

تدوین مدل وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)

حدیث نوری^۱، حسین عیدی^۲، نگار قلی پور^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی و اندازه‌گیری تصویر مقصد میزبان در رویدادهای ورزشی است. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. جامعه آماری کلیه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد و دولتی شهر کرمانشاه است که از طریق نمونه‌گیری تصادفی و به صورت طبقه‌ای گردآوری شد. ۳۶۰ نفر به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته بود. در این پژوهش از آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی جهت تعیین عامل‌های مؤثر بر تصویر مقصد میزبان و برای ارائه مدل نهایی پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که ۴ عامل جذابیت، هزینه، زیرساخت و لذت از سفر بر وجهه شهر میزبان تأثیر معناداری داشتند. با توجه به اهمیت وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی روی فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران باید تقویت و توسعه زیرساخت‌ها، معرفی جاذبه‌های استان، ایجاد و توسعه امکانات لازم برای تفریح و هیجان برای شرکت‌کنندگان و گردشگران ورزشی، کاهش هزینه‌ها و ارائه تخفیف و مشوق‌های لازم برای شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی مد نظر مسئولین قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل عاملی، رویداد، کرمانشاه، گردشگری وجهه مقصد.

۱ - کارشناس ارشد مدیریت ورزش دانشگاه رازی کرمانشاه

۲ - استادیار دانشگاه رازی کرمانشاه

۳ - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه دانشگاه رازی کرمانشاه

مقدمه

گردشگری و ورزش هر دو از عناصر فرهنگ هستند و می‌تواند به توسعه یکدیگر به سود جامعه کمک می‌کند وید و بال^۱ (۲۰۰۴) اشاره می‌کنند: نعت گردشگری می‌تواند به توسعه امکانات ورزش‌های محلی، یا بهبود امکانات موجود و یا معرفی امکانات که در حال حاضر وجود دارد، منجر شود. گردشگری می‌تواند از ورزش به دلیل فعالیت‌های بسیاری که در طول دوره تعطیلات رخ می‌دهد بهره مند شوند؛ بنابراین، روشن است که همکاری بیشتر بین سازمان ورزش و گردشگری می‌شود برای هر دو طرف سودمند باشد.

گردشگری ورزشی به عنوان " تجربه سفر برای شرکت در مسابقات و فعالیت‌های ورزشی یا مشاهده فعالیت‌های مربوط به ورزش تعریف می‌شود (پوهانگ^۲، ۲۰۱۵). عوامل مختلفی بر انتخاب مقصد سفر توسط گردشگر ورزشی اثرگذار است. از مهم‌ترین این عوامل تصویری از مقصد است که گردشگر در ذهن خود می‌پروراند. بازاربایان صنعت گردشگری این تصویر ذهنی را وجهه مقصد می‌نامند. برداشت گردشگر از وجهه یک مقصد گردشگری به عنوان ادراک و یا برداشت او از آن محل تعریف می‌شود (فاکیه و کرامپتون^۳، ۱۹۹۱)؛ اما در بازاریابی عبارت "وجهه" به ویژگی‌هایی اشاره دارد که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. تعریف متداول از وجهه یک مقصد گردشگری در متون گردشگری را کرامپتون^۴ (۱۹۷۹). ارایه داده است. او وجهه استنباط شده از یک مقصد گردشگری را چنین تعریف می‌کند: «وجهه استنباط شده مجموعه باورها، عقاید و نظراتی است که یک فرد از یک مقصد دارد». این یک تعریف در سطح فرد است اما قابل تعمیم به گروه نیز است. برای بازاربان بسیار مهم است که جنبه‌هایی از وجهه استنباط شده را شناسایی کنند که در یک بخش از بازار عمومیت دارد، این امر امکان تقسیم بازار را فراهم می‌سازد تا بتوان استراتژی‌هایی متناسب با هر بخش از بازار تدوین کرد. نویسندگان استدلال کردند به احتمال زیاد مقصدهایی که دارای تصویر مثبت‌تری هستند در فرآیند تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند و انتخاب می‌شوند (میلمان و پیزام^۵، ۱۹۹۵). همچنین بیان شده است که تصویر مقصد بر روی نیت رفتاری افراد تأثیرگذار است. برای مثال، محققان در تحقیقی دریافتند که تصویر مثبت یک مقصد اثر مثبتی بر نیت مسافر برای بازدید از آن منطقه در آینده دارد (کورت و لاپتوم^۶، ۱۹۹۷) وجه مقصد همچنین به طور مثبت بر رضایت و کیفیت درک شده اثر می‌گذارد. مطالعات نشان دادند که تصویر مطلوب مقصد سبب

1. Weed & Bull
2. Phuong
3. Fakeye & Crompton
4. Crompton
5. Milman & Pizam
6. Court & Lupton

رضایت بیشتر گردشگر میشود (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۵). توسعه وجهه شهر میزبان رویداد فرصت‌های بسیاری را در گردشگری ایجاد می‌کند. از چشم‌انداز دیگر، رویداد ورزشی باعث به دست آمدن مزایای اقتصادی برای جامعه می‌شود و برگزاری رویداد راهی برای شناسایی شهر میزبان رویداد به عنوان مقصد سفر برای آینده فراهم می‌کند (پوهانگ، ۲۰۱۵)؛ بنابراین بازاریابان از رویدادهای ورزشی به عنوان استراتژی‌های بازاریابی موثر به منظور کمک به توسعه گردشگری بهره می‌گیرند (لی و همکاران، ۲۰۰۵).

برای دستیابی به بازاریابی موفق مقصد بازاریابان گردشگری ورزشی باید تصویری اثربخش و مناسب خلق نمایند که موجود، قابل باور، ساده، مشخص و جذاب باشد. ممکن است یک تصویر از طریق ابزارهای بازاریابی و تبلیغات دهان به دهان که اخباری را درباره یک مکان پخش می‌کنند، سریعتر تغییر کند یا ایجاد شود. بنابراین، انتخاب ابزارهای بازاریابی مناسب و اثرگذار به یک مکان برای انتقال اطلاعات و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در میان گردشگران بالقوه کمک می‌کند (چائو^۲، ۲۰۰۵). بازاریابی تصویر مقصد موفق نیازمند یک استراتژی مناسب برای استفاده از ابزارهای بازاریابی است. تصویر ذهنی گردشگر ورزشی از یک مقصد به شدت تحت‌تأثیر این است که تصویر مکان چگونه انتقال یافته است.

در این راستا آلکانیز و همکاران^۳ (۲۰۰۹) دریافتند که تصویر مقصد به‌طور مثبتی روی مقاصد رفتاری گردشگری به سمت تعطیلات تفریحی تأثیر می‌گذارد. آکسو و همکاران^۴ (۲۰۰۹) همچنین دریافتند که تصویر مقصد به طور مثبتی با اهداف بازدید مجدد گردشگری و رفتارهای شفاهی ملحق است. فیلیپ و جانگ^۵ (۲۰۰۸) چگونگی تصویر مقصد مرتبط با نگرش مشخصه مقاصد رفتاری را بررسی و تصدیق کردند که به طور ضروری تصویر مقصد نگرش گردشگری بسمت مقصد را شرح می‌دهد. چیو و همکاران^۶ (۲۰۱۶) بیان کردند که تصویر مقصد بر نحوه درک مشتری از کیفیت اثر می‌گذارد و تصویر مثبت‌تر از یک مقصد مطابق با کیفیت درک شده بالاتر است. کیفیت درک شده به همین ترتیب رضایت مشتری را تعیین می‌کنند.

بنابراین با توجه به افزایش رقابت در حوزه گردشگری تصویر و وجهه شهر تأثیرات برجسته‌ای بر مقاصد مسافرتی در آینده دارد. به همین دلیل بازاریابان باید این تصویر را از طریق ابزارهای مناسب به گردشگران بالقوه منتقل کنند؛ بنابراین شناسایی عواملی که بر تصویر مقصد اثرگذارند ضروری است. عوامل تشکیل دهنده وجهه مقصد در تحقیقات گوناگون مورد بررسی قرار گرفته شده

1. Lee
2. Chao
3. Alcaniz et al
4. Aksu et al
5. Phillips & Jang
6. Chiu

است. قلی پور و همکاران (۱۳۹۰) عوامل تشکیل دهنده تصویر برند مقصد را شامل بعد اقتصاد و تجارت، دامنه‌ی خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک، مسائل اجتماعی: یانت از آثار تاریخی، محیط زیست، جاذبه معماری و شهری، خویشتن‌شناسی شهروندان، فرهنگ و بعد دانشگاه و آموزش دانسته‌اند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). بایون و همکاران^۱ (۲۰۱۰) ۴ عامل زیرساخت‌های شهری، لذت از سفر، میزان هزینه و جذابیت و کانی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) ارزش‌های فرهنگی و اعتبار مقصد را از عوامل اثرگذار بر وجهه مقصد نام بردند. استایلیدیس و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نیز دو تصویر عاطفی و شناختی از مقصد را از عناصر تشکیل دهنده وجهه مقصد دانسته‌اند. تاججن و همکاران^۴ (۲۰۱۷) نیز با استفاده از یک مدل پویا عوامل زیرساختی، تغییرات سیاسی، خشکسالی، عوامل اقتصادی، امنیت وضعیت جغرافیایی، میزان هزینه، جذابیت و فرهنگ را از عوامل تشکیل دهنده تصویر مقصد نام بردند. همچنین نتایج تحقیق لای^۵ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که برگزاری المپیک تأثیر معناداری بر تصویر مقصد شهر میزبان دارد.

بنابراین، با توجه به منافع اقتصادی رویدادها در رونق کسب‌وکار و رشد صنعت گردشگری، مسؤولین استان کرمانشاه باید این فرصت را بسیار مغتنم به‌شمارند و از قابلیت‌های گردشگری ورزشی این استان استفاده کرده و به جذب هرچه بیشتر گردشگران بپردازند و رویدادهایی موفق را در این استان برپاکنند. در این راستا بررسی وجهه و توان استان در برگزاری رویدادهای ورزشی امری ضروریست که می‌تواند مسؤولین این استان را در توسعه هرچه بیشتر گردشگری ورزشی یاری رساند. در نتیجه با توجه به مطالب بیان شده باید عنوان شود که تصویر مقصد شهر میزبان رویدادهای ورزشی عامل مهمی است که احتمالاً تأثیر برجسته‌ای روی فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی خواهد داشت. از دیدگاه ریون و همکاران^۶ (۲۰۱۰) دو تصویر مجزا وجود دارد: یکی تصویر شهر از نظر گردشگران و دیگری تصویر شهر از نظر ساکنان شهر. در نتیجه در این تحقیق تصویر مقصد گردشگری از دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. دلیل انتخاب این جامعه آشنایی این افراد با رویدادهای ورزشی و شهر کرمانشاه به عنوان مقصدی برای برگزاری رویدادهای ورزشی خواهد بود. با توجه به آنچه گفته شد و همچنین با توجه به این که در کشور پژوهش‌های اندکی در موضوع وجه و تصویر شهر میزبان در رویدادهای ورزشی انجام

1. Byon & Zhang

2. Kani

3. Styliadis

4. Tegegne

5. Lai

6. Ruane

شده است، هدف پژوهش حاضر بررسی و اندازه‌گیری وجهه استان کرمانشاه برای میزبانی رویدادهای ورزشی است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف از پژوهش حاضر بررسی و اندازه‌گیری تصویر مقصد میزبان در رویدادهای ورزشی بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار داشت. جامعه آماری کلیه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد و دولتی شهر کرمانشاه بود که از طریق نمونه‌گیری تصادفی و به صورت طبقه‌ای اطلاعات گردآوری شد. با توجه به پراکندگی و حجم زیاد نمونه‌ها و برای اطمینان از تعمیم‌پذیری یافته‌ها ۳۶۰ نفر به پرسش‌نامه‌ها پاسخ صحیح دادند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته بود که سوالات آن با توجه به ادبیات پژوهش در قالب ۱۸ گویه تدوین شد. رایب سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در چهار عامل زیرساخت‌ها، جذابیت‌ها، ارزش پولی و لذت‌های مسافرتی دسته‌بندی شد. برای روایی محتوی از دیدگاه خبرگان مدیریت ورزشی و برای روایی صوری از روش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار ایموس انجام شد و روایی مدل موردتأیید قرار گرفت. در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی و برای ارائه مدل نهایی پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ در جدول ۱ نشان داده شده است. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که پایایی گویه‌های متغیرهای موردبررسی در حد مناسبی قرار دارد.

جدول ۱: روایی و آلفای کرونباخ پرسش‌نامه و خرده مقیاس‌های آن

شاخص‌های برازندگی	مقدار	متغیر	آلفای کرونباخ
آزمون نیکویی برازش مجذور کای (χ^2). سطح معناداری	۲۵۹/۹ ۰/۰۰۱	زیرساخت‌های شهر	۰/۸۶
نسبت مجذور کای به درجه آزادی (χ^2/df). شاخص نیکویی برازش (GFI). شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI).	۲ ۰/۹۱ ۰/۹۳	جذابیت‌ها ارزش پولی	۰/۸۷ ۰/۸۴
شاخص برازندگی هنجار شده (NFI). شاخص برازندگی تطبیقی (CFI). شاخص توکر-لویس (TLI).	۰/۸۸ ۰/۹۳ ۰/۹۲	لذت‌های مسافرتی	۰/۹۲
ریشه میانگین مجذور باقی مانده تقریبی (RMSEA).	۰/۰۵۳	وجهه شهر میزبان رویداد ورزشی	۰/۹۰

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی تحقیق نشان داد، ۱۸۲ نفر یعنی ۴۵/۵ درصد نمونه مورد بررسی زن بوده و ۲۱۸ نفر یعنی ۵۴/۵ درصد مرد بوده‌اند. همچنین ۸۵٪ دانشجویان در دامنه سنی ۱۸-۳۰ سال قرار داشتند. ۶۰/۸٪ دانشجویان در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بودند.

تحلیل عامل اکتشافی برای پرسش‌نامه‌ها انجام شد، مقدار KMO مشاهده شده برای پرسش‌نامه ۰/۷۸ بود و آزمون Bartlett's Test of Sphericity برابر ۲۵۰۰ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بود که اجرای تحلیل عاملی براساس ماتریس همبستگی را توجیه می‌کند. نتایج در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عامل اکتشافی برای استخراج عامل ها

شماره گویه	سوالات	زیرساخت‌های جذابیت‌ها	هزینه‌ها	لذت‌های مسافرتی
۱	شهر کرمانشاه دارای زیرساخت‌های با کیفیت مانند جاده‌ها، فرودگاه، سالن‌ها و امکانات ورزشی، خطوط درون شهری مناسب و ... است	۰/۶۹		
۲	شهر کرمانشاه دارای هتل و مکان‌های اقامتی مناسب برگزاری رویداد است.	۰/۶۸		
۳	شهر کرمانشاه دارای شبکه مناسب اطلاعات گردشگری یا مراکز راهنمای گردشگران ورزشی است	۰/۷۳		
۴	شهر کرمانشاه دارای استانداردهای مناسب بهداشت و نظافت شهری است	۰/۷۱		
۵	شهر کرمانشاه دارای امنیت مناسب برای برگزاری رویدادهای ورزشی است	۰/۴۸		
۶	شهر دارای مراکز خرید است	۰/۵۸		
۷	شهر کرمانشاه دارای جذابیت‌های تفریحی ورزشی و غیر ورزشی مانند پارک‌ها و استخرها است	۰/۶۱		
۸	شهر کرمانشاه دارای مناظر زیبای طبیعی است.	۰/۶۹		
۹	شهر کرمانشاه دارای آب‌وهوای مناسب است	۰/۷۶		
۱۰	شهر کرمانشاه پتانسیل برگزاری رویدادهای ورزشی جذاب را دارد.	۰/۷۴		
۱۱	شهر کرمانشاه دارای جذابیت‌های تاریخی و سنتی مانند مراکز باستانی و موزه‌ها هستند.	۰/۷۰		

تدوین مدل وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی

۱۹۵

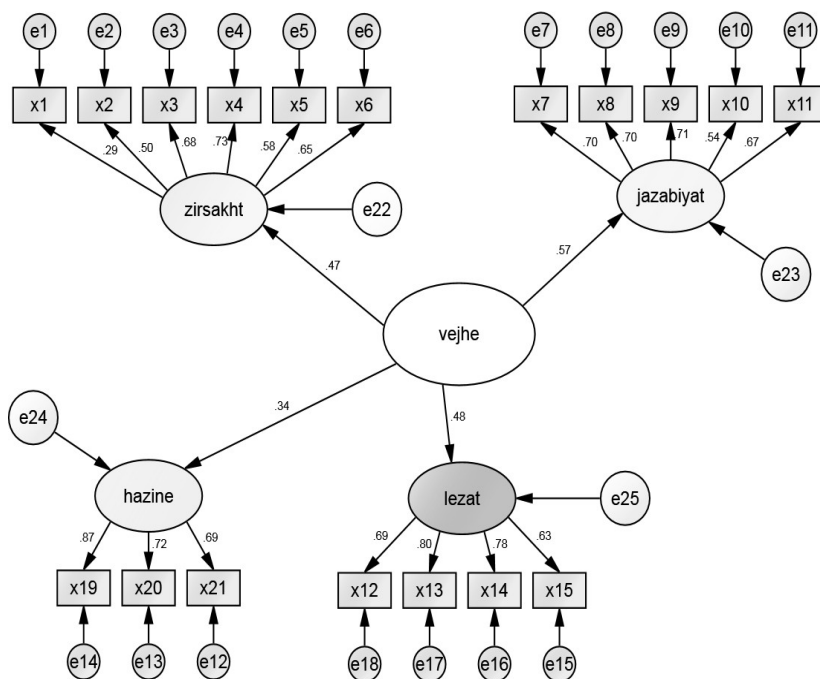
شماره کوبه	سوالات	زیرساخت‌های شهر	جذابیت‌ها	هزینه‌ها	لذت‌های مسافرتی
۱۲	مراکز اقامتی شهر کرمانشاه دارای قیمت‌ها مناسب و منطقی هستند			۰/۵۹	
۱۳	شهر کرمانشاه مکانی ارزان برای بازدید و تفریح گردشگران ورزشی است			۰/۸۶	
۱۴	شهر کرمانشاه دارای ارزش مناسبی برای میزبانی و برگزاری رویداد است.			۰/۷۲	
۱۵	شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی مطلوب و آرام برای گردشگران ورزشی است			۰/۷۹	
۱۶	شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی لذت بخش است			۰/۸۳	
۱۷	شهر کرمانشاه مقصد مسافرتی هیجانی است			۰/۸۳	
۱۸	شهر کرمانشاه مقصد مسافرتی نوین است			۰/۷۲	

نتایج تحلیل عامل اکتشافی (جدول ۲). برای پرسش‌نامه وجهه شهر میزبان نشان داد که از این پرسش‌نامه ۴ عامل قابل استخراج است و همه گویه‌ها دارای بارعاملی قابل قبول (بالای ۰/۵۰). هستند. برای بررسی عامل‌های استخراج شده از تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول استفاده شد، در شکل ۱ مدل پیشنهادی پژوهش آمده است. بعد از تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی پرسش‌نامه مدل پژوهش تدوین شد.

جدول ۳: تحلیل عاملی تاییدی

T	سؤال	بارعاملی	T	سؤال	بارعاملی
۱	۷X	۷۱.۰	۱	۱X	۲۹.۰
۰۷.۱۱	۸X	۷۰.۰	۲۴.۴	۲X	۵.۰
۱۹.۱۱	۹X	۷۱.۰	۷۳.۴	۳X	۶۸.۰
۸۹.۸	۱۰X	۵۴.۰	۷۸.۴	۴X	۷۴.۰
۷۱.۱۰	۱۱X	۶۷.۰	۵۹.۴	۵X	۵۸.۰
۳۱.۱۰	۱۲X	۶۹.۰	۷۱.۴	۶X	۶۵.۰
۲۱.۱۱	۱۳X	۷۹.۰	۱	۱۹X	
۱۲.۱۱	۱۴X	۷۸.۰	۱۰/۸۹	۲۰X	
۱	۱۵X	۶۲.۰	۱	۲۱X	

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به عامل‌ها از مقدار T و بارعاملی مورد قبولی در سطح خطای کمتر از ۰.۵۰ برخوردارند و برای سنجش این مؤلفه‌ها شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. همچنین در جدول ۴ مدل نهایی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل وجهه برند رویداد

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود جذابیت (($E=0.57$) بیشترین ارتباط را با وجهه شهر کرمانشاه در برگزاری رویداد داشت و بعد از آن لذت (($E=0.48$), زیرساخت (($E=0.47$), هزینه (($E=0.34$)) از عوامل اثرگذار بر وجه شهر کرمانشاه هستند. در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۶، مقادیر به دست آمده برازش مدل را تأیید کردند.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
نسبت کای اسکوار * درجه آزادی (χ^2/df)	۲	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	۰.۵	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۹۳	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (GFI)	۹	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (AGFI)	0.92	مطلوب
شاخص برازش افزایشی (IFI)	3۹	مطلوب

جدول ۵ ارتباط بین مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵: ارتباط بین عامل‌های وجهه برند رویداد

مؤلفه‌ها	زیرساخت	جذابیت	هزینه	لذت
زیرساخت	بارعاملی	۰/۳۹۴	۲۴۹	۳۰۳
	T-Value	۳/۲۴	۰۶	۵۹
جذابیت	بارعاملی	۰/۳۹۴	۲۶۴	۰/۳۷
	T-Value	۳/۲۴	۴۸	۳/۸۴
هزینه	بارعاملی	۲۶۴	۲۶۴	۳۰۶
	T-Value	۴۸	۰/۳۷	۰/۷
لذت	بارعاملی	۳۰۳	۳۰۶	۰/۷
	T-Value	۵۹	۳/۸۴	۰/۷

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌کنید بر اساس بار عاملی و T-Value بین تمامی عامل‌ها با یکدیگر رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی وجهه برند کرمانشاه به عنوان مقصد میزبان در رویدادهای ورزشی بود و وجهه مقصد به عنوان یکی از عوامل اصلی تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد گردشگری شناخته شده است (بارلی و مارتین، ۲۰۰۴). با وجود اهمیت این موضوع تحقیقات اندکی به عوامل تعیین‌کننده وجهه برند مقصد میزبان رویدادهای ورزشی پرداخته‌اند و ابزار اندازه‌گیری برای آن در ایران طراحی نشده است. در نتیجه این تحقیق به بررسی عوامل تشکیل دهنده برند مقصد میزبان رویدادهای ورزشی و تعیین ابزاری برای اندازه‌گیری آن پرداخته است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، زیرساخت‌های شهر کرمانشاه از عوامل اثرگذار بر وجهه شهر است. این یافته با نتایج پژوهش‌های یوسفی، عیدی و کوشا (۱۳۹۵) که گزارش کردند شهر تهران دارای زیرساخت‌های میزبانی برای رویدادهای بزرگ تکررشته‌ای و چندرشته‌ای ورزشی است و زیرساخت‌های شهر میزبان بر کسب میزبانی و تصویر شهر میزبان اثر گذار است و اندام و همکاران (۱۳۹۲)، که میزبانی رویداد ورزشی کاستی‌های مربوط به بخش زیرساختی و مدیریتی حوزه خود را مرتفع کنند و نات، سوارت و ویزر^۱ (۲۰۱۵) با بررسی تأثیرات میزبانی رویدادهای مهم ورزشی بر کیفیت زندگی ساکنان شهرهای میزبان گزارش کردند که آثار مثبت میزبانی شامل افزایش وجهه شهر و توسعه زیرساخت‌هاست و پژوهش امری^۲ (۲۰۰۲). که عواملی مانند وجهه شهر و ظرفیت برگزاری رویداد، از عوامل مهم میزبانی موفق گزارش کرده بود، همسو بود. همچنین نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات تاججن و همکاران (۲۰۱۷)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) و بایون (۲۰۱۰) همسو بود. در تحلیل این بخش از یافته‌ها باید بیان شود زیرساخت‌ها به دو بخش زیرساخت‌های غیر ورزشی مانند سیستم حمل‌ونقل، مراکز اسکان و ... است. در ارتباط با زیرساخت‌های ورزشی، باید بیان شود که در مواقع کسب میزبانی رویدادهای ورزشی، زیرساخت‌های ورزشی مانند استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی استاندارد که دارای کیفیت لازم برای برگزاری باشند، از اهمیت بالایی برخوردار است. در این راستا وجود زیرساخت‌های ورزشی و غیر ورزشی بر تصویر مقصد شهر کرمانشاه در یک رویداد ورزشی اثر خواهد داشت.

بر اساس مدل تحلیل عاملی تاییدی اثر جذابیت‌ها بر زیرساخت‌های شهر بر وجهه شهر میزبان برابر با $(\beta = 0/57)$ بود. در تحلیل این بخش باید بیان شود که جذابیت‌های هر کشور، منطقه و یا شهر می‌تواند در تصویر و وجهه مقصد برگزار کننده رویدادهای ورزشی تأثیر مهمی داشته باشند؛ بنابراین، در میزبانی و برگزاری رویدادهای ورزشی موقعیت جغرافیایی خوب و آب‌وهوای مناسب، جاذبه‌های گردشگری، حمایت اجتماعی از رویداد و وجود ورزشکاران برجسته و شناخته‌شده در سطح جهان مهم خواهد بود. این نتایج با پژوهش‌های بایون و ژانگ (۲۰۱۰) و عیدی و همکاران (۱۳۹۴) همسو بود. در ارتباط با شهر کرمانشاه به عنوان مهم‌ترین شهر غرب کشور با محیط طبیعی و غنی و سرشار از مواهب طبیعی وجود جاذبه‌های تاریخی و باستانی قابلیت ایجاد تصویر مناسبی از یک شهر میزبان برای برگزاری رویدادهای بین‌المللی و مهم را ایجاد خواهد کرد و به توسعه و رونق صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی در منطقه غرب کمک فراوانی خواهد کرد؛ بنابراین، تلفیق صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم و برتر جهان و ورزش به عنوان یکی

1- Knott, Swart, Visser

2- Emiry

از صنایع قدرتمند و با اهمیت دنیا موجب خواهد شد تا یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی به نام صنعت گردشگری ورزشی پدید آید به طوری که کشورهای مختلف دنیا همواره در تلاشند تا با تدوین استراتژی‌های مختلف بیشترین بهره‌برداری را از این صنعت بزرگ و ارزشمند کسب کنند. همچنین نتیجه دیگر تحقیق حاکی از آن بود که هزینه بر وجهه شهر میزبان تأثیر دارد. مطابق با نتایج تحلیل عاملی تاییدی شکل ۱، تأثیر عامل ارزش پولی بر وجهه شهر میزبان برابر با $0/34 = \beta$ بود. در بررسی این بخش، گزینه‌هایی مانند مراکز اقامتی شهر کرمانشاه دارای قیمت‌ها مناسب و منطقی هستند و یا شهر کرمانشاه مکانی ارزان برای بازدید و تفریح است، در پژوهش مطرح شد. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق بایون و ژانگ (۲۰۱۰) همسو است. در این راستا، میزبانی رویدادهای ورزشی به‌ویژه رویدادهای ورزشی بین‌المللی فرصت‌های مناسبی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورزشی برای استان ایجاد می‌کند که با توجه به ارزان‌بودن ایران به عنوان مقصد گردشگران جهانی که در سال ۲۰۱۵ به عنوان یکی از ارزان‌ترین مقصد مسافرت در آسیا و جهان شناخته شد، می‌تواند زمینه‌های لازم را برای رونق این بخش در کشور و از طرفی در استان کرمانشاه با ظرفیت‌های بالقوه که دارد، ایجاد کند.

بر اساس نتایج ارائه‌شده لذت‌های مسافرتی بر وجهه شهر میزبان تأثیر دارد. مطابق با نتایج تحلیل عاملی تاییدی شکل ۱، تأثیر عامل لذت‌های مسافرتی بر وجهه شهر میزبان برابر با $0/48 = \beta$ بود. همچنین نتایج جدول ۵ نشان داد که متغیر لذت‌های مسافرتی شهر میزبان $0/30$ از تغییرات متغیر وجهه شهر میزبان را پیش‌بینی کرد که این نتایج با نتایج تحقیق بایون و ژانگ (۲۰۱۰) همسو بود. در این رابطه، گزینه‌هایی از قبیل شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی مطلوب و آرام است، شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی لذت بخش است، این شهر مقصد مسافرتی هیجانی است و شهر کرمانشاه مقصد مسافرتی نوین است، مطرح شد. در تحلیل نتایج پژوهش باید بیان شود که طبیعت گردشگری در هر جامعه، متأثر از عوامل پیچیده و درهم‌تنیده اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. به عبارت دیگر گردشگری دارای ابعاد مادی و معنوی است که هر کدام می‌توانند دیگری را مجذوب خود کند. همچنین، گردشگری محور اصلی توسعه استان است که باید در این راستا گام‌های بیشتری برداشته شود و اهداف تعریف شود. مطابق نتایج پژوهش رستمی و همکاران (۱۳۹۳) باید بیان شود که کرمانشاه دارای پتانسیل‌های طبیعی مناسبی در زمینه گردشگری ورزشی در زمینه‌های کوهنوردی، غارنوردی و غارگردی، طبیعت گردی: خره نوردی، برف‌نوردی، دامنه‌نوردی، سوارکاری و ... است. یکی از مصداق‌های این جذابیت‌های ورزشی کرمانشاه جشنواره بین‌المللی سنگ‌نوردی بیستون است که در زمان برگزاری گردشگران ورزشی از قبیل ورزشکاران، مربیان و ... زیادی را به خود جذب می‌کند؛ بنابراین، کرمانشاه با داشتن

جاذبه‌های هیجانی یکی از پتانسیل‌های مقصد گردشگری ورزشی خواهد بود و وجود مکان‌های طبیعی، تاریخی و البته ورزشی می‌تواند تصویر و وجهه توانمندی از این شهر ایجاد کند که این امر مستلزم توجه ویژه مسئولان به مقوله گردشگری و از طرفی گردشگری ورزشی به عنوان فرصتی برای توسعه فرهنگی است.

در جمع‌بندی پایانی، باید بیان شود وجهه مقصد شهر میزبان رویدادهای ورزشی عامل مهمی است که تأثیر برجسته‌ای روی فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران دارد؛ بنابراین ایجاد وجهه مناسب برای شهر کرمانشاه به جذب گردشگر ورزشیکمک خواهد کرد. همچنین پیوند بین گردشگری و رویدادهای ورزشی می‌تواند تصویر متفاوتی از وجهه شهر میزبان را ایجاد کند. در این ارتباط، ایجاد تصور مثبت از شهر کرمانشاه در مسابقات ملی و بین‌المللی را عامل مهم برای رشد ورزش در منطقه غرب کشور خواهد بود، طوری که با میزبانی از یک رویداد ورزشی علاوه بر ایجاد شور و شوق در جامعه و مردم به‌ویژه جوانان و نوجوانان به ورزش جذب خواهند شد. در این رابطه، تقویت و توسعه زیرساخت‌ها، معرفی جاذبه‌های استان، ایجاد و توسعه امکانات لازم برای تفریح و هیجان برای شرکت‌کنندگان و گردشگران ورزشی، کاهش هزینه‌ها و ارائه تخفیف و مشوق‌های لازم برای استفاده گردشگران و شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی می‌تواند در ایجاد تصویر کلی مثبت از شهر کرمانشاه به عنوان میزبان رویدادهای ورزشی تأثیرات مهمی داشته باشند.

منابع

- اندام، رضا؛ مهدی‌زاده، رحیمه؛ تقی پورچهرمی، فریده (۱۳۹۲). "بررسی اثرات برگزاری رویدادهای ورزشی بر جامعه میزبان". نشریه پژوهشهای معاصر در تربیت‌بدنی. سال سوم. شماره ششم. پاییز و زمستان ۱۳۹۲.
- رستمی، مسلم؛ دامن باغ، جواد و نقدی، سجاد (۱۳۹۳). "مروری بر پتانسیل‌های توریسم ورزشی استان کرمانشاه"، اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز. صص ۱-۱۰.
- زنگنه، یعقوب؛ شمس الله زاده، یاسر؛ (۱۳۹۱). "بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری". نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی. شماره ۴۱ ص ۱۵۳-۱۶۸.
- عیدی، حسین؛ عباسی، همایون و خدابخشیان، ژیلا (۱۳۹۴)، "تحلیل سوات میزبانی رویدادهای ورزشی در شهر کرمانشاه"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه رازی، دانشکده تربیت‌بدنی: ۸۰-۶۵.
- قلی‌پور، آرین؛ ابویی اردکان، محمد و پیدایش، الهه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، ۳ (۴۵)، ۳۹-۴۸.
- یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین و کوشا، محمد (۱۳۹۵). "بررسی زیرساخت‌های شهر تهران برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی مردان"، مجله مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۱: ۱۴۹-۱۶۲.
- Aksu, A. A. , Caber, M. and Albayrak, T (2009)., "Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey", *Tourism Analysis*, Vol. 14, pp. 115-25
- Alcaniz, E. B. , Sanchez, I. S. and Blas, S. S (2009)., "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis", *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 715-23.
- Byon,K. Zhang,J (2010). "Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*". Vol. 28 No. 4, 2010. pp. 508-532
- Chao, W. Z (2005). "Marketing tools as factors in destination image formation. *Master of Science Dissertation*", San Jose state university.
- Chen, C. F. and Tsai, D (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? ". *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- Court, B. and Lupton, R. A (1997). "Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecters". *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35-43.
- Crompton, J (1979)., "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, Vol. 17, pp. 18-24.
- Emiry, P. R (2002). "Bidding To Host a Major Sports Event: The Local Organizing Committee Perspective", *International Journal of Public Sector Management*. 15 (4). pp. 316- 335.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L (1991)., "Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30,pp. 10-16.

- Knott, B. , Swart. K. , Visser. W (2015). "The impact of sport mega-events on the quality of life for host city residents: reflections on the 2010 fifa world cup", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (1). pp. 1-16.
- Lee, C. , Lee, Y. and Lee, B (2005). " Korea's destination image formed by the 2002 world cup, *Annals of Tourism Research*", 32 (4): 839-858.
- Milman, A. and Pizam, A (1995). " The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case", *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.
- Phillips, W. and Jang, S (2008)., "Destination image and tourist attitude", *Tourism Analysis*, Vol. 13, pp. 401-11.
- Phuong,A (2015). "The Relationship between a Mega Sport Event and the Host Destination". *International Journal of Tourism Sciences*, Volume 14, Number 3, pp. 116-129. Tourism Sciences Society of Korea. All rights reserved.
- Weed M & Bull C (2004).; " Sport Tourism: Participants, Policy and Providers"; Burlington: Elsevier Publishing. PP1-10.
- Chiu, W. , Chiu, W. , Zeng, S. , Zeng, S. , Cheng, P. S. T. , & Cheng, P. S. T (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (2)., 223-234.
- Kani, Y. , Aziz, Y. A. , Sambasivan, M. , & Bojei, J (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
- Lai, K (2016). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Ruane, S. T. , Clare, C. , Quinn, B. , Street, C. B. , Spencer, C. , & Flanagan, S (2010). Reporting on the Utility of Volunteer Employed Photography as Part of a Multi-Method Approach to Explore Ireland's Destination Image. In 6th Annual Conference on Tourism and Hospitality Research. Shannon.
- Stylidis, D. , Shani, A. , & Belhassen, Y (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Tegegne, W. A. , Moyle, B. D. , & Becken, S (2016). A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*.