

تأثیر ارزش درک شده از رویدادهای گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری (مورد پژوهی: شهر زنجان)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۰۸ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

ساناز سلمان مهاجر^۱ فیروزه حاجی علی اکبری^{*۲}

۱- کارشناس ارشد دانشکده مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

چکیده

تحقیقات اخیر در حوزه اثرات کلی گردشگری توجه زیادی به صنعت رویدادها نداشته‌اند. بنابراین هدف اصلی این مطالعه ارائه راهکاری برای جذب بیشتر گردشگران به شهر زنجان و افزایش علاقه آنان به بازدید از آن و ارتقای رتبه آن در جذب گردشگر است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی است، همچنین این تحقیق به شیوه پیمایشی صورت می‌گیرد. جامعه آماری آن گردشگران بازدید کننده از جشنواره آش و نمایشگاه‌های کاسپین شهر زنجان در بازه زمانی ۱۹ الی ۲۲ مهر ماه سال ۱۴۰۱ می‌باشد و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران به روش تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بومی شده یوپی‌نگ و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی صوری و تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ کل (۰/۸۴۱) مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. تحلیل‌های توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ و تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده رویداد اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده سفر و همچنین ارزش درک شده سفر اثر مثبتی بر وفاداری به مقصد گردشگری را دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش درک شده، رویداد گردشگری، ارزش ادراک شده از سفر، استراتژی رویدادها، وفاداری به مقصد گردشگری.

مقدمه:

امروزه گردشگری تأثیرات مهمی روی اقتصاد، فرهنگ و مناطق پذیرش شده گردشگری بر جا گذاشته، زیرا گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ‌ها و اقوام گوناگون است بلکه گامی برای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی می‌باشد (هادی زاده و همکاران، ۱۴۰۳). گردشگری از جمله صنایع مهمی است که کشورها برای پیشرفت و رونق اقتصادی به آن توجه می‌کنند (گومز و همکاران، ۲۰۱۸). فرهنگ هر جامعه، بستر مناسبی برای رشد و توسعه گردشگری است (زیاری و همکاران، ۱۳۹۴). مهمترین شاخصهای فرهنگی جذب گردشگران (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲، آزادفهر ۱۳۹۷)، برگزاری رویدادها است (Higgins-Desbiolles, 2017). دهه 1990 میلادی عصر گرایش طیف گسترده‌ای از مردم به سوی انواع پایدارتر و سود آورتر گردشگری دانسته می‌شود مانند اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی، گردشگری محلی، گردشگری صنعتی و گردشگری رویدادها. در این بین، مورد آخر یعنی گردشگری رویدادها رشد قابل توجهی را در سالهای اخیر تجربه کرده است. رویدادها، بخشی ضروری از محصول گردشگری مقصد هستند که بر جذب گردشگر در زمان کاهش تقاضا، بهبود تصویر مقصد و جذب حمایت رسانه‌ها اثرگذار هستند (بد و همکاران، ۱۴۰۲). جشنواره‌ها و رویدادها جز سریعترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در جهان است و مدیران مقاصد گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نوین، هیجان انگیز، بکر را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقاصد مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته شده گردشگری پیش رود (جهانیان و شیخونی، ۱۴۰۲). گردشگری رویداد، نیازمند وجود بسترهای متعددی است؛ زیرا گردشگری، فعالیتی سیستمی، گسترده و چندبخشی پیچیده و متشکل از خرده بخش‌های متعدد و در تعامل با یکدیگر است (منوچهری و همکاران، ۱۴۰۲). جاذبه‌های گردشگری یک مقصد تنها به ویژگیهای محیطی یا صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی‌شود بلکه رویدادهایی که در یک مقصد رخ می‌دهند خود می‌توانند به عنوان منبع مهمی برای جذب گردشگران به حساب آیند. طی سالهای اخیر تحقیقات زیادی در رابطه با اثرات کلی گردشگری به ویژه اثرات اقتصادی انجام شده است اما هیچکدام از آنها به اثراتی که انواع خاصی از گردشگری‌ها از جمله صنعت رویدادها با خود به همراه دارند توجهی نکرده‌اند (گتز، 2016). با وجود اینکه ایران کشوری پهناوری با سابقه تاریخی و تمدن کهن که دارای جاذبه‌های طبیعی و انسانی جذاب و توریسم‌پذیر زیادی است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷)، مهمترین مساله موجود در کشور ما در ارتباط با گردشگری رویدادها عدم پرداختن به این بخش علی‌رغم وجود پتانسیل‌های فراوان می‌باشد. گردشگری رویدادهای محلی، یکی از انواع گردشگری است که می‌تواند نقش مهمی در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی جوامع داشته باشد (عباسی و همکاران، ۱۴۰۲). صنعت گردشگری استان زنجان یکی از بخش‌های مهم برای درآمدزایی است اما از این ظرفیت تاکنون بهره خوبی گرفته نشده است. امروز مسئولان استان زنجان برای جذب گردشگر بیشتر دست به آزمون و خطای برنامه‌هایی می‌زنند تا شاید درصدی از گردشگران ورودی به استان افزایش یابد. این در حالی است که استان با توجه به هر دوره و بر اساس فرهنگ آن دوره از نظر

هنری، معماری و فرهنگی و تاریخی قابل تحقیق و با ارزش بسیار است. لذا وجود یک استراتژی جهت رونق گرفتن صنعت گردشگری در استان می‌تواند به جذب گردش بیشتر کمک کند. به نظر می‌رسد برپایی همزمان چندین رویداد گردشگری بتواند باعث جذب گردشگران شده و آنها را به بازدید از جاذبه‌های استان علاقه‌مند سازد. برگزاری چندین باره جشنواره آش ایرانی در منطقه ائل داغی گاوآنگ زنجان که به قدیمی‌ترین جشنواره ملی غذا در کشور تبدیل شده و همچنین برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کاسپین زنجان که در نوع خود بینظیر است، یکی از استراتژی‌های گردشگری رویداد می‌باشد. امروزه گردشگری غذا به یکی از گونه‌های گردشگری تبدیل شده است که کشورهای بسیاری به اهمیت آن به عنوان یکی از منابع جذب گردشگر پی برده‌اند (بهار، و همکاران، ۱۴۰۲). ولی با این حال منطق (پایه و اساس)، مزایا و چالش‌های این استراتژی مشخص نیست. در این تحقیق بررسی می‌کنیم آیا ارزش درک شده از رویدادهای گردشگری از طریق ارزش ادراک شده از سفر و تعدیل گری استراتژی رویدادها بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۱: ارزش ادراک شده‌ی رویداد اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده‌ی سفر دارد.

فرضیه ۱-۱: ارزش اقتصادی (ارزش ادراک شده‌ی رویداد)، اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده‌ی سفر دارد.

فرضیه ۱-۲: ارزش اجتماعی (ارزش ادراک شده‌ی رویداد)، اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده‌ی سفر دارد.

فرضیه ۱-۳: ارزش کسب شده (ارزش ادراک شده‌ی رویداد)، اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده‌ی سفر دارد.

فرضیه ۲: ارزش ادراک شده‌ی سفر اثر مثبتی بر وفاداری به مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۳: استراتژی بسته‌بندی رویداد، اثر ارزش ادراک شده‌ی رویداد بر ارزش ادراک شده‌ی سفر را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۴: استراتژی بسته‌بندی رویداد، اثر ارزش ادراک شده‌ی سفر بر وفاداری به مقصد گردشگری را افزایش می‌دهد.

پیشینه پژوهش

منوچهری، محمدی و اسکندری (۱۴۰۲) در مقاله‌ای تحت عنوان: "تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان" بیان کردند که نیاز است در راستای بهره‌مندی و توسعه منافع گردشگری جشنواره، آموزش و حرفه‌ای سازی فعالان و ذینفعان در شیوه جذب و بازاریابی بخش گردشگری در کنار برجسته سازی و تقویت بخش هنری، مدنظر قرار گیرد. سارا اسماعیلیان و محمد حقیقی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان: "بررسی تأثیر برگزاری رویدادهای فرهنگی جشنواره موسیقی (بر جذب گردشگر به جزیره کیش)" بیان کردند که رویدادهای موسیقی در سراسر جهان یکی از عوامل کلیدی برای جذب گردشگران بوده است. جهانیان و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای تحت عنوان: "عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر طوس" بیان کردند که با گسترش و

رشد گردشگری و افزایش آگاهی مسافران و گردشگران، باید خدمات و محصولات ویژه را ارائه کرد تا بتوان نیازهای مسافران کنونی را تأمین نمود. موسوی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای تحت عنوان: "تحلیل نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در توسعه گردشگری بوم گردی شهرستان زنجان" بیان کردند که عوامل فرهنگی و اجتماعی تأثیر مثبتی بر توسعه گردشگری دارند. پینار یوروک، عایشه آکیول، گل حیات شمشک (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان: "تجزیه و تحلیل اثرات اجتماعی رویدادها بر رضایت و وفاداری بیان میکند که جشنواره‌ها و رویدادها روز به روز در حال افزایش‌اند و بر محبوبیت آنها افزوده می‌شود.

ارزش اقتصادی رویداد عبارت است از یک مبلغ بیان شده بر حسب پول که در ازای کسب دارایی با حقوق ناشی از دریافت منافع آینده از طریق استفاده از دارایی، قابل پرداخت است. در سالهای اخیر اقتصاددانان بیان داشتند که هزینه سفر بهترین ابزار ارزش گذاری برای تفریحی است (کارتیس، ۲۰۰۳؛ ارنه‌هارت، ۲۰۰۳؛ اندرسون، ۲۰۱۰؛ به نقل از خوش اخلاق و همکاران، ۱۳۹۳) برای عملیاتی سازی این متغیر از شاخص‌های مقرون به صرفه بودن زمان رفت و آمد، پس‌انداز پول و کاستن هزینه اضافی، ارزش پولی برای بازدید، ارزش زمان صرف شده برای بازدید، لذت بردن از بازدید، سرگرم کننده و خوشایند بودن بازدید، در قالب ۶ سؤال که حداقل نمره ۶ و حداکثر نمره ۳۰ خواهد بود.

ارزش اجتماعی رویداد را "مدل‌های کلی رفتار" احکام جمعی و هنجارهای کارکردی که مورد پذیرش عمومی و خواست جامعه قرار گرفته‌اند، میدانند. ورود گردشگران به یک مقصد روابط و تعاملاتی بین آنان و میزبانان ایجاد می‌کند (حاجی حسن، ۱۳۹۷). برای عملیاتی سازی این متغیر از شاخص‌های داشتن فرصت‌های اجتماعی زیاد، احساس خوب به دیگران داشتن و فرصت تعامل با دیگران در قالب ۳ سؤال با حداقل نمره ۳ و حداکثر نمره ۱۵ خواهد بود.

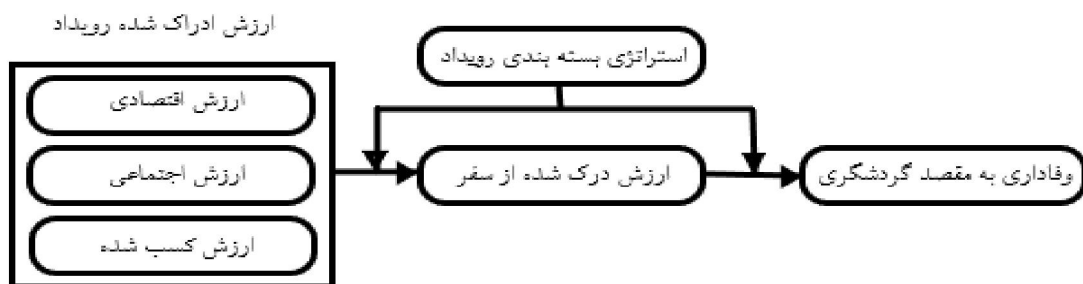
ارزش کسب شده به ارزیابی کلی مصرف کننده از مزایای خدمت (کالا) بر اساس ادراکشان از آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه برای گرفتن آن خدمت کرده‌اند اطلاق میشود. به عبارت دیگر میتوان گفت کیفیت درک شده همان تبادل مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱). برای عملیاتی سازی این متغیر از شاخص‌های به دست آوردن یک راه خوب برای کسب تجربه، ارضا شدن حس کنجکاوی، توسعه بهتر دانش، یادگیری جدید در قالب ۴ سؤال با حداقل نمره ۴ و حداکثر نمره ۲۰ خواهد بود.

استراتژی بسته‌بندی رویداد به عمل برگزاری رویدادهای مشترک به اصطلاحی بنام اشاره می‌کند، یعنی مفهومی که از بسته‌بندی محصول به عاریه (امانت) گرفته شده است. رویدادهای بسته‌بندی شده فرصت‌های جدیدی را برای گردشگران، سازمان دهندگان رویداد، مدیران محل برگزاری، و مقاصد (پایانه‌ها) ایجاد می‌کند که با برگزاری هم زمان رویداد و سفر در پی جذب گردشگر باشند (یوینگ و همکاران: ۲۰۱۶: ۵). برای عملیاتی سازی این متغیر از شاخص‌های دارا بودن

استاندارد کیفی قابل قبول، خدمات استاندارد ارائه شده، برنامه‌ریزی خوب انجام کارها، در قالب ۳ سؤال با حداقل نمره ۳ و حداکثر نمره ۱۵ خواهد بود.

ارزش درک شده سفر شامل منافع و هزینه‌هایی است که ناشی از خرید و مصرف محصولات یا خدمات می‌باشد. ارزش مشاهده شده شرکت در سفر، که از حس خوب (یا بد) شرکت در این سفر حکایت دارد، و در واقع تصویر ذهنی این سفر در ذهن گردشگر را ترسیم می‌کند (یوینگ و همکاران: ۲۰۱۶: ۵). برای عملیاتی سازی این متغیر از شاخص‌های بالا بودن ارزش کسب تجربه در بازدید، ارزشمند بودن تجربیات کسب شده جدید، ارضا شدن نیازها و خواسته‌ها در بازدید، راضی بودن از تجربه بازدید، در قالب ۴ سؤال با حداقل نمره ۴ و حداکثر نمره ۲۰ خواهد بود.

وفاداری به مقصد گردشگری همراه با ترکیب یک مفهوم مشابه، نیت گردشگران برای بازدید مجدد، توصیه به محصولات گردشگری، جاذبه‌ها و فرهنگ‌ها در آن مقصد را برای سایر گردشگران بالقوه نشان می‌دهد (یوینگ و همکاران، ۲۰۱۶: ۵). برای عملیاتی سازی این متغیر از شاخص‌های: استان زنجان ارزش یکبار دیدن را دارد، زنجان یک مقصد گردشگری زیبا است، داشتن تنوع جاذبه‌های توریستی در زنجان، داشتن مکان‌های زیادی (طبیعت) برای گردشگری و سرگرمی، دارا بودن زیر ساخت‌های رضایت بخش، تمایل به بازدید مجدد، توصیه به دیگران در قالب ۷ سؤال با حداقل نمره ۷ و حداکثر نمره ۳۵ خواهد بود.

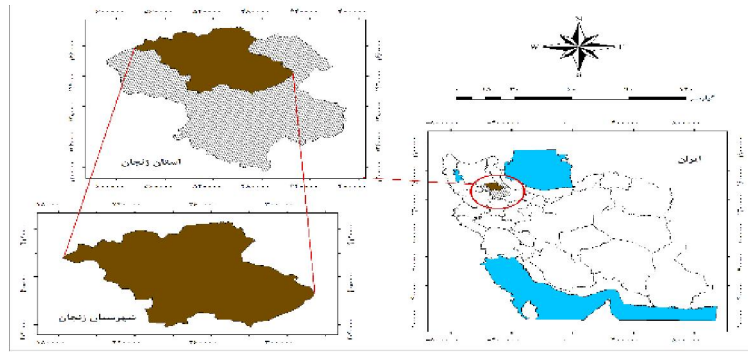


شکل ۱ مدل مفهومی مطالعه

ماخذ: برگرفته از مبانی نظری و مطالعه یوینگ و همکاران: ۲۰۱۶

محدوده مورد مطالعه

استان زنجان در شمال غربی ایران قرار گرفته است. این استان دارای ۸ شهرستان (زنجان، ابهر، ایجرود، خدابنده، خرمدره، سلطانیه، طارم و ماهنشان) و ۱۲۱۰ آبادی است که از این تعداد، ۹۷۸ آبادی دارای سکنه و بقیه خالی از سکنه هستند است. در این تحقیق شهرستان زنجان به عنوان محدوده مورد مطالعه انتخاب شده است. وسعت استان برابر ۲۲۱۶۴ کیلومتر مربع و ۱/۴۳ درصد کل کشور را شامل می‌شود فاصله شهرستان زنجان تا تهران ۳۳۰ کیلومتر می‌باشد و بر اساس سرشماری عمومی مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ دارای جمعیتی بالغ بر ۵۲۱۳۰۲ نفر بوده است. موقعیت جغرافیایی شهرستان زنجان مبتنی بر ۴۸ درجه و ۲۸ تا ۳۰ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و ۳۶ درجه و ۴۰ تا ۴۱ دقیقه عرض شمالی از خط استوا است.



شکل ۲ موقعیت جغرافیایی شهر زنجان

منبع: www.StoreGIS.com

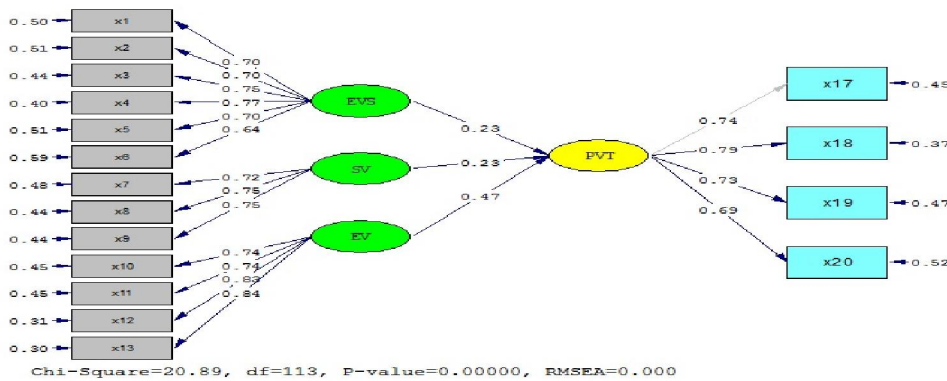
روش تحقیق

این پژوهش بر اساس ماهیت و روش، توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. پژوهش از آن جهت توصیفی-علی است که متغیرهای پژوهش بر اساس وضع موجود مورد بررسی قرار می‌گیرند و آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کنند و به شرایط و روابط موجود و فرآیندهای جاری توجه شده و نیز از آن جهت پیمایشی است که پژوهشگر به بررسی رفتار نمونه همگن می‌پردازد و برآیند اطلاعات گردآوری شده امکان قضاوت در مورد جامعه پژوهش را فراهم می‌کند. این پژوهش از لحاظ زمانی جزو تحقیقات مقطعی است زیرا در یک مقطع زمانی انجام می‌گیرد. جامعه آماری این مطالعه، گردشگران بازدیدکننده از جشنواره آتش و نمایشگاه‌های کاسپین شهر زنجان می‌باشد. نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر از گردشگران می‌باشد که پرسشنامه بین آنها توزیع و جمع آوری شده است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی است که به صورت کاملاً تصادفی از بین گردشگران انتخاب شده است. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران که یکی از روش‌های معتبر برای تعیین حجم نمونه است استفاده شده است. در این تحقیق ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که از استاندارد بومی شده (یوینگ و همکاران، ۲۰۱۶) استفاده می‌شود. پرسشنامه‌ای که سؤالات آن با استفاده از طیف پنج تایی لیکرت تهیه شده است که نحوه نمره‌گذاری به صورت "کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲)، کاملاً مخالفم (۱)" است و دارای سؤالات عمومی شامل (محل اقامت، جنسیت، میزان تحصیلات، سن و درآمد سالانه) می‌باشد که این سؤالات در ابتدای پرسش‌نامه قرار گرفته است و همچنین شامل ۲۷ سؤال تخصصی که شامل (...) در مورد متغیرها می‌باشد. پرسش‌نامه‌ها بین گردشگرانی که در جشنواره آتش زنجان و نمایشگاه کاسپین زنجان حضور داشتند در مدت یک هفته توزیع شد و از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان موافقت یا مخالفت خود با هر سؤال را روی یک مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت اعلام نمایند برای تعیین روایی پرسشنامه ابتدا توسط استاد راهنما و چند تن از اساتید و متخصصان بررسی شد، سپس برای ارزیابی گویه‌های پرسشنامه از آزمون kmo استفاده شد که تحلیل عاملی ارزش اقتصادی ۰/۸۰۲، ارزش اجتماعی ۰/۷۶، ارزش کسب شده ۰/۷۸۲، استراتژی بسته‌بندی رویداد ۰/۸۱، ارزش درک شده سفر ۰/۷۸۱، وفاداری به مقصد گردشگری ۰/۷۸۱ می‌باشد که بیانگر

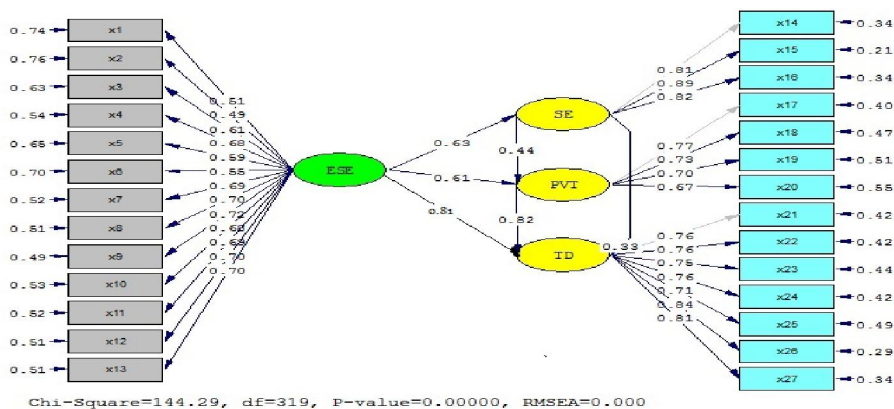
این موضوع است که انجام تحلیل عاملی برای این گویه‌ها مناسب می‌باشد. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که با توجه با اینکه ضریب آلفای کرونباخ کل برابر ۰/۸۴۱ می‌باشد نتیجه می‌گیریم پرسشنامه از پایایی درونی مناسبی برخوردار است. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (فرآوانی، درصد، میانگین، مدو انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون کولموگروف اسمیرنف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون همزمان) استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری از تحلیل آماری تأییدی، شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شد.

یافته‌ها:

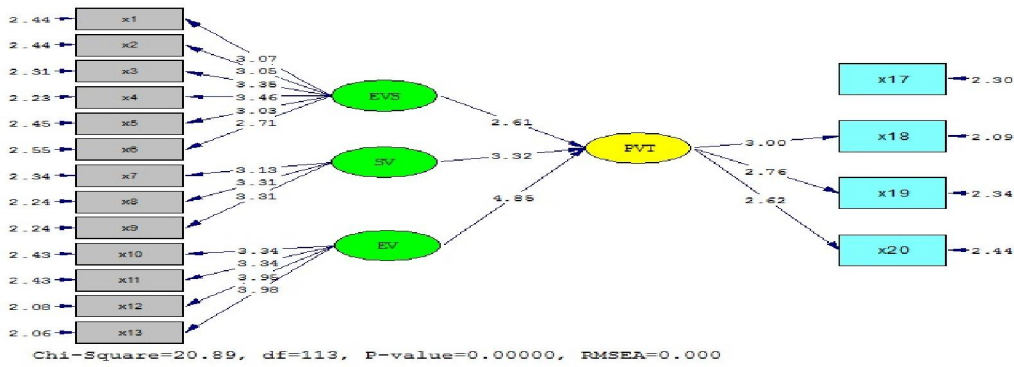
در بخش ارایه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری گفته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که از نظر جنسیت ۲۲۸ زن و ۱۵۶ مرد و اکثریت آنها در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال به تعداد ۱۳۶ نفر بوده‌اند. اکثریت نمونه آماری به تعداد ۱۴۴ نفر دارای تحصیلات کارشناسی و محل اقامت اکثریت به تعداد ۲۰۱ نفر در شهر زنجان و سطح درآمد اکثریت پاسخ دهندگان به تعداد ۱۲۷ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان بوده است. مدل نهایی این تحقیق با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد:



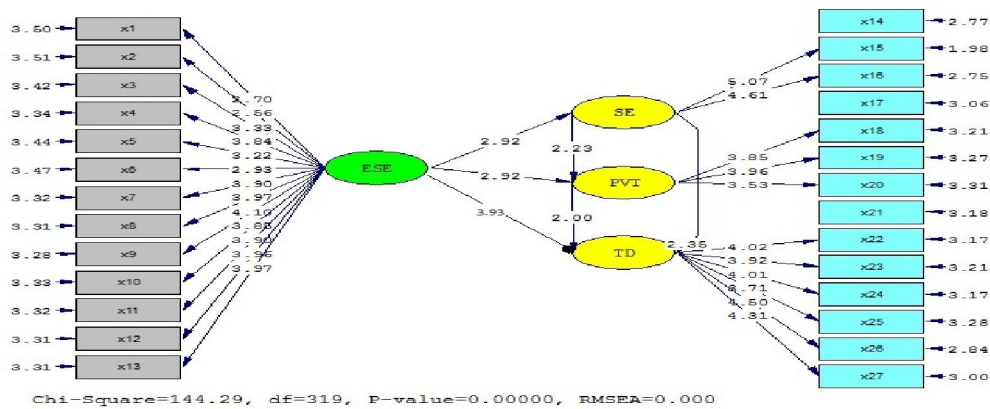
شکل ۲ مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های فرعی در حالت Standard Solution
 ماخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۳ مدل معادلات ساختاری آزمون فرضیه اصلی در حالت Standard Solution ماخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۴ مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های فرعی در حالت T-Value
 مأخذ: یافته‌های تحقیق



شکل ۵ مدل معادلات ساختاری آزمون فرضیه اصلی در حالت T-Value
 مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۱ شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی (فرضیه‌های فرعی)

شاخص	نام شاخص	اختصار	معادل انگلیسی	مقدار	بrazش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش شاخص نیکویی برازش	GFI	Goodness of Fit Index	۰/۹۷	بزرگتر از ۵ درصد
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۰/۹۲	
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش تطبیقی	CFI	Comparative Fit Index	۱/۰۰	
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	Root Mean Square Residual	۰/۰۰۰	RMSEA < ۱۰٪

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۲ شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی (آزمون فرضیه اصلی)

شاخص	نام شاخص	اختصار	معادل انگلیسی	مقدار	بrazش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش شاخص نیکویی برازش	GFI	Goodness of Fit Index	۰/۹۱	بزرگتر از ۵ درصد
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۰/۹۵	

CFI > ۹۰٪	۱/۰۰	Comparative Fit Index	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
< ۱۰٪ RMSEA	۰/۰۰۰	Root Mean Square Residual	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطایی برآورد	شاخص‌های برازش مقتصد

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳ ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری آزمون فرضیه‌ها

T	ضریب B استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)		
۲/۹۲	۰/۶۱	ارزش ادراک شده سفر (PVT)	←	ارزش ادراک شده رویداد (ESE)
۲/۹۲	۰/۶۳	استراتژی بسته‌بندی رویداد (SE)	←	ارزش ادراک شده رویداد (ESE)
۲/۰۰	۰/۸۲	وفاداری به مقصد گردشگری (TD)	←	ارزش ادراک شده سفر (PVT)
۲/۳ ۲	۰/۴۴	وفاداری به مقصد گردشگری (TD)	←	استراتژی بسته‌بندی رویداد (SE)
۲/۳۵	۰/۳۳	وفاداری به مقصد گردشگری (TD)	←	استراتژی بسته‌بندی رویداد (SE)
۳/۹۳	۰/۸۱	وفاداری به مقصد گردشگری (TD)	←	ارزش ادراک شده رویداد (ESE)
۲/۶۱	۰/۲۳	ارزش ادراک شده سفر (PVT)	←	ارزش اقتصادی (EVS)
۳/۳۲	۰/۲۳	ارزش ادراک شده سفر (PVT)	←	ارزش اجتماعی (SV)
۴/۸۵	۰/۴۷	ارزش ادراک شده سفر (PVT)	←	ارزش کسب شده (EV)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در ارتباط با فرضیه اصلی اول با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول (۲)، ضریب استاندارد مسیر بعد ارزش ادراک شده رویداد و ارزش ادراک شده سفر مقدار ۰/۶۱ و $(T=۲/۹۲)$ بنابراین با توجه به T این مسیر $(T=|۲/۹۲|>۱/۹۶)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه تأیید می‌شود. یعنی ارزش ادراک شده رویداد تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده سفر دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در ارزش ادراک شده رویداد، ما شاهد افزایش ۰/۶۱ واحدی در کاربرد ارزش ادراک شده سفر هستیم. این بدان معناست که ارزش ادراک شده رویداد با ارزش ادراک شده سفر رابطه مستقیم دارد.

در ارتباط با فرضیه فرعی اول با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول (۱)، ضریب استاندارد مسیر ارزش اقتصادی و ارزش ادراک شده سفر مقدار ۰/۲۳ و $(T=۲/۶۱)$ بنابراین با توجه به T این مسیر $(T=|۲/۶۱|>۱/۹۶)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه تأیید می‌شود. یعنی ارزش اقتصادی تأثیر معناداری بر ارزش ادراک شده سفر دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در ارزش اقتصادی، ما شاهد افزایش ۰/۲۳ واحدی در کاربرد ارزش ادراک شده سفر هستیم. این بدان معناست که ارزش اقتصادی با ارزش ادراک شده سفر رابطه مستقیم دارد.

در ارتباط با فرضیه فرعی دوم با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول (۱)، ضریب استاندارد مسیر بعد ارزش اجتماعی و ارزش ادراک شده سفر مقدار $0/۲۳$ و $(T=۳/۳۲)$ بنابراین با توجه به T این مسیر $(T=|۳/۳۲|>۱/۹۶)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه فرعی تأیید می‌شود. یعنی ارزش اجتماعی تأثیرمعدناداری بر ارزش ادراک شده‌ی سفر دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در ارزش اجتماعی، ما شاهد افزایش $0/۲۳$ واحدی در ارزش ادراک شده‌ی سفر هستیم. این بدان معناست که ارزش اجتماعی با ارزش ادراک شده‌ی سفر رابطه مستقیم دارد.

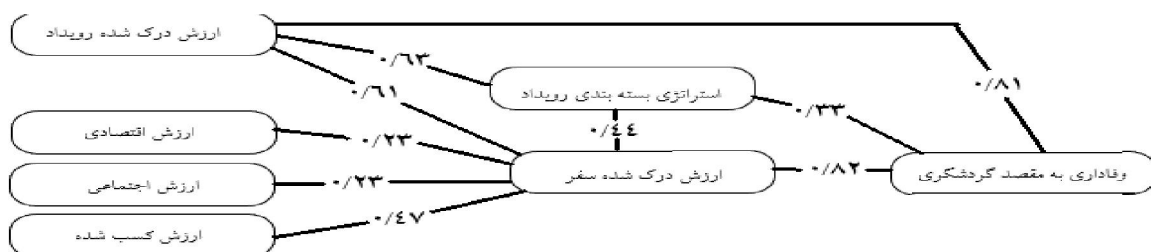
در ارتباط با فرضیه فرعی سوم با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول (۱)، ضریب استاندارد مسیر ارزش کسب شده و ارزش ادراک شده‌ی سفر مقدار $0/۴۷$ و $(T=۴/۸۵)$ بنابراین با توجه به T این مسیر $(T=|۴/۸۵|>۱/۹۶)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرضیه تأیید می‌شود. یعنی ارزش کسب شده تأثیرمعدناداری بر ارزش ادراک شده‌ی سفر دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در ارزش کسب شده، ما شاهد افزایش $0/۴۷$ واحدی در ارزش ادراک شده‌ی سفر هستیم. این بدان معناست که ارزش کسب شده با ارزش ادراک شده‌ی سفر رابطه مستقیم دارد.

در ارتباط با فرضیه دوم اصلی با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول (۲)، ضریب استاندارد مسیر بعد ارزش ادراک شده سفر و وفاداری به مقصد گردشگری مقدار $0/۸۲$ و $(T=۲/۰۰)$ لذا با توجه به T این مسیر $(T=|۲/۰۰|>۱/۹۶)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه تأیید می‌شود. یعنی ارزش ادراک شده‌ی سفر تأثیرمعدناداری بر وفاداری به مقصد گردشگری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در ارزش ادراک شده‌ی سفر، شاهد افزایش $0/۸۲$ واحدی در وفاداری به مقصد گردشگری هستیم. این بدان معناست که ارزش ادراک شده‌ی سفر با وفاداری به مقصد گردشگری رابطه مستقیم دارد.

در ارتباط با فرضیه سوم اصلی با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول (۲)، ضریب استاندارد مسیر بعد ارزش ادراک شده رویداد و استراتژی بسته‌بندی رویداد مقدار $0/۶۳$ و $(T=۲/۹۲)$ و ضریب استاندارد مسیر بعد استراتژی بسته‌بندی رویداد و ارزش ادراک شده سفر مقدار $0/۴۴$ و $(T=۲/۲۳)$ است. بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیرمستقیم بین ارزش ادراک شده رویداد و ارزش ادراک شده سفر بواسطه استراتژی بسته‌بندی رویداد مقدار $0/۲۷$ و $(T=|۲/۹۲|>۱/۹۶)$ که معناداری رابطه بین ارزش ادراک شده رویداد و ارزش ادراک شده سفر بواسطه استراتژی بسته‌بندی رویداد را نشان می‌دهد، همچنین با توجه به مقدار ضریب غیر مستقیم رابطه بین ارزش ادراک شده رویداد و ارزش ادراک شده سفر بواسطه استراتژی بسته‌بندی رویداد $(0/۲۷)$ که در مقایسه با ضریب مستقیم رابطه بین ارزش ادراک شده رویداد و ارزش ادراک شده سفر $(0/۶۱)$ کمتر می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه تأیید می‌شود این بدان معناست که استراتژی بسته‌بندی رویداد، اثر ارزش ادراک شده‌ی رویداد بر ارزش ادراک شده سفر را افزایش می‌دهد.

در ارتباط با فرضیه چهارم اصلی با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول (۲)، ضریب استاندارد مسیر بعد ارزش ادراک شده رویداد و استراتژی بسته‌بندی مقدار $0/۶۳$ و $(T= ۲/۹۲)$ و

ضریب استاندارد مسیر بعد استراتژی بسته‌بندی رویداد و وفاداری به مقصد گردشگری مقدار $0/33$ و ($T=2/35$) است. بنابراین با توجه به ضرایب استاندارد مسیر مستقیم بین متغیرها، ضریب غیرمستقیم بین ارزش ادراک شده رویداد و ارزش ادراک شده سفر بواسطه استراتژی بسته‌بندی رویداد مقدار $0/20$ و ($T=|2/92| > 1/96$) که معناداری رابطه بین ارزش ادراک شده رویداد و وفاداری به مقصد گردشگری بواسطه استراتژی بسته‌بندی رویداد را نشان می‌دهد، همچنین با توجه به مقدار ضریب غیرمستقیم رابطه بین ارزش ادراک شده رویداد و وفاداری به مقصد گردشگری بواسطه استراتژی بسته‌بندی رویداد ($0/20$) که در مقایسه با ضریب مستقیم رابطه بین ارزش ادراک شده رویداد و وفاداری به مقصد گردشگری ($0/81$) کمتر می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه تأیید می‌شود. این بدان معناست که استراتژی بسته‌بندی رویداد، اثر ارزش ادراک شده رویداد وفاداری به مقصد گردشگری را افزایش می‌دهد. در جدول شماره (۳) خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری آزمون فرضیه‌های این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.



شکل ۶ مدل نهایی پژوهش منبع: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

مبانی نظری و ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که به کارگیری بسته‌بندی استراتژی رویدادها و تأثیر ارزش درک شده از رویدادهای گردشگری می‌تواند راهی باشد تا گردشگران بیشتری را جذب کرده و بدین صورت وفاداری گردشگران را افزایش داد. در حال حاضر دولت‌ها از رویدادها به عنوان بخشی از استراتژی در توسعه اقتصادی، سازماندهی به ملت و بازاریابی مقصد استفاده می‌کنند. اقتصاددانان رویدادها را همچون عناصر کلیدی در استراتژی بازاریابی و ترویج تصوراتشان پذیرفته‌اند. با توجه به گسترش روزافزون گردشگری در جهان و با توجه به ظرفیتی که کشورمان ایران در اکثر زمینه‌های گردشگری داراست، می‌توان با برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب به بهترین نحو از منابع سرشار موجود در جهت رونق انواع مختلف گردشگری و به طور خاص گردشگری رویداد استفاده نماییم. هر چند با وجود فرصت‌های بسیار در زمینه بهره‌گیری از رویدادها، هنوز توجه خاصی به این شاخه از گردشگری در ایران نشده است.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان دادند که ارزش ادراک شده رویداد شامل: ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی و ارزش کسب شده رابطه مثبت و مستقیمی با ارزش ادراک شده سفر دارد. لذا مبتنی بر این یافته می‌توان گرفت که بسته‌بندی رویدادها زمانی بهترین نتیجه و فعالیت را خواهد

داشت که با توجه به ارزشهای اقتصادی، اجتماعی و ارزش کسب شده، به دنبال بهبود ارزش درک شده رویداد بر ارزش درک شده سفر باشیم، چرا که گردشگران با شرکت در رویدادهای متعدد در یک سفر و به یک مقصد گردشگری تمایل به کسب تجربه بیشتر و ارتقا دانش، تعامل بیشتر با دیگران و همچنین مقرون به صرفه بودن هزینه‌ها و زمان صرف شده را خواستارند. یافته‌های این فرضیه با نتایج تحقیق جهانیان و شیخونی (۱۴۰۲) و موسوی و همکاران (۱۴۰۲) که عوامل فرهنگی و اجتماعی تأثیر مثبت بر توسعه گردشگری دارد و باید خدمات و محصولات ویژه خاصی برای گردشگران ارائه کرد، هم راستا می‌باشد.

یافته‌های حاصل از فرضیه دوم نشان داد که ارزش درک شده سفر اثر مثبتی بر وفاداری به مقصد گردشگری دارد، لذا برای مقصدهایی که منابع طبیعی محدود دارند یا آنهایی که خواهان تنوع بخشیدن به برنامه‌های گردشگری هستند، رویدادهای گردشگری نقش حیاتی در توسعه صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. نتایج این فرضیه با تحقیق اسماعیلیان و همکاران (۱۳۹۴) که رویدادها یک عمل مهم برای جذب گردشگر هستند، هم راستا می‌باشد.

یافته‌های حاصل از آزمون سوم و چهارم نشان داد که ممکن است در بسته‌بندی رویدادهای گردشگری تأثیر یک رویداد بیشتر از دیگری باشد. در این پژوهش شرکت در جشنواره آس ایرانی لذت‌بخش‌تر بوده و بازدید کنندگان در کنار خانواده میتوانند از آن لذت ببرند، اما شرکت در نمایشگاههای کاسپین ممکن است به سبب آگاهی یا تخصص در زمینه صنعت مبیل، پوشاک و... باشد. اما باید توجه داشت که به کارگیری استراتژی بسته‌بندی رویدادها علاج قطعی برای جذب گردشگر نیست، بلکه سازماندهی و مدیریت درست میتواند در جذب گردشگران و وفاداری آنها مؤثر باشد. همچنین باید توجه داشت که سازگاری رویدادها نیز دارای اهمیت است. رویدادهایی که مضامین یکسان یا مکمل یکدیگر داشته باشند بهتر می‌تواند در جذب گردشگر و تمایل آنها به بازدید از هر رویداد کمک کند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق منوچهری و همکاران (۱۴۰۲) که برای توسعه منافع گردشگری باید آموزش حرفه‌ای در شیوه جذب و نگهداری و بازاریابی گردشگران دید، هم راستا می‌باشد. با توجه به تأیید فرضیه‌ها پیشنهاد می‌شود مسئولان مجری رویدادها با ترتیب دادن سرویس‌های مخصوص حمل و نقل رایگان برای گردشگران، تهیه و ارائه بروشورهایی که تاریخچه رویداد و فرهنگ آن مردم، سنت‌ها و... در آن باشد، افزایش کیفیت برگزاری رویدادها برای گردشگران، تصویر بهتری از مقصد در ذهن آنها به جای گذارند.

منابع و مأخذ:

- ۱- آزاده فر، م. ۱۳۹۷. طراحی بسته‌های گردشگری موسیقی، هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره، ۲۳، شماره ۱. ۷۷-۸۶.
- ۲- اسماعیلیان، س. 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، ۲۷ آبان. ۱۴۴-۱۶۰.
- ۳- بد، درمان، ف. ۱۴۰۲. آسیب شناسی گردشگری رویداد در ایران، مجله گردشگری فرهنگ، ۴(۱۳)، صص ۶۲-۷۳.
- ۴- بهاری، ج، بهاری، ش، محمدی، س. ۱۴۰۲. تأثیر رسانه‌ها بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان بجنورد؛ در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن، علوم جغرافیایی، دوره، ۲۰، شماره، ۴۶، صص ۷۵-۵۴.
- ۵- حاجی حسن، م. ۱۳۹۷. نقش ارتباطات انسانی در اثربخشی فرهنگی و اجتماعی گردشگری. میراث و گردشگری، ۳(۹)، ۱۴۹-۱۶۶.
- ۶- جهانیان، م، شیخونی، س. ۱۴۰۲. عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر طوس، مجله گردشگری فرهنگ، ۴(۱۳)، ۲۳-۱۴.
- ۷- خوش اخلاق، ر، صفائی فرد، س. و، ورشوساز، ب. ۱۳۹۳. ارزش گذاری اقتصادی سایت‌های تفریحی با استفاده از رویکرد هزینه سفر انفرادی تک منظوره، مطالعه موردی: سایت دربند تهران. فصلنامه علوم اقتصادی. دوره ۸، شماره ۲۷، صص ۱۲۶-۱۰۷.
- ۸- رضوانی، م، طیبی، ص، حاتمینواد، ح. ۱۳۹۲. نق رویدادهای فرهنگی در اقتصاد گردشگری شهری با تأکید بر مدل LQ مورد مطالعاتی: نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران (برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال، ۲، شماره، ۷، صص ۱۸۱-۱۶۳).
- ۹- زارعی، م، سیدجوادین، س، رحیم پور، ع، باقری، م. ۱۳۹۱. تبیین مسائل صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره اول، بهار و تابستان، شماره پیاپی ۱۱، ۱۰۶-۷۳.
- ۱۰- زبیری، ک، سرخ کمال، ک، زبیری، ر. ۱۳۹۴. تکنیکهای برنامه‌ریزی گردشگری، تهران: دانشگاه تهران. ۳۴۲ صفحه.
- ۱۱- عباسی، م، شاکرمی، ن، ملک، ر. ۱۳۹۷. برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری نمونه مورد مطالعه: شهر خرم آباد. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۸(۲۸)، ۱۶۸-۱۵۶.
- ۱۲- عباسی، ع، عسکری فر، ک، خادمی، ن. ۱۴۰۲. عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب میمند فارس)، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۸، شماره ۶۳، ۷۲-۴۱.
- ۱۳- منوچهری، س، محمدی، س، اسکندری، ح. ۱۴۰۲. تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان. جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، ۱۳(۴۶)، ۱-۳۲.
- ۱۴- موسوی، ن، حاجی علی اکبری، ف، درودی، ه. ۱۴۰۲. تحلیل نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در توسعه گردشگری بوم گردی شهرستان زنجان، گردشگری شهری، دوره ۹، شماره ۱.

- ۱۵- هادی زاده، م، مکوندی، ک، مکوندی، ع. ۱۴۰۳. برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری. پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات، پیاپی ۵۸، صص ۵۲-۵۹.
- 16-Anderson, D.M. 2010. Estimating the economic value of ice climbing in Hyalite Canyon: an application of travel cost count data models that account for excess zeros. *Journal of Environmental Management*. 91: 1012-1020.
- 17-Curtis, J. A. 2003. Demand for water-based leisure activity, *Journal of Environmental planning and Management* . 46 (1): 65-77
- 18-Earnhart , D. 2003. Do travel cost models value transportation properly?. *Transportation Research Part D Transport and Environment*. 8, 397-414.
- 19-Gomez,M,Fernandez,A.C,Molina,A.Aranda,E. 2018.City branding in European capitals.An analysis from the visitor perspective.*Journal of Destination marketing & management*.7.pp: 190-201.
- 20-Higgins-Desbiolles, F. 2017. Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia, *Tourism Management*, No.64, pp.73-86.
- 21-Donald Getz , Stephen J. Page.2016. “Progress and prospects for event tourism research ”,*Tourism Management* , Vol .52 , pp : 593- 631 .
- 22-Pinar Yürük, Ayse Akyol, Gülhayat Golbas Simsek .2017. “Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and Loyalty” , *Tourism Management* , Vol .60 , pp : 367- 378 .
- 23-Yueying Hazel Xu, Ip Kin Anthony Wong , Xiuchang Sherry Tan .2016. “Exploring event bundling: The strategy and its impacts”, *Tourism Management* ,Vol.52, pp :455-467 .