

بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب میمه استان ایلام

حسن رشیدی^۱

میثم عاقلی^۲

مریم خدیر^۳

چکیده

به دلیل نقش مهم گردشگری در روند رشد و توسعه کشور، مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر و جلب رضایت مندی مواجه هستند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب میمه انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران بخش سراب میمه در استان ایلام در بهار ۱۴۰۰ تشکیل دادند که به علت نامشخص بودن تعداد گردشگران در منطقه مذکور، ۳۸۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد که بالاترین حجم نمونه است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، پیمایشی از نوع همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری بود. داده‌های مورد نیاز با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شد. پرسشنامه روایی و پایایی قابل قبول داشت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS نشان داد که رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب میمه، تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع تصویر مناسب کلی و قصد بازدید مجدد از بخش سراب میمه، مستلزم توجه به برند رویداد، مؤلفه‌های ساختاری، رویدادهای فرهنگی، برند مکان، درگیری ذهنی گردشگر، تصویر کلی، تصویر شناختی و تصویر عاطفی از مقصد است و مدیران و بازار یابان گردشگری باید به این عوامل اساسی و مهم، توجه ویژه‌ای داشته باشند.

واژگان کلیدی: رویداد فرهنگی، درگیری ذهنی، تصویر از مقصد، قصد بازدید، بخش سراب میمه، استان ایلام.

در عصر حاضر گردشگری رویداد، از جمله رویدادهای ویژه فرهنگی است که به عنوان یکی از رو به رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری شناخته شده است. در سطح کلان، توسعه این نوع گردشگری موجب افزایش سهم گردشگری کشور از بازارهای مهم گردشگری دنیا می‌شود (میرزائی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۲۳) و در سطح خرد، اهمیت رویدادها در حمایت از آداب و رسوم، عقاید و میراث فرهنگی جوامع و در نتیجه کمک به نسل جوان برای فهم بهتر این میراث، لزوم حفاظت و تداوم آن است (سویونیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۸۴). اگر این رویداد به درستی برنامه‌ریزی شوند می‌توانند به ایجاد تصویر مثبت از مقصد گردشگری کمک کند (هرناندز^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۷۲). گردشگری نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای محسوب می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگری مقصد را افزایش دهد (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵). اینکه چگونه گردشگر جذب شود تا دوباره از مقصد دیدن کند یا آنجا را به دیگران توصیه نماید، برای توسعه گردشگری موفق مقصد بسیار مهم است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۲). درگیری ذهنی گردشگر به بررسی احساسات موقت افراد در بسط این نوع درگیری در موقعیت‌های در حین سفر یا تصمیم‌گیری برای سفر اشاره دارد. روتچایلد^۳ بیان می‌کند که درگیری ذهنی گردشگر، حالتی مداوم، تغییرپذیر و غیرقابل مشاهده از انگیزش، انگیزش و توجه به سفرهای تفریحی است که در اثر برخی محرک‌ها یا موقعیت‌ها ایجاد می‌شود؛ به عبارت دیگر، درگیری ذهنی پایدار گردشگر، بازتاب ادراک افراد از سفر و یک تعهد مداوم است که برخی افراد در افکار، احساسات و رفتارهای واکنشی نسبت به گردشگری دارند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۷). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد به آن توجه می‌کنند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۰). با گذشت زمان، فعالان این صنعت دریافتند که با برگزاری یک رویداد می‌توان علاوه بر اهالی یک محله، توجه بازدیدکنندگان سایر مناطق را نیز به آن محل جلب کرد. رویدادهای فرهنگی، ورزشی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی یا اجرای کنسرت، در بهبود تصویر مقصد، افزایش آگاهی و ایجاد زیرساخت‌های جدید و ارتقای آنها تأثیرگذار است و پتانسیل شایان توجهی برای رشد بلندمدت گردشگری فراهم می‌کند. رویدادهای فرهنگی همچنین فرصتی را فراهم می‌کنند تا گردشگران با فرهنگ‌ها، آداب و رسوم و سبک زندگی جوامع دیگر بیشتر آشنا شوند (نظری و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۱۰). لزوم توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم درآمدهای خود از طریق درگیری ذهنی مثبت مشتریان به واسطه فعالیت‌های روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا علم بازاریابی، برند، برندسازی، راهبردهای برند و مدیریت برند در ایجاد درگیری ذهنی نقش مهمی دارد. امروزه منابع قابل توجهی برای ساخت برند مقاصد هزینه می‌شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۱). همانطور که گفته شد تصویر ذهنی ادراک‌شده گردشگر می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمد ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد. با این وجود، برند مقصد در مقایسه با برند محصول و

1. Savinovic.

2. Hernández

3. Rothschild



برند شرکت پیچیده‌تر است؛ زیرا با تعداد بیشتری از ذینفعان محصولات، خدمات، منابع، حتی بخش‌های مختلفی از اقتصاد درگیر است (گومز^۱ و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۱۳). رفتار گردشگران گاه تحت تأثیر استنباط خود از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می‌گیرد و این مسئله از ابتدای مرحله انتخاب مقصد سفر مشاهده می‌شود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۱۶). بخش سراب میمه، فرهنگی غنی و اصیل دارد. جشن‌ها، آیین‌ها، بازی‌های بومی محلی، آثار باستانی، باغ‌های گسترده، رودخانه‌ها و چشمه‌های طبیعی، محصولات طبیعی و ... باعث شده است که این منطقه یکی از مهمترین مناطق گردشگری زاگرس باشد. از آنجایی که بخش سراب میمه استعداد فراوانی در جذب گردشگران دارد، مدیران و مسئولان منطقه می‌توانند از این پتانسیل به نحو احسن استفاده کنند. بر این اساس سؤال اصلی پژوهش این است که آیا رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد؟

مبانی نظری

رویدادهای فرهنگی

جشن‌های فرهنگی و بخصوص جشنواره‌ها، در سراسر جهان مورد توجه جوامع مختلف واقع می‌شوند؛ چراکه سرمایه‌بر نیستند و در هر جایی می‌توانند برگزار شوند. جامعه و گردشگران نیز به تجارب اجتماعی و فرهنگی معتبری دست می‌یابند. به طور کلی، جشنواره‌های فرهنگی، رویدادهای رسمی و مفرحی هستند که مضمون فرهنگی دارند. این جشنواره‌ها ممکن است بسیاری از انواع رویدادهای برنامه‌ریزی شده را نیز دربرگیرند؛ اما با داشتن ارزش‌های فرهنگی، از دیگر جشن‌ها متمایز می‌شوند. درحالی که گردشگری و فواید اقتصادی مربوط به جشنواره به طور گسترده‌ای به رسمیت شناخته شده است، شواهد تجربی اندکی، چگونگی تأثیر جشنواره‌های فرهنگی را بر افزایش میزان بازدیدها و وفاداری در بلندمدت نشان داده است. به علاوه اینکه ایران به لحاظ فرهنگی از غنای بالایی برخوردار است و با سازماندهی و مدیریت اجرایی رویدادها، به‌ویژه رویدادهای فرهنگی می‌تواند از این فرصت طلایی در جهت کسب منافع اقتصادی و فرهنگی ناشی از اجرای چنین رویدادهایی به خوبی بهره‌مند شود. با توجه به محیط رقابتی گردشگری، متولیان جشنواره‌ها نیاز دارند برای کاهش عواملی که ممکن است سبب زوال آنها شوند، از نظرهای بازدیدکنندگان خود اطمینان حاصل کنند. از طرفی، جذب تعداد شایان توجه بازدیدکنندگان، چالش عملکردی مهمی برای برگزارکنندگان جشنواره‌هاست (پاپادیمیتریو^۲، ۲۰۱۳: ۴۳).

گردشگری رویداد

از منظر گردشگری، گردشگری رویداد شامل برنامه‌ریزی، توسعه و بازاریابی سیستماتیک جشنواره‌ها و رویدادهای خاص است و رونق‌دهنده جاذبه‌های گردشگری و کاتالیزوری برای رشد زیرساخت اقتصادی محسوب می‌شود. به طور کلی، امروزه گردشگری رویداد، شامل

1. Gomez

2. . Papadimitriou

تمامی رویدادهای برنامه‌ریزی شده است که در رویکرد یکپارچه به توسعه و بازاریابی شناخته می‌شود (نظری و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۱۲). بر اساس تعریف «کارگروه ملی داده‌های گردشگری» در کانادا، رویداد ویژه یک جشن یا نمایشی از برخی موضوعات است که برای مدت‌زمان محدود و به شکل سالیانه یا با تکرار کم برگزار می‌شود و عموم مردم به آن دعوت می‌شوند. رویدادها در شکل گسترده‌ای از رویدادهای کلان همچون المپیک و نمایشگاه‌های بین‌المللی تا جشنواره‌های محلی قرار می‌گیرند (هوآنگ و لی^۱، ۲۰۱۵: ۹۳).

برند مکان

در بحث برندسازی مکان، المان‌های برند در هر دو رویکرد هویت‌محور و رویکرد غالب برند-سازي مقاصد جایگاه یکسانی دارند. تاکنون مفهوم و تأثیرگذاری المان‌های برند در موفقیت برند تأیید نشده است. هر دو بحث برندسازی؛ یعنی برندسازی مکان و مقصد، مورد نقدهای بسیاری قرار گرفته‌اند که چرا بیش از حد بر روی المان‌های برند یا جنبه‌های بصری آن تمرکز کرده‌اند. ساکنین در بحث برندسازی مکان به عنوان هسته مرکزی عمل می‌کنند. آنها گروه هدف نیستند؛ بلکه بخشی از آن مکان هستند که به واسطه توصیه و پیشنهادات مثبت، تبدیل به سفیران آن مکان می‌شوند و درواقع آغازگر فعالیت‌های برندسازی برای یک مکان هستند. به طور کلی، برای ساخت برند مکان، بر ساخت ارزش ویژه برند مثبت از طریق تأثیرات قابل قبول، رفتارهای مثبت مصرف‌کنندگان و تصویر مقصد مناسب، بازاریابی جهانی، رقابت موجود بین شهرها و مقاصد مختلف، به وجود آوردن تجربیات خاطره‌انگیز، ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و ... تأکید می‌شود (سahین و بالگلو^۲، ۲۰۱۴: ۲۴۵).

برند رویداد

شناسایی ویژگی‌های بازدیدکنندگان رویداد، اطلاعات کلیدی و مهمی را برای تصمیم‌گیری در اختیار مدیران قرار می‌دهد و بخش‌بندی بازار نیز بر این اساس انجام می‌گیرد (کازینسکی و روندل تیل^۳، ۲۰۱۱: ۴۳۰). به این دلیل که یک بخش بازار، قادر به کسب رضایت تمامی افراد نیست، بخش‌بندی بازار، قلب بازاریابی محسوب می‌شود و با هدف‌گذاری مؤثر سودمندترین مصرف‌کنندگان، ابزاری ارزشمند برای بهره‌برداری از سرمایه است. از منظر صنعت رویدادها نیز بخش‌بندی بازار به برگزارکنندگان رویدادها کمک می‌کند تا سازوکارهای بازاریابی کارآمدتری را توسعه دهند و درنهایت بقای بلندمدت اقتصادی آنها را تضمین می‌کند (لی و کایل^۴، ۲۰۱۴: ۶۵۸).

تجارب ماندگار، به تجربه‌های بسیار قوی اشاره دارد که فراموش کردن آنها غیرممکن است. این خاطرات، اغلب به اولین تجربه، مانند اولین پرواز یا اولین سفر به منطقه استوایی برمی‌گردد که با تازه‌بودنشان به ایجاد تجارب به یاد ماندنی گردشگری منجر شده‌اند (کیم^۵، ۲۰۱۴: ۴۰).

1. Huang & Lee
2. Sahin & Baloglu
3. Tkaczynski & Rundle-Thiele
4. Lee & Kyle
5. Kim



مؤلفه‌های ساختاری

بیشتر رویدادهای گردشگری حتی با ابعاد کوچک محلی همواره ظرفیت کسب شهرت و جذب بازدیدکنندگان خارج از آن منطقه را دارند (مک‌دووال^۱، ۲۰۱۰: ۲۲۲). گنجاندن جامعه محلی در توسعه گردشگری امری مهم است. به سخن گادفری و کلارک^۲ (۲۰۰۰)، «جوامع محلی، عنصری اساسی در گردشگری مدرن به شمار می‌روند». «آنها نقطه کانونی عرضه اقامتگاه (مسکن)، غذا، اطلاعات مقصد، امکانات و خدمات حمل و نقل، محیط زیست بومی، ساختمان‌ها و خود مردم، فرهنگ و تاریخشان و به طور کلی، تمامی عناصر اصلی‌ای هستند که گردشگر برای دیدن آنها می‌آید» (موگاندا^۳ و همکاران، ۲۰۱۳: ۵۳).

درگیری ذهنی

درگیری ذهنی پایدار گردشگر بازتاب ادراک افراد از سفر و یک تعهد مداوم است که برخی افراد در افکار، احساسات و رفتارهای واکنشی نسبت به گردشگری دارند. برخی از افراد یک تعهد قابل تغییر در مقابل عقاید، احساسات و پاسخ‌های رفتاری در سفر دارند. درگیری پایدار ذهنی گردشگر مربوط به افرادی است که درگیر جذابیت، برانگیختگی یا احساسات هستند و حتی در مواقعی که عملاً هیچ سفری رخ نداده است یا وقتی که فرد برنامه‌ای برای سفر به مقصد گردشگری ندارد هم رخ می‌دهد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۸). مفهوم درگیری ذهنی بیشتر در حوزه موضوعات مصرف‌کننده بررسی شده است، جاکوبسن و مونار^۴ بیان می‌کنند: چون به هنگام انتخاب محصولات و خدمات گران و پیچیده (مثل تورهای خاص تعطیلات)، افراد درگیری ذهنی زیادی دارند، کاهش ریسک در این گونه تصمیمات ضروری است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۸). اغلب مطالعاتی که در زمینه درگیری ذهنی گردشگری انجام شده، این درگیری را در ارتباط با یک فعالیت خاص در سفر بررسی کرده و کمتر به تجربیات کلی گردشگر پرداخته‌اند؛ به عنوان مثال اغلب به فعالیت‌هایی مثل اسکی، بازدید از پارک و خرید پرداخته شده است. در یک دیدگاه کلی، درگیری ذهنی گردشگر به بررسی احساسات موقت افراد در موقعیت‌های حین سفر یا تصمیم‌گیری برای سفر اشاره دارد (فرنس و والس^۵، ۲۰۱۲: ۳۰).

تصویر مقصد^۶

اهمیت تثبیت درک گردشگران از تصویر مقصد نباید دست کم گرفته شود، زیرا گفته می‌شود که این موضوع یک عامل مهم تعیین‌کننده است که بر انتخاب مقصد توسط گردشگران تأثیر می‌گذارد. در محاسبه مقاصد متفاوت از نگاه گردشگر، یکی از عوامل تأثیرگذار مهم و اصلی، تصویر مقصد است که تعاریف آن به باورهای شخصی یا گروهی از یک مکان ارتباط

1. McDowall
2. Godfrey & Clarke
3. Muganda
4. Jacobsen & Munar
5. Ferns & Walls
6. Destination image

دارند (زوگنر راث و ژابکار^۱، ۲۰۱۵: ۱۸۴۸). تصویر مقصد، یک سیستم تعاملی از افکار، نظرات، احساسات، تصویرسازی‌ها و اهداف به سوی یک مقصد است (کولترینگر و دیکینگر^۲، ۲۰۱۵: ۱۸۳۹)؛ به عبارت دیگر، مجموعه‌ای از عقاید، افکار و تأثیرات است که افراد درباره مکان دارند؛ همچنین به طور مشابه تصویر مقصد، تصویر ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از مقصد خاص تعریف می‌شود (گومز^۳ و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۱۵). با توجه به اینکه تصویر ذهنی به طور مستقیم شناخته نمی‌شود، تعریف آن مشکل است. این تصویر ذهنی می‌تواند به عنوان موقعیتی ذهنی بیان شود که پیامد آن توضیحات علنی به صورت کلامی یا رفتار است. آنچه باید مورد توجه قرار گیرد این است که بعضی از تصاویر ذهنی جمعی است و میان گروه به اشتراک گذاشته می‌شود. تصویر مقصد، ادراک ذهنی بازدیدکننده از واقعیت مقصد و تصویر ذهنی از مقصد، شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می‌دهند. یک جزء کلیدی در این فرآیند موضع‌سازی، ساختن و مدیریت ادراک متمایز و جذاب یا تصویر مقصد است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۱). تصویر یک مقصد گردشگری تحت عنوان مجموعه باورها، عقیده‌ها و نظرهای شناخته می‌شود که فرد از یک مقصد دارد. در پیشینه بازاریابی نیز به بعضی از مهمترین ابعاد آن، شامل ابعاد عاطفی و شناختی اشاره شده است که در مدل پژوهش گنجانده شده‌اند (کو^۴ و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۷۰).

تصویر شناختی

از دیدگاه شناختی، جذابیت گردشگری در زیبایی مناظر معماری و طبیعی، داشتن امکانات خوب و ویژه بودن جاذبه است. در واقع، هنگامی که مقصدی گردشگری، سطح رضایت بخشی از این ویژگی‌ها را دارند، بازدیدکنندگان تمایل بیشتری به نگرش مطلوب نسبت به آن پیدا می‌کنند. در حقیقت، شناخت با دانش و ارزیابی مؤثر از سازمان ایجاد می‌شود؛ بنابراین بیانگر آگاهی همه‌جانبه‌ای در مورد مکان است که از منابع متنوعی شامل بازدیدهای پیشین افراد از مقصد، رسانه و تبلیغ دهان به دهان یا جامعه کسب می‌شود. از دید گردشگران، بسیار مهم است که مکان مورد نظر در نزد دیگر افراد، شناخته شده به نظر برسد. شناخت نقش مهمی در انواع تصمیم‌های گردشگری بازی می‌کند. میزان شناخت مقصد، بر گردشگری مکان، انتخاب مکان سفر و تصویر از مکان تأثیر مثبت دارد و رابطه بادوام را افزایش می‌دهد و محرک بازدید مجدد است. در حقیقت، شهرت خوب مؤسسه به شدت از میزان شناخت مشتریان تأثیر می‌پذیرد (ارتیگاس^۵ و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۷).

تصویر عاطفی

ارزیابی عاطفی مقصد، مجموعه‌ای از احساسات خوب و بد و بی‌طرف در ارتباط با محیط

1. Zeugner-Roth & Žabkar

2. Költringer & Dickinger

3. Gomez

4. Qu

5. Artigas



است. افراد، به مکان‌های مختلف پاسخ‌های عاطفی دارند و این احساسات را به حافظه و خاطراتشان منتقل می‌کنند. ادبیات گردشگری بر ایجاد ارتباط میان ارزیابی احساسی با میزان شناخت تأکید می‌کند؛ به عبارتی، ارزیابی احساسی خوب و بد، بر میزان شناختی که افراد به خاطراتشان تخصیص می‌دهند، تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین احساسات گردشگری از شناختی به دست می‌آید که با ارزیابی احساسی شخص از مقصد گردشگری مرتبط است؛ علاوه بر این، انتخاب مکان مورد نظر از طریق ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی از مکان گردشگری به دست می‌آید (ارتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۹). بعد عاطفی دربرگیرنده احساسات گردشگر نسبت به مقصد گردشگری است و در این مطالعه با شاخص‌هایی همچون خوشایند بودن، آرامش‌بخش بودن و هیجان‌انگیز بودن سنجیده می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۷۰).

قصه بازدید مجدد

بازدید مجدد یا توصیه به دیگران معمولاً در ادبیات گردشگری به وفاداری گردشگری اشاره دارد و یکی از عوامل حیاتی برای سنجش راهبردهای بازاریابی است. بازدید مجدد نه تنها منبع ثابتی از درآمد را فراهم می‌نماید؛ بلکه ممکن است تبلیغات توصیه‌ای را نیز به همراه داشته باشد. مشتریان راضی احتمالاً به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸).

معرفی بخش سراب میمه

بخش سراب میمه با مرکزیت شهر میمه در شهرستان دهلران قرار دارد. این شهرستان به نگین همیشه‌سبز زاگرس، مشهور و در استان ایلام و در غرب کشور ایران واقع است و روستاهایی دیدنی به نام تختان، آگره بید، گوراب بالا، گوراب پایین، فرخ‌آباد و بهرام‌آباد دارد. جمعیت آن در حدود ۳۰۰۰ نفر است. بخش سراب میمه به علت ارتفاع از سطح دریا آب و هوایی معتدل و کوهستانی دارد و در تابستان‌های گرم پذیرای مهمانان و گردشگران از اقصی نقاط کشور و استان است. این شهر از اولین شهرهای استان می‌باشد که شهرداری داشته است. از راه‌های دسترسی به بخش سراب میمه می‌توان به استان‌های لرستان، کرمانشاه و خوزستان اشاره کرد که از شمال با ایلام و از جنوب و شرق کشور با شهرستان دهلران هم‌مرز هستند. زیبا بودن طبیعت مسیر دستیابی به هدف، از جاذبه‌های آن به شمار می‌آید. از لحاظ فرهنگی، مردم این دیار از دیرباز رسوم خاصی داشته‌اند و مراسم شادی و غم آنان به صورت خاص و با احترام خاصی برگزار می‌شود؛ به طور مثال برگزاری جشن عروسی در این منطقه کاملاً سنتی و اصیل است و در آن از سازهای محلی استفاده می‌شود و ممکن است چند شبانه روز این طول بکشد. با توجه به اینکه این مراسم در فضای باز انجام می‌شود مورد استقبال گردشگران قرار می‌گیرد. در عزای عزیزانشان نیز مراسم «چمر» برگزار می‌کنند که رسمی دیرینه و اصیل می‌باشد و با نواختن ساز محلی با ریتم غمگین و همخوانی چند تن از مردها همراه است. در مراسم چمر، زن‌ها و مردها با نظم خاصی حضور دارند. هر ساله در ماه محرم نیز هیئت‌های مذهبی مختلف با اجرای تعزیه و پخش نذری در بین مردم، عشق و علاقه خود را به اهل بیت نشان می‌دهند. بازی‌های بومی و محلی فراوانی نیز در بین مردم بخش سراب میمه از دیرباز



وجود داشته و هنوز هم وجود دارد و هر از گاهی بخصوص در تعطیلات عید نوروز به اجرا و نمایش گذاشته می‌شوند و مورد استقبال گردشگران نیز قرار گرفته‌اند. میمه از دیرباز تفرجگاه حاکمان وقت و تا قبل از انقلاب، تفرجگاه والیان پشتکوه بوده است. وجود باغ‌ها، چشمه‌های طبیعی آب سرد و رودخانه‌ها به شهر میمه زیبایی بخشیده است. صدها هکتار از بخش سراب میمه و شهر میمه را باغ‌های انگور، انجیر، هلو، سیب، گردو، زیتون و ... و پرورش ماهی قزل‌آلا پوشش داده است. عسل و لبنیات گوناگون نیز از محصولات طبیعی و برند این بخش و استان به شمار می‌آید. تمامی این محصولات نه تنها نیاز بخش سراب میمه را تأمین می‌کنند؛ بلکه به شهرستان‌های دهلران و ایلام و دیگر نقاط کشور نیز صادر می‌شوند و از این نظر بخش سراب میمه خودکفاست. این بخش در فصول مختلف سال، بخصوص فصل بهار و تابستان، پذیرای سیل عظیمی از مهمانان و گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد. فصل پاییز سراب میمه هم زیبا و برای گردشگران جالب توجه است. فصل زمستان آن نیز به دلیل برف‌گیر بودن منظره منطقه را زیبا می‌کند.

از لحاظ گردشگری نیز مکان‌های متعدد و متفاوتی از دوره‌های مختلف تاریخی دارد و می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- تپه میمه؛
- چک دوستعلی که به روایت کاوشگران اروپایی پیش از انقلاب، منطقه‌ای مسکونی بوده که به زیر خاک رفته است؛
- قلعه به جا مانده از دوره ساسانیان در محل پشت قلعه؛
- آتشکده تاریخی دوران ساسانیان؛
- سنگ‌نوشته دوره قاجار؛
- منطقه گردشگری میانه‌وار تختان که نقاشان گردشگر را به خود جذب می‌کند؛
- آبشارهای متعدد و زیبا همچون: آبشار چپی راسی تختان؛
- رودخانه‌های دل‌انگیز بخش سراب میمه؛
- طبیعت بکر و زیبای کبیرکوه؛
- جنگل‌های انبوه بلوط؛
- بقاع متبرک امامزاده‌ها.



شکل (۱). نقشه شهر میمه

پیشینه تحقیق

موسی پور (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «تحلیل تأثیر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری بر رفتار آینده آنها (مطالعه موردی: شهرستان چالوس)»، به بررسی روابط بین تداعی‌های نام تجاری (تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد)، تصویر نام تجاری (تصویر کلی از یک مقصد) و رفتار آینده گردشگران پرداخت و به این نتیجه دست یافت که تصویر مقصد بین تصویر عاطفی و تمایلات رفتاری، نقشی واسطه‌ای بازی می‌کند و به طور مستقیم بر تمایل افراد به بازدید مجدد و توصیه آن مقصد به دیگران اثرگذار است. نتایج همچنین نشان داد که تصویر شناختی بر تصویر کلی مقصد تأثیر منفی دارد و تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی مقصد تأثیر ندارد. در مقاله حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان «طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان)»، پس از تحلیل عاملی تمام فرضیه‌های پیشنهادی تأیید شدند و در مدل باقی ماندند. بر مبنای تجزیه و تحلیل مسیر نیز تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. در مقاله اسماعیلیان و حقیقی (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی تأثیر برگزاری رویدادهای فرهنگی جشنواره موسیقی بر جذب گردشگر به جزیره کیش (مطالعه موردی: جزیره کیش)»، تمام فرضیه‌ها در سطح معناداری بالایی پذیرفته شدند. بر اساس نتایج این پژوهش، برگزاری جشنواره‌های موسیقی اثر مثبتی بر جذب گردشگر دارد و باعث ترغیب و تشویق آنان به سفر به جزیره کیش می‌شود. تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی»، به این نتیجه رسیدند که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر تأثیر دارد. یافته‌ها همچنین نشان داد که وفاداری به برند مهمترین عامل تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. یافته‌های پژوهش بیات (۱۳۹۵) با عنوان «تبیین تأثیر تداعی‌های برند مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری در بین گردشگران داخلی بر اساس برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه مقایسه‌ای: قزوین و اصفهان)»، حاکی از تأثیر مثبت تداعی تصویر منحصر به فرد و تداعی تصویر عاطفی

بر تصویر کلی مقصد است؛ در حالی که تأثیر تداومی تصویر شناختی بر تصویر کلی مقصد قابل توجه نیست. در این پژوهش، نقش تصویر کلی به عنوان میانجی برای متغیرهای تصویر منحصر به فرد و تصویر عاطفی با متغیر تمایلات رفتاری گردشگران نیز تأیید شد؛ در نتیجه تصویر کلی‌ای که از مقصد در ذهن گردشگران وجود دارد، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار آینده آنان برای بازدید مجدد از مقصد یا توصیه به دیگران برای انجام سفر دارد. یافته‌های مقاله عبدالوند و پراخودی مقدم (۱۳۹۲) با عنوان «بررسی تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری در خدمات لذت‌بخش»، تأثیر مستقیم وفاداری بر تمایل به پرداخت بیشتر را نشان می‌دهد؛ به عبارتی در مصرف‌کنندگان خدمات لذت‌بخش که ارتباط محکم‌تری با یک عرضه‌کننده مشخص دارند، تمایل به پرداخت بیشتر دیده می‌شود. عدم تأیید با هیجان‌ات رابطه مستقیم دارد و بر رضایت به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیرگذار است. نتایج پژوهش رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان «بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد)»، نشان داد که کیفیت ادراک‌شده عاملی مهم و اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است و تأثیر مهمی بر سایر ابعاد ارزش ویژه برند دارد.

نتایج پژوهش هرناندز و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان «بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی، عناصر ساختاری و محل برند در مکان‌های مقصد بر تصویر کلی بر اساس ارزیابی اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد»، نشان داد که حوادث فرهنگی به عنوان مروج گردشگری به کار می‌روند و به توسعه تصویر گردشگری کمک می‌کنند؛ همچنین تصویر شناختی نسبت به تصویر عاطفی بیشتر بر شکل‌گیری تصویر کلی تأثیر دارد و عناصر ساختاری و محل نام تجاری به طور بالقوه هر دو تصویر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یو^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان «بررسی ارزش ویژه برند از نظر مصرف‌کننده»، به این نتیجه رسیدند که برندسازی شهری می‌تواند ابزاری راهبردی برای مقاصد گردشگری قلمداد شود. به زعم آنان عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شامل آگاهی از مقصد گردشگری، تصویر مقصد گردشگری، کیفیت و وفاداری مقصد گردشگری است. این پژوهش با بررسی ابعاد چهارگانه آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری نشان داد که بعد تصویر نسبت به ابعاد دیگر اهمیت بیشتری دارد. فرنس و والس (۲۰۱۲) در مقاله خود با عنوان «بررسی ارتباط بین درگیری ذهنی گردشگران و ارزش ویژه مقصد و ترجیحات گردشگران در طول سفر»، به این نتیجه رسیدند که در برندسازی مقاصد گردشگری، ارزش ویژه برند، جزء ضروریات، مهم و اساسی است. ارزش ویژه برند نیز به میزان زیاد تحت تأثیر درگیری ذهنی گردشگران می‌باشد. مطالعه آنان نشان داد که وفاداری، تجربه برند (کیفیت و تصویر) و آگاهی، ارتباط معناداری با قصد بازدید مجدد از مقصد دارند. پیچ و گتز^۲ (۲۰۱۰)، در مقاله خود به طور گسترده‌ای به مطالعه جشنواره‌ها و رویدادهای گردشگرپذیر پرداخت. از مواردی که وی آن را بررسی کرد، اثرات جشنواره‌ها در جامعه و فرهنگ بود. به زعم وی جشنواره‌ها که بخشی از کسب و کارهای تفریحی هستند اغلب در بازاریابی مکان و گردشگری از برنامه‌های اصلی محسوب می‌شوند. وی همچنین به نقش جشنواره‌ها

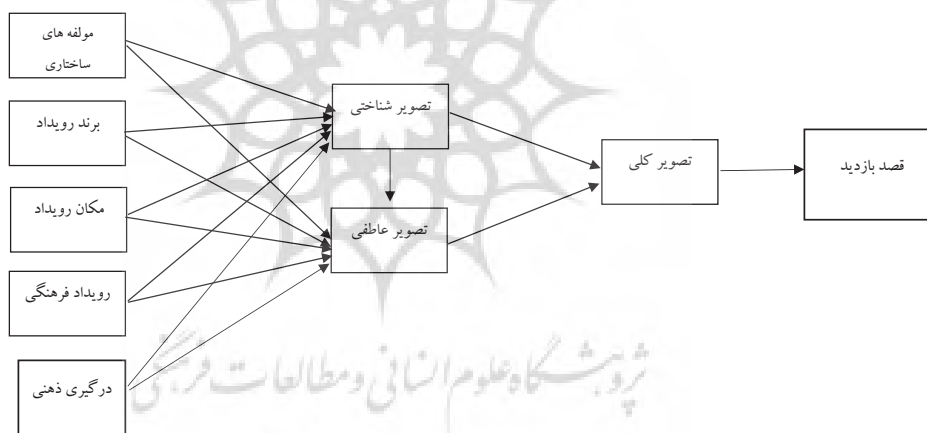
1. Yuwo

2. Page & Getz



در گردشگری از جمله جذب گردشگر به یک مکان خاص و غلبه بر فصلی بودن گردشگری، کمک به بازاریابی یک مقصد (شکل‌گیری یک تصویر از مقصد، خلق برند مقصد و ...)، جان بخشیدن به جاذبه‌ها و مکان‌ها و ... اشاره کرده است. لی^۱ و همکاران (۲۰۰۸) در مقاله خود با عنوان «درگیری ذهنی پایدار گردشگر در صنعت گردشگری»، به این نتیجه رسیدند که درگیری ذهنی پایدار مقدمه تعهد روان‌شناختی افراد و ارتباط آنها با برند مقصد است. درجه علاقه افراد به سفر و گردشگری، ارتباط مستقیمی با احساس آنها به مقصد و درک از آن دارد. در فرایندهای تصمیم‌گیری برای سفر، افراد ممکن است با درگیری ذهنی موقعیت مکانی در برابر مقصد گردشگری مواجه شوند. آنها با استفاده از فرایندهای شناختی و عاطفی به بررسی خصایص کارکردی، نمادین و تجربه‌ای مقاصد گردشگری مختلف می‌پردازند. ریچاردز و ویلسون^۲ (۲۰۰۴) در مقاله خود با عنوان «تأثیر رویدادهای فرهنگی در تصویر و انگاره یک شهر»، به استفاده از رویدادهای فرهنگی به عنوان نیروی خلاق در ایجاد و ارتقای تصویر یک شهر، نیروی انگیزاننده توسعه شهری، جذب گردشگر و سرمایه‌گذاری اشاره کرده‌اند.

مدل مفهومی پژوهش



شکل (۲). مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) برند رویداد بر تصویر شناختی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
- ۲) برند رویداد بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
- ۳) مؤلفه ساختاری بر تصویر شناختی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
- ۴) مؤلفه ساختاری بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
- ۵) رویداد فرهنگی بر تصویر شناختی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
- ۶) رویداد فرهنگی بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
- ۷) برند مکان بر تصویر شناختی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
- ۸) برند مکان بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.

1. Lee

2. Richards & Wilson

- ۹) درگیری ذهنی بر تصویر شناختی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
 ۱۰) درگیری ذهنی بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
 ۱۱) تصویر شناختی بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
 ۱۲) تصویر شناختی بر تصویر کلی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
 ۱۳) تصویر عاطفی بر تصویر کلی در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.
 ۱۴) تصویر کلی بر قصد بازدید در بین گردشگران بخش سراب میمه تأثیر دارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. روش گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی بوده و داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه تلفیق شده از مطالعات هرناندز و همکاران (۲۰۱۸) و مولینیلو و همکاران (۲۰۱۸) در قالب مقیاس لیکرت از گردشگران بخش سراب میمه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در این پژوهش گردشگران بخش سراب میمه در بازه زمانی بهار ۱۴۰۰ بوده‌اند. به دلیل نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، ۳۸۵ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند بود. متغیرهای مستقل در پژوهش حاضر، مؤلفه‌های ساختاری، برند رویداد، رویداد فرهنگی، مکان رویداد و درگیری و متغیرهای وابسته پژوهش، تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر کلی و قصد بازدید هستند. برای اندازه‌گیری متغیرها، از سؤالات چندگزینه‌ای و مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت و برای استاندارد بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطمینان بیشتر، از روش روایی منطقی از نوع ظاهری (توسط اساتید و سایر خبرگان در دسترس) استفاده شده است. در این پژوهش، پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار Spss21 وارد و مشخص شد که پرسشنامه‌های پژوهش از پایایی بسیار بالایی برخوردارند؛ چراکه پس از محاسبه آلفای کرونباخ مقدار عددی این ضریب برای پرسشنامه استاندارد در حالت کلی برابر ۰,۹۱۱ شد. سؤالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ آنها در جدول زیر بیان شده است.

جدول شماره (۱). ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	سؤالات	آلفای کرونباخ	منبع
۱	رویداد فرهنگی	۶-۱	۰,۸۹۹	هرناندز و همکاران (۲۰۱۸)
۲	مؤلفه ساختاری	۱۲-۷	۰,۹۰۶	
۳	برند رویداد	۱۶-۱۳	۰,۹۲۱	
۴	برند مکان	۲۳-۱۷	۰,۸۶۵	
۵	تصویر عاطفی	۲۷-۲۴	۰,۹۳۰	
۶	تصویر شناختی	۳۴-۲۸	۰,۹۰۱	
۷	تصویر کلی	۳۷-۳۵	۰,۸۵۲	مولینیلو و همکاران (۲۰۱۸)
۸	درگیری ذهنی	۴۲-۳۸	۰,۹۱۲	
۹	قصد بازدید	۴۷-۴۴	۰,۸۴۸	



برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش و بررسی تأثیر همزمان چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس (PLS) و به دلیل کم بودن حجم نمونه آماری و پیچیده بودن مدل (تعداد زیاد سازه‌ها) از نرم‌افزار SmartPLS2 استفاده شد (نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۷).

یافته‌های پژوهش

برآزش مدل اندازه‌گیری

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در Smart Pls برای بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

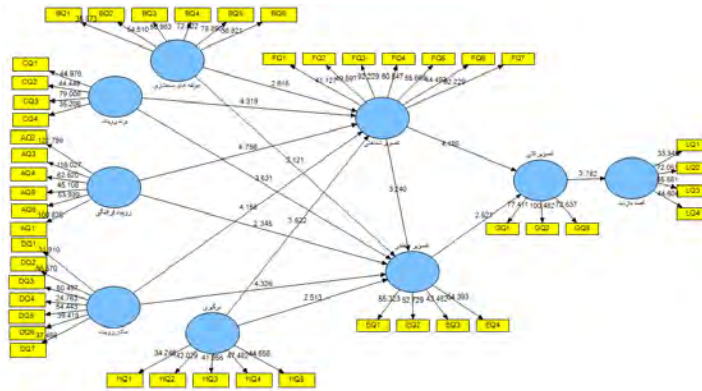
بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده می‌شود. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند؛ همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است؛ به بیان دیگر، سؤال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۰). در پژوهش حاضر، همانگونه که از جدول مشخص است، تمامی ضرایب نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار هستند. کلیه بارهای عاملی، بالای ۰,۴ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند که این مطلب نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را به خوبی تبیین می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول، یعنی ۰/۷ است (جدول شماره ۲)؛ لذا سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب پایایی دارند.

پرونده علمی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



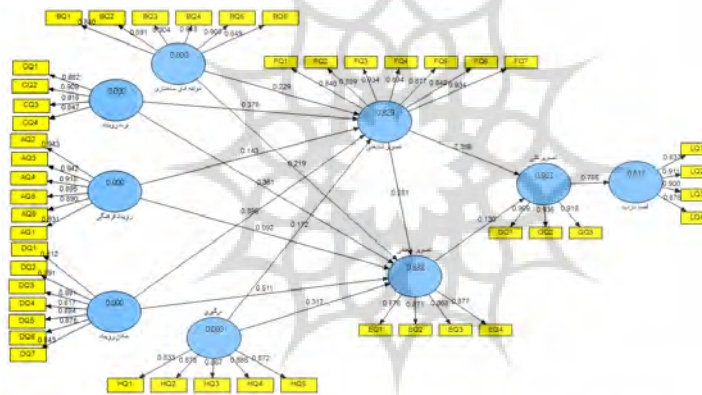
جدول شماره (۲). پایایی ترکیبی، کرونباخ و روایی همگرا و مقادیر مشترک

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	ضریب پایایی ترکیبی (CR): CR > ۰.۷	ضریب پایایی آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	مقادیر اشتراکی	$\overline{R^2}$
برند رویداد	CQ ₁	۰.۸۸۲	۰.۹۳۸	۰.۹۱۱	۰.۷۹۱	۰.۸۹۱	
	CQ ₂	۰.۹۰۸					
	CQ ₃	۰.۹۱۸					
	CQ ₄	۰.۸۴۶					
تصویر شناختی	FQ ₁	۰.۸۳۹	۰.۹۶۳	۰.۹۵۵	۰.۷۸۹	۰.۸۸۹	۰.۸۲۸
	FQ ₂	۰.۸۸۹					
	FQ ₃	۰.۹۳۳					
	FQ ₄	۰.۸۹۴					
	FQ ₅	۰.۸۷۷					
	FQ ₆	۰.۸۴۷					
	FQ ₇	۰.۹۳۳					
تصویر عاطفی	EQ ₁	۰.۸۷۵	۰.۹۲۷	۰.۸۹۵	۰.۷۶۱	۰.۸۶۱	۰.۸۳۸
	EQ ₂	۰.۸۷۰					
	EQ ₃	۰.۸۶۷					
	EQ ₄	۰.۸۷۷					
تصویر کلی	GQ ₁	۰.۹۰۸	۰.۹۴۳	۰.۹۱۰	۰.۸۴۸	۰.۸۴۸	۰.۹۰۳
	GQ ₂	۰.۹۳۵					
	GQ ₃	۰.۹۱۸					
درگیری	HQ ₁	۰.۸۳۳	۰.۹۳۸	۰.۹۱۷	۰.۷۵۱	۰.۸۵۱	
	HQ ₂	۰.۸۷۸					
	HQ ₃	۰.۸۶۶					
	HQ ₄	۰.۸۸۴					
	HQ ₅	۰.۸۷۱					
رویداد فرهنگی	AQ ₁	۰.۹۳۰	۰.۹۷۰	۰.۹۶۳	۰.۸۴۶	۰.۸۴۶	
	AQ ₂	۰.۹۴۳					
	AQ ₃	۰.۹۴۳					
	AQ ₄	۰.۹۱۸					
	AQ ₅	۰.۸۹۵					
	AQ ₆	۰.۸۸۹					
قصد بازدید	LQ ₁	۰.۸۳۶	۰.۹۳۳	۰.۹۰۳	۰.۷۷۷	۰.۸۷۷	۰.۶۱۶
	LQ ₂	۰.۹۱۱					
	LQ ₃	۰.۹۰۰					
	LQ ₄	۰.۸۷۶					
مؤلفه‌های ساختاری	BQ ₁	۰.۸۴۰	۰.۹۵۶	۰.۹۴۴	۰.۷۸۴	۰.۸۸۴	
	BQ ₂	۰.۸۹۱					
	BQ ₃	۰.۹۰۴					
	BQ ₄	۰.۹۱۸					
	BQ ₅	۰.۹۰۸					
	BQ ₆	۰.۸۴۸					
	DQ ₁	۰.۸۱۲					
	DQ ₂	۰.۸۹۱					



شکل (۳). آماره تی

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. شکل (۳) نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای بین متغیرهای مدل تأیید شده‌اند و معنادارند.



شکل (۴). مدل در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته‌ی) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود و در صورتی که در یک مدل، یک سازه درون‌زا توسط تنها یک یا دو سازه برون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان‌دهنده قوت رابطه بین آن سازه و سازه درون‌زاست (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۷). معیار مذکور درون دایره مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می‌شود و برای مدل ساختاری این پژوهش، با توجه به اینکه سه متغیر مکنون درون‌زا موجود می‌باشد، طبیعی است که عدد درون پنج دایره دیگر برابر صفر باشد. شکل فوق مشخص نموده است که در این پژوهش، دو معیار بالاتر از ۰/۶۷ (ملاک مقادیر قوی) و یک مقدار بین ۰/۳۳ و ۰/۶ (ملاک مقادیر متوسط) است؛ لذا مدل ساختاری از منظر این معیار نیز برازش مناسبی دارد.



جدول شماره (۴)، ضرایب رگرسیونی و آماره آزمون تی

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی (T-Value)	نتیجه آزمون
۱	برند رویداد ← تصویر شناختی	۰.۳۷۸	۴.۳۱۹	تأیید فرضیه
۲	برند رویداد ← تصویر عاطفی	۰.۳۶۱	۳.۶۳۱	تأیید فرضیه
۳	مؤلفه ساختاری ← تصویر شناختی	۰.۲۲۹	۲.۶۱۶	تأیید فرضیه
۴	مؤلفه ساختاری ← تصویر عاطفی	۰.۲۱۹	۲.۱۲۱	تأیید فرضیه
۵	رویداد فرهنگی ← تصویر شناختی	۰.۱۴۳	۴.۷۵۶	تأیید فرضیه
۶	رویداد فرهنگی ← تصویر عاطفی	۰.۰۹۲	۲.۳۴۵	تأیید فرضیه
۷	برند مکان ← تصویر شناختی	۰.۳۹۶	۴.۱۵۸	تأیید فرضیه
۸	برند مکان ← تصویر عاطفی	۰.۵۱۱	۴.۳۲۶	تأیید فرضیه
۹	درگیری ذهنی ← تصویر شناختی	۰.۵۱۱	۴.۳۲۶	تأیید فرضیه
۱۰	درگیری ذهنی ← تصویر عاطفی	۰.۳۱۷	۲.۶۱۳	تأیید فرضیه
۱۱	تصویر شناختی ← تصویر عاطفی	۰.۲۸۱	۳.۲۴۰	تأیید فرضیه
۱۲	تصویر شناختی ← تصویر کلی	۰.۳۵۶	۴.۱۰۵	تأیید فرضیه
۱۳	تصویر عاطفی ← تصویر کلی	۰.۱۳۰	۲.۵۲۱	تأیید فرضیه
۱۴	تصویر کلی ← قصد بازدید	۰.۷۸۵	۳.۷۸۲	تأیید فرضیه

همانگونه که در جدول شماره ۴ مشاهده شد، با توجه به آماره تی، تمام فرضیه‌ها بیشتر از ۱,۹۶ است و فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرآیند، فعالیت‌هایی مانند برنامه‌ریزی سفر، سفر به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن؛ همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر همچون بخشی از سفر انجام می‌دهد، نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میزبان و مهمان را در بر می‌گیرد. به طور کلی می‌توان گفت هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی که در جریان سفر یک سیاح اتفاق می‌افتد، گردشگری تلقی می‌شود. از جمله عوامل مهم در بازاریابی کارآمد و اثربخش مقصد گردشگری، که باعث انتخاب آن مقصد و بازگشت مجدد به آن می‌شود، تصویر ذهنی ادراک‌شده مقصد گردشگری با گردشگران است.

در پژوهش حاضر به بررسی و تحلیل اثر رویدادهای فرهنگی و درگیری ذهنی بر تصویر و قصد بازدید از مقصد در بین گردشگران بخش سراب میمه در استان ایلام پرداخته شد. یافته‌ها نشان داد که برند رویداد بر تصویر شناختی در بین گردشگران بخش سراب میمه، تأثیر مثبت و معنا‌داری دارد؛ به عبارت دیگر، گردشگران در صورتی تحت تأثیر برند رویداد قرار می‌گیرند که از مقصد گردشگری تصویر مناسبی داشته باشند و مقصد گردشگری برای آنها شناخته شده باشد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۳) و بیات (۱۳۹۵) هم‌راستا است. یافته‌ها همچنین حاکی از آن است که برند رویداد بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه، تأثیر مثبت و معنا‌داری دارد. می‌توان احساس خوشایند، آرامش بخش بودن و هیجان‌انگیز بودن منطقه گردشگری را که شامل تصویر عاطفی است، از دلایل تأثیرگذاری بر گردشگران در رابطه با برند رویداد برشمرد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های بیات



(۱۳۹۵) و رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. اقامتگاه‌های موجود، اطلاعات جامع و کامل، حمل و نقل و فرهنگ غنی بخش سراب میمه باعث شده است که تصویر مناسب و مطلوبی در ذهن گردشگران شکل گیرد. نتایج این پژوهش گویای آن است که مؤلفه‌های ساختاری بر تصویر شناختی در بین گردشگران بخش سراب میمه، تأثیر مثبت و معناداری دارد و باعث ایجاد لحظه‌های خوش، آرامش خاطر و خاطره‌های بیادماندنی در ذهن گردشگران می‌شود؛ بنابراین نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار مؤلفه‌های ساختاری بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه است. هراندز و همکاران (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی در این مورد رسیدند. یافته‌های بخش دیگری از پژوهش حاضر نشان داد که رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی در بین گردشگران بخش سراب میمه، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر، رویدادهای فرهنگی، از جمله بازی‌های بومی - محلی، مراسم سنتی و جشن‌ها در بخش سراب میمه بر تصویری که در ذهن گردشگران شکل گرفته و باعث شناخته شدن این منطقه شده است، تأثیر مثبتی داشته و باعث ایجاد احساس شادی، لذت، هیجان و گذراندن لحظات خوب و خوش در بین گردشگران شده است که نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار رویدادهای فرهنگی بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه می‌باشد که با نتایج پژوهش‌های اسماعیلیان و حقیقی (۱۳۹۴)، هراندز و همکاران (۲۰۱۸)، پیچ و گتز (۲۰۱۰) و ریچاردز و ویلسون (۲۰۰۴) موافق است. یافته‌های بخش دیگری از پژوهش نشان داد که برند مکان بر تصویر شناختی در بین گردشگران بخش سراب میمه، تأثیر مثبت و معناداری دارد. مردم بخش سراب میمه و نحوه ساخت و چیدمان منازلشان و اقامتگاه‌ها باعث ایجاد تصویر مناسب در ذهن گردشگران شده است. برند بودن مکان گردشگری در ایجاد احساس خوب در بین گردشگران تأثیر دارد و نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار برند مکان بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های اسماعیلیان و حقیقی (۱۳۹۴)، بیات (۱۳۹۵)، هراندز و همکاران (۲۰۱۸) و پیچ و گتز (۲۰۱۰) همخوانی دارد. بر طبق یافته‌ها، درگیری ذهنی بر تصویر شناختی در بین گردشگران بخش سراب میمه، تأثیر مثبت و معناداری دارد و نشان می‌دهد رفتارهای واکنشی، افکار و احساسات گردشگران در تصویری از که از بخش سراب میمه دارند، مثبت است؛ همچنین درگیری ذهنی گردشگران از منطقه بر تصویر عاطفی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد و این با نتایج پژوهش‌های حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) و لی و همکاران (۲۰۰۸) هم‌راستا است. گردشگران با توجه به شناخت و تصویر قبلی از مقصد و یادآوری لحظات سفر، نسبت به منطقه گردشگری احساس شادی می‌کنند و هیجان خاصی دارند؛ لذا نتایج پژوهش حاضر، از تأثیر مثبت و معنادار تصویر شناختی بر تصویر عاطفی در بین گردشگران بخش سراب میمه حکایت دارد و این با نتایج پژوهش عبدالوند و پراخودی مقدم (۱۳۹۲) موافق است. تصویر شناختی بر تصویر کلی در بین گردشگران بخش سراب میمه، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همانگونه که شناخت از منطقه گردشگری و تصویر مناسب از آن باعث به وجود آمدن تصویر مثبت و وسیع در گردشگران و احساس خوب، هیجان و شادی و لذت از منطقه گردشگری باعث ایجاد تصویر کلی در آنان می‌شود؛ نتایج پژوهش حاضر، تأثیر مثبت و معنادار تصویر عاطفی بر تصویر کلی در بین گردشگران بخش سراب میمه را نشان می‌دهد و



این برخلاف نتایج پژوهش‌های موسی‌پور (۱۳۹۵)، بیات (۱۳۹۵) و هرناندز و همکاران (۲۰۱۸) است. نتایج بخش آخر پژوهش نشان داد که تصویر کلی بر قصد بازدید در بین گردشگران بخش سراب میمه، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همانگونه که پیداست، تصویر مثبت از منطقه گردشگری و احساس خوشایند به آنجا باعث می‌شود که گردشگران برای دفعات بعدی نیز به آن منطقه مراجعه کنند و حتی اطرافیان و دوستان خود را نیز به آنجا بیاورند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های موسی‌پور (۱۳۹۵)، بیات (۱۳۹۵)، عبدالوند و پراخودی مقدم (۱۳۹۲)، یو و همکاران (۲۰۱۳) و فرنس و والس (۲۰۱۲) مطابقت دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که بازدید مجدد و تداعی تصویر مناسب از مقصد گردشگری بخش سراب میمه، مستلزم توجه به برند رویداد، مؤلفه‌های ساختاری، رویدادهای فرهنگی، برندبودن مکان، درگیری ذهنی گردشگر، تصویر کلی، تصویر شناختی و تصویر عاطفی از مقصد است. مدیران و بازاربایان گردشگری باید به این عوامل اساسی و مهم توجه ویژه‌ای داشته باشند.

پیشنهاد‌های کاربردی

- تخصیص وام‌های گردشگری اشتغال‌زا جهت اشتغال جوانان منطقه با توجه به اینکه منطقه استعداد لازم را در زمینه اشتغال و کسب و کار دارد؛
- در مناطق تفریحی و ویژه و پرتردد جهت رفاه حال گردشگران پارکینگ ایجاد شود؛
- رستوران‌های بین راهی ایجاد شود که متأسفانه از این لحاظ کمبود احساس می‌شود؛
- به دلیل برف‌گیر و کوهستانی بودن منطقه، می‌توان با ایجاد پیست اسکی به رونق منطقه گردشگری و تصویر کلی از بخش سراب میمه کمک شایانی کرد؛
- شهرداری باید از لحاظ زیبایی‌شناسی و معماری و مبلمان شهری خدمات بیشتری ارائه دهد؛
- اداره میراث فرهنگی، مرمت آثار باستانی‌ای که نیاز به مرمت دارند را در دستور کار خود قرار دهد؛
- با توجه به وجود باغ‌های وسیع در منطقه، می‌توان با راه‌اندازی کارخانه‌های آبمیوه، مربا و ... به رونق اقتصادی منطقه کمک کرد؛
- اداره میراث فرهنگی در جهت اهمیت به گردشگران، نسبت به برگزاری جشن‌های سنتی در منطقه به صورت همایش و جنگ شادی اقدام کند؛
- به مدیران منطقه در خصوص نحوه جذب گردشگر و حفظ آنان، آموزش‌های لازم داده شود؛
- به موارد مهمی که باعث ایجاد قصد بازدید مجدد در گردشگران می‌شود توجه شود؛
- تفرجگاه‌ها افزایش یابند و تفرجگاه‌های موجود مجهز شوند؛
- اقامتگاه‌های ویژه گردشگری ایجاد شوند.

الف) فارسی

- اسماعیلیان، سارا و محمد حقیقی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر برگزاری رویدادهای فرهنگی جشنواره موسیقی بر جذب گردشگر به جزیره کیش (مطالعه موردی: جزیره کیش)»، اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی پایدار ایران، تهران: مؤسسه آموزش عالی مهر اروند.
- بیات، روح‌الله (۱۳۹۵)، «تبیین تأثیر تداعی‌های برند مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری در بین گردشگران داخلی بر اساس برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه مقایسه‌ای: قزوین و اصفهان)»، گردشگری و توسعه، ۱(۵)، صص ۶۴-۸۳.
- تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل اردشیر و فاطمه اسمعیل مشرفی (۱۳۹۳)، «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی»، مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۳۵-۵۸.
- حاجی کریمی، عباسعلی، حسین رضایی دولت‌آبادی و مهسا یوسفیان (۱۳۹۳)، «تأثیر ارزش ویژه شناسه مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد بر اساس الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۹، صص ۱۳-۳۱.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، منیژه قره‌چه، اکرم هادی‌زاده و سیروس سلیمی‌پور (۱۳۹۵)، «طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان)»، مدیریت بازرگانی، ۴(۸)، صص ۸۱۱-۸۳۲.
- رحیم‌نیا، فریبرز، سیده زهرا فاطمی و عطاءاله هرنندی (۱۳۹۲)، «بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد)»، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱-۲۰.
- شیرخدايي، میثم، محسن علیزاده ثانی و فهیمه آملی دیوا (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاریج)»، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۱۲۸-۱۴۵.
- شیرمحمدی، یزدان، غزاله دارابی و زینب هاشمی باغی (۱۳۹۶)، «اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: شهر تهران)»، مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۹، صص ۹۵-۱۲۱.
- عاقلی، میثم، اوژن کریمی و حسین رشیدی (۱۳۹۸)، «بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان)»، گردشگری و توسعه، ۸(۲)، صص ۲۳-۴۷.
- عاقلی، میثم، شمس‌الدین نیک‌منش و شهرام هاشم‌نیا (۱۳۹۹)، «بررسی تأثیر عوامل رهبری سازمانی بر تمایل به سوت‌زنی (مورد مطالعه: کارکنان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج)»، توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، شماره ۵، صص ۱-۳۵.
- عبدالوند، محمدعلی و پرنیا پراخودی مقدم (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری»، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۹، صص ۹۳-۱۰۷.
- محمودی، سمیه، بهرام رنجبران و سعید فتحی (۱۳۹۵)، «توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران»، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۲۹)، صص ۲۱-۴۴.
- موسی‌پور، صاحب (۱۳۹۵)، «تحلیل تأثیر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری بر رفتار آینده آنها (مطالعه موردی: شهرستان جالوس)»، گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۱، صص ۴۵-۶۳.
- میرزائی، روزبه، حکیمه نصیری و سیدابوالقاسم میرا (۱۳۹۴)، «از انگیزه گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد (مورد مطالعه: ایران)»، مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۴، صص ۹۲۱-۹۴۰.
- نظری، محسن، زاهد قادری و سیده فروزنده فضلوی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران»، مدیریت دولتی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۶۹۹-۷۲۰.
- نیک‌رفتار، طیبه، الهه حسینی، میثم عاقلی و مینا مسلمی‌کویری (۱۳۹۹)، «بررسی نقش تعدیل‌گر تعصب مذهبی در قصد رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان (مورد پژوهی: مصرف‌کنندگان مواد غذایی در شهر اصفهان)»، پژوهش در دین و سلامت، ۳(۳)، صص ۱۸-۳۰.
- نیک‌منش، شمس‌الدین، اکبر رضازاده و میثم عاقلی (۱۳۹۹)، «ابطه پیش‌بینی سازمانی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی دوسوتوانی و نقش تعدیل‌گر بویایی محیطی»، مدیریت منابع در نیروی انتظامی، دوره ۸، شماره ۴، صص ۲۱۹-۲۵۴.

ب) انگلیسی

- Artigas, E. M., Chasco, C., & Pozo, V. V. (2015). Benefit Perceived by Tourists. Role of the Hospitality Offered by the Tourist Destination. *International Journal of Business and Social Science*, 64-53, (2)6.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 35-27, (2-1)1.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 50-39, (1)18.

- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*. Burns & Oates.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism management*, 222-210, 51.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of destination marketing & management*, 178-170, 8.
- Huang, S., & Lee, I. S. (2015). Motivations for attending a multicultural festival: Visitor ethnicity matters. *Anatolia*, 95-92, (1)26.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 45-34, 44.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, -1836, (9)68 1843.
- Lee, J., & Kyle, G. T. (2014). Segmenting festival visitors using psychological commitment. *Journal of Travel Research*, 669-656, (5)53.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of tourism research*, 832-809, (3)35.
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 233-217, (3)16.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, 130-116, 65.
- Muganda, M., Sirima, A., & Ezra, P. M. (2013). The role of local communities in tourism development: Grassroots perspectives from Tanzania. *Journal of Human Ecology*, (1)41 66-53.
- Page, S. J., & Getz, D. (2010). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Papadimitriou, D. (2013, January). Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival. In *Journal of convention & event tourism* (Vol. 14, No. 1, pp. 64-42). Taylor & Francis Group.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 476-465, (3)32.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 1951-1931, (10)41.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2014). City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 265-239, (3)23.
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 694-682, (7)29.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism management*, 434-426, (2)32.
- Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and markets in Emerging Economies*, 22-8, (1)4.
- Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of business research*, 1853-1844, (9)68.