

مقاله ترویجی

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

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

۱. استادیار مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

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- علی است، همچنین این تحقیق به شیوه پیمایشی انجام می‌شود. جامعه آماری آن گردشگران بازدیدکننده از جشنواره آش و نمایشگاه‌های کاسپین شهر زنجان در بازه زمانی ۱۹ الی ۲۲ مهر ماه سال ۱۴۰۱ و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران به روش تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بومی شده سو و همکاران ۲۰۱۶ است. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی صوری و تحلیل عاملی و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ کل (۰/۸۴۱) تأیید شده است. در تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای تحلیل‌های توصیفی از نرم‌افزار spss نسخه ۲۴ و تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. 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.

کلید واژگان ارزش درک شده، رویداد گردشگری، ارزش ادراک شده از سفر، استراتژی رویدادها، وفاداری به مقصد گردشگری.

برگزاری رویدادها است (Higgins-Desbiolles, 2017). دهه ۱۹۹۰ میلادی عصر گرایش طیف گسترده‌ای از مردم به سوی انواع پایدارتر و سودآورتر 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 (Bod & Darman, 2023). جشنواره‌ها و رویدادها جزء سریع‌ترین بخش‌های در حال

مقدمه امروزه گردشگری تأثیرات مهمی بر اقتصاد، فرهنگ و مناطق پذیرش شده گردشگری بر جا گذاشت، زیرا گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ‌ها و اقوام گوناگون است بلکه گامی برای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی است (مکوندی و همکاران، ۱۴۰۳). گردشگری از جمله صنایع مهمی است که کشورها برای پیشرفت و رونق اقتصادی به آن توجه می‌کنند (Gomez et al., 2018). فرهنگ هر جامعه، بستر مناسبی برای رشد و توسعه گردشگری است (Ziari et al., 2015). مهمترین شاخص‌های فرهنگی جذب گردشگران (Rezvani et al., 2014; Azadehfard, 2018).

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۷۴۰۸۲۰۶@iaui.ir sanaz_salmanmohajer

کشورهای بسیاری به اهمیت آن به عنوان یکی از منابع جذب گردشگر پی برده‌اند (Bahari et al., 2024). باین حال، منطق (پایه و اساس)، مزایا و چالش‌های این استراتژی مشخص نیست. در این پژوهش بررسی می‌شود 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 شده رویداد بر ارزش ادراک شده سفر مؤثر است.

فرضیه ۱-۱: ارزش اقتصادی (ارزش ادراک شده رویداد) بر ادراک شده سفر مؤثر است.

فرضیه ۱-۲: ارزش اجتماعی (ارزش ادراک شده رویداد) بر ارزش ادراک شده سفر مؤثر است.

فرضیه ۱-۳: ارزش کسب شده (ارزش ادراک شده رویداد) بر ارزش ادراک شده سفر مؤثر است.

فرضیه ۲: ارزش ادراک شده سفر بر وفاداری به مقصد گردشگری مؤثر است.

مبانی نظری

ارزش اقتصادی رویداد عبارت است از یک مبلغ بیان شده برحسب 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 تفریح است (Khoshakhlagh et al., 2014). برای عملیاتی سازی این متغیر از شاخص‌های مقرون به صرفه بودن زمان رفت و آمد، پس انداز 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 شش سؤال که حداقل نمره ۱ تا حداکثر نمره ۳۰ خواهد بود.

ارزش اجتماعی رویداد را «مدل‌های کلی رفتار» احکام جمعی و هنجارهای کارکردی که مورد پذیرش عموم 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 سه سؤال با حداقل نمره ۱ تا حداکثر نمره ۱۵ خواهد بود.

ارزش کسب شده به ارزیابی کلی مصرف کننده از مزایای خدمت (کالا) براساس ادراکشان از آنچه دریافت 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 (Zarei Matin et al., 2012). برای عملیاتی سازی

رشد گردشگری در جهان هستند و مدیران مقاصد گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نوین، هیجان انگیز و بکر را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقاصد مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته شد گردشگری پیش رود (Jahanian & Sheikhooni, 2023). گردشگری رویداد، نیازمند وجود بسترهای متعددی است؛ زیرا گردشگری، فعالیتی سیستمی، گسترده، چندبخشی پیچیده و متشکل از خرده بخش‌های متعدد و در تعامل با یکدیگر است (Manouchehri et al., 2023). 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 پژوهش‌های 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 (Getz & Page, 2016). با وجود اینکه ایران کشوری پهناوری با سابقه تاریخی و تمدن کهن که دارای جاذبه‌های طبیعی و انسانی جذاب و توریسم پذیر زیادی است (Abbasi et al., 2018)، مهم ترین مسئله موجود در کشور ایران در ارتباط با گردشگری رویدادها، عدم پرداختن به این بخش علی رغم وجود پتانسیل‌های فراوان است. گردشگری رویدادهای محلی، یکی از انواع گردشگری است که می‌تواند نقش مهمی در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی جوامع داشته باشد (Khademi et al., 2023). 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 براساس فرهنگ آن دوره از نظر هنری، معماری و فرهنگی و تاریخی قابل پژوهش 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 است و آنها را به بازدید از جاذبه‌های استان علاقه مند سازد. برگزاری چندین باره جشنواره آش ایرانی در منطقه ائل داغی گوازننگ زنجان که به قدیمی ترین جشنواره ملی غذا در کشور تبدیل شده و همچنین برگزاری نمایشگاه بین المللی کاسپین زنجان که در نوع خود بی نظیر است، یکی از استراتژی‌های گردشگری رویداد است. امروزه گردشگری غذا به یکی از گونه های گردشگری تبدیل شده است که

مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقاصد مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته‌شده گردشگری پیش رود. همچنین بیان کردند که با گسترش و رشد گردشگری و افزایش آگاهی مسافران و گردشگران، باید خدمات و محصولات ویژه‌ای ارائه کرد تا بتوان نیازهای مسافران کنونی را تأمین کرد. نتایج این پژوهش نشان داد مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد در بُعد سازمانی و مدیریتی شامل همسویی دستگاه‌های ذی‌نقش با اهداف گردشگری رویداد، در بُعد فرهنگی شامل گفتمان‌سازی خدمات مشاهیر به گردشگران، در بُعد زیرساختی و تکنولوژیکی شامل ایجاد کانال‌های ارتباطی و در بُعد آموزشی شامل برگزاری دوره‌های آموزشی است.

منوچهری و همکاران (Manouchehri et al., 2023) در مقاله‌ای تحت‌عنوان «تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان»، بیان کردند با برگزاری رویدادهای گردشگری می‌توان در بازار و ماراتن رقابتی امروزی گردشگری، گوی سبقت را از رقبای خود. نتایج نشان داد که نیاز است در راستای بهره‌مندی و توسعه منافع گردشگری جشنواره، آموزش و حرفه‌ای‌سازی فعالان و ذی‌نفعان در شیوه جذب و بازاریابی بخش گردشگری در کنار برجسته‌سازی و تقویت بخشی هنری، مدنظر قرار گیرد. اسماعیلیان و حقیقی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت‌عنوان «بررسی تأثیر برگزاری رویدادهای فرهنگی (جشنواره موسیقی) بر جذب گردشگر به جزیره کیش» مطالعه موردی: جزیره کیش»، بیان کردند که گردشگری یک صنعت خنثی نیست بلکه پیامدها و آثار فرهنگی و اجتماعی دارد. این تحقیق نشان می‌دهد که برگزاری رویدادهای گردشگری چگونه بر جذب گردشگر و ایجاد تصویری خوب از مقصد تأثیر می‌گذارد که این امر باعث ترغیب و تشویق آنان به سفر و وفاداری به مقصد گردشگری می‌شود. پینار یوروک و همکاران (Yürük et al., 2017)، در مقاله‌ای تحت‌عنوان «تجزیه و تحلیل اثرات اجتماعی رویدادها بر رضایت و وفاداری بیان می‌کند که جشنواره‌ها و رویدادها روز به روز در حال

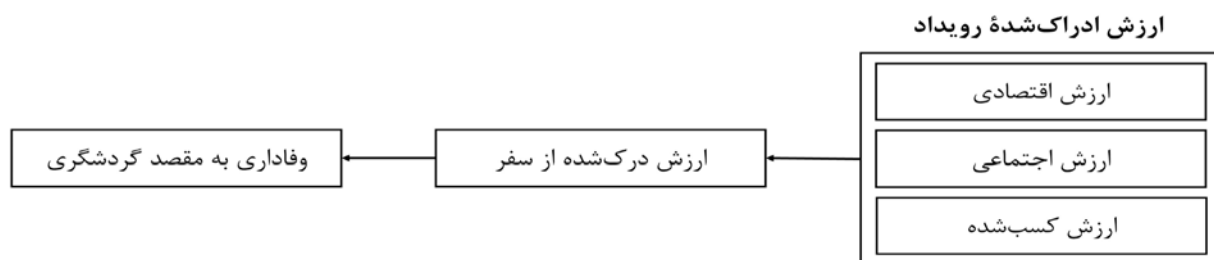
این متغیر از شاخص‌های به‌دست‌آوردن یک راه خوب برای کسب تجربه، ارضاشدن حس کنجکاوی، توسعه بهتر دانش، یادگیری جدید در قالب چهار سؤال با حداقل نمره چهار و حداکثر نمره ۲۰ خواهد بود.

ارزش درک‌شده سفر شامل منافع و هزینه‌هایی ناشی از خرید و مصرف محصولات یا خدمات است. ارزش مشاهده‌شده شرکت در سفر که از حس خوب (یا بد) شرکت در این سفر حکایت دارد، درواقع تصویر ذهنی این سفر در ذهن گردشگر را ترسیم می‌کند (Xu et al., 2016, 5). برای عملیاتی‌سازی این متغیر از شاخص‌های بالابودن ارزش کسب تجربه در بازدید، ارزشمندبودن تجربیات کسب‌شده جدید، ارضاشدن نیازها و خواسته‌ها در بازدید، راضی‌بودن از تجربه بازدید، در قالب چهار سؤال با حداقل نمره چهار 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 (ibid.). برای عملیاتی‌سازی 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، دارابودن زیرساخت‌های رضایت‌بخش، تمایل به بازدید مجدد و توصیه به دیگران در قالب هفت سؤال با حداقل نمره هفت و حداکثر نمره ۳۵ خواهد بود. مدل مفهومی این پژوهش در تصویر ۱ نشان دهنده ارتباط بین متغیرها می‌باشد.

پیشینه پژوهش

جهانیان و شیخونی (Jahanian & Sheikhooni, 2023) در مقاله‌ای تحت‌عنوان «عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر طوس» بیان کردند که جشنواره‌ها و رویدادها در شمار سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در جهان قرار دارند و مدیران مقاصد گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به



تصویر ۱. مدل مفهومی مطالعه. مأخذ: نگارندگان برگرفته از Xu et al., 2016

است. این پژوهش از آن جهت توصیفی-علی است که متغیرهای پژوهش براساس وضع موجود بررسی می‌شوند و آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کنند و به شرایط و روابط موجود و فرایندهای 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 آش و نمایشگاه‌های کاسپین شهر زنجان است. نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر از گردشگران است که پرسشنامه بین آنها توزیع و جمع‌آوری شده است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه این پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی است که به صورت کاملاً تصادفی از بین گردشگران انتخاب شده است. در این پژوهش، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران که یکی از روش‌های معتبر برای تعیین حجم نمونه است، استفاده شده است. در این پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که از استاندارد بومی‌شده (Xu et al., 2016) استفاده می‌شود. پرسشنامه‌ای که سؤالات آن با استفاده از طیف پنج‌تایی 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 سالیانه است که این سؤالات در ابتدای پرسشنامه قرار گرفته است و همچنین شامل ۲۷ سؤال تخصصی که شامل (ارزیابی ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش کسب‌شده، استراتژی بسته‌بندی رویدادها، ارزش درک‌شده از سفر و وفاداری به مقصد گردشگری) در مورد متغیرها است. پرسشنامه‌ها بین گردشگرانی که در جشنواره آش زنجان و نمایشگاه کاسپین زنجان حضور داشتند، در مدت یک هفته توزیع شد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان موافقت یا مخالفت خود با هر سؤال

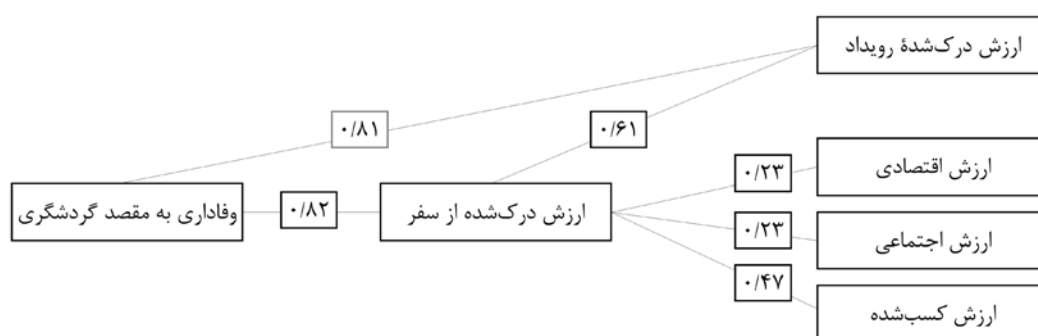
افزایش‌اند و بر محبوبیت آنها افزوده می‌شود. شیاوکین گاؤ (Gao, 2024)، در مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیرات اقتصادی جشنواره‌های فرهنگی بر گردشگری محلی: مطالعه موردی جشنواره ادینبرو»، به بررسی تأثیرات اقتصادی جشنواره‌های فرهنگی، با تمرکز خاص بر جشنواره ادینبورگ، بر صنعت گردشگری محلی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهند که چنین رویدادهایی می‌توانند به رشد اقتصادی و افزایش تعداد گردشگران منجر شوند. مینگ تانگ (Tang, 2023)، در مقاله‌ای تحت عنوان «پژوهش در مورد توسعه پایدار جشنواره‌های گردشگری فرهنگی بین‌المللی: مطالعه موردی کارناوال برزیل و پارادۀ لاتین ماکائو»، به تحلیل تأثیر جشنواره‌های فرهنگی مانند کارناوال ریو ۲۰۲۳ بر جوامع محلی و اقتصاد برزیل می‌پردازد. نویسندگان به چالش‌ها و فرصت‌هایی که این جشنواره‌ها برای جامعه محلی ایجاد می‌کنند، پرداخته‌اند.

محدوده مورد مطالعه

استان زنجان در شمال غربی ایران قرار گرفته است. این استان دارای هشت 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. در این پژوهش، شهرستان زنجان به عنوان محدوده مورد مطالعه انتخاب شده است (تصویر ۲). وسعت استان برابر ۲۲۱۶۴ کیلومتر مربع و ۱/۴۳ درصد کل کشور را شامل می‌شود. فاصله شهرستان زنجان تا تهران ۳۳۰ کیلومتر است و براساس 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.

روش پژوهش

این پژوهش براساس ماهیت و روش، توصیفی و از نوع پیمایشی



تصویر ۲. موقعیت جغرافیایی شهر زنجان. مأخذ: www.StoreGIS.com.

را روی یک مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت اعلام کنند. 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 کسب‌شده ۰/۷۸۲، ارزش درک‌شده سفر ۰/۷۸۱، وفاداری به مقصد گردشگری ۰/۷۸۱ است که بیانگر مناسب بودن انجام تحلیل عاملی برای این گویه‌ها است. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه با اینکه ضریب آلفای کرونباخ کل برابر ۰/۸۴۱ است، نتیجه گرفته می‌شود پرسشنامه پایایی درونی مناسبی دارد. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (فرآوانی، درصد، میانگین، مد و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون کولموگروو 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.

یافته‌های پژوهش

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری گفته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد 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 پاسخ‌دهندگان به تعداد ۱۲۷ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان بوده است.

در ارتباط با فرضیه اصلی اول با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر **جدول ۱**، ضریب استاندارد مسیر بُعد ارزش ادراک‌شده رویداد و ارزش ادراک‌شده سفر طبق **جدول ۳**، مقدار ۰/۶۱ و $T = 2/92$ است؛ بنابراین با توجه به T این مسیر $(96/1 < 2)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد ارزش ادراک‌شده سفر بر وفاداری

ادراک‌شده رویداد بر ارزش ادراک‌شده سفر مؤثر است. در ارتباط با فرضیه فرعی اول با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر **جدول ۲**، ضریب استاندارد مسیر بُعد ارزش اجتماعی و ارزش ادراک‌شده سفر طبق **جدول ۳**، مقدار ۰/۲۳ و $T = 2/61$ است؛ بنابراین با توجه به T این مسیر $(96/1 < 2)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد ارزش اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده سفر مؤثر است. در ارتباط با فرضیه فرعی سوم با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر **جدول ۲**، ضریب استاندارد مسیر ارزش ادراک‌شده سفر طبق **جدول ۳**، مقدار ۰/۴۷ و $T = 4/85$ است؛ بنابراین با توجه به T این مسیر $(96/1 < 4)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد ارزش کسب‌شده بر ارزش ادراک‌شده سفر مؤثر است. در ارتباط با فرضیه دوم اصلی با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر **جدول ۱**، ضریب استاندارد مسیر بُعد ارزش ادراک‌شده سفر و وفاداری به مقصد گردشگری طبق **جدول ۳**، مقدار ۰/۸۲ و $T = 2/00$ است؛ لذا با توجه به T این مسیر $(96/1 < 2)$ می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد ارزش ادراک‌شده سفر بر وفاداری به مقصد گردشگری مؤثر است. مدل نهایی پژوهش در **تصویر ۳** نشان داده شده است.

نتیجه‌گیری

مبانی نظری و ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر ارزش درک‌شده 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

جدول ۱. شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی (آزمون فرضیه اصلی). مأخذ: نگارندگان.

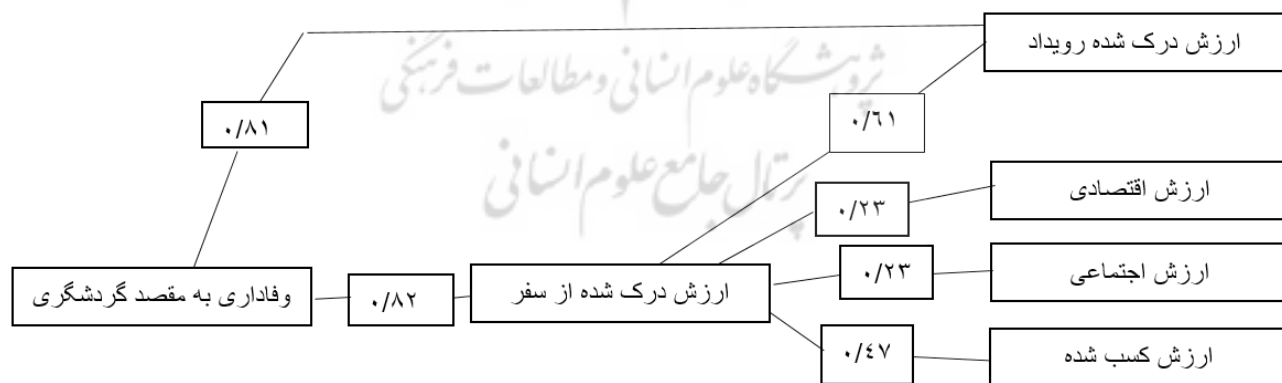
شاخص	نام شاخص	اختصار	معادل انگلیسی	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش	-	Chi-square	۱۴۴/۲۹	بزرگتر از ۵ درصد
	شاخص نیکویی برازش	GFI	Goodness of Fit Index	۰/۹۱	$90\% < GFI$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۰/۹۵	$90\% < AGFI$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	Comparative Fit Index	۱/۰۰	$90\% < CFI$
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطایی برآورد	RMSEA	Root Mean Square Residual	۰/۰۰۰	$10\% > RMSEA$

جدول ۲. شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی (فرضیه‌های فرعی). مأخذ: نگارندگان.

شاخص	نام شاخص	اختصار	معادل انگلیسی	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش	-	Chi-square	۲۰/۸۶	بزرگتر از پنج درصد
	شاخص نیکویی برازش	GFI	Goodness of Fit Index	۰/۹۷	90% < GFI
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	۰/۹۲	90% < AGFI
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	Comparative Fit Index	۱/۰۰	90% < CFI
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	Root Mean Square Residual	۰/۰۰۰	10% > RMSEA

جدول ۳. ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری آزمون فرضیه‌ها. مأخذ: نگارندگان.

T	ضریب B استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)
۲/۹۲	۰/۶۱	ارزش ادراک شده سفر (PVT) → ارزش ادراک شده رویداد (ESE)
۲/۰۰	۰/۸۲	وفاداری به مقصد گردشگری (TD) → ارزش ادراک شده سفر (PVT)
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)



تصویر ۳. مدل نهایی پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

در جهت رونق انواع مختلف گردشگری و به‌طور خاص گردشگری رویداد استفاده کرد. هرچند 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

به ملت و بازاریابی مقصد استفاده می‌کنند. اقتصاددانان، رویدادها را همچون عناصر کلیدی در استراتژی بازاریابی و ترویج صورتشان پذیرفته‌اند. با توجه به گسترش روزافزون گردشگری در جهان و با توجه به ظرفیتی که کشور ایران در اکثر زمینه‌های گردشگری داراست، می‌توان با برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب به بهترین نحو از منابع سرشار موجود

رویدادهای گردشگری، ایجاد جاذبه‌های متنوع و جدید و توسعه استارت‌آپ‌های گردشگری رویداد توجه شده است. یافته‌های حاصل از فرضیه دوم نشان داد که ارزش درک‌شده سفر اثر مثبتی بر وفاداری به مقصد گردشگری دارد، لذا برای مقصدهایی که منابع طبیعی محدود دارند یا آنهایی که خواهان تنوع‌بخشیدن به برنامه‌های گردشگری هستند، رویدادهای گردشگری نقش حیاتی در توسعه صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. نتایج این فرضیه با پژوهش اسماعیلیان و حقیقی (۱۳۹۴) که رویدادها، یک عمل مهم برای جذب گردشگر هستند، هم‌راستا است. با توجه به تأیید فرضیه‌ها پیشنهاد می‌شود، مسئولان مجری رویدادها با ترتیب‌دادن سرویس‌های مخصوص حمل‌ونقل رایگان برای گردشگران، تهیه و ارائه بروشورهایی که تاریخچه رویداد و فرهنگ مردم، سنت‌ها و... در آن باشد، افزایش کیفیت برگزاری رویدادها برای گردشگران، تصویر بهتری از مقصد در ذهن آنها به جای گذارند.

و ارزش کسب‌شده رابطه مثبت و مستقیمی با ارزش ادراک‌شده سفر دارد. لذا مبتنی بر این یافته می‌توان نتیجه گرفت که بسته‌بندی رویدادها زمانی بهترین نتیجه و فعالیت را خواهد داشت که با توجه به ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی و ارزش کسب‌شده، به دنبال بهبود ارزش درک‌شده رویداد بر ارزش درک‌شده سفر باشد، چراکه 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 صرف‌شده را خواستارند. یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش جهانیان و شیخونی (Jahanian & Sheikhooni, 2023) که عوامل فرهنگی و اجتماعی تأثیر مثبت بر توسعه گردشگری دارد و باید خدمات و محصولات ویژه خاصی برای گردشگران ارائه کرد، هم‌راستا است. همچنین به اهمیت برگزاری

فهرست منابع

- اسماعیلیان، سارا و حقیقی، محمد. (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، ایران. <https://civilica.com/doc/416175/>
- حاجی حسن، محسن. (۱۳۹۷). نقش ارتباطات انسانی در اثربخشی فرهنگی و اجتماعی گردشگری. *میراث و گردشگری*، ۳(۹)، ۱۴۹-۱۶۶. <https://sid.ir/paper/514201/fa>
- مکوندی، کبری؛ مکوندی، عنایت و هادی‌زاده، میلاد. (۱۴۰۳). برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری. *پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات*، ۶(۵۸)، ۵۹-۵۲. <https://jocrisar.ir/fa/showart-653f58b6ace96eeb0ac3c70eff04cb14>
- Abbasi, M., Shakarami, N., & Malek, R. (2018). Strategic planning of urban tourism development: Case study: Khorramabad city. *Geographical Planning of Space*, 8(28), 155-168. https://gps.gu.ac.ir/article_70706.html?lang=en
- Azadehfard, M. R. (2018). Designing music tourism packs. *Journal of Fine Arts: Performing Arts & Music*, 23(1), 77-86. <https://doi.org/10.22059/jfadram.2017.216057.614987>
- Bahari, J., Bahari, S., & Mohammadi, S. (2024). Subject areas: Geographical and environmental. *Geographical Sciences*, 46(20), 54-75. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/geographic/Article/1121506/FullText>
- Bod, M., & Darman, F. (2023). The impacts of event tourism in Iran. *Tourism of Culture*, 4(13), 62-73. <https://doi.org/10.22034/toc.2023.389524.1113>
- Gao, X. (2024). Research on the impact of cultural festivals on urban regeneration: A case study of Edinburgh festival. *Tourism Management*, 6(3), 1-5. <https://doi.org/10.54097/8823wf92>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- 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, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Higgins-Desbiolles, F. (2017). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
- Jahanian, M., & Sheikhooni, S. (2023). Factors affecting the attraction of tourists to the commemoration event of the Sage Abolghasem Ferdowsi in Tus City. *Tourism of Culture*, 4(13), 14-23. <https://doi.org/10.22034/toc.2023.393815.1116>
- Khademi, N., Abbasi, A., & Askarifar, K. (2023). The factors attracting event tourists to local festivals (Case study: Flower and Rosewater Festival, Meymand, Iran). *Tourism Management Studies*, 18(63), 41-72. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.74805.2853>
- Khoshakhlagh, R., Safaeifard, S. V., & Varshosaz, B. (2014). Site by using individual travel cost single purpose method: Case study: Darband area in Tehran. *Financial Economics*, 8(27), 107-126. <https://www.sid.ir/paper/229177/en>
- Manouchehri, S., Mohammadi, S., & Eskandari, H. (2023). A qualitative analysis of the development of event-oriented tourism based on the International Street Theater Festival of Marivan City. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 13(46), 1-32. <https://doi.org/10.22111/gaij.2022.41197.2997>
- Rezvani, M. R., Tayebi, S., & Hataminejad, H. (2014). The role of cultural events in urban tourism economy development with an emphasis on LQ model. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(7), 163-181. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_595.html?lang=en
- Tang, M. (2023). Research on the sustainable development of international cultural tourism festivals: The case of Brazilian Carnival and Macau Latin Parade. *International Journal of Event and Festival*

Management, 1(1), 66-71. <https://doi.org/10.61935/asder.1.1.2023.P66>

• Xu, Y. H., Wong, I. K. A., & Tan, X. S. (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*, 52, 455-467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.014>

• Yürük, P., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>

tourman.2016.12.016

• Zarei Matin, H., Seyedjavadein, S. R., Rahimpour, A., & Bagheri, M. (2012). Explaining I.R. of Iran's tourism industry challenges. *Strategic Management Thought*, 6(1), 73-106. <https://doi.org/10.30497/smt.2012.1024>

• Ziari, K. A., Sorkhkamal, K., & Ziari, R. (2015). *Tourism Planning Techniques*. University of Tehran.



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to *Tourism of Culture* journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

حاجی علی اکبری فیروزه و سلمان مهاجر، ساناز. (۱۴۰۳). تأثیر ارزش درک شده از رویدادهای گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر زنجان). *گردشگری فرهنگ*، ۵(۱۹)، ۳۶-۴۳.

DOI: 10.22034/TOC.2025.455145.1156

URL: https://www.toc-sj.com/article_215004.html

