

## عوامل موثر بر تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس با رهیافت مدل معادلات ساختاری

اسماعیل پیش بهار<sup>۱\*</sup>، رقیه پرچم<sup>۲</sup> و حسین یادآور<sup>۳</sup>

۱، دانشیار اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز

۲، دانشجوی کارشناسی ارشد، اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز

۳، استادیار گروه ترویج توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز

(تاریخ دریافت: ۹۴/۱/۲۵ - تاریخ تصویب: ۹۵/۱۲/۱۵)

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری در منطقه آزاد ارس انجام شده است. بر اساس نمونه‌گیری تصادفی، اطلاعات گردشگران از این منطقه جمع‌آوری شد و با رهیافت مدلیابی معادلات ساختاری مورد تحلیل گرفت. روایی پرسشنامه توسط اساتید بررسی و تأیید گردید و برای تعیین میزان پایایی بخش‌های مختلف پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید (۰/۸۱ و ۰/۸۷). نتایج تحقیق بیانگر آن است که تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس از رضایت گردشگری تجاری، مذهبی، طبیعی و تاریخی و نیز سطح تسهیلات و امکانات موجود در منطقه تأثیر می‌پذیرد. به عبارت دیگر، جهت افزایش میزان تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس باید کیفیت و سطح برخورداری از تسهیلاتی نظیر: رستوران، امکانات گردشگری، بهداشتی، اقامتی، پارکینگ و راهنمایی گردشگران افزایش یابد و نیز تلاش شود با کاهش قیمت به وسیله کاهش هزینه مبادله (رفت و آمد، بیمه و سایر هزینه‌های ترخیص کالا) و نیز، با افزایش تنوع کالاهای وارداتی، میزان رضایت از گردشگری تجاری را افزایش داد. همچنین، با افزایش تعداد جاذبه‌های مصنوعی و حفاظت از جاذبه‌های طبیعی و فراهم‌سازی بستر مناسب جهت استفاده بوم گردشگران و بازسازی آثار تاریخی (کلیسای چوپان، کاروانسرای خواجه نظر و غیره) و اماکن مذهبی (امامزاده سید محمد آقا و امامزاده شعیب) می‌توان میزان رضایت از بوم گردشگری، گردشگری تاریخی و مذهبی را افزایش داد.

**واژه‌های کلیدی:** تقاضای گردشگری، مدلیابی معادلات ساختاری، منطقه آزاد تجاری-

صنعتی ارس.

### مقدمه

فعالیت‌های اقتصادی در دنیا است که بالاترین میزان ارزش افزوده را ایجاد می‌کند و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، این صنعت یکی از منابع عمده درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به‌شمار می‌آید؛ به طوری که ۱۰ درصد تولید ناخالص جهانی،

امروزه صنعت گردشگری، سومین صنعت پول‌ساز جهان بعد از نفت و خودروسازی می‌باشد که ۸۰ درصد از این جریان گردشگری دنیا در کشورهای صنعتی و فقط ۲۰ درصد آن در کشورهای غیرصنعتی روی می‌دهد. همچنین، یکی از بزرگ‌ترین و پربازده‌ترین

صاحب‌نظران بر این اعتقادند که دو بخش اصلی سیستم گردشگری که چرخه، حرکت و پیشرفت گردشگری را در یک مکان شکل می‌دهد، عرضه و تقاضا است. تقاضا شامل تمامی گردشگران متقاضی گردشگری از مبداهای مختلف ملی و بین‌المللی به مقصد موردنظر می‌باشند. عرضه مشتمل بر فعالیت‌ها (جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی، تفریحی، باغ‌وحش‌ها، باغ‌های گیاه‌شناسی، آکواریوم‌ها و غیره)، محل اقامت (هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمان‌پذیرها و غیره)، خدمات و تسهیلات گردشگری (دفاتر خدمات مسافرتی، رستوران‌ها، خرید، امور بانکی، مبادله ارز، خدمات و امکانات پستی و پزشکی و غیره)، حمل‌ونقل (هوایی، زمینی، دریایی)، امکانات و تأسیسات زیربنایی (شامل آب‌رسانی، برق‌رسانی، بهداشت، فاضلاب، دفع زباله و مخابرات) و عناصر سازمانی است که موجب جذب گردشگران می‌گردند. ارتباط این دو بخش اصلی گردشگری در سایه برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی ایجاد می‌گردد. به عبارت دیگر، درون این شاخه‌ها و زیرسیستم کلی، جزییات و عناصری است که برنامه‌ریزان و مدیران باید برای کسب موفقیت آن تلاش کنند و به گونه‌ای خدمات، تسهیلات و امکانات گردشگری را فراهم نمایند تا گردشگران به راحتی بتوانند، نیاز و خواسته خود را برآورده سازند (Ghasemi, 2009). بنابراین، ضرورت دارد که عوامل موثر بر تقاضای گردشگری در منطقه آزاد ارس را مورد بررسی قرار دهیم.

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری عبارت است از فعالیت‌های فردی که برای کمتر از مدت زمانی معین به خارج از محیط معمول زندگی خود مسافرت نموده و هدف اصلی وی چیزی غیر از انجام فعالیتی است که به خاطر آن از سوی محل مورد بازدید مزد دریافت نمایند (UNWTO, 2015). گردشگری دارای انواع مختلفی از جمله بوم گردشگری، گردشگری تاریخی، گردشگری مذهبی، گردشگری تجاری و مانند آن می‌باشد.

گردشگری یک مسئله اقتصادی است که بر پایه اقتصاد آزاد و در چارچوب عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد. انسان‌ها معمولاً دارای خواسته‌های نامحدودی هستند، اما در برابر منابع محدودی قرار دارند. از این‌رو، کالاها و

۱۱/۱۴ درصد اشتغال جهان و ۱۱ درصد درآمد کل جهان را به خود اختصاص داده است. به همین دلیل، رقابت تنگاتنگی بین قدرت‌های بزرگ جهانگردی جهان برای به دست آوردن سهم بیشتری از این بازار وجود دارد (Office of Infrastructure Studies, 2010).

از سوی دیگر، بر اساس قانون تشکیل و اداره مناطق آزاد و ویژه اقتصادی این مناطق به منظور پشتیبانی از فعالیت‌های اقتصادی و برقراری ارتباط تجاری بین‌المللی و تحرک در اقتصاد منطقه‌ای و تولید و پردازش کالا، انتقال فناوری، افزایش صادرات غیر نفتی، ایجاد اشتغال مولد، تشویق سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، صادرات مجدد، ترانزیت و ترانزیت تأسیس شده‌اند که به منظور تحقق اهداف فوق، گردشگری و جذب گردشگر در این مناطق ضروری است. بنابراین، بررسی علمی و کارشناسی گردشگری در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی ضرورت دارد (Aras Free Zone, 2014).

منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس با پشتوانه مناطق ارزشمند اکولوژیکی حفاظت‌شده، اقلیم مناسب، منابع غنی آب، ذخیره گاه‌های بین‌المللی جنگلی، محیط‌زیست مطلوب و قابلیت‌های توسعه گردشگری در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و ورزشی، مذهبی و تحصیلی علاوه بر دستیابی به اهداف بالا، به یک منطقه بین‌المللی گردشگری، تفریحی، سلامتی و درمانی تبدیل شده است که به دلیل وضع نشدن تعرفه‌های گمرکی بر کالاها در این منطقه، قیمت تمام‌شده آن‌ها نسبتاً پایین‌تر از کالاهای داخلی و یا کالاهایی است که به صورت رسمی وارد کشور شده‌اند. اما آمارها بیانگر این واقعیت است که گردشگری در منطقه آزاد ارس با توجه به پتانسیل عظیم گردشگری و تجاری در طی این سال‌ها تغییر ناچیزی را تجربه کرده است. بر اساس گزارش سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران میزان گردشگران ورودی به شهرستان جلفا از سال ۱۳۸۸ تا سال ۱۳۹۱ به ترتیب ۹۸۱۲۴۵، ۱۶۸۶۱۳۱، ۱۸۶۲۳۸۴ و ۱۱۷۱۷۷۹ و ارزش گردشگری تجاری از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۱ به ترتیب ۱۱۲۶۱۳۳، ۲۳۵۳۴۲۹، ۱۳۲۹۶۵۶ و ۵۰۴۲۰۲ دلار بوده است (The Islamic Republic of Iran Customs Administration, 2011).

تسهیلات مرکز استان با توجه به نزدیکی به منطقه استفاده کرده‌اند.

Chaitip et al. (2008) با استفاده از مدل معادلات

ساختاری به بررسی میزان اثرگذاری رضایت از هزینه سفر (دلایل شخصی، تجربه، انگیزه، قدرت تصمیم‌گیری

و فعالیت) و ویژگی جمعیتی (سن، درآمد، اشتغال،

تحصیلات) بر روی محصول گردشگری (جاذبه‌های

طبیعی و مصنوعی)، نگرش در مورد محصول گردشگری

و مدیریت محصول گردشگری در یونان پرداخته است و

به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت از هزینه گردشگری

روی محصول گردشگری، ویژگی گردشگری و مدیریت

گردشگری اثر مثبتی دارد. همچنین، جمعیت گردشگری

اثر مثبتی روی محصول گردشگری و ویژگی گردشگری

و یک رابطه ناچیز با مدیریت گردشگری دارد. آنان

نتیجه گرفتند که با استفاده از ابزارهایی مانند مدیریت

گردشگری، رقابتی کردن گردشگری، جاذبه‌های

گردشگری، امکانات بهتر، دسترسی بهتر و نگاه داشتن

هزینه گردشگری در سطح منطقی می‌توان هر دو بخش

گردشگری خصوصی و دولتی را توسعه داد. Miller

(2008) بیان می‌دارد که سود حاصل از بوم گردشگری

وقتی بین افراد بیشتری تقسیم می‌شود، کم به نظر

می‌رسد. برای جبران سود کم باید ورود بوم گردشگران

افزایش یابد. او بر نقش رهبران محلی و سازمان‌های

مردم در توزیع عادلانه سود حاصل از بوم گردشگری

تاکید می‌کند. همچنین، نتیجه می‌گیرد که افزایش سود

حاصل از بوم گردشگری فعالیت‌های حفاظتی از

محیط‌زیست را افزایش می‌دهد. Jeroen and Bart

(2013) با استفاده از مدل معادلات ساختاری به مطالعه

متغیرهای (رفتار گردشگرهای دیگر، نگرش نسبت به

فرهنگ‌های دیگر، دلایل سفر، تجربه سفر قبلی، قومیت،

خاستگاه گردشگرهای دیگر، ویژگی مقصد، مدت اقامت،

تعداد جاذبه‌ها، فصل، تعداد گردشگرها، شدت ارتباط،

اتصال مکان‌ها، جنسیت، احتمال مسافرت و تراکم

جمعیت) پرداخته و به این نتیجه رسیدند که تأثیر

متغیرهایی مانند رفتار سایر گردشگرها، نگرش نسبت به

خدماتی را برای مصرف انتخاب می‌کنند که حداکثر رضایت را برای ایشان فراهم آورد. وقتی خواسته‌ها با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند و در واقع تقاضا، مقدار کالا یا خدمتی است که با توجه به قیمت و سایر عوامل در هر دوره خریداری می‌شود.

در بررسی پیشینه تحقیق به برخی از مطالعات انجام‌شده در رابطه با موضوع پژوهش حاضر در داخل و خارج از کشور اشاره می‌شود:

Karimiaee (2008) به شناسایی عوامل موثر بر

تقاضای گردشگری استان گیلان به منظور تخمین تابع

تقاضای بوم گردشگری این استان پرداخته است. روش

مورد استفاده در این مطالعه، برای تخمین تقاضای

گردشگری داخلی استان گیلان با استفاده از داده‌های

تابلویی و برای بخش خارجی به روش ARDL می‌باشد.

نتایج حاصل از مدل برآورد شده در بخش داخلی نشان

می‌دهد که از بین عوامل تأثیرگذار بر تقاضای بوم

گردشگری داخلی (جمعیت استان‌های مبدأ، شرایط آب

و هوایی، قیمت حمل‌ونقل از استان مبدأ تا استان

گیلان، قیمت مسکن، قیمت ایاب‌وذهاب و هزینه

تبلیغات و بازاریابی)، متغیر هزینه تبلیغات و بازاریابی،

بی‌تأثیر و متغیر هزینه ایاب‌وذهاب، بی‌معنی برآورد

شده‌اند و سایر متغیرها معنی‌دار بوده‌اند. در بخش

خارجی نیز، متغیرهای قیمتی، درآمدی، تعداد

گردشگران خارجی ورودی به گیلان در دوره قبل و

متغیر مجازی، معنادار و تأثیرگذار بر تقاضای بوم

گردشگری گیلان برآورد شده‌اند. Zarabi et al. (2011)

به تحلیل جاذبه‌ها و تسهیلات گردشگری منطقه

اورامانات پرداخته‌اند و با استفاده از روش پژوهشی

اسنادی و میدانی به این نتیجه رسیدند که مکان‌های

گردشگری مورد بازدید در بیشتر زمینه‌ها دارای امکانات

لازم برای جذب گردشگران بوده است و با توجه به اینکه

بیشتر گردشگران داخل استانی بوده و برای یک روز در

منطقه اقامت دارند و هدف اصلی آن‌ها در مرحله اول

استفاده از طبیعت و آب و هوای مطلوب و در مرحله بعد

خرید از بازارچه مرزی جانرود است، امکانات اصلی و

مهمی چون امکانات اقامتی درجه یک، اهمیتی نداشته

است. گردشگران خارج استانی نیز ترجیحاً از امکانات و

دیگر فرهنگ‌ها، دلایل سفر و تجربه سفر قبلی بر روی ازدحام گردشگرها بیشتر از ویژگی‌های مقصد است. مطالعات کتابخانه‌ای و نتایج تحقیقات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که عوامل تأثیرگذار بر گردشگری فراوان می‌باشد که خود این عوامل بر هم تأثیرات متقابل دارند. لذا، یک رابطه‌ی خطی ساده یک‌طرفه در بررسی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری نمی‌تواند چندان موثر باشد. روش‌های رگرسیونی ساده فقط روابط یک طرفه را در نظر می‌گیرد. اگر تعداد متغیرهای موثر زیاد باشد، با کمبود درجه آزادی مواجه خواهیم بود. همچنین، روابط متقابل بین متغیرها (مشکل هم خطی) کار تخمین را دچار مشکل می‌کند. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> رهیافتی است که می‌تواند بر دو مشکل فوق غلبه کند؛ چرا که سعی می‌کند با قرار دادن متغیرهایی که واریانس مشترک دارند در یک گروه متغیرهای جدیدی به اسم متغیر مکنون (پنهان) بسازد. فرضیات این تحقیق به قرار زیر است:

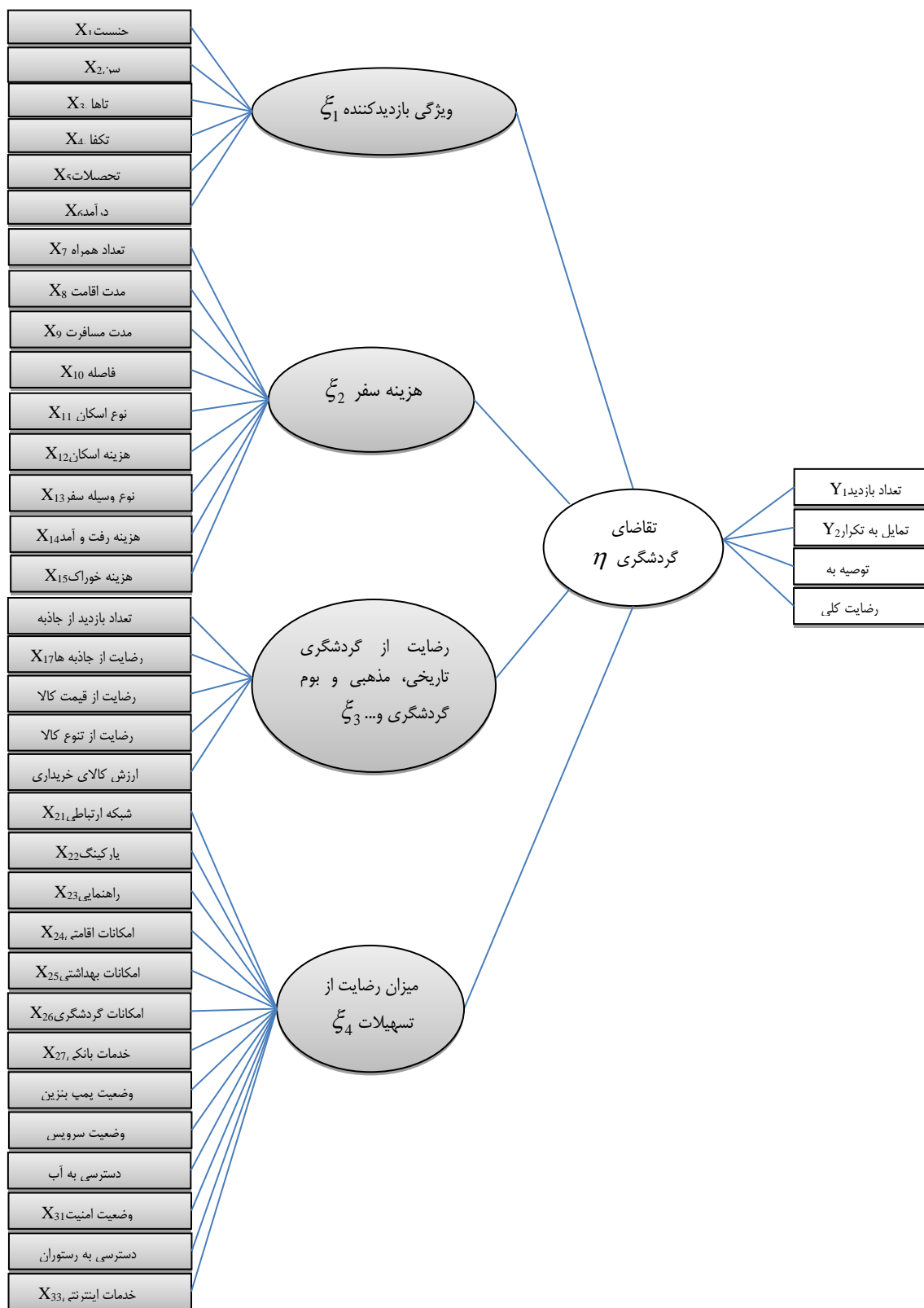
- ۱- بین ویژگی بازدیدکنندگان (مانند جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تعداد افراد تحت تکفل، میزان تحصیلات و درآمد) و تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس (مانند تعداد دفعات بازدید، میزان توصیه به دیگران، میزان تمایل به تکرار و رضایت کلی از سفر) رابطه وجود دارد
- ۲- بین هزینه سفر (مانند تعداد افراد همراه، مدت اقامت در منطقه، مدت زمان مسافرت از مبدأ تا منطقه، فاصله، نوع اسکان، هزینه اسکان، نوع وسیله سفر، هزینه

رفت‌وآمد و هزینه خوراک) و تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس (مانند تعداد دفعات بازدید، میزان توصیه به دیگران، میزان تمایل به تکرار و رضایت کلی از سفر) رابطه وجود دارد.

۳- بین رضایت از گردشگری (تعداد جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، مذهبی بازدید شده و میزان رضایت از این جاذبه‌ها، میزان رضایت از قیمت کالاها، میزان رضایت از تنوع کالاها و ارزش کالای خریداری‌شده) و تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس (مانند تعداد دفعات بازدید، میزان توصیه به دیگران، میزان تمایل به تکرار و رضایت کلی از سفر) رابطه وجود دارد.

۴- بین تسهیلات (مانند شبکه ارتباطی و راه‌های منتهی به منطقه، پارکینگ و خدمات مربوط به آن، خدمات راهنمایی مسافران به جاذبه‌های گردشگری، امکانات اقامتی، خدمات و امکانات بهداشتی-درمانی، امکانات گردشگری و تفریحی، خدمات بانکی و پولی، وضعیت دسترسی به پمپ‌بنزین، وضعیت سرویس بهداشتی، وضعیت دسترسی به آب آشامیدنی، وضعیت امنیت، وضعیت دسترسی به رستوران مناسب و خدمات اینترنتی) و تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس (مانند تعداد دفعات بازدید، میزان توصیه به دیگران، میزان تمایل به تکرار و رضایت کلی از سفر) رابطه وجود دارد. شکل (۱) مدلی است که توسط محقق و برگرفته از مبانی نظری رسم شده است و این پژوهش قصد دارد که میزان تأثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته و در نهایت، برازندگی مدل خود را ارزیابی نماید.

1. Structural Equation Model.



شکل ۱- الگوی مفهومی اولیه پیشنهادی جهت بررسی تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی و از لحاظ شیوه تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران منطقه آزاد ارس می‌باشد. حجم نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران و در نظر گرفتن انحراف معیار تعداد بازدید در هفته با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی انجام شد. به منظور گردآوری اطلاعات، پس از بررسی جامع ادبیات موضوع، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵ بخش به شرح زیر طراحی شد:

۱. ویژگی بازدیدکنندگان: شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تعداد افراد تحت تکفل، میزان تحصیلات و سطح درآمدی. ۲. هزینه سفر: شامل تعداد افراد همراه، مدت اقامت در منطقه، مدت زمان مسافرت از مبدأ تا منطقه، فاصله، هزینه اسکان، هزینه رفت‌وآمد و هزینه خوراک. ۳. رضایت از گردشگری منطقه آزاد ارس: شامل تعداد جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، مذهبی بازدید شده و میزان رضایت از این جاذبه‌ها (در قالب طیف لیکرت)، میزان رضایت از قیمت کالاها، میزان رضایت از تنوع کالاها و ارزش کالای خریداری‌شده. ۴. تسهیلات و زیرساخت‌های منطقه‌ی آزاد ارس: شامل شبکه ارتباطی و راه‌های منتهی به منطقه، پارکینگ و خدمات مربوط به آن، خدمات راهنمایی مسافران به جاذبه‌های گردشگری، امکانات اقامتی، خدمات و امکانات بهداشتی-درمانی، امکانات گردشگری و تفریحی، خدمات بانکی و پولی، وضعیت دسترسی به پمپ‌بنزین، وضعیت سرویس بهداشتی، وضعیت دسترسی به آب آشامیدنی، وضعیت امنیت، وضعیت دسترسی به رستوران مناسب با شرایط دلخواه شما و خدمات اینترنتی (در قالب طیف لیکرت) و ۵. تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس: شامل تعداد دفعات بازدید، میزان توصیه به دیگران، میزان تمایل به تکرار و رضایت کلی از سفر (در قالب طیف لیکرت).

برای سنجش روایی، نظرات اساتید راهنما و کارشناسان مربوطه پرسیده شد و مبتنی بر اظهارات آن‌ها اصلاحات لازم به عمل آمد. برای سنجش پایایی

ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار ضرایب برای مقیاس‌های اساسی پرسشنامه به ترتیب ۰/۸۱ و ۰/۸۷ به دست آمد که حاکی از قابلیت بالای ابزار تحقیق بود.

این مدل یک تکنیک تحلیلی چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به پژوهشگر امکان می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. همچنین، این تکنیک الگوهای نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته را هم به‌طور کلی و هم به‌طور جزئی مورد آزمون و بررسی قرار می‌دهد (Ghasemi, 2011). این تکنیک آمیزه‌ای از دو مدل اندازه‌گیری<sup>۱</sup> و مدل ساختاری است. منظور از مدل اندازه‌گیری، سنجش روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌های پرسشنامه) و متغیرهای مکنون است. به بیان دیگر، این مدل مشخص می‌کند که متغیرهای مکنون چگونه توسط متغیرهای قابل مشاهده سنجیده می‌شوند و این کار از طریق واریانس مشترک بین متغیرهای قابل اندازه‌گیری صورت می‌پذیرد. منظور از مدل ساختاری، صرفاً روابط علی بین متغیرهای مکنون است. به بیان دیگر، هدف این مدل کشف هر دوی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مکنون مستقل بر متغیرهای مکنون وابسته است (Hooman, 2011). در این پژوهش، داده‌ها با به‌کارگیری نرم‌افزار «AMOS» و نرم‌افزار «SPSS» مورد تحلیل قرار گرفتند.

متغیرهای مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو گروه تعریف می‌شوند. گروه اول متغیرهای آشکار است که از طریق پرسشنامه به دست می‌آید و گروه دوم متغیرهای مکنون است که وابسته به متغیرهای آشکار هستند. در این پژوهش ۵ متغیر تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس، ویژگی بازدیدکنندگان، هزینه سفر، گردشگری مذهبی، تجاری، تاریخی و بوم گردشگری و رضایت از تسهیلات منطقه به صورت مستقیم قابل اندازه‌گیری نیستند که به همین دلیل، به‌عنوان متغیرهای مکنون شناخته می‌شوند. این متغیرهای مکنون توسط

کالاهای موجود در منطقه از ۲۵ نمره به ترتیب ۱۵ و ۱۵ بوده است. غالب گردشگران از این منطقه کالایی را خریداری نکرده بودند و بیشترین مقدار ارزش کالای خریداری شده ۲۰۰۰۰۰۰۰ ریال بود. میزان رضایت از تسهیلات منطقه که شامل این موارد می‌باشد: شبکه ارتباطی و راه‌های منتهی به منطقه، پارکینگ و خدمات مربوط به آن، خدمات راهنمایی مسافران به جاذبه‌های گردشگری، امکانات اقامتی، خدمات و امکانات بهداشتی-درمانی، امکانات گردشگری و تفریحی، خدمات بانکی و پولی، وضعیت دسترسی به پمپ‌بنزین، وضعیت سرویس بهداشتی، وضعیت دسترسی به آب آشامیدنی، وضعیت امنیت، وضعیت دسترسی به رستوران مناسب با شرایط دلخواه و خدمات اینترنتی، دارای نمره ۳ از ۵ می‌باشد. بیشتر گردشگران اشاره کرده‌اند که حداقل یک‌بار از این منطقه بازدید کرده‌اند و میزان تمایل به تکرار، توصیه به دیگران و رضایت کلی از سفر آن‌ها در حدود نمره ۴ از ۵ می‌باشد.

بر اساس جدول (۲)، ۷۲/۹ درصد گردشگران را مرد و ۲۷/۱ درصد را زن تشکیل می‌دهد. ۵۷/۱ درصد آن‌ها متأهل و ۴۲/۹ درصد مجرد می‌باشد. ۱/۴ درصد گردشگران دارای مدرک تحصیلی بی‌سواد، ۷/۱ درصد ابتدایی، ۴/۳ درصد سیکل، ۲۰ درصد دیپلم، ۴۸/۶ درصد لیسانس، ۱۷/۱ درصد فوق‌لیسانس و ۱/۴ درصد دکتری هستند. بررسی میزان درآمد گردشگران نشان داد که در حدود ۳۲/۴ درصد از آنها دارای حداقل درآمد ۶۰۰۰۰۰۰ ریال می‌باشند. ۲/۹ درصد گردشگران مسافرخانه، ۲۱/۴ درصد کمپ، ۱۷/۱ درصد منزل دوستان و ۵۸/۶ درصد گزینه سایر (طبیعت، چادر...) را انتخاب کردند. ۸۱/۴ درصد گردشگران با اتومبیل، ۱۲/۹ درصد با اتوبوس، ۲/۹ درصد با تاکسی و ۲/۹ با قطار به این منطقه عزیمت نموده‌اند که با توجه به نتایج بررسی این گویه لزوم توجه به پارکینگ در نقاط جذب گردشگر منطقه بیشتر احساس می‌شود.

متغیرهای آشکاری از جمله جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تعداد افراد تحت تکفل، میزان تحصیلات، درآمد، تعداد افراد همراه، مدت اقامت در منطقه، مدت زمان مسافرت از مبدأ تا منطقه، فاصله، نوع اسکان، هزینه اسکان، نوع وسیله سفر، هزینه رفت‌وآمد، هزینه خوراک، تعداد جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، مذهبی بازدید شده و میزان رضایت از این جاذبه‌ها، میزان رضایت از قیمت کالاها، میزان رضایت از تنوع کالاها، ارزش کالای خریداری‌شده، میزان رضایت از شبکه ارتباطی و راه‌های منتهی به منطقه، پارکینگ و خدمات مربوط به آن، خدمات راهنمایی مسافران به جاذبه‌های گردشگری، امکانات اقامتی، خدمات و امکانات بهداشتی-درمانی، امکانات گردشگری و تفریحی، خدمات بانکی و پولی، وضعیت دسترسی به پمپ‌بنزین، وضعیت سرویس بهداشتی، وضعیت دسترسی به آب آشامیدنی، وضعیت امنیت، وضعیت دسترسی به رستوران مناسب با شرایط دلخواه، خدمات اینترنتی، تعداد دفعات بازدید، میزان توصیه به دیگران، میزان تمایل به تکرار و رضایت کلی از سفر اندازه‌گیری می‌شود.

## نتایج و بحث

بر اساس جدول ۱ میانگین سن گردشگران منطقه در حدود ۲۳ ساله بوده و حداقل یک نفر را تحت تکفل دارند و به همراه ۴ نفر به بازدید منطقه پرداخته بودند و تمایل به یک روز اقامت داشتند و بیشترشان از مناطقی آمده بودند که ۱۵۰ کیلومتر و یا ۲ ساعت فاصله داشتند و یا به عبارتی، اغلب گردشگران از استان آذربایجان شرقی بوده‌اند. بیشتر گردشگران برای اسکان هزینه‌ای را پرداخت نکرده بودند و ترجیح داده بودند در طبیعت اقامت کنند و برای رفت‌وآمد و خوراک به ترتیب ۰۰۰۰۰، ۲۰۰۰۰۰ ریال صرف کرده بودند. اکثر گردشگران از ۱۶ جاذبه‌ی موجود در منطقه حداقل ۶ جاذبه مذهبی، طبیعی، تاریخی بازدید کرده بودند که میزان رضایت آن‌ها از ۶۵ نمره حداقل ۱۶ بوده است. همچنین، میزان رضایتشان از سطوح قیمت و تنوع

جدول ۱- متغیرهای کمی پرسشنامه

مد	انحراف معیار	بیشینه	میانگین	کمینه	متغیر آشکار	
۲۳	۹,۱۸	۶۲	۳۲,۶	۱۷	سن	X <sub>2</sub>
۱	---	۵	---	۰	تعداد افراد تحت تکفل	X <sub>4</sub>
۴	---	۱۴	---	۰	تعداد افراد همراه	X <sub>7</sub>
۱	۰,۳۹	۲	۱,۱۸	۱	مدت اقامت	X <sub>8</sub>
۲	۱,۸۱	۱۲	۲,۴	۲۵	مدت مسافرت	X <sub>9</sub>
۱۵۰	۲۳۳,۲۶	۲۰۰۰	۱۶۰,۸	۱۵	فاصله	X <sub>10</sub>
۰	۲۲۹۶۱۱,۴۷	۱۲۰۰۰۰۰	۱۸۲۱۴۲,۸	۰	هزینه اسکان	X <sub>12</sub>
۲۰۰۰۰۰	۶۴۱۷۴۰	۴۰۰۰۰۰۰	۴۴۰۳۸۵,۷	۱۵۰۰۰	هزینه رفت و آمد	X <sub>14</sub>
۲۰۰۰۰۰	۹۴۲۶۷۳,۷	۵۰۰۰۰۰۰	۶۵۱۵۷۱,۴	۲۰۰۰۰	هزینه خوراک	X <sub>15</sub>
۶	۳,۶۳	۱۳	۵,۸۷	۱	تعداد جاذبه‌های بازدید شده	X <sub>16</sub>
۱۶	۱۲,۶۷	۶۵	۲۰,۲۷	۲	رضایت از جاذبه‌های بازدید شده	X <sub>17</sub>
۱۵	۴,۰۷	۲۲	۱۵	۴	رضایت از قیمت کالاها	X <sub>18</sub>
۱۵	۲,۷۵	۲۱	۱۵	۹	رضایت از تنوع کالاها	X <sub>19</sub>
۰	۴۰۶۲۳۹۱	۲۰۰۰۰۰۰۰	۱۸۸۷۱۴۲,۵۵	۰	ارزش کالای خریداری	X <sub>20</sub>
۳	۰,۷۵	۵	۳,۰۴	۱	رضایت از وضعیت شبکه ارتباطی	X <sub>21</sub>
۳	۰,۹۵	۵	۲,۹۲	۱	رضایت از وضعیت پارکینگ	X <sub>22</sub>
۳	۱,۰۵	۵	۲,۸	۱	رضایت از خدمات راهنمایی	X <sub>23</sub>
۳	۰,۸۷	۵	۲,۸	۱	رضایت از وضعیت امکانات اقامتی	X <sub>24</sub>
۳	۰,۸۳	۵	۲,۹	۱	رضایت از وضعیت امکانات بهداشتی	X <sub>25</sub>
۳	۰,۹۵	۵	۳,۱۸	۱	رضایت از وضعیت امکانات گردشگری	X <sub>26</sub>
۳	۰,۷۹	۵	۲,۸	۱	رضایت از وضعیت خدمات بانکی	X <sub>27</sub>
۳	۰,۸۷	۵	۲,۷	۱	رضایت از دسترسی به پمپ‌بنزین	X <sub>28</sub>
۳	۰,۸۲	۵	۳	۱	رضایت از وضعیت سرویس بهداشتی	X <sub>29</sub>
۳	۰,۸۶	۵	۲,۸	۱	رضایت از دسترسی به آب آشامیدنی	X <sub>30</sub>
۳	۰,۷۷	۵	۳,۵	۲	رضایت از وضعیت امنیت	X <sub>31</sub>
۳	۰,۷۸	۵	۲,۹	۱	رضایت از دسترسی به رستوران	X <sub>32</sub>
۳	۰,۹۱۶	۴	۲,۱۷	۱	رضایت از خدمات اینترنتی	X <sub>33</sub>
۱	۱۰,۴۲	۵۰	۷	۱	تعداد دفعات بازدید	Y <sub>1</sub>
۴	۰,۷۷	۵	۳,۵۴	۱	میزان تمایل به تکرار	Y <sub>2</sub>
۴	۰,۸۶	۵	۳,۸۲	۱	میزان توصیه به دیگران	Y <sub>3</sub>
۴	۰,۷۸	۵	۳,۸۱	۱	میزان رضایت کلی از سفر	Y <sub>4</sub>

ماخذ: یافته‌های تحقیق



جدول ۲- متغیرهای کمی پرسشنامه

متغیر آشکار	فراوانی	درصد	مد
X <sub>1</sub> جنسیت	زن	۱۹	۲۷,۱
	مرد	۵۱	۷۲,۹
X <sub>3</sub> وضعیت تأهل	مجرد	۳۰	۴۲,۹
	متأهل	۴۰	۵۷,۱
X <sub>5</sub> میزان تحصیلات	بی سواد	۱	۱,۴
	ابتدایی	۵	۷,۱
	سیکل	۳	۴,۳
	دیپلم	۱۴	۲۰
	لیسانس	۳۴	۴۸,۶
	فوق لیسانس	۱۲	۱۷,۱
	دکتری	۱	۱,۴
X <sub>6</sub> میزان درآمد	۰ تا ۶۰۰۰۰۰	۲۳	۳۲,۴
	۶۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰	۲۲	۳۱,۴
	۱۰۰۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰۰۰	۱۸	۲۵,۷
	۱۵۰۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰۰	۴	۵,۷
	۲۵۰۰۰۰۰ به بالا	۳	۴,۳
X <sub>11</sub> نوع اسکان	(۱) مسافرخانه	۲	۲,۹
	(۲) کمپ	۱۵	۲۱,۴
	(۳) منزل دوستان	۱۲	۱۷,۱
	(۴) سایر	۴۱	۵۸,۶
X <sub>13</sub> نوع وسیله سفر	اتومبیل شخصی	۵۷	۸۱,۴
	اتوبوس	۹	۱۲,۹
	تاکسی کرایه	۲	۲,۹
	قطار	۲	۲,۹

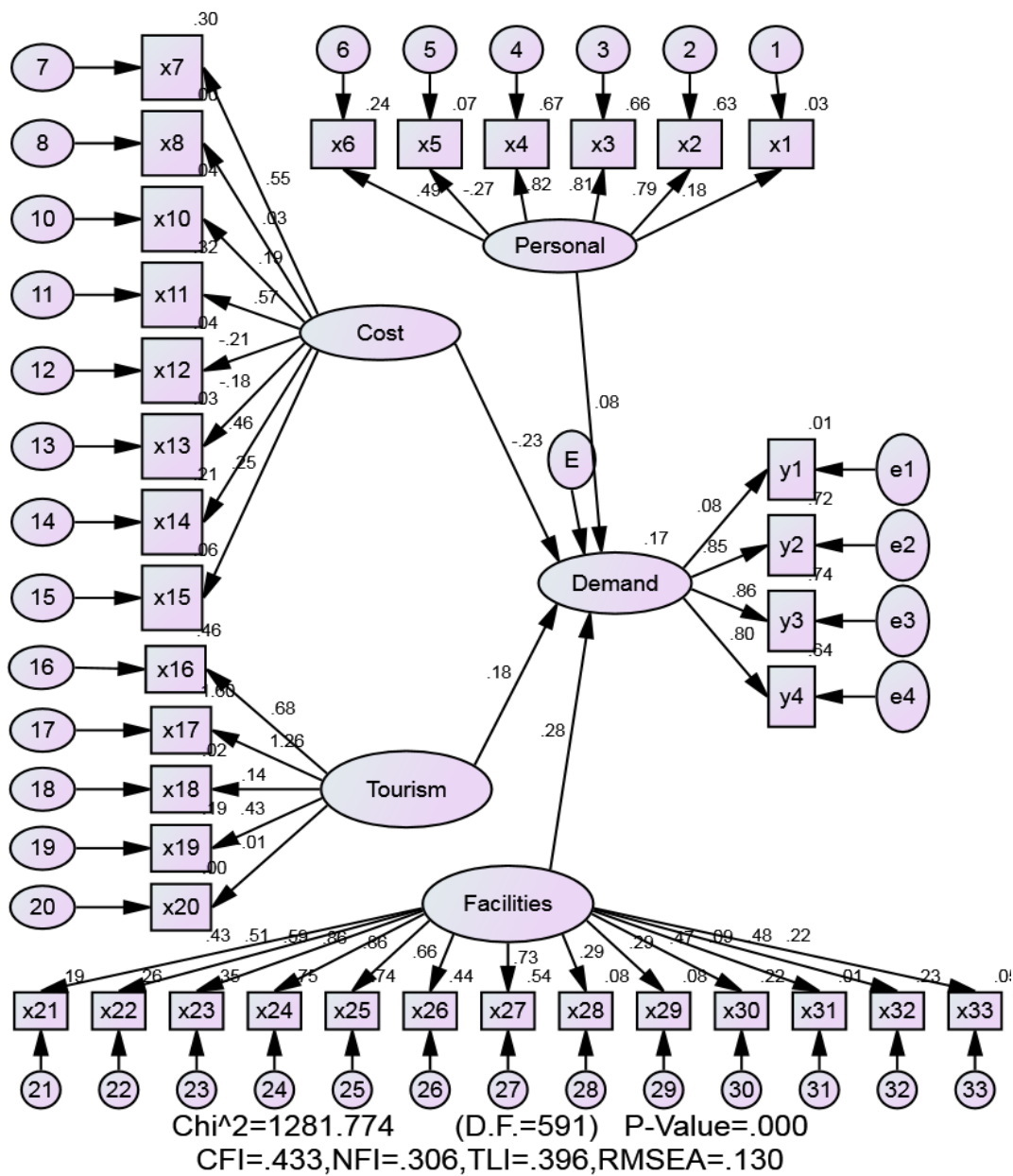
ماخذ: یافته های تحقیق

نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری در شکل ۲ نشان داده شده است. شاخص های نیکویی برازش

$$\chi^2(1281) = 774, \quad DF=591, \quad P\text{-Value}=0/000, \\ CFI=0/433, \quad NFI=0/306, \quad TLI=0/396, \\ RMSEA=0/13$$

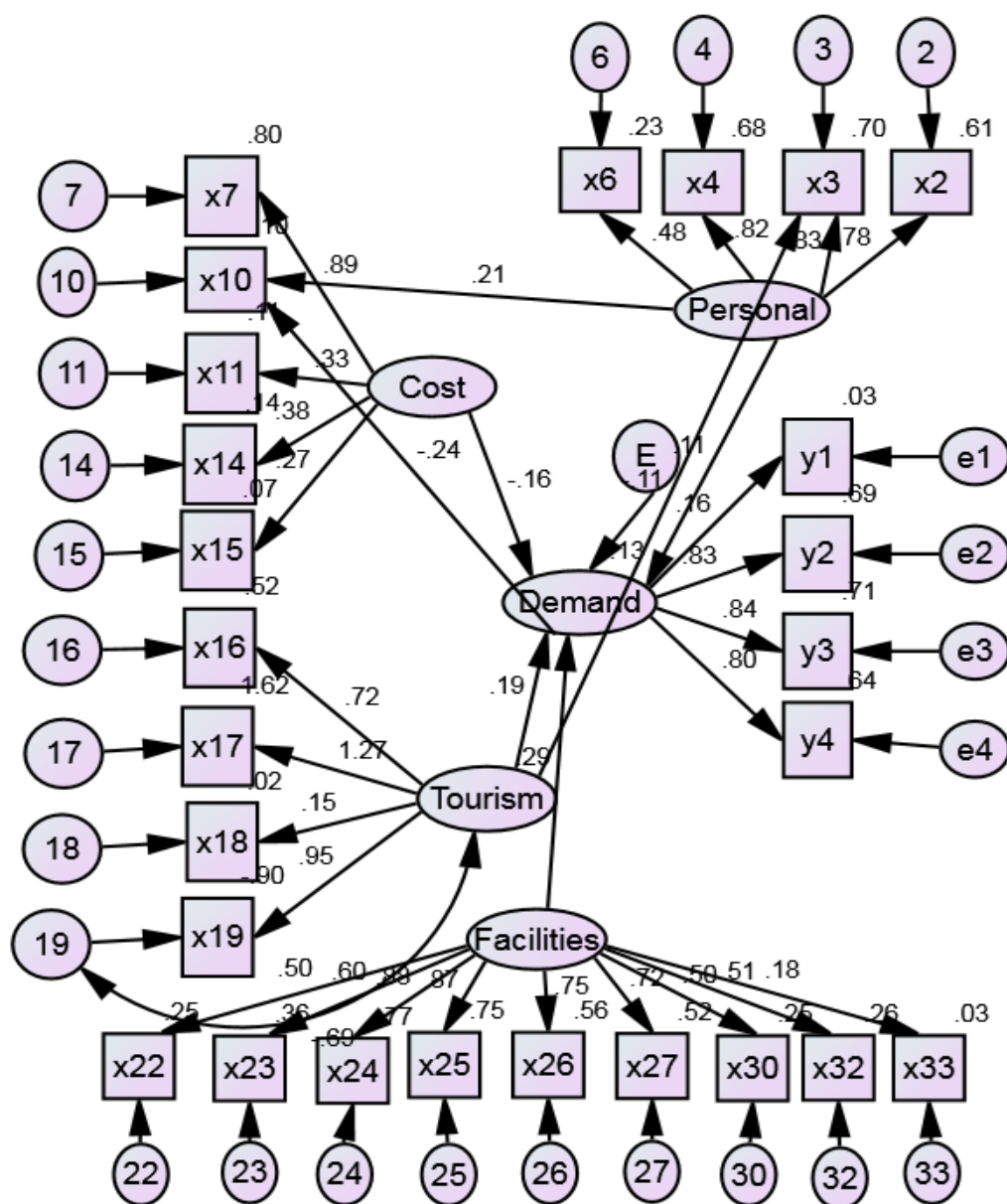
و معیارهای اصلاح پیشنهاد می کنند که این مدل، مدل مناسبی نبوده و نیازمند اصلاح است.

بر اساس متغیرهای تعریف شده در جداول فوق، در محیط گرافیکی نرم افزار آموس مدلی را مطابق شکل (۲) به عنوان مدل اولیه طراحی می کنیم. این مدل متشکل از ۴ متغیر پنهان مستقل ویژگی بازدیدکنندگان، هزینه سفر، گردشگری تجاری، طبیعی، مذهبی و تاریخی و رضایت از تسهیلات و یک متغیر پنهان وابسته تقاضای گردشگری می باشد. همچنین دارای ۳۳ متغیر آشکار مستقل  $X_1, \dots, X_{33}$  و ۴ متغیر آشکار وابسته  $Y_1, \dots, Y_4$  می باشد و  $e_1, \dots, e_4$  خطاهای متغیرهای  $Y_1, \dots, Y_4$  و اعداد ۱ تا ۳۳ خطای متغیرهای  $X_1, \dots, X_{33}$  می باشد.



شکل (۲): مدل اولیه تحقیق در حالت تخمین استانداردشده

مدل اولیه بر اساس شاخص های اصلاح و ضرایب رگرسیون معنی دار اصلاح شد. این مدل در شکل (۳) نشان داده شده است.



Chi<sup>2</sup>=273.144 (D.F.=262) P-Value=.305  
 CFI=.985, NFI=.747, TLI=.982, RMSEA=.025

شکل (۳): مدل اصلاح شده در حالت استاندارد شده

کمتر و از ۱/۹۶- بیشتر باشد فرض صفر بودن پارامتر در سطح معنی داری ۰/۰۵ درصد پذیرفته می شود. با توجه به جدول زیر، فرض صفر بودن ضریب رگرسیون هزینه سفر و تقاضای گردشگری با مقدار ۱/۰۴۳- و ویژگی بازدیدکننده و تقاضای گردشگری با مقدار ۰/۸۳۶ در سطح معنی داری ۰/۰۵ درصد پذیرفته می شود.

جدول (۴) شامل قسمت های پارامتر برآورد شده، انحراف استاندارد، نسبت بحرانی و P مقدار است. نسبت بحرانی از تقسیم مقدار پارامتر برآورد شده بر انحراف استاندارد حاصل می شود. از این نسبت همانند P مقدار جهت بررسی معنی دار بودن یک پارامتر استفاده می کنند. بدین ترتیب که اگر مقدار این نسبت از ۱/۹۶

همچنین، ضرایب رگرسیون بین متغیرهای تقاضای گردشگری و گردشگری تجاری، تاریخی، مذهبی و طبیعی (۲/۷۳۳) و تسهیلات (۲/۰۹۳) است که دلیل بر رابطه معنادار است.

در تبیین متغیر مکنون ویژگی‌های بازدیدکنندگان در مدل ثانویه ۴ متغیر درآمد، تعداد افراد تحت تکفل، وضعیت تأهل و سن گردشگران به ترتیب با بار عاملی (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) ۰/۴۸۱، ۰/۸۲۴، ۰/۸۳۲ و ۰/۷۸۲ در سطح یک درصد تفاوت معنی‌داری را با صفر دارد که بیش‌ترین تأثیر مربوط به متغیر «وضعیت تأهل» می‌باشد با این مفهوم که به ازای متأهل بودن بازدیدکنندگان (برای بازدیدکنندگان مجرد صفر و برای بازدیدکنندگان متأهل یک تعریف شده است) واریانس مربوط به متغیر ویژگی بازدیدکنندگان (۰/۸۳۲ افزایش پیدا می‌کند. همچنین، متغیر «تعداد افراد تحت تکفل» با بار عاملی ۰/۸۲۴ به این مفهوم می‌باشد که به ازای یک واحد افزایش در متغیر «تعداد افراد تحت تکفل» واریانس مربوط به متغیر «ویژگی بازدیدکنندگان» ۰/۸۲۴ افزایش پیدا می‌کند. مقدار نسبت بحرانی متغیر آشکار «فاصله» مربوط به متغیر مکنون ویژگی بازدیدکننده ۱/۶۹۲ می‌باشد که چون در دامنه ذکر شده قرار دارد می‌توان گفت که فرض  $H_0$  این پارامتر در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ درصد پذیرفته می‌شود.

در تبیین متغیر مکنون هزینه سفر در مدل ثانویه، ۴ متغیر تعداد افراد همراه، نوع اسکان، هزینه رفت‌وآمد و هزینه خوراک در مدل جای گرفته است که تنها متغیرهای «هزینه خوراک» و «تعداد افراد همراه» دارای

رابطه معنی‌داری با متغیر مکنون هزینه سفر است که به ترتیب دارای بار عاملی ۰/۲۶۹ و ۰/۸۹۲ است و همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیش‌ترین تأثیر مربوط به متغیر «تعداد افراد همراه» می‌باشد با این مفهوم که به ازای یک واحد افزایش در متغیر «تعداد افراد همراه» واریانس مربوط به متغیر «هزینه سفر» ۰/۸۹۲ افزایش پیدا می‌کند. ولی با توجه به مقدار بار عاملی هزینه خوراک (۰/۲۶۹) این رابطه بسیار ناچیز می‌باشد و می‌توان آن را نادیده گرفت.

در تبیین متغیر مکنون «رضایت از گردشگری تجاری، مذهبی، طبیعی و تاریخی» در مدل ثانویه، ۵ متغیر آشکار «تعداد جاذبه‌های بازدید شده با نسبت بحرانی ۱، رضایت از جاذبه‌ها با نسبت بحرانی ۳/۹۳۳، رضایت از قیمت کالا با نسبت بحرانی ۲/۲۱۵، رضایت از تنوع کالا با نسبت بحرانی ۱ و وضعیت تأهل با نسبت بحرانی ۷/۴۴۳» قرار دارد که هر ۵ متغیر رابطه معنی‌داری با متغیر گردشگری دارد که به ترتیب دارای بار عاملی ۰/۷۲۴، ۱/۲۷۲، ۰/۱۵۱، ۰/۹۵۴ و ۰/۱۰۶- می‌باشد. که بیش‌ترین تأثیر مربوط به متغیر «رضایت از جاذبه‌ها» است. به این مفهوم که به ازای یک واحد افزایش در متغیر «رضایت از جاذبه‌ها» واریانس مربوط به این متغیر مکنون ۱/۲۷۲ افزایش پیدا می‌کند. ۳ متغیر «تعداد جاذبه‌های بازدید شده، رضایت از جاذبه‌ها و رضایت از تنوع کالا» دارای رابطه‌ی مطلوبی است، ولی متغیر رضایت از قیمت کالاها و وضعیت تأهل دارای رابطه ضعیف و ناچیزی است که می‌شود از آن صرف‌نظر کرد.

جدول ۴- ضرایب رگرسیون استاندارد شده و استاندارد نشده

ضرایب رگرسیون استاندارد شده	ضرایب رگرسیون استاندارد نشده			متغیرها و نوع رابطه
	نسبت بحرانی	انحراف استاندارد	ضریب رگرسیون	
-۰/۱۵۹	-۱/۰۴۳	۰	۰	Demand <--- Cost
۰/۱۸۶	۲/۷۳۳	۰/۰۱۶	۰/۰۴۵***	Demand <--- Tourism
۰/۲۸۸	۲/۰۹۳	۰/۱۸۵	۰/۳۸۶**	Demand <---Facilities
۰/۱۱۱	۰/۸۳۶	۰/۰۱۲	۰/۰۱۰	Demand<---Personal
۰/۴۸۱	۳/۹۴۲	۰/۰۱۹	۰/۷۳***	x6<---Personal
۰/۸۲۴	۷/۰۴۴	۰/۰۲۱	۰/۱۵۰***	x4<---Personal
۰/۸۳۲	۷/۴۴۳	۰/۰۰۸	۰/۰۵۷***	x3<---Personal
۰/۷۸۲			۱	x2<---Personal
۰/۲۶۹			۱	x15<---Cost
۰/۳۸۰	۱/۸۷۳	۰/۵۰۶	۰/۹۴۷	x14<---Cost
۰/۳۳۴	۱/۷۵۸	۰	۰	x11<--- Cost
۰/۸۳۲			۱	y2<---Demand
۰/۸۴۳	۸/۳۸	-۰/۱۳۵	۱/۱۲۸***	y3<--- Demand
۰/۸۰۰	۸/۱۷۴	۰/۱۱۸	۰/۹۶۸***	y4 <--- Demand
۰/۱۶۲	۱/۳۴۵	۲/۰۰۴	۰/۶۹۵	y1 <--- Demand
۰/۹۵۴			۱	x19 <--- Tourism
۰/۱۵۱	۲/۲۱۵	-۰/۱۰۷	-۰/۲۳۷	x18 <--- Tourism
۱/۲۷۲	۳/۹۳۳	۱/۵۵۴	۶/۱۱۴***	x17 <--- Tourism
۰/۸۹۲	۱/۹۶۸	۰	۰**	x7 <--- Cost
۰/۷۲۴			۱	x16 <---Tourism
۰/۱۷۹	۱/۴۵۴	-۰/۲۴۴	-۰/۳۵۵	x33<--- Facilities
۰/۵۰۷	۳/۵۵	۰/۲۳۰	۰/۸۱۵***	x32 <--- Facilities
۰/۵۰۰	۳/۲۶۴	-۰/۲۷۹	-۰/۹۱۱	x30 <---Facilities
۰/۷۲۲	۴/۰۷	-۰/۲۹۷	۱/۲۰۷***	x27 <--- Facilities
۰/۷۵۲	۴/۱	-۰/۳۷۷	۱/۵۴۴***	x26 <---Facilities
۰/۸۶۶	۴/۰۴۹	-۰/۳۷۸	۱/۵۳***	x25 <---Facilities
۰/۸۷۹	۴/۳۱۷	-۰/۳۸۷	۱/۶۷۱***	x24 <--- Facilities
۰/۶۰۰	۴/۵۹۳	-۰/۲۸۴	۱/۳۰۵***	x23 <--- Facilities
۰/۵۰۰			۱	x22 <--- Facilities
۰/۲۱۳	۱/۶۹۲	۴/۰۲۵	۶/۸۰۹	x10 <--- Personal
-۰/۲۴۳	-۲/۰۰۸	۴۴/۴۳۸	-۸۹/۲۱۲**	x10 <--- Demand
-۰/۱۰۶	-۲/۱۱۲	۰/۰۱۰	-۰/۰۲۰**	x3<---Tourism

\*\*\* معنی‌داری در سطح ۱ درصد، \*\* معنی‌داری در سطح ۵ درصد،

ماخذ: یافته‌های تحقیق

«خدمات اینترنتی» که دارای نسبت بحرانی ۱/۴۵۴ است؛ بقیه متغیرها رابطه معناداری را با متغیر مکنون تسهیلات دارند و فرض  $H_0$  مبنی بر صفر بودن ضرایب رگرسیون آن‌ها رد می‌شود. همچنین، این متغیرها به ترتیب دارای بار عاملی ۰/۵، ۰/۶، ۰/۸۷۹، ۰/۸۶۶،

در تبیین متغیر مکنون تسهیلات در مدل ثانویه، ۹ متغیر آشکار «پارکینگ، راهنمایی، امکانات اقامتی، امکانات بهداشتی، امکانات گردشگری، خدمات بانکی، دسترسی به آب آشامیدنی، دسترسی به رستوران و خدمات اینترنتی» وجود دارد و جز متغیر آشکار

۰/۸۳۳، ۰/۸۴۳ و ۰/۸ که نشان‌دهنده رابطه‌ی مطلوبی بین متغیرهای آشکار و مکنون است. طبق جدول (۵) اکثریت شاخص‌ها دارای مقدار قابل‌قبولی است. لذا، می‌توان بیان نمود که این مدل دارای برازش مناسبی است. شاخص CMIN برای مدل پیشنهادی ۲۷۳/۱۴۴۲ می‌باشد. مقدار درجه آزادی ۲۶۲ است که نسبت به مدل مستقل کوچک‌تر است. مقدار p برای این تحقیق ۰/۳۰۵۳ است که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ و قابل‌قبول است. TLI، JFI، CMINDF، CFI، F0، FOLO، RMSEA، ECVI به ترتیب دارای مقادیر ۱/۰۴۲۵، ۰/۹۸۶۴، ۰/۹۸۱۷، ۰/۹۸۵۲، ۰/۱۶۱۵، ۰/۰۲۴۸، ۷/۲۹۱۹ می‌باشد که مقادیر قابل‌قبولی می‌باشند.

۰/۷۵۲، ۰/۷۲۲، ۰/۵، ۰/۵۰۷ می‌باشد که رابطه قابل‌قبول و مطلوبی است. بیش‌ترین تأثیر مربوط به متغیر «رضایت از امکانات اقامتی» است. به این مفهوم که به ازای یک واحد افزایش در متغیر «رضایت از امکانات اقامتی» واریانس مربوط به این متغیر مکنون ۰/۸۷۹ افزایش پیدا می‌کند. در تبیین متغیر مکنون «تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس» در مدل اصلاح‌شده می‌توان به ۴ متغیر آشکار «تعداد دفعات بازدید، تمایل به تکرار، توصیه به دیگران و رضایت کلی» اشاره کرد که به‌جز متغیر آشکار «تعداد بازدید» همه‌ی متغیرهای آشکار رابطه معنی‌داری را با متغیر مکنون تقاضای گردشگری در سطح ۰/۰۵ درصد دارد که به ترتیب دارای بار عاملی

جدول ۵- شاخص‌های برازش AMOS

شاخص برازش	پیشنهادی	اشباع‌شده	مستقل	شاخص برازش	پیشنهادی	اشباع‌شده	مستقل
CMIN	۲۷۳/۱۴۴۲	۰	۱۰۷۹/۳۲۸۱	FMIN	۳/۹۵۸۶	۰	۱۵/۶۴۲۴
DF	۲۶۲	۰	۳۲۵	F0	۰/۱۶۱۵	۰	۱۰/۹۳۲۳
P	۰/۳۰۵۳	-	۰	FOLO	۰	۰	۹/۵۴۳۱
NPAR	۱۱۵	۳۷۷	۵۲	FOHI	۰/۷۹۱۶	۰	۱۲/۴۳۱۴
CMINDF	۱/۰۴۲۵	-	۳/۳۲۱	RMSEA	۰/۰۲۴۸	-	۰/۱۸۳۴
NFI	۰/۷۴۶۹	۱	۰	RMSEALO	۰	-	۰/۱۷۱۴
RFI	۰/۶۸۶۱	-	۰	RMSEAH	۰/۰۵۵	-	۰/۱۹۵۶
IFI	۰/۹۸۶۴	۱	۰	PCLOSE	۰/۹۰۳۹	-	۰
TLI	۰/۹۸۱۷	-	۰	AIC	۵۰۳/۱۴۴۲	۷۵۴	۱۱۸۳/۳۲۸۱
CFI	۰/۹۸۵۲	۱	۰	BCC	۶۵۱/۰۰۱۴	۱۲۳۸/۷۱۴۳	۱۲۵۰/۱۸۵۳
PRATIO	۰/۸۰۶۲	۰	۱	ECVI	۷/۲۹۱۹	۱۰/۹۲۷۵	۱۷/۱۴۹۷
PNFI	۰/۶۰۲۱	۰	۰	ECVILO	۷/۱۳۰۴	۱۰/۹۲۷۵	۱۵/۷۶۰۵
PCFI	۰/۷۹۴۲	۰	۰	ECVIHI	۷/۹۲۲۱	۱۰/۹۲۷۵	۱۸/۶۴۸۸
NCP	۱۱/۱۴۴۲	۰	۷۵۴/۳۲۸۱	MECVI	۹/۴۳۴۸	۱۷/۹۵۲۴	۱۸/۱۱۸۶
NCPLO	۰	۰	۶۵۸/۴۷۷۳	HFIVE	۷۶	-	۲۴
NCPHI	۵۴/۶۲۲۶	۰	۸۵۷/۷۶۶۴	HONE	۸۱	-	۲۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

متغیر ویژگی بازدیدکننده با چهار متغیر آشکار «درآمد، تعداد افراد تحت تکفل، وضعیت تأهل و سن گردشگران» اندازه‌گیری می‌شود. که بیش‌ترین تأثیر مربوط به وضعیت تأهل می‌باشد. بین ویژگی بازدیدکننده و تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس

متغیر تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس با ۳ متغیر آشکار «تمایل به تکرار»، «توصیه به دیگران» و «رضایت کلی از سفر» سنجیده می‌شود که بیش‌ترین تأثیر مربوط به متغیر «میزان توصیه به دیگران» است.

تجاری بین‌المللی و افزایش صادرات غیر نفتی ایجاد شده است؛ می‌توان در این منطقه با کاهش قیمت به وسیله‌ی کاهش هزینه مبادله (رفت‌وآمد، بیمه و سایر هزینه‌های ترخیص کالا) میزان رضایت از گردشگری تجاری را افزایش داد.

با توجه به تاثیر مثبت «رضایت از تسهیلات بر گردشگری در منطقه»، جهت افزایش میزان رضایت از تسهیلات منطقه لازم است، تمهیداتی در بهبود امکانات اقامتی، امکانات بهداشتی، وضعیت پارکینگ، امکانات گردشگری، خدمات بانکی، خدمات راهنمایی، دسترسی به آب آشامیدنی و دسترسی به رستوران اعمال شود که در افزایش رضایت گردشگران از منطقه بسیار موثر می‌شود. جهت افزایش تقاضای گردشگری موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. بازسازی آثار تاریخی منطقه (کلیسای چوپان و ننه مریم و...) و اماکن مذهبی (امامزاده سید محمد آقا و امامزاده شعیب) و افزایش تسهیلات لازم جهت افزایش مطلوبیت مناطق طبیعی منطقه (رود ارس، حیات وحش کیامکی،...).

۲. با کاهش قیمت به وسیله‌ی کاهش هزینه مبادله (رفت‌وآمد، بیمه و سایر هزینه‌های ترخیص کالا) و نیز افزایش تنوع کالاهای وارداتی می‌توان میزان رضایت از گردشگری تجاری را افزایش داد.

۳. استفاده از سیاست‌های تشویقی صادرات (معافیت‌ها) و مزایای لازم جهت افزایش صادرات و واردات در این منطقه جهت افزایش تنوع کالاها.

۴. حمایت دولت از بخش خصوصی در زمینه سرمایه‌گذاری با ارائه تسهیلات بانکی درازمدت با بهره کم و در اختیار گذاشتن مکان‌های مناسب جهت ایجاد جاذبه‌ها و تأسیسات و تسهیلات گردشگری با هزینه کم.

۵. تسهیل در خدمات حمل‌ونقل و افزایش امنیت و امکانات بهداشتی می‌تواند از عوامل جذب گردشگر به منطقه شود.

۶. جهت افزایش میزان تقاضای گردشگری تلاش شود که طرح‌های گردشگری تجاری منجر به تخریب جاذبه‌های طبیعی و تاریخی نشود.

رابطه‌ی مثبتی (۰/۰۱) وجود دارد ولی معنی‌دار (با نسبت بحرانی ۰/۸۳۶) نیست.

متغیر هزینه سفر توسط متغیرهای هزینه خوراک و تعداد افراد همراه سنجیده می‌شود که بیش‌ترین تأثیر مربوط به متغیر «تعداد افراد همراه» می‌باشد. رابطه بین هزینه سفر و تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس صفر است و با نسبت بحرانی ۱/۰۴۳- معنی‌دار نیست.

متغیر میزان رضایت از گردشگری تجاری، مذهبی، طبیعی و تاریخی با ۵ متغیر آشکار تعداد جاذبه‌های بازدیدشده، رضایت از جاذبه‌ها، رضایت از قیمت کالا، رضایت از تنوع کالا و وضعیت تأهل سنجیده می‌شود که بیش‌ترین تأثیر مربوط به متغیر رضایت از جاذبه‌ها است. بین رضایت از گردشگری تاریخی، مذهبی، طبیعی و تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس رابطه‌ی مثبت (۰/۰۴۵) و معنی‌دار (با نسبت بحرانی ۲/۷۳۳) است.

متغیر تسهیلات با ۸ متغیر آشکار «پارکینگ، راهنمایی، امکانات اقامتی، امکانات بهداشتی، امکانات گردشگری، خدمات بانکی، دسترسی به آب آشامیدنی و دسترسی به رستوران» اندازه‌گیری می‌شود. بیش‌ترین تأثیر مربوط به متغیر رضایت از امکانات اقامتی است. بین تسهیلات و تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس رابطه‌ی مثبت (۰/۳۸۶) و معنی‌دار (با نسبت بحرانی ۲/۰۹۳) است.

با توجه به نتایج این پژوهش، می‌توان بیان نمود که تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس از گردشگری تجاری، مذهبی، طبیعی و تاریخی و نیز تسهیلات موجود در منطقه تأثیر می‌پذیرد. به عبارت دیگر، جهت افزایش میزان تقاضای گردشگری منطقه آزاد ارس باید کیفیت و سطح برخورداری از تسهیلات منطقه افزایش یابد و نیز تلاش شود رضایت گردشگران تجاری، مذهبی، طبیعی و تاریخی افزایش یابد. جهت افزایش میزان رضایت از بوم گردشگری لازم است تعداد جاذبه‌های مصنوعی منطقه همراه با تسهیلات و امکانات لازم برای این جاذبه‌ها افزایش یابد.

با توجه به اینکه مناطق آزاد تجاری به‌منظور پشتیبانی از فعالیت‌های اقتصادی و برقراری ارتباط

## REFERENCES

1. Aras Free Zone (2014), Retrieved from: <http://www.arasfz.ir> (In Farsi)
2. Chaitip, P. Chaiboonsri, Ch. Kovács, S. & Balogh, P. (2008). *A structural equation model: greeces tourism demand for tourist destination. Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. Agroinform Publishing House, Budapest.
3. Ghasemi, M. (2011). Tourism as a system: Mashhad schema. *Journal of Geography and Regional Development*, 17, 4. (In Farsi)
4. Ghasemi, V. (2009). *Introduction to structural equation modeling*. (Written Shmakhr and Lvmks). Tehran: the sociologists printing. (In Farsi)
5. Hooman, H. (2011). *Structural equation modeling with LISREL software application*. The study and edited books Humanities University (left), Fourth Edition.
6. Jeroen, B. & Bart, N. (2002). Crowding and the tourist experience in an urban environment: a structural equation modeling approach.
7. Miller, K. (2008). Evaluating the design and management of community based ecotourism projects in Cuatemala, The University of Montana Missoula, MT, USA.
8. Nohagar, A, Hossein Zadeh, M & Perastah, a. (2009). Assess the nature island features by using strategy management model SWOT. *Journal of Geography and Development*, 15.
9. Office of Infrastructure Studies. (2010). *Evaluation of Ecotourism in Iran*, pages 4 and 10. (In Farsi)
10. Oladi Qadyklayy, J. (2005). *Introduction to Nature*. (First Ed.). Sari, Mazandaran University Press (In Farsi)
11. The Islamic Republic of Iran Customs Administration. (2011). Inbound and outbound traffic statistics report.
12. UNWTO, (2015). *United Nations World Tourism Organization*. Retrieved from: <http://www2.unwto.org>
13. Vossoughi, L, Khani, F., Moteae Langeroudi, H. & Rahnamae, M. (2011). Assess the attitudes of rural community tourism, based on structural equation modeling (case study: roudbar Qasran mountainous region, city Shamiran). *Rural Studies*, 2(4), . (In Farsi)
14. Witt, S. & Martin, C. (1987). Econometric Model for Forecasting International Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, winter, 23-30.
15. Zarabi, A., Mohammadi, J & Babakhanzadh, A. (2011). Analysis of tourism attractions and facilities Avramanat. *Journal of Geography and Environmental Planning*, 22(3), 35-52.