

اعتباریابی مقیاس سنجش وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی

حدیث نوری^۱، حسین عیدی^{۲*}، سمانه الماسی^۳

چکیده

مقدمه و هدف: هدف از انجام این پژوهش تعیین روایی و پایایی پرسشنامه وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی بود.

روش شناسی: روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان تشکیل دادند که از بین آنها ۴۰۰ آزمودنی به شکل طبقه‌ای - تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده پرسشنامه ۲۱ سوالی وجهه شهر میزبان بایون و ژانگ (۲۰۱۰) بود که دارای ۵ مؤلفه زیر ساخت‌های شهر، جذابیت‌ها، ارزش پولی، لذت‌های مسافرتی و بازدید مجدد بود. روش امتیازگذاری به سؤال‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پس از ترجمه توسط اساتید متخصص مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین از شاخص‌های توصیفی برای توصیف داده‌ها، آلفای کرونباخ برای تعیین همسانی درونی و تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه با استفاده از نرم افزارهای آماری اس.پی.اس. اس و ایموس استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهشی نشان دهنده همسانی درونی برای پرسشنامه وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی از مقدار بالایی برخوردار بود. در خصوص روایی سازه مشخص شد تمامی سؤال‌ها رابطه معناداری با مؤلفه‌ها داشتند و توانستند پیشگوی خوبی برای مؤلفه خود باشند. شاخص‌های نکویی برازش نیز برازش مدل را تایید کردند. همچنین در خصوص روابط مؤلفه‌ها با مفهوم وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی نتایج نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها توانستند پیشگوی خوبی برای مفهوم وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی باشند.

نتیجه‌گیری: در نتیجه روایی درونی و بیرونی مدل "وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی" مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: وجهه شهر میزبان، اعتباریابی، رویداد ورزشی.

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه رازی، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، ایران (نویسنده مسؤل: تلفن: ۰۹۱۱۹۲۹۷۲۵۳؛ پست الکترونیکی: eydihossein@gmail.com)

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه رازی، ایران

گردشگری از دیر باز در جوامع مختلف انسانی وجود داشته اما با ورود به عصر مدرن به صورت یک صنعت درآمدی که سبب کشف سرزمین‌های جدید، تبادل آداب و رسوم و فرهنگ، توسعه علوم و تجارت شده است (۱). صنعت گردشگری امروزه به عنوان بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان درآمدی و سالانه میلیون‌ها نفر گردشگر در سرتاسر جهان با انگیزه‌های گوناگون در حال جابجایی و سفر می‌باشند (۲). گردشگری را می‌توان به دسته‌های مختلفی چون گردشگری تفریحی، فرهنگی، سیاسی، تجاری، ورزشی و علمی تقسیم نمود (۳). لذا یکی از این بخش‌های مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد ورزش است که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (۴). تجارت، ورزش و گردشگری، موضوعاتی قابل ترکیب هستند و ترکیب حاصله از چنان سودآوری برخوردار است؛ که تمام کشورها، مناطق، آژانس‌های مسافرتی و رشته‌های ورزشی می‌توانند از آن بهره مند شوند (۵). براساس اطلاعات موجود درآمد کشورهای پیشرفته جهان از محل توریسم ورزشی سالانه چیزی بیش از ۲۳ میلیارد دلار است، اما ایران با وجود هزینه‌های هنگفتی که از سوی سازمان ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و سایر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی صرف می‌گردد (و می‌توان گفت هیچ بهره‌ی اقتصادی عاید این سازمان‌ها نمی‌شود)، تاکنون بهره‌چندانی از این حوزه نبرده است. در هر حال گردشگری ورزشی، یکی از حوزه‌های پر اهمیت صنعت گردشگری در دنیاست که به مانند بسیاری از بخش‌های این حوزه در ایران مقوله‌ای نوپاست و هنوز بسیاری از افراد از جایگاه این حوزه در صنعت گردشگری بی‌اطلاعند (۶).

گردشگری ورزشی به عنوان "تجربه سفر برای شرکت در مسابقات و فعالیت‌های ورزشی یا مشاهده فعالیت‌های مربوط به ورزش تعریف می‌شود (۵). گردشگری ورزشی فعالیت‌های مرتبط با ورزش است و از آنجا که این بخش تنها در برگیرنده پیگیری حوادث و رویدادهای ورزشی نیست، به گردشگری ورزشی نه فقط به‌عنوان تماشای یک حادثه ورزشی، بلکه به‌عنوان عامل سفر نیز توجه می‌شود. گردشگری ورزشی طیف گسترده‌ای از گردشگری ماجراجویانه تا گردشگری تفریحی را در بر می‌گیرد. گردشگران ورزشی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول: این مسافران خود ورزشکار هستند و در صدد انجام مسابقات ورزشی سفر می‌کنند گروه دوم: مخاطب ورزشی خاص هستند و به عنوان هوادار سفر می‌کنند. در هر دو بخش می‌توان با توسعه گردشگری ورزشی در صدد جذب گردشگران برآمد. این در حالی است که مطالعه بر روی علل مسافرت افراد به دیگر شهرها همواره نقطه عطف تحقیقات در حوزه گردشگری بوده است. در ادبیات گردشگری، طیف گسترده‌ای از متغیرها وجود دارند که بر میل افراد به سفر به شهر یا مکانی دیگر تاثیر گذار می‌باشد از جمله می‌توان از وجهه شهرمیزبان، کیفیت خدمات ارائه شده، رضایتمندی توریست‌ها در سفر قبلی به آن مکان نام برد (۷). از این بین وجهه شهر میزبان بارها تاثیر قابل توجهی بر قصد سفر مجدد افراد داشته است (۹) و (۸). به عنوان مثال آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند؛ که وجهه شهر میزبان بر اهداف رفتاری گردشگر نسبت به بازدید مکرر از آن مکان تاثیر مثبت دارد (۸). آکسو و همکاران

۲۰۰۹) همچنین دریافتند که وجهه شهر میزبان با مقاصد رفتاری گردشگر و میل به بازدید مجدد و نیز تبلیغات دهان به دهان گردشگر به طور مثبت و معنی داری ارتباط دارد (۱۰).

فیلیس و جانگ (۲۰۰۸) هم نشان دادند چگونه وجهه شهر میزبان بر نگرش گردشگران به عنوان یک عامل اثر گذار بر نیت رفتاری آنان، اثر مثبت دارد (۱۱). طبق تحقیقات انجام شده در این زمینه آشکار است که وجهه شهر میزبان به عنوان یک عامل مهم بر روند تصمیم‌گیری گردشگران به منظور سفر و بازدید از یک شهر دیگر تاثیر دارد. آنچه از بررسی تحقیقات پیشین در زمینه وجهه شهر میزبان بدست آمد؛ این است که اختلاف نظرهایی در رابطه با تعیین معیارهای اندازه‌گیری وجهه شهر میزبان به منظور طراحی پرسشنامه اندازه‌گیری وجهه شهر میزبان وجود دارد (۱۲). در وهله اول تعدادی از محققین بیان داشتند؛ که مشخصه وجهه شهر میزبان ویژگی‌های خاص آن محل می‌باشد زیرا هر مکان ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد (۱۳). برلی و مارتین نیز این استدلال را پذیرفته و تاکید کردند که انتخاب ویژگی‌های مورد استفاده در طراحی پرسشنامه وجهه شهر میزبان عمدتاً به جاذبه‌های هر مقصد، موقعیت آن و اهداف ارزیابی آن وابسته است (۱۴). با این وجود، برلی و مارتین همچنین تاکید بر توسعه ابزارهای ارزیابی وجهه شهر میزبان که دیدگاه‌های شناختی و عاطفی گردشگران را نشان دهد داشتند. در وهله دوم هانت (۱۹۷۵) وجهه شهر میزبان را به عنوان ادراکاتی که بازدیدکنندگان در مورد آن مکان دارند تعریف می‌کند (۱۵). به همین ترتیب برلی و همکاران (۲۰۰۲) نیز بیان کردند؛ که وجهه شهر میزبان به وسیله سطح بالایی از جنبه‌های شناختی (باور) و جنبه‌های عاطفی (احساس) گردشگران شکل می‌گیرد (۱۶). براین اساس می‌توان گفت وجهه شهر میزبان حاصل یک قضاوت یا ارزیابی نگرشی است که از عناصر شناختی و عاطفی تشکیل شده است. از این رو، اندازه‌گیری وجهه شهر میزبان باید منعکس‌کننده جنبه‌های شناختی و عاطفی باشد (۱۲). در طی سه دهه گذشته، بسیاری از محققان متغیرهایی را معرفی کرده‌اند؛ که وجهه شهر میزبان را در یک مکان خاص نشان می‌دهند. بسیاری از مطالعات وجهه شهر میزبان، تصویر شناختی را که مربوط به باورها یا ادراک‌های گردشگران در رابطه با ویژگی‌های مربوط به یک مقصد است؛ را بیان می‌دارند (۱۰، ۱۷، ۱۸). این درحالی است که تلاش برای اندازه‌گیری وجهه شهر میزبان در شهرهایی از استرالیا و نیوزیلند توسط چالیپ و همکاران (۲۰۰۳) منجر به شناخت ۹ عامل شناختی در قالب ۴۰ گویه شد که شامل: محیط توسعه یافته، محیط طبیعی، ارزش، فرصت‌های گشت و گذار، خطر، تازگی، آب و هوا، راحتی و محیط خانوادگی شد (۱۷). آبنور و همکاران (۲۰۰۵) نیز مقیاسی برای وجهه شهر میزبان تعریف نمودند؛ که شامل ۶ عامل شناختی در قالب ۲۸ گویه بود، که این عوامل شامل؛ اولویت، جذابیت برای یک شب اقامت، منابع، امکانات، جذابیت محیطی و شهرت بود (۱۹).

هو و وان (۲۰۰۳) نیز برای شناسایی ابعاد وجهه شهر میزبان در سنگاپور، مطالعه‌ای انجام دادند که ۷ عامل امکانات تفریحی و گردشگری، مرغوبیت مواد غذایی، ثبات سیاسی، آب و هوای مطبوع، فرهنگ و ایمنی و راحتی

1 . Hunt

2 . Beerli

3 . Hui & Wan

شخص را جزو عوامل تعیین کننده وجهه شهرمیزبان معرفی نمودند (۲۰). هم چنین آکسو و همکاران (۲۰۰۹) پنج عامل شناختی وجهه شهر میزبان را در منطقه آنتالیا ترکیه شناسایی کردند؛ که شامل مراکز خرید، سلامت و بهداشت، اطلاعات، حمل و نقل و محل اقامت بود (۱۰). در مطالعات فوق، تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی اصلی-ترین روش تحلیل برای شناسایی ابعاد وجهه شهر میزبان می باشد. علیرغم افزایش محبوبیت مدل ابعاد شناختی در وجهه شهر میزبان، یک استدلال قوی وجود دارد؛ که مقصد گردشگری نباید تنها وابسته به ابعاد شناختی باشد بلکه یک توریست ممکن است بجز مسائل امکانات، آب و هوا و دیگر شاخصی های شناختی، وابستگی عاطفی و احساسی به یک مکان داشته باشد (۱۲). لذا محققین در این زمینه پیشنهاد کردند هر دو تصویر شناختی و عاطفی در اندازه گیری وجهه شهر میزبان در نظر گرفته شود تا بهتر بتوانند قصد یک گردشگر از سفر به یک مکان خاص را درک کنند. در این راستا ریچی و ایچنر (۱۹۹۱) نشان داده بودند که وجهه شهر میزبان هر دو بعد عملکردی (مثل مناظر، امکانات، فعالیت ها و اقامت) و روانشناسی (مثل وابستگی، احساسات و جو دوستانه) را شامل می شود (۲۱). این تحقیق هم راستا با مطالعاتی است که در رابطه با تعیین مولفه های مورد استفاده در طراحی پرسشنامه وجهه شهر میزبان می باشد؛ که بعدها نشان داد وجهه شهر میزبان شامل هر دو جنبه شناختی و عاطفی است. همانگونه که برلی و مارتین (۲۰۰۴) در تحقیق خود نشان دادند؛ ۷ عامل در شناخت وجهه شهر میزبان اثرگذار است. شامل ۵ بعد شناختی و ۲ بعد عاطفی. عامل های شناختی منابع طبیعی و فرهنگی، زیرساخت های گردشگری عمومی، آب و هوا، محیط اجتماعی، داشتن ساحل و آفتاب و عامل های عاطفی دلپذیر بودن یا نبودن مکان و هیجان انگیز بودن یا خسته کننده بودن مکان را شامل می شد (۱۴). برای تعیین وجهه شهر میزبان در میان تماشاگران مسابقات جام جهانی فوتبال سال ۲۰۰۲ در کشور کره جنوبی لی و همکاران (۲۰۰۵) یک مدل پنج عاملی از وجهه شهر میزبان را توسعه دادند که برگرفته از نظرسنجی تماشاگران سه بازی فوتبال جام حذفی فوتبال ۲۰۰۲ بود که به عنوان توریست های خارجی برای تماشای رقابت ها به کره جنوبی سفر کرده بودند. مدلی که لی و همکارانش در این رابطه ارائه نمودند شامل ۴ بعد شناختی بود. این ابعاد شامل جذابیت، راحتی، صرفه اقتصادی و میل به سفر به جایی خارج از کشور بود (۲۲).

مارتین و باسکی (۲۰۰۸) با اتخاذ رویکرد روش ترکیبی، یک مدل پنج عاملی از وجهه شهر میزبان را توسعه دادند که شامل چهار عامل شناختی (زیرساخت ها و محیط اجتماعی- اقتصادی، آب و هوا، محیط طبیعی و محیط فرهنگی) و یک عامل تصویر عاطفی بود (۲۳). به طور خلاصه در جمع بندی پیشینه شکل گیری ابزار تعیین وجهه شهر میزبان باید گفت هنگام طراحی یک پرسشنامه تعیین وجهه شهر میزبان باید به عوامل شناختی و عاطفی توجه نمود و سپس ابزار را با مقیاس های معتبر علمی روایی سنجی نمود. بررسی تحقیقات مختلفی که در رابطه با ساخت پرسشنامه تعیین وجهه شهر میزبان انجام گرفته اند، نشان می دهد، محققان در این زمینه به کمک تحلیل عاملی

اکتشافی و تاییدی به تعیین عوامل نشان دهنده وجهه شهر میزبان پرداخته و این عوامل در گذر زمان شکل کامل تری به خود گرفته است. بعدها تحقیقات رو به سمت اثرسنجی نهاد و طی آن محققان به بررسی تاثیر وجهه شهر میزبان بر عواملی مثل رضایت گردشگران، وفاداری، نیت رفتاری و مواردی از این دست پرداختند. تا جایی که یافته ها نشان می دهد که وجهه شهر میزبان تاثیر مستقیم و غیرمستقیم بر نیت رفتاری افراد دارد. در این مطالعات، اهداف رفتاری معمولا از دو دیدگاه شامل قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران مورد بررسی قرار می گیرند (۲۳). همانگونه که بیگن، سانچز و سانچز (۲۰۰۱) نشان دادند بین وجهه شهر میزبان با رضایت، قصد بازگشت توصیه آن مکان به دیگران ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد (۲۴). آلکانیز و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان دادند بین وجهه شهر میزبان با کیفیت خدمات و رضایت گردشگر ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. تحقیقات اخیر در زمینه تعیین وجهه شهر میزبان نشان از طراحی و اعتبار سنجی پرسشنامه هایی دارد که محققین در این زمینه در کشورهای مختلف انجام داده اند (۸)؛ در این زمینه تاجن، مولی و بکن (۲۰۱۸) در تحقیق خود به ارائه مدلی جهت درک وجهه شهر میزبان در شهر اتیوینیا واقع در کشور ژاپن پرداختند؛ که نتایج آنها نشان دادند؛ اختلاف فرهنگی، محصول، تنوع جاذبه های شهری، دسترسی آسان، وضعیت سیاسی منطقه، زیرساخت ها و امکانات، نحوه خدمات رسانی، فاصله، هزینه، ثبات اقتصادی و امنیت از جمله عوامل تشکیل دهنده وجهه شهر میزبان می باشد. این تحقیق هم به صورت کیفی و از طریق مصاحبه با گردشگران و در نهایت آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی صورت گرفته است (۲۵). پان، ژانگ، گورسوی و لو (۲۰۱۷) نیز به طراحی و اعتبار سنجی پرسشنامه وجهه شهر میزبان برای گردشگران داخلی چین اقدام نمودند. آنان ابتدا با مطالعه و مصاحبه با گردشگران بدین نتیجه رسیدند ۵ بعد در قالب ۱۸ سوال بر تعیین وجهه شهر میزبان اثرگذار است که شامل شایستگی، مقدس بودن، جاذبه تاریخی، توجه به امنیت و راحتی زنان گردشگر و هیجان انگیز بودن بود. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی بعد مقدس بودن مکان حذف و ۴ عامل دیگر طی تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی به منظور تعیین وجهه شهر میزبان معرفی شدند که از میان آن ها شایستگی مکان و توجه به امنیت و راحتی زنان معیارهای اصلی شناخته شدند. این مقیاس ها هماهنگ با فرهنگ چین نیز می باشد (۲۶).

پیکه، کاستی و توکان (۲۰۱۸) نیز به طراحی پرسشنامه ای جهت ارائه عوامل اثر گذار بر وجهه شهر میزبان در کشور فرانسه پرداختند. آن ها در مصاحبه با گردشگران استرالیایی که به فرانسه سفر کرده بودند بدین نتیجه رسیدند؛ جاذبه های فرهنگی، جذابیت شهر، اماکن تاریخی، غذای خوب، هوای خوب، محل اقامت مناسب و ارزان، دسترسی راحت به فرودگاه، داشتن سواحل دریایی، رفتار و برخورد مردم آن شهر، امنیت، زیرساخت های مناسب، امکان انجام فعالیت های ورزشی، ورزش های آبی، اسکی روی برف از جمله عوامل اثر گذار بر وجهه شهر میزبان می باشد (۲۷). لیو، وان، هانگ و چن (۲۰۱۷) که به ساخت و اعتبار یابی پرسشنامه تصویر شهر میزبان پرداخته اند؛ نشان دادند ۵

1 . Bigne, Sanchez, & Sanchez

2 . Pan, Zhang Gursoy & Lu

3 . Pike, Kotsi & Tossan

بعد در قالب ۱۸ سوال می تواند وجهه شهر را توصیف نماید و این تحقیق بر روی گردشگران پارک های ملی تایوان صورت گرفت و طی آن داشتن امکانات ورزشی جهت تناسب اندام، منحصر به فرد بودن مکان، جذابیت مکان، هیجان انگیز بودن و غنی بودن امکانات و زیرساخت ها را عوامل تعیین کننده وجهه شهر میزبان معرفی کردند (۲۸). همانگونه که از بررسی ادبیات طراحی پرسشنامه وجهه شهر میزبان مشخص است؛ اکثر تحقیقات در زمینه گردشگری صرف بوده و در برخی از آنان امکان پرداختن به فعالیت های ورزشی به عنوان یکی از عوامل وجهه شهر میزبان معرفی شده است هم چنین محققان در کشورهای مختلف به ساخت پرسشنامه بومی وجهه شهر میزبان پرداخته اند.

در این میان بایون و ژانگ در سال ۲۰۱۰ به ساخت ابزاری در رابطه با وجهه شهر میزبان پرداختند که علاوه بر عوامل شناختی و عاطفی که محققان پیشین بدان رسیده بودند نیت رفتاری گردشگر را نیز می سنجید. پرسشنامه بایون و ژانگ (۲۰۱۰) یک نمونه کامل از ابزاری بر تعیین وجهه شهر میزبان می باشد؛ زیرا کاستی های ابزارهای پیشین که وجهه شهر میزبان را تنها در جاذبه های مکان و یا درآمدزایی و یا گردشگری صرف می دیدند؛ را نداشته و از همه منظر به تعیین وجهه شهر میزبان می پردازد و از طرفی زیر بنای این پرسشنامه ارتباط بین ورزش و گردشگری را نشان می دهد. در واقع نمونه آماری ژانگ برای ساخت این ابزار گردشگران ورزشی بود؛ که برای تماشای رقابت های ورزشی به شهر کالیفرنیا می آمدند و نیز سابقه پیشین در آمدن به این شهر را به منظور تماشای رقابت ورزشی داشته اند (۱۲).

پرسشنامه بایون و ژانگ شامل ۵ عامل در قالب ۲۱ گویه می باشد. پایایی مولفه ها در تحقیق بایون و ژانگ شامل؛ زیرساخت ها ۰/۸۲، جذابیت ها ۰/۸۴، ارزش پولی ۰/۷۸، لذت های مسافرتی ۰/۹۰، بازدید مجدد ۰/۷۸ بود. هم چنین تاثیر مولفه ها بر مفهوم وجهه شهر میزبان شامل زیرساخت ها ۰/۸۸، جذابیت ها ۰/۸۸، ارزش پولی ۰/۷۳، لذت های مسافرتی ۰/۸۱، بازدید مجدد ۰/۷۴ بدست آمد. در واقع پرسشنامه وجهه شهر میزبان بایون و ژانگ (۲۰۱۰) می تواند به مسئولان برگزاری رقابت ها و رویدادهای ورزشی در سطح کشور و نیز مسئولان گردشگری استان کمک کند؛ تا بتوانند ضمن خلق فرصت های گردشگری سبب ایجاد دلبستگی گردشگران به آن مکان و در نتیجه حضور مجدد آنان در آینده شوند. زیرا برگزاری رویداد در هر شهری گردشگر ورزشی را ترغیب می کند تا مجدد در آینده بدان مکان سفر کند. لذا در اینجا رویارویی متقابل ورزش و گردشگری به رونق این دو صنعت کمک خواهد نمود؛ بدین منظور بر عهده بازاریابان ورزشی خواهد بود؛ تا با استفاده از این پرسشنامه بتوانند تصویر دلخواه گردشگران از شهر میزبان را تقویت و رونق بخشند. مارسو و گانون (۲۰۱۸) از ابزار وجهه شهر میزبان بایون و ژانگ به منظور ترسیم وجهه شهر میزبان تارکان در اندوزی و تاثیر آن بر وفاداری استفاده نمودند. جامعه آماری شامل ۱۰۶ تن از گردشگران شهر تارکان بودند. آنان ابتدا به بررسی روایی و پایایی این پرسشنامه پرداختند؛ که طی آن پایایی کل پرسشنامه وجهه شهری ۰/۸۷۱ بدست آمد و پایایی مولفه ها شامل زیرساخت ها ۰/۸۵۱، جذابیت ها ۰/۸۸۷، ارزش

پولی ۰/۸۴۹، لذت‌های مسافرتی ۰/۸۳۹، بازدید مجدد ۰/۸۸۹ بود. هم چنین تاثیر مولفه‌ها بر مفهوم وجهه شهر میزبان شامل زیرساخت‌ها ۰/۷۹۱، جذابیت‌ها ۰/۹۱، ارزش پولی ۰/۸۲۹، لذت‌های مسافرتی ۰/۸۲۶، بازدید مجدد ۰/۶۸۸ شد (۲۹). کو (۲۰۱۳) نیز در رساله دکتری خود در رابطه با وجهه شهر میزبان، وجهه رویداد و رضایت گردشگران در کشور گرجستان از پرسشنامه وجهه شهر میزبان بایون و ژانگ بهره برد و طی آن پایایی پرسشنامه را ۰/۹۱۶ بدست آورده است. هم چنین وی پایایی مولفه‌های این پرسشنامه را بالای ۰/۷۰ گزارش نموده است (۳۰). با توجه به موارد ذکر شده و اینکه این پرسشنامه تا کنون در ایران اعتبار یابی نشده است؛ و نیز با توجه به تاثیر مستقیم و معنی داری که وجهه شهر میزبان بر نیات رفتاری گردشگران (۳۱)، رضایتمندی (۳۲) و وفاداری آنان (۳۳) بر جای می‌نهد؛ لذا در این تحقیق بر آن شدیم تا با اعتبار یابی پرسشنامه وجهه شهر میزبان رویداد ورزشی آن را در اختیار متخصصین در زمینه بازاریابی ورزشی و محققان حوزه مدیریت ورزشی قرار دهیم؛ و طی آن این بومی سازی سبب گردد؛ که مشخص شود؛ کدامیک از عوامل وجهه شهر میزبان در کشور ما از وضعیت قابل قبولی برخوردار است تا متخصصان با استفاده از آن در تحقیقات خود بتوانند راهکارهایی جهت تقویت گردشگری ورزشی و تصمیمات بازاریابی ورزشی با توجه به وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی ارائه دهند؛

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر جمع آوری داده‌ها توصیفی و به طور مشخص متکی بر مدل اندازه گیری مدل معادلات ساختاری (SEM^۲) مبتنی بر کوواریانس می‌باشد؛ که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد و دولتی کرمانشاه تشکیل می‌دادند. بر پایه پیشنهاد بنتلر و چو (۱۹۸۸) در نظر گرفتن ۱۵ نمونه برای هر متغیر پیش بین در رگرسیون چندمتغیره با روش کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می‌آید، لذا چون معادلات ساختاری در برخی جنبه‌ها کاملاً مرتبط با رگرسیون چند متغیره می‌باشد، تعداد ۱۸ نمونه به ازای هر سوال پرسشنامه در معادلات ساختاری غیر منطقی نمی‌باشد (۳۱). در این پژوهش با توجه به اینکه پرسشنامه از ۲۱ سوال تشکیل شده است، لذا پژوهشگر تعداد ۳۷۸ نمونه در نظر گرفته که به منظور اطمینان از بازگشت اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه نمود. نمونه گیری به روش طبقه ای - تصادفی در میان دانشجویان پسر و دختر انجام شد. به منظور گردآوری سوالات از پرسشنامه بایون و ژانگ (۲۰۱۰) که مشتمل بر ۲۱ سوال و ۵ عامل زیر ساخت ها (سوال های ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵،۱۶،۱۷،۱۸) ، لذت های مسافرتی(سوال های ۱۵،۱۶،۱۷،۱۸) و بازدید مجدد(سوال های ۱۹،۲۰،۲۱) بود استفاده گردید(۱۲). پرسشنامه از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه گیری سؤال ها لیکرت ۵ ارزشی(از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) می باشد. روایی صوری و

1 . Koo

2 . Structural Equation Model

محتوایی پرسشنامه با استفاده از روش استاندارد ترجمه - باز ترجمه تعیین گردید. بدین صورت که ابتدا پرسشنامه توسط متخصصین زبان انگلیسی به فارسی ترجمه و بعد از آن دوباره به انگلیسی برگردانده شد. سپس با تطبیق متون ترجمه شده و متن اصلی، پرسشنامه نهایی تدوین و در اختیار ۱۰ تن از اساتید متخصص مدیریت ورزش قرار گرفت و با اعمال نظرات اصلاحی آنها در نهایت پرسشنامه نهایی تدوین و تنظیم گردید و در بین نمونه آماری توزیع شد. جهت توصیف آماری داده ها از شاخص های توصیفی و به منظور تجزیه و تحلیل استنباطی داده های تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین همسانی درونی پرسشنامه و خرده مقیاس ها (مولفه ها) و از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) مبتنی بر معادلات ساختاری استفاده گردید. تجزیه و تحلیل ها با استفاده از نرم افزار SPSS21 و AMOS انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته های توصیفی حاصل از این پژوهش نشان داد از مجموع ۴۰۰ پاسخ دهنده ای که در این تحقیق شرکت کردند ۱۸۲ زن و ۲۱۸ مرد می باشند. اکثر شرکت کنندگان در رده سنی ۳۰-۱۸ سال (۸۵٪) بوده اند. هم چنین ۲۸۳ نفر مدرک کارشناسی (۷۰٪/۸)، ۷۸ نفر (۱۹٪/۵) مدرک کارشناسی ارشد و ۳۹ نفر (۹٪/۸) مدرک دکتری داشتند.

جدول ۱ پایایی پرسشنامه و خرده مقیاس های آن را نشان می دهد که طبق آن، آزمون آلفای کرونباخ نشان داد پرسشنامه و خرده مقیاس های آن از پایایی بالایی برخوردار است.

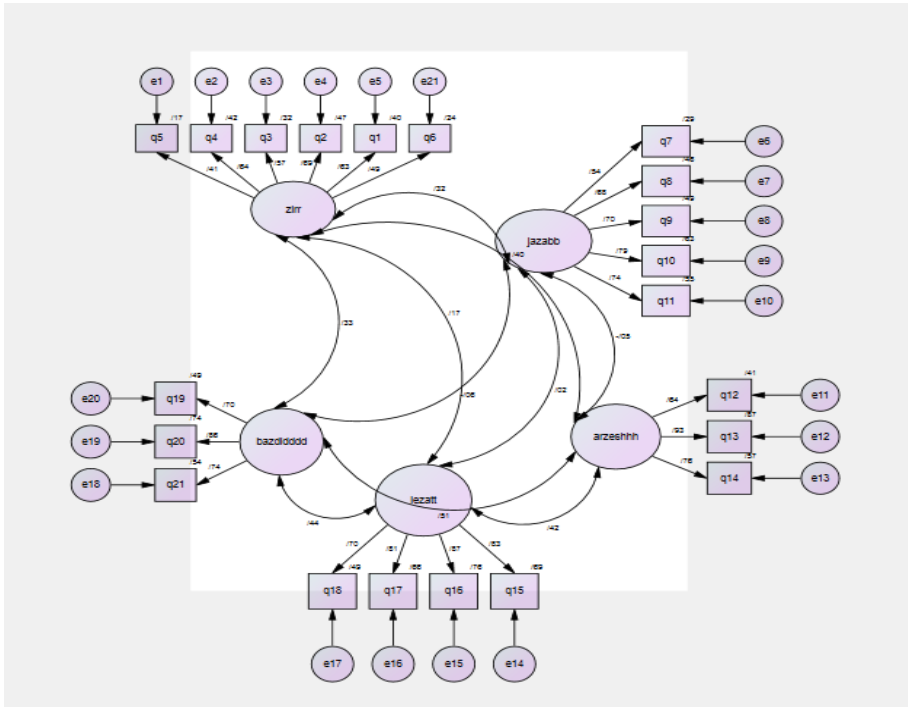
جدول ۱. آلفای کرونباخ پرسشنامه و خرده مقیاس های آن

ردیف	متغیرها	تعداد سوال ها	آلفای کرونباخ
۱	مفهوم	۲۱	۰/۹۰
۲	وجهه شهر میزبان رویداد ورزشی	۶	۰/۸۶
۳	زیر ساخت های شهر	۵	۰/۸۷
۴	جذابیت ها	۳	۰/۸۴
۵	ارزش پولی	۴	۰/۹۲
۶	لذت های مسافرتی	۳	۰/۹۰
	بازدید مجدد		

با توجه به جدول ۲ و شکل ۱ مشخص می شود که تمام رابطه های سوال های (۱،۲،۳،۴،۵،۶) با مولفه زیرساخت های شهری، سوال های (۷،۸،۹،۱۰،۱۱) با مولفه جذابیت، سوال های (۱۲، ۱۳، ۱۴) با مولفه ارزش پولی، سوال های (۱۵،۱۶،۱۷،۱۸) با مولفه لذت های مسافرتی، سوال های (۱۹،۲۰،۲۱) با مولفه بازدید مجدد معنادار می باشد.

جدول ۲. ضرایب استاندارد و غیر استاندارد گویه ها در تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد غیر استاندارد	برآورد استاندارد (β)	عاملها	
					خرده مقیاس	گویه‌ها
۰/۰۰۱	۶/۷۵	۰/۲۰	۱/۳۵	۰/۴۱	زیر ساختن های شهر	شهر کرمانشاه دارای زیر ساخت های با کیفیت مانند جاده ها، فرودگاه، خطوط درون شهری مناسب و غیره است.
۰/۰۰۱	۶/۹۳	۰/۱۸	۱/۲۸	۰/۶۴		شهر کرمانشاه دارای هتل و مکان های اقامتی مناسب جهت برگزاری رویداد است.
۰/۰۰۱	۶/۴۸	۰/۱۸	۱/۱۴	۰/۵۷		شهر کرمانشاه دارای شبکه مناسب اطلاعات گردشگری یا مراکز راهنمای گردشگران است.
۰/۰۰۱	۶/۷۹	۰/۲۱	۱/۴۵	۰/۶۴		شهر کرمانشاه دارای استانداردهای مناسب بهداشت و نظافت شهری است.
۰/۰۰۱	-	-	۱	۰/۴۱		شهر کرمانشاه دارای امنیت مناسب است.
۰/۰۰۱	۶/۰۷	۰/۱۶	۰/۹۹	۰/۴۹		شهر کرمانشاه دارای مراکز خرید مناسب و جذاب است.
۰/۰۰۱	-	-	۱	۰/۵۴	بناها	شهر کرمانشاه دارای جذابیت های طبیعی و تفریحی مانند پارک ها و جنگل هاست.
۰/۰۰۱	۹/۴۰	۰/۱۳	۱/۳۴	۰/۶۸		شهر کرمانشاه دارای مناظر زیبای طبیعی است.
۰/۰۰۱	۹/۵۷	۰/۱۳	۱/۲۹	۰/۷۰		شهر کرمانشاه دارای آب و هوای مناسب است.
۰/۰۰۱	۱۰/۱۲	۰/۱۵	۱/۵۵	۰/۷۹		شهر کرمانشاه پتانسیل برگزاری رویدادهای فرهنگی مانند نمایشگاه های صنایع دستی و سنتی، کنسرت ها و غیره را دارد.
۰/۰۰۱	۹/۸۲	۰/۱۳	۱/۳۲	۰/۷۴		شهر کرمانشاه دارای جذابیت های تاریخی و سنتی مانند مراکز باستانی و موزه ها است.
۰/۰۰۱	-	-	۱	۰/۶۴		هتل ها و مهمان پذیرهای شهر کرمانشاه دارای قیمت مناسب و منطقی هستند.
۰/۰۰۱	۱۳/۳۰	۰/۱۱	۱/۴۶	۰/۹۳	ارزش پولی	شهر کرمانشاه مکانی ارزان و مقرون به صرفه برای بازدید و تفریح است.
۰/۰۰۱	۱۲/۶۸	۰/۰۹	۱/۱۴	۰/۷۵		شهر کرمانشاه از نظر هزینه فایده برای مسافرت مناسب و مقرون به صرفه است.
۰/۰۰۱	-	-	۱	۰/۸۹		شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی مطلوب است.
۰/۰۰۱	۳۰/۰۷	۰/۰۵	۱/۰۳	۰/۸۳	لذت های مسافرتی	شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی لذت بخش است.
۰/۰۰۱	۱۸/۴۹	۰/۰۵	۰/۹۷	۰/۸۱		شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی هیجانی است.
۰/۰۰۱	۱۵/۰۵	۰/۰۵	۰/۷۹	۰/۷۰		شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی بدیع و جدید است.
۰/۰۰۱	۱۲/۷۱	۰/۰۸	۰/۹۸	۰/۷۰	بازدید مجدد	علاقه مندم که در آینده نزدیک دوباره به شهر کرمانشاه بیایم.
۰/۰۰۱	۱۴/۱۵	۰/۰۸	۱/۱۹	۰/۸۶		علاقه مندم در آینده به کسانی که قصد سفر دارند شهر کرمانشاه را پیشنهاد دهم.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش برای تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول

جدول ۳ شاخص های نیکویی برازش مدل نهایی تحقیق را نشان می دهد که با توجه به مقادیر بدست آمده مشخص می شود مدل تحقیق از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۳. شاخص های نیکویی برازش مدل نهایی پژوهش در تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول

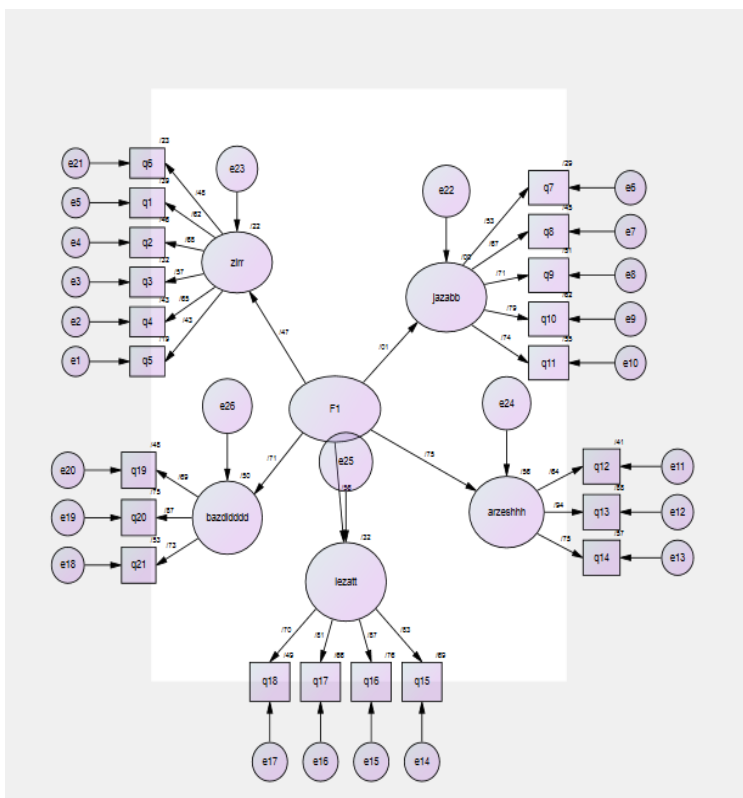
مقدار	شاخص های برازندگی
۵۱۹/۷۱	آزمون نیکویی برازش مجذور کای (x2)
۰/۰۰۱	سطح معناداری
۱۷۹	درجه آزادی (df)
۲/۹۰	نسبت مجذور کای به درجه آزادی (x2/df)
۰/۸۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۸۶	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)
۰/۸۵	شاخص برازندگی هنجار شده (NFI)
۰/۹۰	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۰	شاخص برازندگی افزایشی (IFI)
۰/۸۸	شاخص توکر- لویس (TLI)
۰/۰۶۹	ریشه میانگین مجذور باقی مانده تقریبی (RMSEA)

جدول ۴ و شکل ۱ نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم را نشان می دهد که با توجه به آن مشخص شد تمامی رابطه ها دال بر رابطه بین مولفه های زیر ساخت های شهر، ارزش پولی، لذت های مسافرتی و جذابیت ها و گویه های این مولفه ها با مقیاس وجهه شهر میزبان مورد تایید است .

جدول ۴. ضرایب استاندارد و غیر استاندارد گویه ها در تحلیل عاملی مرتبه دوم

عامل ها	گویه ها	ضریب استاندارد	ضریب غیراستاندارد	خطا	نسبت بحرانی	معناداری	
زیر ساخت های شهر	شهر کرمانشاه دارای زیر ساخت های با کیفیت مانند جاده ها، فرودگاه، خطوط درون شهری مناسب و غیره است.	۰/۶۲	۱/۲۶	۰/۱۸	۶/۹۹	۰/۰۰۱	
	شهر کرمانشاه دارای هتل و مکان های اقامتی مناسب جهت برگزاری رویداد است.	۰/۶۸	۱/۲۰	۰/۱۷	۷/۲۱	۰/۰۰۱	
	شهر کرمانشاه دارای شبکه مناسب اطلاعات گردشگری یا مراکز راهنمای گردشگران است.	۰/۵۷	۱/۰۷	۰/۱۶	۶/۷۳	۰/۰۰۱	
	شهر کرمانشاه دارای استانداردهای مناسب بهداشت و نظافت شهری است.	۰/۶۵	۱/۳۸	۰/۱۹	۷/۱۲	۰/۰۰۱	
	شهر کرمانشاه دارای امنیت مناسب است.	۰/۴۳	۱	-	-	۰/۰۰۱	
	شهر کرمانشاه دارای مراکز خرید مناسب و جذاب است.	۰/۴۸	۰/۸۹	۰/۱۴	۶/۲۰	۰/۰۰۱	
	شهر کرمانشاه دارای جذابیت های طبیعی و تفریحی مانند پارک ها و جنگل هاست.	۰/۵۳	۱	-	-	۰/۰۰۱	
	شهر کرمانشاه دارای مناظر زیبای طبیعی است.	۰/۶۷	۱/۲۴	۰/۱۳	۹/۲۹	۰/۰۰۱	
	ارزین ها	شهر کرمانشاه دارای آب و هوای مناسب است.	۰/۷۱	۱/۳۱	۰/۱۴	۹/۵۶	۰/۰۰۱
		شهر کرمانشاه پتانسیل برگزاری رویدادهای فرهنگی مانند نمایشگاه های صنایع دستی و سنتی، کنسرت ها و غیره را دارد.	۰/۷۹	۱/۵۵	۰/۱۶	۹/۹۹	۰/۰۰۱
شهر کرمانشاه دارای جذابیت های تاریخی و سنتی مانند مراکز باستانی و موزه ها است.		۰/۷۴	۱/۳۳	۰/۱۴	۹/۷۵	۰/۰۰۱	
پولی	هتل ها و مهمان پذیرهای شهر کرمانشاه دارای قیمت مناسب و منطقی هستند.	۰/۶۴	۱	-	-	۰/۰۰۱	

۰/۰۰۱	۱۳/۱۹	۰/۱۱	۱/۴۵	۰/۹۴	شهر کرمانشاه مکانی ارزان و مقرون به صرفه برای بازدید و تفریح است.	لذت های مسافرتی
۰/۰۰۱	۱۲/۶۳	۰/۰۹	۱/۱۴	۰/۷۵	شهر کرمانشاه از نظر هزینه فایده برای مسافرت مناسب و مقرون به صرفه است.	
۰/۰۰۱	-	-	۱	۰/۸۳	شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی مطلوب است.	
۰/۰۰۱	۲۰/۰۸	۰/۰۵	۱/۰۳	۰/۸۷	شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی لذت بخش است.	
۰/۰۰۱	۱۸/۴۹	۰/۰۵	۰/۹۷	۰/۸۱	شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی هیجانی است.	
۰/۰۰۱	۱۵/۰۵	۰/۰۵	۰/۷۹	۰/۷۰	شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی بدیع و جدید است.	
۰/۰۰۱	۱۲/۶۳	۰/۰۸	۰/۹۹	۰/۶۹	علاقه مندم که در آینده نزدیک دوباره به شهر کرمانشاه بیایم.	بازدید مجدد
۰/۰۰۱	۱۴/۰۵	۰/۰۹	۱/۲۱	۰/۸۷	علاقه مندم در آینده به کسانی که قصد سفر دارند شهر کرمانشاه را پیشنهاد دهم.	
۰/۰۰۱	-	-	۱	۰/۷۳	شهر کرمانشاه دارای زیر ساخت های با کیفیت مانند جاده ها، فرودگاه، خطوط درون شهری مناسب و غیره است.	
۰/۰۰۱	۴/۷۶	۰/۱۱	۰/۵۳	۰/۴۷	زیر ساخت های شهر	وجهه شهر
۰/۰۰۱	۴/۱۸	۰/۱۰	۰/۴۸	۰/۳۵	جذابیت ها	
۰/۰۰۱	-	-	۱	۰/۷۵	ارزش پولی	
۰/۰۰۱	۶/۵۴	۰/۱۵	۱/۰۲	۰/۵۶	لذت های مسافرتی	
۰/۰۰۱	۶/۶۱	۰/۱۸	۱/۱۶	۰/۷۱	بازدید مجدد	



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش برای تحلیل عامل تاییدی مرتبه دوم

آزمون خوبی (نیکیوی برازش) ^۱

در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بر روی می شود که با توجه به جدول ۵، نسبت X^2/df (۳/۰۷) و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA) که برابر با ۰/۰۷۲ می باشد، بنابراین مدل ساختاری از برازش لازم برخوردار است. هم چنین شاخص‌های GFI ، CFI ، NFI ، $AGFI$ ، برازش مدل را تایید کردند. در مجموع هر شاخص ذکر شده تناسب مدل را تایید کردند، بنابراین مدل وجهه شهر میزبان از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می باشد و تمامی ۲۱ سوال و ۵ مولفه مطرح شده می توانند در مدل وجهه شهر میزبان مجتمع شوند.

جدول ۵. شاخص های نیکویی برازش مدل نهایی پژوهش در تحلیل عامل تاییدی مرتبه دوم

مقدار	شاخص های برازندگی
۵۶۴/۸۶	آزمون نیکویی برازش مجذور کای (x2)
۰/۰۰۱	سطح معناداری
۱۸۴	درجه آزادی (df)
۳/۰۷	نسبت مجذور کای به درجه آزادی (x2/df)
۰/۸۸	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۸۵	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)
۰/۸۴	شاخص برازندگی هنجار شده (NFI)
۰/۸۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۸۹	شاخص برازندگی افزایشی (IFI)
۰/۸۷	شاخص توکر- لویس (TLI)
۰/۰۷۲	ریشه میانگین مجذور باقی مانده تقریبی (RMSEA)

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که بین مولفه های زیرساخت شهر، جذابیت ها، ارزش پولی، لذات های مسافرتی و بازدید مجدد با وجهه شهر میزبان همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۶. ضرایب همبستگی بین متغیرهای پیش بین با وجهه شهر

متغیر	ضریب همبستگی با وجهه شهر	سطح معناداری
زیر ساخت های شهر	۰/۷۶	۰/۰۰۱
جذابیت ها	۰/۶۱	۰/۰۰۱
ارزش پولی	۰/۶۴	۰/۰۰۱
لذت های مسافرتی	۰/۶۴	۰/۰۰۱
بازدید مجدد	۰/۷۳	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه گیری

انتخاب مقصد سفر توسط گردشگر معلول عوامل مختلفی 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 (۳۴). اما در بازاریابی عبارت "وجهه" به ویژگی‌هایی اشاره دارد؛ که بر رفتار مصرف کننده اثرگذار است. رویدادهای ورزشی نیز گردشگران خاص خود به نام گردشگران ورزشی را دارا می‌باشد. صرف نظر از علاقه‌ای که یک گردشگر به تماشای رویداد ورزشی خاص خود دارد که سبب سفر وی به شهر میزبان رویداد ورزشی می‌گردد؛ وجهه شهر

میزبان نیز می‌تواند در این تصمیم و حضور جهت تماشای رقابت‌ها در شهر میزبان اثرگذار است و به نوعی بر رفتار گردشگر ورزشی جهت حضور یا عدم حضور در شهر میزبان اثرگذار می‌باشد. در این میان عدم وجود یک ابزار اندازه‌گیری مناسب به منظور وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل قبولی داشته باشد؛ و برای متخصصان امر بازاریابی ورزشی رویدادهای ورزشی که به وجهه شهر میزبان اهمیت خاصی می‌دهند، مهم می‌باشد؛ زیرا همانگونه که ذکر شد وجهه شهر میزبان بر نیات رفتاری گردشگران ورزشی اثرگذار بوده و تأثیراتی هم چون رضایتمندی و وفاداری بر گردشگران ورزشی دارد، لذا وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی از عوامل اثرگذار در تصمیمات بازاریابی خواهد بود. به همین دلیل هدف از انجام این تحقیق اعتبار سنجی پرسشنامه وجهه شهر میزبان در برگزاری رویدادهای ورزشی بود؛ تا عامل‌ها و شاخص‌های قابل اعتماد و معتبر این متغیر در اختیار محققین مدیریت ورزشی و نیز حوزه گردشگری ورزشی کشور قرار گیرد. از آنجا که اساس و مبنای انجام هر پژوهشی استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری معتبر و پایا می‌باشد؛ و توضیح و تفسیر نتایج پژوهش به اعتبار ابزار به کار گرفته شده بستگی دارد، پژوهشگران نیز باید از اعتبار ابزارها مطمئن باشند. مهمترین و ضروری‌ترین مرحله در تعیین روایی پرسشنامه‌های با زمینه فرهنگی متفاوت، تعیین روایی سازه پرسشنامه است؛ و در این زمینه تحلیل عاملی تأییدی بهترین ابزار در این مرحله می‌باشد. طبق گفته باربارا و ویلیام (۳۲) در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری خاصی با یکدیگر مقایسه می‌شوند؛ لذا روشی مفید برای بازنگری ابزارهای مناسب جهت انجام پژوهش‌ها به حساب می‌آید. در این پژوهش برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه وجهه شهر میزبان از روش استاندارد ترجمه و باز ترجمه و همچنین استفاده از نظر متخصصان استفاده شد و در نهایت پس از انجام اصلاحات پیشنهادی، پرسشنامه نهایی تدوین گردید. بانویل، دیسوسیر، جنیت و وولت‌آعان دارند؛ که این روش برای استفاده از ابزارهای خارجی با بستر فرهنگی متفاوت، روشی مناسب و قابل قبول است (۳۳).

در تعیین همسانی درونی پرسشنامه اهداف پیشرفته، ضریب آلفای کرونباخ به عنوان شاخص همسانی درونی کل سؤال‌ها برابر $(\alpha=0/90)$ بود که نشان می‌دهد فقط درصد واریانس نمرات در اثر خطای اندازه‌گیری بوده است. همچنین همسانی درونی مؤلفه‌های زیر ساخت‌ها $(\alpha=0/86)$ ، جذابیت‌ها $(\alpha=0/87)$ ، ارزش‌پولی $(\alpha=0/84)$ ، لذت‌های مسافرتی $(\alpha=0/92)$ و بازدید مجدد $(\alpha=0/90)$ بود که نشان می‌دهد مؤلفه لذت‌های مسافرتی از همسانی درونی بالاتری برخوردار است؛ که با نتایج بایون و ژانگ (۱۲)، مارسو و گانوان (۲۹) و کو (۳۰) هم خوان می‌باشد. بدین ترتیب، همسانی درونی هر پنج مؤلفه بالاتر از حد نصاب $0/7$ می‌باشد که نشان می‌دهد، در سطح مطلوبی بوده، بنابراین خطای اندازه‌گیری در حداقل میزان بوده است. این نتایج بیانگر آن است که پرسشنامه وجهه شهر

- 1 . Barbara & William
- 2 . Banville ,Desrosiers, Genet & Volet
- 3 . Marso & Ginawan
- 4 . Koo

میزبان ابزار معتبری است که به پژوهشگران مدیریت ورزشی، در ارزیابی وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی جهت توسعه صنعت گردشگری ورزشی کمک خواهد کرد. مولفه‌هایی مشابه با مولفه‌های پژوهش حاضر در پژوهش‌های دیگری مورد سنجش قرار گرفته است، که در این راستا پان، و همکاران (۲۶) پایایی مولفه‌ها را به ترتیب شایستگی ($\alpha=0/88$)، مقدس بودن ($\alpha=0/92$)، جاذبه تاریخی ($\alpha=0/84$)، توجه به امنیت و راحتی زنان گردشگر ($\alpha=0/89$) و هیجان انگیز بودن ($\alpha=0/81$) بدست آوردند. با توجه به اینکه مدل کامل معادلات ساختاری شامل دومتغیر مکنون و آشکار است، لذا پارامترهای مدل باید از طریق پیوند بین واریانس‌ها و کوواریانس‌های متغیرهای مشاهده شده برآورد شده و مناسب و کفایت روان سنجی اندازه‌ها در تحلیل، آزمون گردد. که بدین منظور نتایج آزمون نکویی برازش برای پرسشنامه وجهه شهر میزبان در تحلیل عاملی تأییدی نشان داد؛ که شاخص نسبت X^2 به df برابر ۲/۹۰ و ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۶۹ می باشد؛ که می‌توان گفت مدل وجهه شهر میزبان با ۵ مولفه از برازش خوبی در سطح جامعه برخوردار است.

هم چنین مقادیر شاخص برازندگی برای ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس $GFI=0/88$ ، شاخص تعدیل شده برازندگی $AGF=0/85$ ، شاخص برازندگی برای مقایسه مدل مورد نظر با مدل بدون رابطه هایش $0/84$ ، $NFI=$ و شاخص برازندگی تطبیقی $CFI=0/89$ برازش مدل را تایید کردند که با نتایج بایون و ژانگ (۱۲) هم‌خوانی دارد. هو (۱۹۹۹) و بتلر اظهار دارند که شاخص‌های چندگانه، ارزیابی جامعی از برازش مدل را ارائه می‌دهند (۳۱). لذا با توجه به این نتایج مشخص می‌شود که تمام مؤلفه‌های پرسشنامه وجهه شهر میزبان در کشورهای مختلف با فرهنگ‌های متفاوت می‌توانند به عنوان یک مدل نیز مجتمع شوند. در بررسی ارتباط مؤلفه‌ها با مفهوم وجهه شهر میزبان، نتایج نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها زیر ساخت‌ها ارزش پولی، جذابیت‌ها، لذت‌های مسافرتی و بازدید مجدد با مفهوم وجهه شهر میزبان ارتباط معنی داری دارد؛ که با نتایج بایون و ژانگ (۱۲)، مارسو و گانون (۲۹) و کو (۳۰) همخوان است. مولفه‌هایی مشابه با مولفه‌های پژوهش حاضر در پژوهش‌های دیگری مورد سنجش قرار گرفته است، که در این راستا پیکه و همکاران (۲۷) جاذبه‌های فرهنگی و داشتن امکانات طبیعی مثل ساحل و برف برای انجام ورزش‌های آبی و برفی را به ترتیب اولین و دومین عوامل تاثیر گذار بر وجهه شهر میزبان از دید گردشگران در میان ۱۴ عامل دسته بندی نموده اند.

بنابراین هر پنج مؤلفه (زیر ساخت‌ها، ارزش پولی، جذابیت‌ها، لذت‌های مسافرتی و بازدید مجدد) توانسته‌اند پیشگوی خوبی برای مفهوم کلی "وجهه شهر میزبان" باشند. در نتیجه روایی درونی و روایی بیرونی مدل مفهومی "وجهه شهر میزبان" مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نهایت با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش، پرسشنامه وجهه شهر میزبان ابزاری قابل اطمینان و معتبری بوده که می‌توان برای ارزیابی‌های بازاریابان حوزه ورزش و گردشگری و نیز محققان مدیریت ورزشی مورد استفاده واقع گردد؛ و بتوان به نتایج پایا و باثباتی دست

یافت. لذا می‌توان گفت داده‌های جمع‌آوری شده بر پایه این پرسشنامه اطلاعات معتبری در رابطه با وجهه شهر میزبان رویداد ورزشی برای مسئولان این امر فراهم می‌آورد. متخصصان می‌توانند به کمک مولفه‌های پرسشنامه وجهه شهر میزبان که در این تحقیق مورد تایید قرار گرفته است؛ به تقویت گردشگری ورزشی رویدادهای ورزشی بپردازند. کشور ایران می‌تواند با قابلیت‌های طبیعی و گردشگری زیادی که دارا می‌باشد؛ میزبان رویدادهای بین‌المللی و یا حتی جهانی نیز باشد، بسیاری از شهرها در کشور ایران چه به لحاظ جنبه تاریخی و چه به لحاظ طبیعت گردی در جهان مشهور هستند؛ پرسشنامه وجهه شهر میزبان به متخصصان امر بازاریابی ورزشی کمک می‌کند؛ تا برای داشتن یک میزبانی پرسود و از طرفی جذاب برای گردشگر ورزشی، شهر مناسب میزبانی را در کشور تعیین و بر روی آن سرمایه‌گذاری کنند.

References

1. Kim, K.; Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?, *Tourism Management*.36(5). 527–540.
2. Malalai, R (2016). Identifying and explaining factors in achieving financial income and cycle tourism industry in the urban fabric of Kurdistan (the case of Sanandaj), Master's thesis, Islamic Azad University, Science and Research Sndj.ss: 21-18. (persian).
3. Lamont, M. (2015). Authentication in sports tourism. *Annals of Tourism Research*, 45, 1-17.
4. Moharamzadeh M, Ghayyamid A. (2010). *Sports Tourism in Iran, Cultural Heritage and Tourism Organization of Tabriz Publications*.28-32.
5. Gouya MR. (2014). Identification of factors affecting the growth of sport tourism industry from the viewpoint of staff and sports managers of Mazandaran province, Master's dissertation, Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, 19-16. (persian).
6. Azami S. (2018). Determination and ranking of factors affecting the development of sport tourism in mountainous regions of Tehran using hierarchical analysis, Master's thesis, Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Ayatollah Amoli Science and Research Branch.9-7. (persian).
7. Silva, C. M. A. (2012). Mountain destination image held by residents and tourists. *European Journal of Tourism Research*, 5(2), 176.
8. Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism management*, 30(5), 715-723.
9. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.

10. Aksu, A. A., Caber, M., & Albayrak, T. (2009). Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey. *Tourism Analysis*, 14(1), 115-125.
11. Phillips, W., & Jang, S. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401-411.
12. Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532.
13. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
14. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
15. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
16. Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-504.
17. Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of sport management*, 17(3), 214-234.
18. Chen, J. S., & Hsu, C. H. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
19. Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119.
20. Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International journal of tourism research*, 5(4), 305-313.
21. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
22. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858.
23. Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
24. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

25. Tegegne, W. A., Moyle, B. D., & Becken, S. (2018). A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of destination marketing & management*, 8, 14-22.
26. Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338-348.
27. Pike, S., Kotsi, F., & Tossan, V. (2018). Stopover destination image: A comparison of salient attributes elicited from French and Australian travellers. *Journal of Destination Marketing & Management*.
28. Liu, C. R., Wang, Y. C., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63, 255-267.
29. Marso, Marso. Gunawan, Sri. (2018). Destination image and its consequences in the perspective of four-stage loyalty model (an empirical evidence from visitors of Tarakan City, Indonesia), Article in *Problems and Perspectives in Management*, DOI: 10.21511/ppm.16(2).269-277.
30. Koo, S. K. (2013). The Effect of Destination Image, Event Image, and Satisfaction in Determining Behavioral Intention: Recurring Small-scale Event (Doctoral dissertation, University of Georgia). 1-70.
31. Hooman H A. (2009). Structural equation modeling using LISREL software. Third edition, Tehran, Samt Publication, 22-24. (persian).
32. Barbara, H. M & William, F. (2005). *Statistical methods for health care research*". Lippincott Williams and Wilkins, A welters clawer company, PP:325-330.
33. Banville, D., Desrosiers, P., & Genet-Volet, Y. (2000). Translating questionnaires and inventories using a cross-cultural translation technique. *Journal of teaching in Physical Education*, 19(3), 374-387.
31. 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.
32. Castro, C.B., Armario, E.M. and Ruiz, D.M. (2007), "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 175-87.
33. Chi, C. and Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image and destination loyalty: an integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 624-36.

34. 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.

Validation of the Measurement Scale of the image of the Sports Events' Host City

Abstract

Objectives: The purpose of this study was to determine the validity and reliability of the image of sports events' host city .

Methodology: The research follows a descriptive survey approach and is practical in terms of purpose. The statistical population of the study consisted of university students from whom 400 people were selected through the stratified random sampling method. For collecting the data, Boyon and Zhang's (2010) 21-item questionnaire, which had 5 components of city infrastructure, attractions, money value, traveling pleasure, and revisiting, was used. The method of scoring items was based on the 5-point Likert scale (from totally disagree to totally agree). The face and content validity of the questionnaire was confirmed by the sport management professors after translating it to Persian. Descriptive statistics were used to describe the data, Cronbach's alpha was used to determine the internal consistency, and confirmatory factor analysis was utilized to determine the construct validity using SPSS and AMOS software.

Results: The findings of the research showed the internal consistency of the questionnaire for the image of sports events' host city. Regarding the construct validity, it was found that all of the items had a significant relationship with the components and could be good predictors of them. Good fitness indices also confirmed the fitness of the model. Additionally, regarding the relationship of components with the concept of the image of sports events' host city, the results showed that all components could be good predictors of the said concept.

Conclusion: As a result, the internal and external validity of the "image of sports events' host city " model was confirmed.

Keywords

Image of host city, validity measurement, sports event