر دارد.	۰,۶۹۸	۱۱,۶۳۲	تایید
توسعه گردشگری ماجراجویانه بر پایداری اقتصادی تاثیر دارد.	۰,۹۰۳	۱۶,۸۰۷	تایید
توسعه گردشگری ماجراجویانه بر خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه تاثیر دارد.	۰,۷۹۸	۱۳,۸۳۳	تایید
توسعه گردشگری ماجراجویانه بر پایداری زیست محیطی تاثیر دارد.	۰,۵۶۶	۱۰,۰۳۲	تایید
توسعه گردشگری ماجراجویانه بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارد.	۰,۸۲۲	۱۵,۰۰۷	تایید
توسعه گردشگری ماجراجویانه بر تمایل به بازدید مجدد تاثیر دارد.	۰,۶۳۲	۱۰,۳۵۶	تایید
توسعه گردشگری ماجراجویانه بر پایداری اجتماعی-فرهنگی تاثیر دارد.	۰,۵۹۳	۱۱,۳۲۷	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال طراحی مدل بازاریابی گردشگری ماجراجویانه با تمرکز بر عوامل پیشابندی و پیامدی در راستای جذب کوهنوردان بودیم و در این راستا پانزده فرضیه با توجه به روابط بین پیشایندها با بازاریابی گردشگری ماجراجویانه و همچنین پیامدهای بازاریابی گردشگری ماجراجویانه تدوین گردید. با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل روابط بین مولفه‌های مدل مشخص گردید که عوامل نهادی و سیاستگذاری بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۱,۲۴۲ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثرمستقیم برابر با ۰,۶۴۶ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود عوامل نهادی و سیاستگذاری میزان گردشگری ماجراجویانه افزایش می‌یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی عوامل نهادی و سیاستگذاری میزان گردشگری ماجراجویانه به اندازه ۰,۶۴۶ واحد افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش‌های پیشین (Chen et al., 2024; Chen et al., 2020; Eom et al., 2018; Wan et al., 2022; Wong & Lai, 2022) همسو است. همچنین توسعه عوامل زیرساختی بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۴,۰۲۳ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثرمستقیم برابر با ۰,۸۰۳ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود توسعه عوامل زیرساختی میزان گردشگری ماجراجویانه افزایش می‌یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی توسعه عوامل زیرساختی میزان گردشگری ماجراجویانه به اندازه ۰,۸۰۳ واحد افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش‌های گذشته (Al-Ansi et al., 2019; Yan et al., 2022) در یک راستا قرار دارد.

همچنین امنیت و ایمنی گردشگر بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۵,۹۸۵ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثرمستقیم برابر با ۰,۸۸۹ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود امنیت و ایمنی گردشگر میزان گردشگری ماجراجویانه افزایش می‌یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی امنیت و ایمنی گردشگر میزان گردشگری ماجراجویانه به اندازه ۰,۸۸۹ واحد افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش‌های پیشین (Al-Ansi et al., 2019; Ivanova & Wald, 2023) همسو است. همچنین دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۷,۹۲۳ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثرمستقیم برابر با ۰,۴۰۸ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه میزان گردشگری ماجراجویانه افزایش می‌یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی دستورالعمل و آموزش‌های گردشگری ماجراجویانه میزان گردشگری ماجراجویانه به اندازه ۰,۴۰۸ واحد افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش‌های گذشته (Y. Akaho, 2024; Yuma, 2023; Akaho, 2024; Ivanova & Wald, 2023) همسو است.

همچنین عوامل محیطی و اقلیمی متنوع بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۲,۷۷۶ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثرمستقیم برابر با ۰,۷۲۹ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود عوامل محیطی و اقلیمی متنوع میزان گردشگری ماجراجویانه افزایش می‌یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی عوامل محیطی و اقلیمی متنوع میزان گردشگری ماجراجویانه به اندازه ۰,۷۲۹ واحد افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش‌های قبلی (Casais et al., 2020; Han et al., 2024) در یک راستا قرار دارد.

همچنین دلبستگی به گردشگری ماجراجویانه بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۱,۵۹۹ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثرمستقیم برابر با ۰,۴۴۲ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود عوامل محیطی و اقلیمی متنوع میزان گردشگری ماجراجویانه افزایش می‌یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی عوامل محیطی و اقلیمی متنوع میزان گردشگری ماجراجویانه به اندازه ۰,۴۴۲ واحد افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش وایپارا (۲۰۲۰) همسو می‌باشد (Waipara, 2020). همچنین برنامه‌های تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری ماجراجویانه بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۲,۰۷۴ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثرمستقیم برابر با ۰,۶۱۱ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود برنامه‌های تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری ماجراجویانه میزان گردشگری ماجراجویانه افزایش می‌یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی برنامه‌های تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری ماجراجویانه میزان گردشگری ماجراجویانه به اندازه ۰,۶۱۱ واحد افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش گالیاکباروف و همکاران (۲۰۲۴) همسو است (Galiakbarov et al., 2024).

همچنین توجه به خصوصی سازی در گردشگری بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۹,۸۳۲ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثر مستقیم برابر با ۰,۵۱۶ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود توجه به خصوصی سازی در گردشگری میزان گردشگری ماجراجویانه افزایش می یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی توجه به خصوصی سازی در گردشگری میزان گردشگری ماجراجویانه به اندازه ۰,۵۱۶ واحد افزایش می یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش های پیشین (Chen et al., 2020; Eom et al., 2018; Wan et al., 2022; Wong & Lai, 2022) همسو است. همچنین مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز بر توسعه گردشگری ماجراجویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۱,۶۳۲ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثر مستقیم برابر با ۰,۶۹۸ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز میزان گردشگری ماجراجویانه افزایش می یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی مدیریت و برنامه ریزی گردشگری سبز میزان گردشگری ماجراجویانه به اندازه ۰,۶۹۸ واحد افزایش می یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش های پیشین (Casais et al., 2020; Chen et al., 2024) همسو است.

همچنین توسعه گردشگری ماجراجویانه بر پایداری اقتصادی تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۶,۸۰۷ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثر مستقیم برابر با ۰,۹۰۳ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان پایداری اقتصادی افزایش می یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان پایداری اقتصادی به اندازه ۰,۹۰۳ واحد افزایش می یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش های گذشته (Y. Akaho, 2024; Yuma, 2024; Akaho, 2024; Galiakbarov et al., 2024) همسو است. همچنین توسعه گردشگری ماجراجویانه بر خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۳,۸۳۳ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثر مستقیم برابر با ۰,۷۹۸ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه افزایش می یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان خشنودی گردشگر از تجربه ماجراجویانه به اندازه ۰,۷۹۸ واحد افزایش می یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش های پیشین (Bichler & Peters, 2020; Casais et al., 2020) همسو است.

همچنین توسعه گردشگری ماجراجویانه بر پایداری زیست محیطی تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۰,۰۳۲ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثر مستقیم برابر با ۰,۵۶۶ بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان پایداری زیست محیطی افزایش می یابد. به عبارتی با افزایش یک واحدی توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان پایداری زیست محیطی به اندازه ۰,۵۶۶ واحد افزایش می یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش های پیشین (Casais et al., 2020; Chen et al., 2024) همسو است. همچنین توسعه گردشگری ماجراجویانه بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۵,۰۰۷ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی

دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثرمستقیم برابر با ۰,۸۲۲، بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان تبلیغات دهان به دهان افزایش می‌یابد. به عبارتی با افزایش یک واحد توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان تبلیغات دهان به دهان به اندازه ۰,۸۲۲ واحد افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش گالیاکباروف و همکاران (۲۰۲۴) همسو است (Galiakbarov et al., 2024).

همچنین توسعه گردشگری ماجراجویانه بر تمایل به بازدید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۰,۳۵۶ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثرمستقیم برابر با ۰,۶۳۲، بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان تمایل به بازدید مجدد افزایش می‌یابد. به عبارتی با افزایش یک واحد توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان تمایل به بازدید مجدد به اندازه ۰,۶۳۲ واحد افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش وایپارا (۲۰۲۰) همسو می‌باشد (Waipara, 2020). همچنین توسعه گردشگری ماجراجویانه بر پایداری اجتماعی-فرهنگی تاثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا عدد معناداری برای این ارتباط ۱۱,۳۲۷ بدست آمده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر است، از این رو این رابطه معنی دار است. از طرف دیگر در بررسی مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد میزان ضریب اثرمستقیم برابر با ۰,۵۹۳، بدست آمده است. مثبت بودن این ضریب نشان دهنده این است که با افزایش و بهبود توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان پایداری اجتماعی-فرهنگی افزایش می‌یابد. به عبارتی با افزایش یک واحد توسعه گردشگری ماجراجویانه میزان پایداری اجتماعی-فرهنگی به اندازه ۰,۵۹۳ واحد افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش‌های گذشته (Y. Akaho, 2024; Yuma Akaho, 2024; Viren et al., 2017) در یک راستا قرار دارد.

در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده خاطر نشان می‌کنیم که اجرای هر پژوهش دارای تعدادی محدودیت است. محدودیت اول پژوهش مربوط به این است که با توجه به پیشینه کاوی از مبانی داخلی و خارجی تعدادی از متغیرها شناسایی گردید و ممکن است با مرور مبانی نظری در بازه‌های زمانی مختلف، متغیرهای دیگری مورد شناسایی قرار گیرد. از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی بازه جستجوی منابع با پژوهش جاری متفاوت باشد، تا مبانی نظری مدل تقویت شود. محدودیت دیگر پژوهش این است که در این پژوهش به صورت مجزا از روش کمی استفاده گردید. از این رو پیشنهاد می‌شود برای توسعه مدل در پژوهش‌های آتی از روش‌هایی مانند فراترکیب یا تحلیل تم استفاده شود، تا مدل تحقیق طیف بیشتری از متغیرها را در نظر بگیرد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسندگان مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmadi Dehka, F., & Tardast, Z. (2019). Formulating a Sustainable Tourism Development Strategy with a Structural-Interpretive Modeling Approach: Case Study of District 12 in Tehran. *urban tourism*, 6(3), 75-88. https://jut.ut.ac.ir/article_73079.html?lang=en
- Akaho, Y. (2024). Conceptual Model of Cross-Boundary Learning in Adventure Tourism.
- Akaho, Y. (2024). Conceptualizing the Adventure Tourist as a Cross-Boundary Learner. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100795>
- Akbadian Ronizi, S. R. (2017). The Role of Tourism in the Urban Sustainability of Sisakht, Dena County. *urban tourism*, 4(2), 1-12. <https://www.magiran.com/paper/1808932/the-role-of-tourism-on-urban-sustainability-case-sisakht-city-dena-county?lang=en>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of General Risk on Trust, Satisfaction, and Recommendation Intention for Halal Food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Apollo, M., & Wengel, Y. (2021). *Mountaineering Tourism: A Critical Perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003095323>
- Balasubramanian, S., Sethi, J. S., Ajayan, S., & Paris, C. M. (2022). An Enabling Framework for Blockchain in Tourism. *Information Technology & Tourism*, 24(2), 165-179. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00229-6>
- Bichler, B. F., & Peters, M. (2020). Soft Adventure Motivation: An Exploratory Study of Hiking Tourism. *Tourism Review*, 76(2), 473-488. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0403>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism Innovation through Relationship Marketing and Value Co-Creation: A Study on Peer-to-Peer Online Platforms for Sharing Accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Chen, G., Yao, Q., Yu, Z., Zhang, J., & Zhu, J. (2024). The Effect of Shared Ecological Value on Buyer-Supplier Relationship within Mountaineering Tourism. *Scientific reports*, 14(1), 23464. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-73944-1>
- Chen, T., Peng, L., Yin, X., Jing, B., Yang, J., Cong, G., & Li, G. (2020). A policy category analysis model for tourism promotion in China during the COVID-19 pandemic based on data mining and binary regression. *Risk Management and Healthcare Policy*, 13, 3211-3233. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S284564>
- Doran, A., Pomfret, G., & Adu-Ampong, E. A. (2022). Mind the gap: A systematic review of the knowledge contribution claims in adventure tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 238-251. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.015>
- Eom, S. J., Hwang, H., & Kim, J. H. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government Information Quarterly*, 35(1), 109-122. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.002>
- Farzood, M., Danekar, A., & Zahedi Amiri, G. a.-D. (2016). Explaining Criteria and Indicators of Sustainable Tourism Management: A Case Study of Mangrove Forests in Khamir and Qeshm Area. *Tourism Planning and Development Journal*, 5(17), 169-194. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1283.html?lang=en
- Galiakbarov, Y., Mazbayev, O., Mutaliyeva, L., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). When the mountains call: Exploring mountaineering motivations through the lens of the calling theory. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100743>
- Golchoobi Diva, S., & Salehi, E. (2018). Evaluating the Environmental Impacts of Urban Recreational Areas: A Case Study of the Marvarid Tourism Area in Neka. *urban tourism*, 5(3), 101-115. https://jut.ut.ac.ir/article_67549.html
- Gross, S., & Sand, M. (2020). Adventure tourism: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 153-157. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0211>
- Han, H., Nguyen, H. N., Lee, S., & et al. (2024). Impact of the destination image and government policy responsiveness of China on Korean travelers' destination trust and behaviors in the post-pandemic era. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1110). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03642-w>



- Hasanqoli Pour Yasouri, B. F. (2017). The Impact of Marketing Actions Based on the Mutual Relationship of Travel Agencies on the Purchasing Behavior of Iran Tour Packages: A Case Study of Travel Agencies in Tehran. *Tourism and Development Scientific-Research Quarterly*, 6(10), 78-98. https://www.itsairanj.ir/article_110389.html?lang=en
- Ivanova, I., & Wald, M. (2023). Recommender Systems for Outdoor Adventure Tourism Sports: Hiking, Running and Climbing. *Human-Centered Intelligent Systems*, 3, 344-365. <https://doi.org/10.1007/s44230-023-00033-3>
- Jackman, P. C., Hawkins, R. M., Burke, S. M., Swann, C., & Crust, L. (2023). The psychology of mountaineering: A systematic review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 16(1), 27-65. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2020.1824242>
- Keshavarz, M. (2019). Identifying Factors Influencing the Development of Sustainable Urban Tourism Using the Structural-Interpretive Modeling Method: Case Study of Khorramabad City. *urban tourism*, 6(1), 121-134. https://jut.ut.ac.ir/article_71375.html?lang=en
- Khatami Nejad, H., Nasimi, M. A., & Farrokhs Saresht, B. (2022). Presenting Factors Influencing the Commercialization of Information Technology in Online Businesses with an Emphasis on the Tourism Industry. *Technology Growth*, 18(70), 32-42. <https://doi.org/10.52547/jstpi.20993.18.70.32>
- Kim, M., Roehl, W., & Lee, S. K. (2020). Different from or similar to neighbors? An investigation of hotels' strategic distances. *Tourism Management*, 76, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103960>
- Lotfi, S., & Babakhanzadeh, E. (2014). Examining the Effect of Sustainable Urban Tourism on City Residents. *Tourism Planning and Development Journal*, 3(9), 130-150. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_720.html
- Mykletun, R. J., Oma, P. Ø., & Aas, Ø. (2021). When the hiking gets tough: "New adventurers" and the "extinction of experiences". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100450>
- Pashazadeh, M., Nazimfar, H., & Ezzat Panah, B. (2019). Structural Equation Modeling of Barriers and Challenges in the Development of Historical-Cultural Tourism from the Local Community's Perspective: Case Study of the Tomb of Shams Tabrizi in Khoy. *urban tourism*, 6(3), 107-124. https://jut.ut.ac.ir/article_72968.html?lang=en
- Rahimnia, F., Gholami, M., & Nosrati, S. (2018). Examining the Impact of Perceived Forgiveness Climate on Attitudes and Work Behaviors of Employees in Apartment Hotels and Guesthouses in Mashhad. *Tourism Planning and Development Journal*, 7(24), 102-122. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1826.html?lang=en
- Rasekhi, S., Karimi Potanlar, S., & Mohammadi, S. (2016). The Effect of Tourism on the Environment: A Case Study for Selected Developing and Developed Countries. *Tourism Planning and Development Journal*, 5(16), 71-94. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1237.html?lang=en
- Razaghi Meleh, H., & Ebrahimi, G. A. (2018). Analyzing the Causal Relationship Between Social Capital and Sustainable Tourism Development. *Tourism Planning and Development Journal*, 7(25), 46-71. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1999_en.html
- Viren, P. P., Murray, A. K., Brown, T., & Beckmann, C. (2017). North American adventure travelers: Seeking personal growth, new destinations, and immersive culture. *AdventureTechnical Report*(1), 1-33. <https://learn.adventuretravel.biz/research/north-american-adventure-travelers-seeking-personal-growth-new-destinations-and-immersive-culture/>
- Waipara, Z. (2020). The call to adventure. *Studies in Comics*, 11(1), 205-214. https://doi.org/10.1386/jem_00022_7
- Wan, Y. K. P., Li, X., Lau, V. M. C., & Dioko, L. D. (2022). Destination governance in times of crisis and the role of public-private partnerships in tourism recovery from COVID-19: The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 218-228. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.012>
- Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2022). The mechanism influencing the residents' support of the government policy for accelerating tourism recovery under COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.018>
- Yan, G., Zou, L., Liu, Y., & Ji, R. (2022). How does new infrastructure impact the competitiveness of the tourism industry? - Evidence from China. *PLoS One*, 17(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278274>