

قصد بازید مجدد از بازی‌های بومی و روستایی: نقش لذت‌جویی و تجربه گردشگری

فرزاد غفوری^۱

فاطمه زرگران خوزانی^۲

سمیه حاج ملک^۳

محمدحمید ملائی^۴

تکتم میرزائیان^۵



[10.22034/ssvs.2023.2682.2940](https://doi.org/10.22034/ssvs.2023.2682.2940)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳

چکیده

چرخه حیات یک مقصد گردشگری به مجموع گردشگران بار نخست و بازدید مجدد گردشگران متکی است. پژوهش کنونی با هدف بررسی نقش لذت‌جویی و تجربه گردشگران بر قصد بازدید مجدد از بازی‌های بومی و محلی ایران انجام شد که متنوع است. این پژوهش، از نوع توصیفی و کاربردی است و جامعه آماری آن را گردشگران ورزشی و بازدیدکنندگان بازی‌های بومی از شهریور ۱۴۰۰ تا شهریور ۱۴۰۱ در چهار استان خوزستان، کرمان، خراسان رضوی و قم تشکیل می‌دهند و از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی برای انتخاب جشنواره بازی‌های بومی و تصادفی در دسترس برای بازدیدکنندگان استفاده شد و ۳۶۰ نفر مشارکت کردند. پرسشنامه شامل ۳۶ سؤال از طریق پرسشنامه‌های لذت‌جویی و تجربه گردشگری لیم (۲۰۱۴) و قصد بازدید مجدد لو و همکاران (۲۰۲۰) جمع‌آوری شد و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش تأثیر لذت‌جویی بر تجربه گردشگری و قصد بازدید مجدد را نشان داد. همچنین مشخص شد تجربه گردشگری (در ۷ بعد یادگیری، لذت، رهایی، شادابی، تازگی، مشارکت و فرهنگ محلی) بر قصد بازدید مجدد اثرگذار است. نتایج نیز نشان داد که لذت‌جویی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (با نقش میانجی تجربه گردشگر) بر قصد بازدید مجدد اثرگذار است. می‌توان تبیین کرد که انگیزه لذت‌جویی در گردشگری، تأثیری بیش از رضایت گردشگر دارد و پیشنهاد داد توسعه گردشگری ورزشی، منوط

۱- دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲- دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: fatemehzargaran@gmail.com

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت تحول، دانشگاه یزد

۴- کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۵- کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک)، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

به بهبود تجربه بازدیدکنندگان از ورزش‌های محلی و بومی است و اگر امروزه میزان درآمد گردشگری ورزشی و بازدید از فستیوال‌های برگزارشده به اندازه قابلیت آن نیست، شاید به این دلیل است که سیاست‌گذاران گردشگری شهرهای مذکور در تدوین راهبردهای گردشگری ورزشی، نسبت به ایجاد تجربیات به یادماندنی گردشگری و برآورده‌سازی انگیزه لذت‌جویی گردشگرانی با نیت متنوع، بی‌توجه بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها: تجربه گردشگری، قصد بازدید مجدد، لذت‌جویی، توسعه گردشگری ورزشی، ورزش روستایی و بومی محلی.

مقدمه

گردشگری در سطح جهانی به عنوان یک صنعت مهم در ایجاد شغل، توزیع ثروت و توسعه محلی شناخته شده است (شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۲۲)، گردشگری ورزشی با وجود رشد سریع آن، در سال‌های اخیر، به عنوان یک نوع توسعه یافته گردشگری به حساب می‌آید. صنعت گردشگری ورزشی، علاوه بر کمک به ورزش مربوطه، از دولت و جوامع محلی با جمع‌آوری بودجه و ترویج فعالیت‌های ورزشی حمایت می‌کند. بر این اساس، پیش‌ازاین پیش‌بینی می‌شد که گردشگری ورزشی از ۱/۴۱ هزار میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ به ۵/۷ هزار میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ در سطح جهان افزایش یابد (وب‌سایت بیزینس وایر، ۲۰۱۷). حال آنکه ارزش بیشتری نیز خلق شده است. در سطح جهانی، گردشگری ورزشی یک نوع گردشگری حیاتی در نظر گرفته می‌شود که ورزش و گردشگری را برای جذب گردشگران، کمک به اقتصاد و ترویج فرهنگ محلی ترکیب می‌کند (گیانگو و همکاران، ۲۰۲۲: ۱). بنابراین می‌توان گفت ورزش به پدیده‌ای با ابعاد بزرگ تبدیل شده است و منبع مهمی برای توسعه بافت محلی است (رادچی، ۲۰۱۳: ۴۴).

تنوع اقلیمی و زیستی بی‌همانند کشور ایران در طول تاریخ، زمینه مناسبی را برای ظهور بازی‌های مختلف و متنوع فراهم آورده است. بازی‌های مناطق گوناگون ایران ملهم از اسطوره‌های کهن، آداب و رسوم بومی، ادبیات و وصف حماسه‌ها و تجلی وحدت روح و جسم در کالبد مادی انسانی است (رضوانفر، ۱۳۹۰: ۳). چهار مؤلفه اصلی سادگی، قابلیت اجرا در رده‌های مختلف سنی، بی‌نیازی این بازی‌ها به امکانات و فضای خاص و ارتباط آن‌ها با فرهنگ جامعه از مهم‌ترین جنبه‌های مثبت بازی‌های بومی و محلی می‌باشد (غفوری، ۱۳۹۳).

1 World Travel and Tourism Council

2 Technavio Global Sports Tourism Market-Drivers and Forecasts. Available online: <https://www.businesswire.com/news/home/20170814005559/en/Global-Sports-Tourism-Market---Drivers-Forecasts2017> (accessed on 26 August 2022).

3 Giango, M. K., Hintapan, R., Suson, M., Batican, I., Quiño, L., Capuyan, L., ... & Ocampo, L.

4 Radicchi, E.

قصد بازید مجدد از بازی های بومی و روستایی: نقش لذت جویی و تجربه گردشگری

۱۶۶). در حقیقت ویژگی اصلی بازی ها، درس آموزی و سازگاری با نظام و محیط طبیعی پیرامون است، بالأخص در بازی هایی که در محیط های روستایی رشد و نمو پیدا می کند. بارزترین علت به وجود آمدن، برگزاری و تداوم این بازی ها، همیشه و همه جا علاوه بر داشتن لحظاتی خوش در کنار هم، حس کار و همبستگی گروهی بوده است (اشرفی، ۱۳۸۶: ۱۴۸). اهمیت ورزش و بازی های بومی و محلی به حدی است که غفوری (۱۳۹۳: ۱۶۸) تأکید داشت اگر به صورت جشنواره ای برگزار شوند، یکی از بهترین راه ها برای ترویج گردشگری فعال است. مطابق با آماری که در سایت های خبری و اطلاع رسانی کشور وجود دارد، در ایران سالانه چندین جشنواره ورزش های بومی و سنتی در استان های مختلف برگزار می شوند و گردشگرانی دارند که به این مکان ها برای مشاهده یا مسابقه سفر می کنند اگرچه هنوز گردشگری ورزشی و بازی های بومی در ایران، فعالیت ناپا بالی است.

این جشنواره ها را می توان در ادبیات مدیریت، به رویداد ترجمه کنیم، رویدادها به گونه شناسی جدید و جایگزین جاذبه گردشگری برای مقاصد بالغ و نوظهور تبدیل شده اند و نقش و تأثیر رویدادهای برنامه ریزی شده در گردشگری به وضوح شناخته شده است (زرگران خوزانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۵۸). صنعت رویدادهای ورزشی رشد فوق العاده ای را تجربه کرده است که موضوع مشارکت آن ها در توسعه اقتصادی قلمرو میزبان را در کانون توجه قرار داده است. در بسیاری از موارد، جشنواره ها و رویدادها به فرمولی برای رهایی و سرگرمی در دسترس تر تبدیل شده اند (مینولفی و مارینو، ۲۰۲۰: ۱). بنابراین اگر یک رویداد به خوبی طراحی و اجرا شود، می تواند آن (شهر، استان، کشور) میزبان را احیا کند و امکان ظهور پتانسیل گردشگری ورزشی را فراهم کند، جنبه ای که اغلب به طور کامل مورد توجه قرار نمی گیرد. بنابراین، سیاست گذاران رویداد را ابزاری ارزشمند می شناسند که به لطف جذب بازدیدکنندگان و گردشگران، بهبود تصویر مقصد و افزایش بازدید آن، قادر به تقویت و توسعه اقتصاد محلی است. در مورد بازی های محلی و ورزش های روستایی، تحقیقات متعددی در ایران انجام شده است منتها، بیشتر از منظر راهبردی (کلان)، شناسایی موانع و چالش ها و یا عوامل توسعه گردشگری دیده شده و کمتر از منظر گردشگر و تجربه های آن مشاهده شده است. با توجه به اینکه مسئله بازدید از جشنواره های بازی های بومی باید دربرگیرنده نظرات و تجربیات گردشگران باشد، در این پژوهش، با جزئیات بیشتری به متغیرهایی از دیدگاه مصرف کننده و مؤثر در توسعه گردشگری ورزش ها و بازی های محلی پرداخته شده است.

کاکاویسی، بهرامی و عیدی (۱۴۰۱) پیامدهای توسعه بازی ها و ورزش های سنتی را شامل ۶ مؤلفه دانستند که عبارت اند از: ورزشی، رویداد ورزشی، سلامت روانی، سلامت جسمی، فرهنگی اجتماعی و اقتصادی. افشون و همکاران (۱۴۰۱) عوامل مؤثر بر توسعه ورزش روستایی و بومی محلی را شناسایی کردند

1 Mainolfi, G., & Marino, V.

که عبارت‌اند از: مؤلفه‌های منابع مالی، عوامل اجرایی، عوامل محیطی، نگرشی و حمایتی، امکانات و تجهیزات، منابع انسانی، عوامل مدیریتی، اقدامات آموزشی، رشد آفرین انگیزشی و اجتماعی-فرهنگی اثرگذار است. دوستی، مهدی نژاد و تابش (۱۴۰۱) عوامل فناورانه و آموزشی مؤثر بر ترویج و توسعه بازی‌های بومی و محلی را شامل سرعت تغییر و تطبیق با فن‌آوری و اطلاعات جدید، اجرای بازی‌های بومی و محلی در قالب درس تربیت‌بدنی در مدارس و دانشگاه دانستند. راهکارهای توسعه ورزش روستایی و بازی‌های بومی محلی ارائه‌شده توسط رضایی و همکاران (۱۴۰۱) نیز به ترتیب اولویت شامل تأمین امکانات مشارکت ورزشی، نیازسنجی ورزشی روستاییان، نقش‌های ذینفع و نوآوری و تنوع‌بخشی ورزشی بودند. غفوری، اسمعیلی و سهرابی (۱۳۹۸: ۸۱) نقش عناصری همچون موقعیت و شرایط جغرافیایی بشر، آئین‌ها و مراسمات مذهبی و اعتقادی اقوام و تمدن‌ها، نمادها و اسطوره‌های واقعی و خیالی، جشن‌ها و آئین‌های مذهبی و... را در پیدایش و توسعه و ترویج ورزش‌های سنتی شناسایی کردند. نودهی و همکاران (۱۳۹۴: ۱) در تدوین استراتژی توسعه ورزش روستایی و بومی و محلی بیان کردند که مهم‌ترین ضعف، توجه ناکافی به ورزش روستاها و عشایر و مهم‌ترین فرصت، حضور قبایل و فرهنگ‌های مختلف در مناطق روستایی بود. هنرور و همکاران (۱۳۹۳: ۴۹۳) دریافتند که سادگی پرداختن به بازی‌های بومی و عدم نیاز به امکانات و فضای خاص مهم‌ترین جنبه‌های مثبت ورزش‌ها و بازی‌های بومی و محلی‌اند. همچنین نبود برنامه‌ریزی و عدم برگزاری مسابقات منظم از مهم‌ترین موانع توسعه این ورزش‌ها بودند. غفوری (۱۳۹۳: ۱۶۸)، قزلسفلو و همکاران (۱۳۹۴: ۲۱۱)، درودی و همکاران (۱۳۹۴: ۱) و حسین پور و همکاران (۱۳۹۳: ۶۷) موانع توسعه گردشگری بازی‌های بومی و محلی را موردبررسی قرار دادند و به‌طور مشابه عدم برنامه جامع، عدم تخصیص بودجه، عدم حمایت، کمبود نیروی انسانی و... را شناسایی کردند. این در حالی است که درک رفتار آینده گردشگران برای رشد (زرگران خوزانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۶۱) و سودآوری گردشگری محلی نیز مهم است (شان، یی و وانگ^۱، ۲۰۲۱: ۷۸)، اما تحقیقات اندکی از دیدگاه بازدیدکنندگان بازی‌های بومی (مصرف‌کنندگان) به موضوع توسعه گردشگری بازی‌های بومی و محلی انجام شده است. از آنجایی‌که تحقیقات در سایر انواع گردشگری (مراجعه به پژوهش لو و همکاران، ۲۰۲۱) به نقش مهم تجربه گردشگران و برآورده سازی انگیزه لذت‌جویی آنان در قصد بازدید مجدد به نتایج مثبتی رسیدند، در این تحقیق به بررسی این عوامل در مورد گردشگری بازی‌های بومی و محلی چهار استان کشور پرداخته می‌شود.

1 Shan, W. A. N. G., Yi, L. I., & WONG, J. W. C

قصد بازید مجدد از بازی های بومی و روستایی: نقش لذت جویی و تجربه گردشگری

به گفته هیرشمن و هولبروک^۱ (۱۹۸۲)، «هدونیک^۲» یا همان مصرف لذت‌جویانه در رفتار مصرف‌کننده به حسی، خیالی و احساسی مرتبط بود که از تجربه محصول به دست می‌آید (لو و همکاران^۳، ۲۰۲۱: ۲). نظریه هویت ادایمونستی^۴ بیان می‌کند که فعالیت‌هایی که منجر به انگیزه لذت‌گرایانه می‌شوند به شادی شخصی کمک می‌کنند، بنابراین انگیزه و نگرش لذت‌گرایانه از فعالیت بر شادی شخصی تأثیرگذار است (باسنچاک و همکاران^۵، ۲۰۱۶: ۱۲۶). در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی نیز تأکید شده است که لذت‌جویی تأثیر قابل توجهی بر رفتار و تصمیمات گردشگر دارد (لیم^۶، ۲۰۱۴: ۶۲۶) و گردشگری ورزشی، خدمات لذت جویانه‌ای را فراهم می‌آورد که نتیجه این خدمات از دیدگاه تجربی ارزیابی می‌شود (هیگتاو و بیکر^۷، ۲۰۰۲: ۶۹۷). رودریگز کامپو و همکاران^۸ (۲۰۲۰: ۱) در بررسی جشنواره‌های همراه با بازی‌های سنتی دریافتند که لذت‌گرایی به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده برای رضایت و تصمیم‌آتی شرکت‌کنندگان عمل می‌کند. رومانی و سارتي^۹ (۲۰۱۶: ۱۳۶۱) نیز نتیجه گرفتند قصد گردشگران ورزشی برای تبلیغ رویداد در میان دوستان و خانواده و تبلیغات شفاهی مثبت (یعنی وفاداری)، به تجربه خود رویداد از نظر معانی نمادین و انگیزه لذت‌گرایانه بستگی دارد. باسنچاک و همکاران (۲۰۱۶: ۱۲۵) نیز در تحقیق خود روی گردشگران ورزشی نشان دادند فعالیت ورزشی تأثیر مثبت و پیش‌بینی‌کننده‌ای بر شادی شخصی و انگیزه لذت‌جویانه از آن فعالیت دارد. بازاریابی گردشگری ورزشی مستلزم استفاده از ورزش و مقصد میزبان برای بهینه‌سازی کیفیت تجربیاتی است که گردشگران ورزشی کسب می‌کنند. بنابراین اشکال مختلف گردشگری ورزشی (تماشا، مشارکت، احترام به مکان‌های ورزشی^{۱۰}) مکمل‌های بالقوه هستند و کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات در مقصد، پشتیبانی ضروری برای تجربه کلی گردشگری ورزشی است. فرصت‌های معاشرت با گردشگرانی که در ورزش مشترک هستند نیز می‌تواند تجربه گردشگران ورزشی را افزایش دهد (هریسون-هیل و چالپ^{۱۱}، ۲۰۰۵: ۳۰۲). به همین دلیل، صنعت گردشگری با سایر صنایع متفاوت است (زرگران خوزانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۴۴) زیرا گردشگران به‌طور فزاینده‌ای فعالیت‌های تجربی را ترجیح می‌دهند و می‌خواهند در مدت‌زمان محدود «بهترین

1 Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B.

2 Hedonic

3 Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H

4 Eudaimonistic identity theory

5 Bosnjak, M., Brown, C. A., Lee, D. J., Yu, G. B., & Sirgy, M. J.

6 Lim, W. M.

7 Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L.

8 Rodríguez-Campo, L., Braña-Rey, F., Alén-González, E., & Antonio Fraiz-Brea, J.

9 Romiti, A., & Sarti, D.

10 Spectating, Participating, Venerating Sport Sites

11 Harrison-Hill, T., & Chalip, L.

تجربه ممکن» را داشته باشند. آن‌ها بر تحریک عاطفی و احساس تمرکز می‌کنند و جو را از طریق تجربه شخصی جستجو می‌کنند (تراثر^۱، ۲۰۰۶: ۱).

مطابق با پژوهش لو و همکاران (۲۰۲۱: ۹) مهم‌ترین تجربیات گردشگری (بکار رفته در این تحقیق) عبارت‌اند از: ۱) یادگیری^۲، ۲) لذت و سرخوشی^۳، ۳) رهایی^۴، ۴) شادابی^۵، ۵) تازگی^۶، ۶) مشارکت^۷ و ۷) فرهنگ محلی^۸. از دیدگاه تجربه گردشگران، ارتباط بین توسعه گردشگری و محیط طبیعی در گردشگری ورزشی در فضای باز بیشتر از بسیاری از اشکال دیگر گردشگری است بنابراین محیط‌های طبیعی (فضا)، فعالیت‌های ورزشی انجام‌شده و انگیزه‌های افرادی که در آن‌ها شرکت می‌کنند، برای خلق تجربیات گردشگری ورزشی در تعامل هستند (پریک، دارکین و ویتزیچ^۹، ۲۰۱۸: ۱۱). فانک و بروون^{۱۰} (۲۰۰۷: ۸۰۶) دریافتند که شرکت‌کنندگان بین‌المللی در رویداد دویدن هالمارک استرالیا ترجیح می‌دهند فعالیت فرهنگ‌های محلی از جمله حمل‌ونقل، اقامت، هنر، زبان و غذا را تجربه کرده و یاد بگیرند. نتایج پژوهش چانگ^{۱۱} (۲۰۱۷: ۲۳) نشان می‌دهد که مشارکت در دوچرخه‌سواری به‌طور معناداری بر رضایت از رویداد گردشگری دوچرخه‌سواری تأثیر می‌گذارد و رضایت از رویداد گردشگری دوچرخه‌سواری تأثیر معناداری بر قصد مشارکت مجدد در رویداد گردشگری دوچرخه‌سواری دارد. نتایج تحقیق کاپلانیدو و گیپسون^{۱۲} (۲۰۱۰: ۱۶۳) نیز نشان‌دهنده تأثیر میانجی نگرش بین رضایت و قصد شرکت مجدد در رویداد بود. مرتبط با موضوع تحقیق، چن و فاک^{۱۳} (۲۰۱۰: ۲۳۹) دریافتند که ارزیابی گردشگران ورزشی از مقصد بر قصد بازدید مجدد آن‌ها تأثیرگذار است. کاپلانیدو و ووگت^{۱۴} (۲۰۰۷: ۱۸۳) نیز در میان گردشگران ورزشی که به علت شرکت در یک رویداد ورزشی حاضر شده بودند، دریافتند که تصویر مقصد و تجربه گذشته با مقصد به‌طور قابل توجهی بر قصد بازدید مجدد از مقصد برای فعالیت‌های گردشگری ورزشی تأثیر دارد. شان، یی و وانگ^{۱۵} (۲۰۲۱: ۷۸) نیز به روابط متقابل بین کیفیت تجربی، رضایت گردشگر، اعتماد تجربی، به اشتراک‌گذاری تجربه گردشگری در رسانه‌های

1 Trauer, B.

2 Learning

3 Enjoyment

4 Escape

5 Refreshment

6 Novelty

7 Involvement

8 Local culture

9 Perić, M., Đurkin, J., & Vitezić, V.

10 Funk, D. C., & Bruun, T. J.

11 Chang, S.

12 Kaplanidou, K., & Gibson, H. J.

13 Chen, N., & Funk, D. C.

14 Kaplanidou, K., & Vogt, C.

قصد بازید مجدد از بازی های بومی و روستایی: نقش لذت جویی و تجربه گردشگری

اجتماعی در گردشگران رویدادهای ورزشی محلی اشاره داشت. هانگنبرگ، آیچر و ساویر^۱ (۲۰۲۲: ۱) از دیدگاه جوانان به اهمیت تجربه اقامت و امکانات مقصد به عنوان عناصر تجربه گردشگری رویدادهای ورزشی والیبال، بیس بال پی بردند.

همان طور که در پیشینه پژوهش مرور شد، تحقیقات حوزه گردشگری ورزشی به ویژه بازی های بومی و سنتی از دیدگاه کلان مورد بررسی قرار گرفته اند و توجه کمتری به دیدگاه گردشگر و تجربیات او شده است. از آنجاکه روند مطالعات گردشگری در خارج از کشور، دیدگاه مصرف کننده را در تدوین و اولویت بندی راهبردهای کلان گردشگری موضوعی با اهمیت می داند و با در نظر گرفتن ارزش فرهنگی حفظ این بازی های سنتی و رشد اقتصادی متصور آن برای توسعه پایدار مناطق روستایی، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سؤالات زیر از دیدگاه بازدید کنندگان جشنواره های بازی ها و ورزش های سنتی و محلی است: آیا انگیزه لذت جویی گردشگر ورزشی بر قصد مراجعه مجدد و تجربه گردشگری او تأثیر دارد؟ آیا تجربیات گردشگر ورزشی بر قصد مراجعه مجدد تأثیر دارد؟ و در نهایت آیا تجربیات گردشگری می تواند نقش میانجی را برای تأثیر گذاری انگیزه لذت گرایی و قصد مراجعه مجدد ایفا کند؟ نتایج این سؤالات، مسیریایی را برای خط مشی گذاران گردشگری ورزشی روشن خواهد کرد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش کنونی از نوع توصیفی و پیمایشی است. به منظور جمع آوری داده ها، از پرسشنامه بکار رفته در سایر پژوهش ها و مقیاس ترتیبی و طیف پنج گزینه ای لیکرت، استفاده شده است. سؤالات لذت جویی و تجربه گردشگری از پژوهش لیم (۲۰۱۴) و سؤالات قصد بازدید مجدد از پژوهش لو و همکاران (۲۰۲۰) استخراج، ترجمه و بومی سازی شد. به منظور سنجش روایی محتوا، پس از اعمال نظر استادان و ناظران بر پژوهش، روایی صوری مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز به روش آلفای کرونباخ، به مقدار ۰/۷۶۷ تأیید شد. ابعاد و مؤلفه های پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است. ملاک مناسب بودن بارهای عاملی، حداقل ۰/۴ است (هاللند^۲، ۱۹۹۹). همان طور که در جدول مشخص است، تمامی ضرایب بارهای عاملی از ملاک تعیین شده، بالاتر بوده که نشان از تناسب مدل های اندازه گیری دارد. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگران داخلی ۴ استان خوزستان، کرمان، قم و خراسان رضوی هستند که در فاصله زمانی شهریور ۱۴۰۰ تا شهریور ۱۴۰۱ از فستیوال های بازی های بومی و محلی بازدید کرده بودند. ابتدا با بررسی اخبار جشنواره ها (مراجعه حضوری به مراکز برگزار کننده، تماس و ایمیل) فهرستی از آن ها تهیه شد و با استفاده از روش نمونه گیری غیر تصادفی، یک جشنواره در هر استان مذکور انتخاب شد و سپس با روش نمونه گیری تصادفی در دسترس، پرسشنامه بین گردشگران در آن مکان های انتخابی، توزیع شد. این نوع نمونه گیری به منظور افزایش قابلیت

1 Hungenberg, E., Aicher, T., & Sawyer, T

2 Hulland, J.

تعمیم نتایج انجام شده است. حجم نمونه در این پژوهش با فرمول نمونه‌گیری کلانین^۱ (۲۰۱۰) به ازای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، بین ۱۸۰ الی ۳۶۰ در نظر گرفته می‌شود، که ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۳۶۰ پرسشنامه که به‌درستی تکمیل شده بودند، جمع‌آوری و تحلیل شد. از آزمون کروسکال والیس و من‌ویتنی برای بررسی اثرگذاری آمار توصیفی (سن، جنسیت و مکان جشنواره حضور یافته) بر متغیرهای پژوهش استفاده شد که نشان داد نگرش افراد با رده‌های سنی متفاوت، جنسیت و مکان انتخابی نسبت به متغیرها یکسان است.

جدول ۱- ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	سؤالات	بار عاملی	آماره تی
تجربه گردشگری	یادگیری	درک من از بازی‌های محلی افزایش یافت.	۰/۵۲۳	۵/۳۷۸
		اطلاعات و دانشی در مورد بازی‌های محلی به دست آوردم.	۰/۸۴۰	۲۴/۹۲۸
		چیزهای مختلفی در مورد این استان (و بازی‌های محلی آن) یاد گرفتم	۰/۸۰۹	۲۴/۰۹۸
		اطلاعاتم در مورد فرهنگ مردمان اینجا افزایش یافت.	۰/۷۴۱	۱۲/۶۰۵
	لذت و سرخوشی	با دیدن و مشارکت در بازی‌های محلی سرگرم شدم.	۰/۷۱۰	۱۲/۳۷۷
		از حضور در فعالیت‌های مختلف، لذت بردم.	۰/۸۱۹	۲۰/۲۷۰
		لحظات خوشی در جشنواره بازی‌های بومی و محلی سپری کردم.	۰/۸۵۳	۳۱/۲۷۰
		فعالیت‌ها و تجربیات متنوعی داشتم که من را بسیار علاقه‌مند ساخت.	۰/۸۰۳	۱۳/۴۱۰
	رهایی	در این مسافرت، احساس می‌کردم در دنیای دیگری زندگی می‌کنم.	۰/۸۳۹	۲۴/۵۶۵
		از همه روزمرگی‌ها، دور شدم.	۰/۸۲۸	۱۸/۹۷۲
		آن قدر در سفر لذت بردم، که همه‌چیز را فراموش کردم.	۰/۸۵۴	۱۸/۳۶۲

1 Kline, R. B.

قصد بازید مجدد از بازی های بومی و روستایی: نقش لذت جویی و تجربه گردشگری

متغیر	ابعاد	سؤالات	بار عاملی	آماره تی
		در این سفر، فعالیت هایی انجام دادم که برایم معنای تازه ای داشت	۰/۷۱۹	۱۰/۲۹۳
	شادابی	از احساس آزادی ام، لذت بردم.	۰/۵۰۳	۳/۳۴۶
		احساس کردم، جان تازه ای گرفتم.	۰/۵۳۰	۳/۴۱۵
		احساس طراوت کردم.	۰/۸۰۷	۱۵/۹۴۲
		خستگی از تنم بیرون رفت.	۰/۸۲۸	۱۷/۴۲۰
	تازگی	حضور در این جشنواره بازی های بومی، یک تجربه جدید در زندگی ام بود.	۰/۷۸۹	۱۶/۰۱۹
		برایم بی نظیر بود.	۰/۸۳۵	۲۰/۷۷۳
		با تمامی تجربیات و مسافرت های قبلی ام، متفاوت بود.	۰/۵۹۰	۶/۳۹۲
		تجربه جدیدی به دست آوردم.	۰/۶۸۱	۷/۸۱۵
	مشارکت	از جایی بازدید کردم که واقعاً می خواستم و باید ببینم.	۰/۵۹۷	۷/۵۶۶
		از فعالیت هایی که انجام دادم، واقعاً لذت بردم.	۰/۵۰۸	۴/۱۹۵
		به فعالیت هایی که در این سفر درگیر آن بودم، علاقه مند شدم.	۰/۸۶۴	۲۴/۸۵۹
		فعالیت هایی که انجام دادم، برایم خاطره انگیز شد.	۰/۸۹۵	۴۶/۷۶۹
	فرهنگ محلی	برداشت های خوبی از مردم محلی به دست آوردم.	۰/۶۶۵	۸/۰۴۸
		از نزدیک، فرهنگ محلی را تجربه کردم.	۰/۸۶۲	۲۵/۷۹۹
		مردم محلی بسیار رفتار دوستانه ای داشتند.	۰/۸۴۸	۲۳/۹۹۷
		احساس کردم مردم محلی بسیار مهمان دوست هستند.	۰/۷۶۰	۱۳/۱۴۲
ارزش لذت جویی	-	برایم مهم است که از بیشتر فعالیت هایم، لذت ببرم.	۰/۶۰۰	۶/۱۴۰
		برایم داشتن تجربیات لذت بخش در طول سفر، اهمیت دارد.	۰/۸۴۲	۲۳/۱۹۲
		برایم داشتن حس هیجان انگیز بودن در یک سفر، اهمیت دارد.	۰/۷۸۹	۱۲/۶۳۴
		برایم سفری ارزشمند است که تجربه لذت بخشی بدهد.	۰/۸۰۰	۱۱/۶۸۹
	-	به دیگران مشاهده از نزدیک جشنواره های ورزش های بومی را پیشنهاد می کنم.	۰/۸۰۳	۱۵/۴۷۰

متغیر	ابعاد	سؤالات	بار عاملی	آماره تی
قصد		بازدید مجدد از این جشنواره‌ها، ارزشمند خواهد بود.	۰/۸۸۴	۳۱/۸۶۳
بازدید		مجدداً به جشنواره‌های بازی‌های محلی خواهم آمد.	۰/۸۸۵	۳۲/۱۸۰
مجدد		دوست دارم روزهای بیشتری در این گونه جشنواره‌ها بگذرانم.	۰/۸۶۳	۳۰/۱۴۴

جدول ۲- توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	دامنه	تعداد	درصد	متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۱۰۳	۲۸/۶	جنسیت	مرد	۲۵۷	۷۱/۳
سن	≤۲۰	۱۴	۳/۸	جشنواره بازی محلی در استان	خوزستان	۱۲۴	۳۴/۴
	۳۰-۲۱	۷۶	۲۱/۱		کرمان	۷۶	۲۱/۱
	۴۰-۳۱	۱۰۱	۲۸		قم	۸۷	۲۴/۱
	۵۰-۴۱	۹۸	۲۷/۲۷		خراسان رضوی	۷۳	۲۰/۲
	≥۵۱	۷۱	۱۹/۷				

یافته‌های پژوهش

در این قسمت، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در دو بخش تحلیل توصیفی و استنباطی به‌طور خلاصه آورده شده است. در تحلیل توصیفی، اطلاعات جمعیت شناختی تحلیل شده توسط نرم‌افزار SPSS.22.0 در جدول ۳ آورده شده است. به‌منظور آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره برده شد. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش، SMART PLS.3.0 است. عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها و نمونه‌های کم، از دلایل استفاده از این نرم‌افزار است. به‌منظور بررسی مدل پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از رویکرد سه مرحله‌ای (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده شد (ریچدان و همکاران، ۲۰۱۰).

الف) برازش مدل‌های اندازه‌گیری

در بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شود. بررسی پایایی ۳ معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. از سوی دیگر، در بررسی روایی از ۲ معیار روایی همگرا و روایی واگرا بهره برده شد. ملاک مناسب بودن مقدار آلفای

قصد بازید مجدد از بازی های بومی و روستایی: نقش لذت جویی و تجربه گردشگری

کرونباخ، حداقل ۰/۷ (ننالی، ۱، ۱۹۷۸)، ملاک پایایی ترکیبی حداقل ۰/۷ (ورتز و همکاران، ۲، ۱۹۷۴) و معیار میانگین واریانس استخراج شده حداقل ۰/۵ است (فورنل و لارکر، ۳، ۱۹۸۱) از سوی دیگر، براساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا هنگامی در سطح قابل قبولی است، که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد. جدول ۳ حاکی از تأیید تمامی موارد فوق است.

جدول ۳- پایایی و روایی همگرا

متغیر	شاخص	آلفای کرونباخ ≥ 0.7	پایایی ترکیبی ≥ 0.7	میانگین واریانس استخراج شده ≥ 0.5
لذت جویی	-	۰/۷۵۲	۰/۸۴۶	۰/۵۸۲
تجربه گردشگری	یادگیری	۰/۷۱۲	۰/۸۲۳	۰/۵۴۵
	سرخوشی	۰/۸۰۸	۰/۸۷۴	۰/۶۳۶
	رهای	۰/۸۲۶	۰/۸۸۵	۰/۶۵۹
	شادابی	۰/۷۳۸	۰/۷۶۹	۰/۵۶۷
	تازگی	۰/۷۰۲	۰/۸۱۷	۰/۵۳۲
	مشارکت	۰/۷۰۲	۰/۸۱۷	۰/۵۴۰
	فرهنگ محلی	۰/۷۹۰	۰/۸۶۶	۰/۶۲۰
قصد باز دید مجدد	-	۰/۸۸۱	۰/۹۱۸	۰/۷۳۸
میانگین		۰/۷۶۷		۰/۶۰۲

1 Nunally, J.

2 Werts, C.E., Linn, R.L. & Joreskog, K.G

3 Fornell, C. & Larcker, D.F.

جدول ۴- روایی واگرا

شاخص	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)
لذت جویی	۰/۷۶۲								
یادگیری	۰/۴۱۱	۰/۷۳۸							
سرخوشی	۰/۵۱۲	۰/۶۸۹	۰/۷۹۱						
رهایی	۰/۶۳۷	۰/۶۵۰	۰/۷۳۰	۰/۸۱۲					
شادابی	۰/۴۶۳	۰/۵۱۴	۰/۵۰۵	۰/۵۸۸	۰/۶۸۳				
تازگی	۰/۴۵۱	۰/۴۵۷	۰/۵۱۴	۰/۵۲۵	۰/۶۳۶	۰/۷۲۹			
مشارکت	۰/۵۹۳	۰/۶۵۹	۰/۶۹۳	۰/۷۳۸	۰/۶۰۶	۰/۶۴۲	۰/۷۳۵		
فرهنگ محلی	۰/۶۱۱	۰/۵۶۳	۰/۶۲۸	۰/۶۹۲	۰/۵۷۵	۰/۵۰۹	۰/۷۳۱	۰/۷۸۷	
قصد بازدید مجدد	۰/۷۴۹	۰/۵۹۷	۰/۶۷۶	۰/۷۱۰	۰/۶۰۷	۰/۵۹۹	۰/۷۳۵	۰/۶۸۲	۰/۸۵۹

*روی قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده قرار دارد.

(ب) برازش مدل ساختاری

در بررسی برازش مدل ساختاری، از معیارهای معناداری مقادیر t ، معیار R^2 و معیار افزونگی استفاده می‌شود. اگر مقادیر t از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد، حاکی از صحت روابط میان سازه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد و نیز تائید فرضیه‌های مرتبط با آن‌هاست. مقدار t صرفاً صحت روابط را نشان می‌دهد و شدت روابط بین سازه‌ها توسط معیار R^2 سنجیده می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی بودن این معیار است (چین^۱، ۲۰۱۰). مقدار R^2 برای متغیرهای لذت جویی، رهایی، مشارکت و قصد بازدید مجدد نشان از قوی بودن شدت رابطه و همچنین برای متغیرهای شادابی، تازگی، یادگیری و فرهنگ محلی دارای نشان از قوی بودن نسبی رابطه دارد. معیار افزونگی که برای کلیه سازه‌های وابسته محاسبه می‌گردد، بیانگر حاصل ضرب مقادیر اشتراکی در مقادیر R^2 ، مربوط به آن‌هاست و هرچه بیشتر باشد، حاکی از تناسب بهتر مدل ساختاری است. مقدار میانگین این معیار برای متغیرهای درون‌زای مدل ۰/۴۰۸ برابر با است که نشان از برازش مناسب مدل ساختاری است. همچنین از معیار Q^2 برای قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری بهره گرفته شده است؛ در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل برای سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند (هنسلر^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). مقدار این معیار در این پژوهش برابر با ۰/۲۸۶ است که نشان از قدرت نسبتاً بالای پیش‌بینی این مدل دارد. در نهایت، از معیار f^2 یا اندازه تأثیر برای بررسی

1 Chin, W.W.

2 Henseler, J.

قصد بازید مجدد از بازی های بومی و روستایی: نقش لذت جویی و تجربه گردشگری

شدت رابطه میان سازه های مدل بهره گرفته شده است؛ کوهن^۱ (۱۹۸۸)، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب برای تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر معرفی کرده است. مقدار این معیار در این پژوهش برابر با ۰/۳۳۰ است که نشان از بالا بودن این معیار است.

ج) برازش مدل کلی و آزمون فرضیه ها

پس از مناسب بودن برازش مدل ساختاری، از معیار نیکویی برازش در بررسی برازش مدل کلی استفاده می شود (تن هاوس و همکاران^۲، ۲۰۰۴). این معیار با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بررسی می شود (وتزل و همکاران^۳، ۲۰۰۹). با توجه به مقادیر محاسبه شده ۰/۶۲۶ برای این معیار، می توان برازش کلی مدل را کاملاً مناسب دانست. در ادامه به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می شود، نتایج آزمون فرضیه های پژوهش در جدول ۵ آمده است.

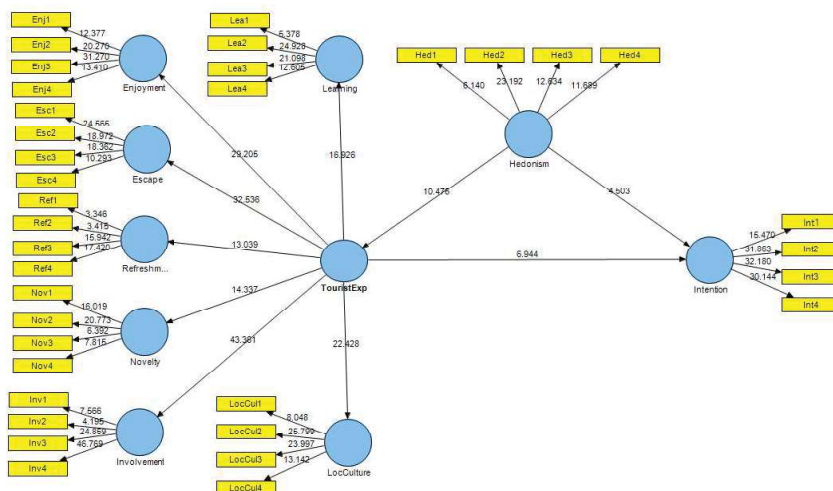
جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه ها و ضرایب مستقیم و غیرمستقیم

فرضیه اصلی	ضریب مسیر غیرمستقیم	آماره Z	نتیجه
تجربه گردشگر، رابطه لذت جویی گردشگر و قصد بازدید مجدد را میانجی گری می کند.	۰/۳۶۳	۵/۷۸۰	تأیید
فرضیه های فرعی	ضریب مسیر مستقیم	آماره t	نتیجه
لذت جویی گردشگر بر قصد بازدید مجدد تأثیرگذار است.	۰/۳۸۷	۴/۵۰۳	تأیید
لذت جویی گردشگر بر تجربه گردشگر تأثیرگذار است.	۰/۶۵۲	۱/۴۷۶	تأیید
تجربه گردشگر بر قصد بازدید تأثیرگذار است.	۰/۵۵۶	۶/۹۴۴	تأیید

1 Cohen, J.

2 Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V.

3 Wetzels, M., Odeken-Schroder, G. & Van Oppen, C.



شکل ۱- مدل بازدید مجدد از بازی‌های بومی و روستایی و نقش لذت‌جویی و تجربه گردشگر

بحث و نتیجه‌گیری

در باب اهمیت بازدید مجدد می‌توان چنین توضیح داد که گردشگرانی که به یک مقصد می‌روند شامل کسانی هستند که برای نخستین بار یا چندمین بار چنین مقصدی را انتخاب کرده‌اند. جمع آن‌ها، تعداد سالیانه گردشگران را تعیین می‌کند. نسبت این دو در سطح کشوری، نشان‌دهنده چرخه حیات آن مقصد است. بنابراین الزامی است که در راهبردهای توسعه گردشگری (در اینجا گردشگری ورزشی و بازی‌های بومی)، به افزایش درصد بازدید مجدد توجه بیشتری شود. چراکه تحقیقاتی که در پیشینه مرور شد نیز نشان داده است که (۱) انگیزه گردشگرانی که برای بار نخست به یک مقصد مراجعه می‌کنند، عمدتاً تحت تأثیر عملکرد مقصد به‌عنوان یک کل برای اقامت اولیه آن‌هاست، درحالی‌که هدف گردشگران در بازدید مجدد، تا حد زیادی تحت تأثیر یادآوری خاطرات مثبت، برآورده شدن لذت‌هایشان و جاذبه‌های اضافه شده به مقصد است. (۲) این استدلال، مبنای ساده‌ای برای اهمیت تقسیم گردشگران و ضرورت توجه به ایجاد قصد بازدید مجدد را تبیین می‌کند چراکه هزینه حفظ میزان گروه دوم، به نسبت از جذب گروه نخست بسیار کمتر و ارزان‌تر است.

همان‌طور که یافته‌ها و جدول ۵ و مدل نهایی (شکل ۱) نشان داد، تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و نشان داد که انگیزه لذت‌گرایی در صورتی‌که در طول گردشگری ایجاد شود، به‌عنوان متغیری تأثیرگذار بر بازدید مجدد گردشگران عمل می‌کند و تجربیاتی که گردشگران به دست می‌آورند، می‌تواند این تأثیرگذاری را تشدید نماید. عامل مهمی که در این تحقیق باید به آن اشاره کرد، درک رفتار مصرف‌کننده (در اینجا گردشگر ورزش‌های بومی است). به این معنا که اگرچه در نظر گرفتن متغیرهای کلان (مطابق با پیشینه پژوهش فارسی) اهمیت دارد، اما باید گام‌های کوچکی برای حفظ بازدیدکنندگان فعلی و تبدیل آن‌ها به

قصد بازید مجدد از بازی های بومی و روستایی: نقش لذت جویی و تجربه گردشگری

بازدیدکننده مجدد و وفادار برداشت. مطابق با مدل (شکل ۱) نقش لذت جویی از دیدن بازی ها در بازدید مجدد بازی ها بومی تأثیر دارد و اگر با تجربیات مناسبی همراه شود، شدت احتمال بازدید مجدد گردشگر و حفظ او بیشتر هم می گردد. از این رو، درک رفتار مصرف کننده (گردشگر) از اهمیت ویژه ای برای سیاست گذاری در امر ورزش های باستانی دارد.

همچنین، می توان بیان کرد که مطابق با R^2 ، لذت جویی، بیشتر پیش بینی کننده قصد بازدید مجدد گردشگران است (۰/۷۳۹) نسبت به تأثیری که بر خلق تجربیات گردشگران (۰/۴۲۵) می گذارد. اما تجربه گردشگری به واسطه نقش میانجی گری اش، به صورت غیرمستقیم اثرگذاری لذت جویی بر قصد بازدید را به صورت مثبت تشدید می کند. در توسعه گردشگری ورزش های بومی (مطابق با R^2) به ترتیب تجربه مشارکت (۰/۷۹۰)، تجربه حس رهایی (۰/۷۷۱) و تجربه سرخوشی (۰/۷۱۷) پیش بینی کننده تجربه به یادماندنی گردشگران بودند. این نتیجه نشان داد که افرادی که به بازی های سنتی و محلی علاقه نشان می دهند، قصد مشارکت و به فراموشی سپردن امور روزمره و خسته کننده و رهایی از مشغله های زندگی دارند. تجربه فرهنگ محلی (۰/۶۹۲) و تجربه یادگیری (۰/۶۲۶) به عنوان ابعاد بعدی پیش بینی کننده تجربیات گردشگری شناسایی شدند. این نشان می دهد که بازدیدکنندگان در مشارکتی که انجام می دهند، قصد یادگیری دارند و همچنین تجربه یک فرهنگ، بازی، رسم و رسوم (هرچند ناآشنا) همچنان یک بعد درگیرکننده و علاقه مند ساز است و شاید گردشگران به واسطه ویدئوهای وایرال شده در اینترنت، مسافت زیادی را برای دیدن و مشارکت و یادگیری صرف کرده اند تا به قولی، دقیقاً چیزی را ببینند و لمس کنند که واقعاً می خواستند، و ندیدن آن، به معنای از دست دادن گردشگر جذب شده است. همچنین نشان می دهد که گردشگران داخلی، همچنان به قومیت، سنت ها و مشارکت آن در لباس و زبان محلی، علاقه دارند و این انگیزه ای برای لذت جویی شان است. نکته دیگر اینکه، با توجه به تائید فرضیه ها و در نظر گرفتن میزان R^2 ، شادابی و تازگی در بازدید از ورزش های بومی، به اندازه سایر تجربیات آزمون شده، تأثیرگذار نیست. در اینجا یک نکته مهم وجود دارد، و آنکه احتمال قصد بازدید مجدد گردشگران رویدادهای ورزشی بومی، حتی بدون آنکه موضوع تازه ای اتفاق افتاده بیفتد و جاذبه ای ایجاد شود، امکان پذیر است، علاوه بر این و با توجه به اینکه تحقیق در شهرهای جنوبی و خشک انجام شده است، از اثربخشی کمتر تازگی و شادابی می توان چنین برداشت که شرایط برای افزایش گردشگران ورزشی در این استان ها با چنین آب و هوایی، به آسانی امکان پذیر است، چراکه بازدیدکننده صرفاً برای مشارکت و یادگیری و نه الزاماً برای جان تازه گرفتن و احساس طراوت کردن آمده است، و احساس طراوت را در فرهنگ محلی و حس رهایی می طلبد نه دیدن چیزهای بسیار بکر، یا منظره های زیبا و امکانات ویژه، و تنها کاری که باید کرد این است که جشنواره و رویداد ورزشی را برای برآورده سازی انگیزه لذت جویی و مشارکتش فراهم آورد.

بدیهی است که گردشگری در برخی از کشورها چارچوب اصلی اقتصاد را تشکیل می‌دهد و به‌عنوان یک عامل اقتصادی و اشتغال‌زا محسوب می‌شود (سازگار با کاکاویسی و همکاران، ۱۴۰۱؛ افشون و همکاران، ۱۴۰۱). بااین‌حال، همانند شکافی که در این تحقیق به آن پرداختیم همچنان موضوع، منابع و ظرفیت‌های زیادی برای توسعه گردشگری ورزشی ایران وجود دارد که از نظر عملکردی و پژوهشی مغفول مانده است. یافته‌های تحقیق کنونی از منظر نظری و کاربردی اهمیت دارد چراکه ابتدا از بعد نظری، از دیدگاه گردشگر و نه کلان به بررسی موضوع توسعه گردشگری بازی‌های محلی پرداخته است، به این معنا که ادبیات مصرف‌کننده در گردشگری ورزشی را در این زمینه تا حدودی غنی ساخت. دوم، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری، رابطه مستقیم و مثبت میان لذت‌جویی و قصد بازدید مجدد (سازگار با پژوهش‌های لیم، ۲۰۱۴؛ رودریگز کامپو و همکاران، ۲۰۲۰) را تبیین کرد. همچنین نشان داد تجربه سفر می‌تواند یک متغیر میانجی بین لذت‌جویی و قصد بازدید مجدد (تا حدودی سازگار با پژوهش روماتی و سارتی، ۲۰۱۶) باشد. تماشاگران ورزشی افرادی هستند که به تماشای رویدادهای ورزشی مانند مسابقات المپیک، جام جهانی و مسابقات بین‌المللی و حتی بازی‌های بومی و ورزش‌های محلی علاقه‌مندند (سازگار با پژوهش‌های فانک و بروون، ۲۰۰۷؛ چن و فاک، ۲۰۱۰؛ کاپلان‌دیدیو و ووگت، ۲۰۰۷). از آنجایی‌که انگیزه‌های مختلفی برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی مانند رقابت، تفریح و سفر برای تماشای مسابقات مقدماتی یا برتر یا جاذبه‌های ورزشی وجود دارد، منابع طبیعی، امکانات اقامتی، ورزشی و همراهی با دیگر انواع گردشگری (مانند گردشگری غذایی) نقش بسزایی در جذب گردشگران و برآورده‌سازی انگیزه لذت‌جویی و درنهایت قصد بازدید مجدد آن‌ها دارد البته اگر شرایط برای یادگیری، آشنایی با فرهنگ محلی از طریق مشارکت گردشگران ایجاد شود. درواقع، به‌صورت ضمنی این تحقق نشان داد که گردشگری ورزشی و به‌ویژه بازی‌های بومی و محلی بیشتر براساس میزان ایجاد شرایط برای مشارکت، قابلیت توسعه و جذب گردشگر دارند.

در پیشنهادها حاصل از این پژوهش می‌توان گفت: مدیران گردشگری ورزشی و مسئولین برگزاری بازی‌های بومی و محلی باید خدمات متنوعی را برای پاسخگویی به ترجیحات مشارکتی، یادگیری، برآورده سازی حس‌رهایی و ... گردشگران ارائه دهند تا فرصت‌ها و راه‌های بیشتری برای تحقق تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگری همراه با لذت داشته باشند. دوم، بازدیدکنندگان از بازی‌های بومی نباید به‌عنوان مصرف‌کنندگان منفعل در نظر گرفته شوند، بلکه باید تولیدکنندگان فعال تجارب در نظر گرفته شوند (مطابق با اثرگذاری بیشتر تجربه مشارکتی، یادگیری و آشنایی با فرهنگ محلی). مسئولین برگزاری جشنواره‌ها باید فعالانه با گردشگرانی که می‌خواهند با بازی کردن و حتی بهره‌مندی از غذاهای محلی تجربیات خود را خلق کنند، تعامل داشته باشند. چنین تجربیات مشارکتی در محل، شامل تعامل اجتماعی و درگیری ذهنی به جذب، حفظ علاقه و توجه آنان کمک می‌کند. مدیران گردشگری می‌توانند برنامه‌های تور را به‌گونه‌ای طراحی کنند که جذاب و به

قصد بازید مجدد از بازی های بومی و روستایی: نقش لذت جویی و تجربه گردشگری

یادماندنی باشد و احساس رهایی از زندگی روزمره بدهد. برای مثال می‌توانند سوغاتی‌های متنوعی را به بازدیدکنندگان بازی‌های بومی ارائه دهند که پس از بازگشت به خانه، یادآوری روزهای به‌یادماندنی باشد (تجربه آشنایی با فرهنگ محلی). درنهایت، بازدید از جشنواره‌های محلی مختلف، گالری‌ها و حیات‌وحش محلی، علاوه بر مشارکت در بازی محلی، تجربه عالی برای گردشگران ورزشی همراه با تازگی، سرخوشی، مشارکت و شناخت فرهنگ محلی ایجاد می‌کند. چنین فرصت‌های مشارکتی، همچون یک آموزش کوتاه و جذاب است و تجربه یادگیری را بهبود می‌بخشد. با توجه به تنوع و البته تشابه برخی بازی‌های محلی (مانند چوب‌بازی، اسب‌سواری) در استان‌ها و شهرهای مختلف و حتی بافاصله جغرافیایی زیاد، پیشنهاد می‌شود که جشنواره‌ها به‌صورت مسابقه‌ای، دوره‌ای و حذفی انجام شوند، از نظر تبلیغات در رسانه ملی و رسانه‌های اجتماعی اهتمام ورزند، امکان اسکان ارزان‌قیمت، موقت و باکیفیت را فراهم آورند (افزایش تجربه رهایی). ترجیحاً در سالن‌های سرپوشیده انجام نشود (مطابق با پژوهش پریک و همکاران، ۲۰۱۸) و در ابتدای امر برای مشارکت بیشتر گردشگران و توسعه این صنعت با توجه به این‌گونه ورزش‌های سنتی و بومی، نه تنها هزینه‌ای دریافت نشود بلکه جوایزی تعیین گردد (تقویت تجربه مشارکت و رهایی). تمام فعالیت‌های ارائه‌شده برای افزایش خاطره‌انگیزی گردشگران از گردشگری ورزشی در جشنواره‌های بازی‌های بومی و محلی، باید در راستای افزایش تجربیات گردشگر باشد. درنهایت، خط‌مشی‌گذاران و سیاست‌گذاران حوزه ورزش و جوانان باید برنامه بلندمدت و جامعی را برای حفظ و توسعه بازی‌های بومی به‌عنوان یکی از سرمایه‌های گردشگری تدوین نمایند، چراکه ۱) عدم توجه و تمرکز بر توسعه ورزش‌های بومی از سوی مقامات و ناآشنا ماندن جوانان، به حضور گردشگران ایرانی در جشنواره‌های محلی کشورهای همسایه به‌منظور برآورده سازی انگیزه لذت‌جویی شده و ۲) افراد قدیمی و حافظه تاریخی بازی‌های محلی به دلیل عدم حضور گردشگر دچار بی‌انگیزگی شده و این نوع ورزش‌های باستانی ارزشمند، از بین خواهند رفت.

این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی است. از آنجایی که در زمان همه‌گیری کووید ۱۹ (پس از تزریق واکسن) انجام شده است، اکثراً گردشگرانی به جشنواره‌ها آمده بودند که از اهالی کوچ کرده همان روستا و قومیت به شهرهای دیگر بودند (البته این نکته نشان داد که حتی ساکنین استان‌ها در بازدید بازی‌های محلی استان خویش، از تجربیات متنوع و برآورده‌سازی نیاز لذت‌جویی استقبال می‌کنند). اگرچه آزمون کروسکال والیس عدم تفاوت در نگرش را نشان داد، باین‌حال باید در تعمیم نتایج احتیاط کرد. علاوه بر این، مؤسسات برگزارکننده جشنواره‌های محلی در ارائه همکاری لازم را با محققان انجام ندادند و در این تحقیق هم، صرفاً محققان از محل و تاریخ برگزاری جشنواره محلی استان خویش اطلاع دقیق یافته و داده جمع‌آوری کردند.

منابع

- اشرفی، لیلا (۱۳۸۶) «بازی‌های سنتی آذربایجان». فصلنامه فرهنگ مردم ایران. شماره ۲۷، ۱۴۷-۱۵۲.

- افشون، فریبا؛ رفیعی ده بیدی، وحید؛ امیرحسینی، سید احسان؛ پیرزاد، علی (۱۴۰۱) «شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه ورزش روستایی و بومی محلی». فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان. (انتشار چکیده). doi: 10.22034/ssys.2022.2246.2610
- حسین پور، حامد؛ فهیم دوین، حسن؛ ادیال باف مقدم، ریحانه (۱۳۹۳) «بررسی موانع گرایش گردشگران ورزشی کشتی باجوخه به جاذبه‌های طبیعی ورزشی و گردشگری شهرستان اسفراین». مطالعات مدیریت ورزشی. ۶ (۲۳)، ۶۷-۷۸.
- درودی، هما؛ حسینی، حمید (۱۳۹۴) «بررسی عوامل مؤثر در گسترش گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: گردشگران شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی در استان زنجان)». فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان، ۱۴ (۳۰)، ۵۵-۷۰.
- دوستی، مرتضی؛ مهدی نژاد، منصوره؛ تابش، سعید (۱۴۰۱). «تحلیل عوامل فناورانه/ آموزشی مؤثر بر ترویج و توسعه بازی‌های بومی و محلی در استان مازندران». فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان. (انتشار چکیده). doi: 10.22034/ssys.2022.1259.1872
- رضایی، محسن؛ حسینی کشتان، میثاق؛ سعیدی، رضا؛ دستوم، صلاح (۱۴۰۱). «ارائه راهکارهای توسعه ورزش روستایی و بازی‌های بومی محلی». فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان. (انتشار چکیده). doi: 10.22034/ssys.2022.2035.2451
- رضوانفر، مرتضی (۱۳۹۰). بازی‌های بومی و محلی ایران. تهران: نشر آبادبوم.
- زرگران خوزانی، فاطمه؛ شاه جعفری، عطیه؛ ملانی، محمد حمید (۱۴۰۱) «به‌کارگیری روش کیو در شناسایی الگوهای ذهنی: تجربه گردشگران مذهبی». مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷ (۵۷)، ۱۷-۵۷. doi: 10.22054/tms.2021.59828.2520
- غفوری، فرزاد (۱۳۹۳) «الگوی توسعه گردشگری بر مبنای توسعه بازی‌های بومی و محلی در کشور». مطالعات مدیریت ورزشی. ۶ (۲۴)، ۱۵۳-۱۷۴.
- غفوری، فرزاد؛ اسمعیلی؛ محسن؛ سهرابی، پوریا (۱۳۹۸). «مطالعه تطبیقی همبستگی و قریب ورزش‌های سنتی و بازی‌های بومی، محلی ایران و چند کشور منتخب جهان». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۸ (۳)، ۸۱-۸۸.
- قزلسلولو، حمیدرضا؛ کلاته سیفری، معصومه، قربانزاده زعفرانی؛ سید قاسم؛ چورلی، علی (۱۳۹۴) «بررسی چالش‌های جذب گردشگر ورزشی در جشنواره بازی‌های بومی و سنتی استان گلستان (مطالعه موردی: مسابقات اسب‌دوانی و کشتی گورش)». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱ (۲۲)، ۲۱۱-۲۱۸. doi: 10.22080/jsmb.2015.1005
- کاکاویسی، پیمان؛ بهرامی، شهاب؛ عبدی، حسین (۱۴۰۱) «طراحی مدل پیامدهای توسعه بازی‌ها و ورزش‌های سنتی». فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۰، ۲۲۰-۲۳۴.
- نودهی، محمدعلی؛ احمدی، مجتبی؛ نودهی، غلامرضا؛ داداشی، محمدصادق (۱۳۹۴) «تدوین استراتژی توسعه ورزش روستایی و بومی و محلی استان گلستان». فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان، ۱۵ (۳۳)، ۱۸۸-۱۶۳.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ ططری، احسان؛ لطیفی، حجت اله (۱۳۹۳) «شیوه‌های احیا؛ ترویج و ارتقای ورزش‌ها و بازی‌های بومی و محلی در کشور». نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۳، ۵۰۹-۴۹۳.
- Bosnjak, M., Brown, C. A., Lee, D. J., Yu, G. B., & Sirgy, M. J. (2016) "Self-expressiveness in sport tourism: Determinants and consequences". Journal of Travel Research, 55(1), 125-134.
- Chang, S. (2017) "The Relationship between Involvement and Participation Intention Being Mediated by Satisfaction in the Sport Tourism Context". 관광레저연구, 29(8), 23-37.(in chian).
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010) "Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions". Journal of Sport & Tourism, 15(3), 239-259.
- Chin, W.W. (2010) How to write up and report PLS analyses. In: V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), Handbook of partial least squares (pp. 655-690). Berlin Heidelberg: Springer.
- Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007) "The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective". Tourism management, 28(3), 806-819.

- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Giango, M. K., Hintapan, R., Suson, M., Batican, I., Quiño, L., Capuyan, L., ... & Ocampo, L. (2022). "Local Support on Sports Tourism Development: An Integration of Emotional Solidarity and Social Exchange Theory". *Sustainability*, 14(19), 12898.
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005) "Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination". *Sport in Society*, 8(2), 302-320.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009) "The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*". Emerald Group Publishing Limited.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002) "Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events". *Journal of Business research*, 55(9), 697-707.
- Hulland, J. (1999) "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- Hungenberg, E., Aicher, T., & Sawyer, T. (2022) "A glimpse into the experience of a youth sport tourism consumer: an analysis of parents vs. coaches". *Journal of Sport & Tourism*, 26(1), 43-63.
- Lim, W. M. (2014) "The antecedents and consequences of customer hedonism in hospitality services". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 626-651.
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021) "Exploring the Relationship between Hedonism", *Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination*. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211050390.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010) "Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event". *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007) "The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours". *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Mainolfi, G; Marino, Vi (2018) "Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience". *Journal of Business Research*, S0148296318301218-. doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.001
- Nunally, J. (1978) "Psychometric theory", 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Perić, M., Đurkin, J., & Vitezić, V. (2018) "Active event sport tourism experience: The role of the natural environment, safety and security in event business models". *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13(5), 758-772.
- Radicchi, E. (2013) "Tourism and sport: Strategic synergies to enhance the sustainable development of a local context". *Physical Culture and Sport*, 57(1), 44.
- Rigdon, E.E., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2010) *Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares*. In: N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (7, 255-296). Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.
- Rodrigues, Á., Loureiro, S. M. C., Lins de Moraes, M., & Pereira, R. G. (2022) "Memorable tourism experience in the context of astrotourism". *Anatolia*, 1-13.
- Romiti, A., & Sarti, D. (2016) "Service quality experience and customers' behavioural intentions in active sport tourism". *Modern Economy*, 7(12), 1361.
- Shan, W. A. N. G., Yi, L. I., & WONG, J. W. C. (2021) "Exploring experiential quality in sport tourism events: The case of Macau Grand Prix". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*.
- Technavio Global Sports Tourism Market-Drivers and Forecasts. Available online: <https://www.businesswire.com/news/home/20170814005559/en/Global-Sports-Tourism-Market---Drivers-Forecasts2017> (accessed on 26 August 2022).
- Trauer, B. (2006) "Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis". *Tourism management*, 27(2), 183-200.
- Werts, C.E., Linn, R.L. & Joreskog, K.G. (1974) "Intra class reliability estimates: testing structural assumptions", *Educational & Psychological Measurement*, 34 (1), 25-33.

- Wetzels, M., Odekeken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009) “**Using path modeling for accessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustrations**”, MIS Quarterly, 33 (1), 177.
- World Travel and Tourism Council. **Travel and Tourism Economic Impact 2014-World**. Available online: <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/2014> (accessed on 25 August 2022).
- Zargaran Khouzani, F., Shahjafari, A., & Mollaci, M. H. (2022). “**Applying the Q Method in Identifying Mental Patterns: The Experience of Religious Tourists**”. Tourism Management Studies, 17(57), 239-264. doi: 10.22054/tms.2021.59828.2520 (in Persian).