

## نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه

ابوالفضل تاج زاده نمین\*

ژاله هاشم زاده\*\*

### چکیده

گردشگری مبتنی بر موسیقی تلفیقی از دو تفریح جذاب است که در سراسر دنیا طرفداران بسیاری دارد. امروزه اکثر کشورهای توسعه یافته پیوند عمیقی بین گردشگری و موسیقی ایجاد کرده‌اند. ایران نیز با دارا بودن تنوع قومیتی، مستعد توسعه جشنواره‌های موسیقی محلی می‌باشد، از آن جمله می‌توان به موسیقی محلی جذاب منطقه‌ی آذربایجان (عاشیق‌لر) اشاره کرد که می‌تواند به عنوان یک محصول جدید گردشگری نقش موثری را در جذب گردشگران بالقوه ایفا کند. هدف این مقاله بررسی نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه‌ی گردشگری منطقه‌ای می‌باشد. در پژوهش حاضر اقدام به جمع‌آوری اطلاعات در چارچوب موضوع مقاله از طریق توزیع پرسشنامه بین جامعه‌ی آماری که حاضرین در هشتمین جشنواره‌ی موسیقی نواحی بودند، به طور در دسترس و به تعداد ۱۲۰ نفر صورت گرفت. که پس از جمع‌آوری ۹۹ مورد قابل استفاده بودند. در نهایت بر پایه‌ی مفاهیم مطرح شده یک مدل مفهومی ارائه شده است. در این تحقیق برای تایید روایی مدل و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و آزمون t یک نمونه‌ای بوسیله‌ی نرم‌افزارهای LISREL و SPSS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که جشنواره‌های موسیقی محلی قابلیت توسعه‌ی گردشگری را دارند و همینطور توسعه‌ی گردشگری نیز باعث حفظ و پویایی موسیقی محلی می‌شود.

واژگان کلیدی: گردشگری موسیقی، موسیقی محلی، توسعه‌ی گردشگری، موسیقی آذربایجان (عاشیق‌لر)

\* دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، نویسنده مسؤول [Tajzadehnamin@yahoo.com](mailto:Tajzadehnamin@yahoo.com)

\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۱۴

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک بخش اساسی از لحاظ توسعه اقتصادی محسوب می شود به خاطر سطح بالایی از درآمدی که این صنعت برای بخش اقتصاد در کشورهای سراسر دنیا به بار می آورد و این، دلیل توجه و تمرکز دولت های محلی به ایجاد جاذبه های گردشگری به منظور رقابت با مقصد های رقیب بر روی بازار هدف است. طبق گفته ایتچر و ریچی<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) وجود یک استراتژی موضع یابی اثر بخش برای بازاریابی همه ی کالاها و خدمات ضروری است، و از این جهت مقاصد گردشگری مستثنا از این قضیه نیستند. بنا بر این، ایالات، مناطق و کشور ها بایستی تصویر مناسبی از مقصد به عنوان یک ابزار حیاتی برای موضع یابی و بازار یابی استراتژیک ایجاد کنند (ریورو به نقل از تاسی ات آل، ۲۰۰۹: ۱). شایان ذکر است که گردشگری یک موتور محرک با تمرکز خاص در سطح منطقه ای است، که تاثیر ملی آن نیز مهم و قابل توجه است. (فریرا<sup>۲</sup> به نقل از شارپلی، ۲۰۰۹: ۱).

در سالهای اخیر استفاده از جشنواره های محلی به عنوان ابزاری برای توسعه گردشگری به یک حرکت جهانی تبدیل شده است. اگرچه در برخی موارد رویدادهای مذهبی و فرهنگی پرسابقه و باستانی موجود به عنوان رویداد های گردشگری متداول شده اند، در موارد دیگری جشنواره های جدید با هدف جذب بازدید کنندگان به یک شهر یا منطقه ارتقاء یافته است. پرواضح ترین دلایل برای محبوبیت جشنواره های محلی به عنوان یک ابزار ارتقاء گردشگری: ۱. جشنواره ها، تقاضا را برای گردشگری محلی افزایش می دهند (فل سن استین و فلیسچر<sup>۳</sup> به نقل از اسمیت و جنر، ۲۰۰۳: ۳۸۵) ۲. جشنواره های موفق می توانند به بهبود تصویر یک مکان کمک کنند (فل سن استین و فلیسچر به نقل از کتلا، هایدن و رین، ۲۰۰۳: ۳۸۵). در نهایت جاگذاری استراتژیک جشنواره ها در برنامه ی اصلی گردشگری محلی می تواند به گسترش فصل گردشگری کمک کند (فل سن استین و فلیسچر به نقل از گتز، ۲۰۰۳: ۳۸۵).

طبق مطالعه مروری گتز (۲۰۰۸)، رویدادها نقش مهمی را به عنوان محرکهای گردشگری ایفا می کنند و در برنامه های توسعه و بازاریابی بسیاری از مقاصد به نمایش

1. Etcher and Ritchie

2. Ferreira, Joao

3. Felsenstein and Fleischer

گذاشته می شوند و همین طور به عنوان عناصر مهم در رقابت پذیری نقش دارند. (ریورو به نقل از گتز، ۲۰۰۹: ۱)

گنزالز و میرابل<sup>۱</sup> طی تحقیقی با عنوان مدیریت جشنواره های موسیقی با اهداف توسعه گردشگری در کاتالونیا<sup>۲</sup> اسپانیا در سال ۲۰۰۹ بیشتر نتایج اقتصادی و سبک مدیریتی این جشنواره ها را با استفاده از شاخص های همچون میزان درآمد، سود، اشتغال زایی در هتلها، متل ها و رستوران ها، تعداد گردشگران ورودی از روی بلیط های به فروش رفته، کیفیت مدیریت و... مورد مطالعه قرار داده اند. در واقع سعی بر این داشته اند که از این جشنواره های موسیقی و رویداد های فرهنگی در راستای توسعه گردشگری منطقه ای استفاده کنند. گنزالز و میرابل از جشنواره های موسیقی به عنوان منابع فوق العاده در ایجاد محصولات جدید گردشگری یاد کرده اند. برخی ویژگی های جشنواره ها را از جمله پتانسیل بالای آنها به عنوان جاذبه های گردشگری، ارتقاء هویت فرهنگی و همچنین موفقیت های اقتصادی را از دارایی های مهم و پتانسیل بالای این جشنواره برای توسعه گردشگری محلی معرفی کرده اند. کاتالونیا که مقصدی گردشگر پذیر بوده و در سال ۲۰۰۷ بیش از ۱۵ میلیون گردشگر داشته است اما در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی به یک باره تقاضای گردشگری یک تغییر مهم به سوی سبک جدیدی از تفریحات را طلب کرد و این باعث شد قلمرو جدیدی در گردشگری باز شود و محصولات فرهنگی که تا آن زمان آن گونه که باید شناخته نشده بودند پررنگ تر شوند و در پی آن تحقیق آقای گنزالز و میرابل جشنواره های موسیقی را از سه بعد موفقیت های اقتصادی، مدیریت رویدادها و پتانسیل این رویدادها به عنوان جاذبه های گردشگری را از دیدگاه مدیران جشنواره های برگزار شده در کاتالونیا مورد مطالعه قرار دادند. و در نهایت تحقیقات نشان داد که با وجود مشکلاتی که بر سر راه است از جمله عدم استمرار و برگزاری منظم جشنواره ها به خاطر فقدان مدیریت حرفه ای و بازاریابی خوب، ولی می توان با رفع مشکلات از جشنواره ها و رویدادها به عنوان یک استراتژی برای افزایش اثرات مثبت اقتصادی، ارتقاء تصویر مقصد و بهبود محصولات گردشگری استفاده کرد. (گنزالز و میرابل، ۲۰۰۹: ۵۳)

از آنجا که ایران دارای فرهنگ غنی و تمدنی چند هزار ساله با قومیت های مختلف است و هر کدام دارای ویژگی های منحصر به فردی است که زمینه را برای توسعه

1. Gonzalez and Mirabell

2. catalonia

گردشگری فرهنگی هموار می‌کند. موسیقی محلی یکی از ارکان فرهنگ ایرانی محسوب می‌شود که در جای جای ایران طرفداران زیادی دارد و می‌تواند به عنوان یک فاکتور انگیزشی برای یک مقصد خاص عمل کند و هدف از نگارش این مقاله این است که به ویژگی‌های ممتاز و منحصر به فرد فرهنگی یک منطقه به عنوان ابزاری برای جذب گردشگر نگاه شود. برای مثال منطقه آذربایجان ایران خطه‌ای با تمدن و فرهنگ کهن خود سرشار از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی است و در بطن این فرهنگ غنی، موسیقی محلی آذر بایجان (عاشیقلر) به عنوان یک جاذبه فرهنگی وجود دارد. پیشنهاد این موسیقی کم و بیش روشن است و امروزه نیز در برگزاری مراسم و آیین‌های سنتی نقشی فراموش ناشدنی دارد. عاشق "ساز" می‌نوازد. ساز آلتی است شبیه تار، مرکب از نه سیم که بر سینه می‌نهند و می‌نوازند. نام قدیمی ساز «قوپوز» بود. اغلب، یک یا دو بالابانچی (نوازنده بالابان) و قوالچی (دایره زن)، عاشق را همراهی می‌کنند. گاهی نیز چند دسته عاشق یک جا ظاهر می‌شوند و هنر نمایی می‌کنند.

توسعه این محصول گردشگری به شکل جشنواره که به طور خاص زیر شاخه‌ای از گردشگری موسیقی و به طور عام زیر شاخه از گردشگری فرهنگی است می‌تواند از طرق مختلف باعث جذب گردشگران با علائق ویژه در فصول مختلف سال به منطقه آذربایجان شود. این مقاله محاسن جشنواره‌های موسیقی محلی را در پنج بعد؛ ۱- دارای پتانسیل جذب گردشگر، ۲- غلبه بر فصلی بودن گردشگری در یک مقصد (ابزاری برای جذب گردشگر در ایام کم‌اوج)، ۳- تنوع بخشی به محصولات گردشگری و فرهنگی یک مقصد ۴- ارتقاء تصویر مقصد در ذهن گردشگران و ایجاد تعهد و وفاداری به مقصد ۵- حفظ، احیاء و پویایی موسیقی محلی را ذکر کرده و بیان می‌کند که چگونه می‌توان از طریق موسیقی محلی در ذهن گردشگران تاثیر گذاشته، از آن به عنوان یک عامل جذاب استفاده کرد و انتخاب مقصد از جانب گردشگرانی که به دنبال محصولات متنوع و جدید فرهنگی هستند را تحت الشعاع قرار داد. و اما اینکه موسیقی محلی تا چه اندازه با افزودن به جذابیت منطقه توانایی جذب گردشگر دارد به طوری که بتوان با استفاده از ویژگی‌های منحصر به فرد موسیقی محلی یک استان در فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد از جانب گردشگران تاثیر گذاشت به گونه‌ای که هدف اصلی گردشگران بالقوه از سفر به یک منطقه صرف حضور داشتن در رویدادها و جشنواره‌های موسیقی محلی باشد؟ تا چه اندازه با تنوع بخشیدن به محصولات گردشگری یک منطقه میزان لذت و مدت اقامت

گردشگر در طول سفر به یک مقصد را افزوده و منجر به افزایش طول عمر مقصد می شود و از افول زود هنگام یک مقصد گردشگری و تکراری شدن آن برای گردشگران جلوگیری می کند؟ تا چه حد منجر به ارتقاء تصویر یک منطقه در ذهن گردشگران می شود به گونه ای که منجر به بازگشت مجدد، تبلیغات برای دیگران توسط خود گردشگران و مساعد شدن نگرش آنها در رابطه با توانایی های فرهنگی یک منطقه و ایجاد حس مکان می کند؟ و اینکه تا چه حد قادر خواهد بود با غلبه بر فصلی بودن گردشگری، گردشگرانی را در ایام غیر اوج و در فصول کم مسافر به مقصدی خاص جذب کند؟ در نهایت تا چه حد توسعه گردشگری از طریق موسیقی محلی منجر به حفظ و پایداری موسیقی محلی خواهد شد را بررسی می کند.

محقق امیدوار است این تحقیق بتواند سرآغازی برای تحقیقات گسترده تری در زمینه گردشگری موسیقایی و بالاخص در زمینه موسیقی محلی در مناطق مختلف کشور عزیزمان ایران با تمدن چند هزار ساله گردد.

### هدف تحقیق

مشخص نمودن اینکه چگونه می توان از جشنواره های موسیقی محلی در فصول مختلف سال به عنوان ابزار استراتژیک بازاریابی مقصد برای نفوذ در فرایند تصمیم گیری و انتخاب مقصد از جانب گردشگران با علایق ویژه و توسعه گردشگری محلی کمک گرفت.

### سوال تحقیق

آیا موسیقی محلی در مناطق مختلف ایران که به قومیت های هر منطقه مربوط است توانایی و قابلیت جذب گردشگر و رونق بخشی به گردشگری دارد به گونه ای که سفر به یک مقصد و یا منطقه ای صرف حضور داشتن در جشنواره های موسیقی آن منطقه باشد؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

افزایش گردشگری فرهنگی، گردشگری های متنوعی را در زیر مجموعه خود توسعه داده و گردشگری موسیقی یکی از مهمترین دست آوردهای گردشگری فرهنگی بوده است. گردشگری موسیقی به نوعی از گردشگری گفته می شود که در آن گردشگران با

هدف تماشا یا مشارکت در فستیوال یا یک اتفاق موسیقایی به محل خاصی جلب می‌شوند. (هفته نامه تعطیلات نو، شماره ۶۸)

به طور کلی گردشگران را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: گردشگران سیاحتی و گردشگران فرهنگی. رویدادها و اجراهای صحنه‌ای موسیقی، تقریباً پای ثابت همه گونه‌های گردشگری فرهنگی است از جشنواره‌های تابستانی معروف موسیقی در اروپا گرفته تا رویدادهای فراوان موسیقی جاز در امریکای شمالی، رومبا و موسیقی رایج در کارناوال‌ها.

تاثیر موسیقی در گردشگری، در کشورهای مختلف به یک اندازه و یکسان نیست، گاهی موسیقی به عنوان اصل و گاهی هم در حاشیه‌ی گردشگری قرار می‌گیرد. این جایگاه بستگی به این دارد که گردشگر، هدف سیاحتی داشته باشد یا فرهنگی و هنری. (www.offbeat.com)

تعریف جانیسکی از جشنواره و رویداد بیان می‌کند که جشنواره‌ها و رویدادها می‌توانند به عنوان برنامه‌ها یا دوره‌های رسمی فعالیت‌های نشاط‌آور، سرگرمی، یا رخدادهایی که دارای ویژگی سرورانگیز و به طور آشکارا جشن گرفتن برخی مفاهیم که اتفاق می‌افتند باشند. (کوین<sup>۱</sup> به نقل از جانیسکی، ۲۰۰۹: ۵)

محققان به این واقعیت اشاره می‌کنند که در طی دوره‌های آغازین، جشنواره‌ها و رویدادها بیان‌کننده هویت برای مردم، یک حس مکان، و هویت متجانس و شخصی مردم بودند. سوابق تحقیقات نشان می‌دهند که چگونه جشنواره‌ها و رویدادها مدت زمان زیادی به عنوان جاذبه‌های گردشگری عمل می‌کردند و بر روی باز تولید مکان‌ها به عنوان مقاصد گردشگری تاثیر داشتند. (کوین، همان)

جشنواره‌ها و رویدادها دارای یک تاریخ پر پیچ و خم و ادغام سنت‌های گذشته‌های مختلف هستند که این جشنواره‌ها دوباره در جامعه معاصر از اواسط قرن بیستم به بعد رونق یافته‌اند (کوین به نقل از بوسیون، ۲۰۰۹: ۶) و همین‌طور بسیاری از محققان به پتانسیل گردشگری آن اشاره می‌کنند و گنز جشنواره‌ها را حرکتی به سوی مصرف تجربه‌ها معرفی می‌کند، از دید گنز رویدادها به عنوان فاکتورهای انگیزشی مهمی در گردشگری به نظر

می‌رسند (کوبین به نقل از گتز، همان). و هال و ریتچی<sup>۱</sup> معتقدند رویدادها نقش موثری در ارتقا تصویر یک مقصد دارند (کوبین به نقل از هال و ریتچی، ۲۰۰۹: ۸).

رویدادها جزء مهیج ترین و پرسرعت ترین صنعت رو به رشد در ارتباط با فراغت، تجارت و گردشگری هستند. رویدادها می توانند به شکل موج جدیدی در گردشگری جایگزین به نمایش گذاشته شوند. یک رویداد، گردشگران را نیز وادار به مشارکت می کند و باعث می شود که گردشگر به مدت طولانی تر در منطقه ای که رویدادی در آن در حال برگزاری است بماند. و از طرف دیگر رویداد برای مردم محلی و ساکنین آن منطقه اشتغال زایی می کند. (جین وین<sup>۲</sup> به نقل از گتز، ۲۰۰۲).

برخی مطالعات حاکی از آن است که رویدادها در اقتصاد محلی تاثیر بسیاری دارند (کوبین به نقل از پارک، ۲۰۰۹). خط مشی گذاران گردشگری بیان می کنند که رویداد (جشنواره) می تواند یک نقش کلیدی در جذب گردشگر در فصول کم اوج داشته باشد (کوبین به نقل از چانگک، همان).

کیت جی براون<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۸ به مطالعه اهمیت بخش موسیقی در توسعه گردشگری در جزیره ی کپ برتون<sup>۴</sup> با عنوان بازاریابی برای گردشگری جزیره، موسیقی و فرهنگ را با هدف فراهم آوردن زمینه رشد موسیقی سلتیك<sup>۵</sup> در جزیره کپ برتون و نوا اسکتیا<sup>۶</sup> را به عنوان توسعه یک محصول گردشگری با مصاحبه نیمه ساختار یافته در بین مردم برای توسعه گردشگری فرهنگی و موسیقایی در جزیره کپ برتون به انجام رساند.

کپ برتون جزیره ای است که در شرقی ترین بخش کانادا قرار دارد. که در آغاز قرن بیستم به تازگی صنعت گردشگری در این منطقه به راه افتاد. شرکت توسعه<sup>۷</sup> در این جزیره به فرهنگ، میراث و سرگرمی ها به عنوان محصولات گردشگری متنوع توجه کرد و با معرفی، ارتقاء و انتشار موسیقی و تولید یک محصول متمایز و منحصر به فرد توانست ضمن جذب گردشگران و ایجاد تجربه فرهنگی برای آنها در سال ۲۰۰۴ قریب به ۵۵۰۰ شغل در بخش گردشگری ایجاد کرده و درآمدی معادل ۲۱۹ میلیون دلار کسب کنند. در حالی که قبل از آن اقتصاد کشور متکی به معادن زغال و فولاد بود و یکی از سیاست های توسعه

1 . Hall and Ritchie

2 .Hyun Jin Kwon

3 . Brown

4 . Cape Breton

5 .Celtic

6 .Nova Scotia

7 . DEVCO

گردشگری نیز تنوع بخشیدن به اقتصاد این جزیره بود. و از آنجایی که می خواستند یک تغییر فوری در اقتصاد آنها صورت بگیرد به شاخه ای از گردشگری نیاز داشتند که نیاز به سرمایه گذاری زیادی نداشته باشد و از این رو به موسیقی به عنوان جاذبه گردشگری که می توانست حتی گردشگرانی در فصول کم اوج مثل زمستان برای این جزیره جذب کند توجه کردند. (کیت جی براون، ۲۰۰۸: ۲۵)

گیسون و کنل<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ با تالیف کتابی با عنوان موسیقی و گردشگری به زوایای مختلف گردشگری موسیقی پرداخته اند. مولف با توجه به ارتباط بین گردشگری و موسیقی، گردشگری موسیقی را به عنوان شکلی از گردشگری فرهنگی طبقه بندی کرده است که در دهه های اخیر به شدت رو به رشد است. در این کتاب از دیدگاه نویسنده امتیاز برجسته به مکانی داده می شود که دارای موسیقی باشد و ضمن بیان اینکه گردشگری یعنی بازدید مکان ها و مکان های قوی مقاصدی هستند که در ارتباط با موسیقی باشند. و گردشگری موسیقی، تاریخ سفر مردمانی برای شنیدن یک موسیقی به مقصدی خاص را بیان می کند. و اشاره می کند که چگونه گردشگری موسیقی به عنوان شکلی از گردشگری با ترکیب موسیقی و گردشگری به جذابیت مکان های خاص می افزاید. و در فصل هایی از این کتاب به قابلیت موسیقی در جذب گردشگر به یک مکان خاص و افزایش حس نوستالوژی و لذت برای گردشگران از طریق موسیقی و همین طور اشتغال زایی و کسب درآمد از این راه و در نهایت به نقش رسانه در ایجاد و شکل گیری موسیقی، جذابیت و گیرایی آن اشاره می کند. (گیسون و کنل، ۲۰۰۶: ۱۸۸)

و همین طور مطالعات دیگری در زمینه ارتباط بین گردشگری و موسیقی و پتانسیل بالای موسیقی در راستای جذب گردشگر صورت گرفته که از آن جمله می توان به گردشگری موسیقی در مقاصد گردشگر پذیر جهان سوم از جمله گوا<sup>۲</sup> توسط آرون سالدانها<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۲ اشاره کرد (سالدانها، ۲۰۰۲). و در مطالعه دیگر در سال ۲۰۰۶ ری هادسون<sup>۴</sup> به رابطه ی بین موسیقی و هویت مکان و مردم پرداخته است اهمیت و نقش موسیقی در ایجاد هویت را مورد بررسی قرار داده و به قابلیت موسیقی در خلق کردن تصویر قوی و حس پیوستن به مکان را ذکر می کند و در نهایت به تقاضای رو به رشد

---

1. Gibson and Connell  
2. Goa  
3. Saldanha  
4. Hudson



گردشگران برای شرکت در جشنواره برای دریافت محصولات فرهنگی اشاره می- کند. (هادسون، ۲۰۰۶). تحقیقات ریچارد بریت کمپبل<sup>۱</sup> نیز در رابطه با گردشگری بر مبنای موسیقی با توجه به موسیقی و ایجاد حس مکان در سال ۲۰۱۱ بود. که تحقیق وی نشان می دهد که اگر چه زیبایی های طبیعت عامل محرک برای بسیاری از گردشگران است ولی تعداد زیادی نیز حاضرند برای حضور در یک رویداد، فواصل زیادی را سفر کرده و پول زیادی بابت خرید بلیط جشنواره ها پرداخت کنند (کمپبل، ۲۰۱۱). و در سال ۲۰۰۹ دیوید لیور و راث اسپچمید<sup>۲</sup> نیز بر روی گردشگری بر مبنای موسیقی مطالعاتی انجام دادند و ضمن بیان اینکه گردشگری بر پایه موسیقی در کشورهایی که صنعت گردشگری و موسیقی به مرحله ی بلوغ رسیده به خوبی توسعه یافته و در حال رشد است ، به این نکته نیز اشاره داشتند که چگونه می توان برای یک مقصد از طریق موسیقی بازاریابی کرد به گونه ای که فعالیت های اقتصادی آن مقصد را توسعه دهد (لیور و اسپچمید، ۲۰۰۹). الیزابت ان لابات<sup>۳</sup> نیز در سال ۲۰۰۹ در طی پایان نامه دکتری خود با عنوان موسیقی و گردشگری در کوسکو<sup>۴</sup> نیز از فرهنگ به عنوان یک منبع جذب گردشگر و کسب در آمد یاد کرده است و آن را به عنوان عاملی برای توسعه ی اجتماعی - اقتصادی پنداشته است (ان لابات، ۲۰۰۹). و همین طور خانم مک لین<sup>۵</sup> در پایان نامه خود با عنوان گردشگری موسیقی در بالی<sup>۶</sup> و نیو ارلینز<sup>۷</sup>، وی در این پژوهش به چگونگی شکل گیری گردشگری موسیقی در بالی بعد از بمب گذاری تروریستی در سال ۲۰۰۲ و ۲۰۰۵ و شهر نیو ارلینز پس از تند باد وحشتناک کاترینا<sup>۸</sup> که اقتصاد و گردشگری را هم در بالی و هم در نیوارلینز تحت تاثیر قرار داده بود پرداخته و بیان می کند که چگونه بالی و نیو ارلینز با استفاده از محصولات فرهنگی و کالاهای گردشگری جدید از جمله موسیقی و غذاهای محلی برای جان بخشیدن دوباره به گردشگری و اقتصاد اقدام کرده اند. و به نقش موسیقی محلی در فرایند بهبود گردشگری در اقتصادهایی که دچار بحران شده اند اشاره کرده و اهمیت موسیقی محلی را در توسعه ی گردشگری بالی و نیوارلینز را با هم مقایسه کرده است. (مک

- 
1. Bret Campbell
  2. Leaver and Schmidt
  3. Ann Labate
  4. Cosco
  5. Mclean
  6. Bali
  7. New Orleans
  8. Katrina

لین، ۲۰۱۰). کایول<sup>۱</sup> نیز در رابطه با موسیقی سنتی ایرلندی که در شهر دولین<sup>۲</sup> توسط چند نوازنده موسیقی که اغلب در مکان های عمومی و رستوران ها نواخته می شود پرداخته چرا که امروزه دوبلین در جهان به عنوان شهری که می توان موسیقی سنتی ایرلندی را در آن تجربه کرد شناخته شده و روزانه چندین هزار گردشگر را به خود جذب می کند. (کایول، ۲۰۰۷).

آقای گتز<sup>۳</sup> مطالعات گسترده ای بر روی جشنواره ها و رویدادهای گردشگری پذیر انجام داده که از آن جمله می توان به تحقیق وی در سال ۲۰۱۰ اشاره کرد به اثرات جشنواره ها در جامعه و فرهنگ پرداخته است. به زعم وی جشنواره ها که بخشی از کسب و کارهای تفریحی هستند اغلب در بازاریابی مکان و گردشگری از برنامه های اصلی محسوب می شوند و به نقش جشنواره ها در گردشگری از جمله جذب گردشگر (به یک مکان خاص، و غلبه کردن بر فصلی بودن گردشگری)، کمک کردن به بازاریابی یک مقصد (از جمله شکل گیری یک تصویر از مقصد و خلق برند مقصد)، جان بخشیدن به جاذبه ها و مکان ها و در نهایت به عنوان یک کاتالیزگر سایر اشکال توسعه اشاره کرده است (گتز، ۲۰۱۰: ۵). لیبی و یانگ<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۶ نیز تحقیقی بر روی جشنواره های محلی انجام دادند و رضایت و ویژگی های گردشگران را در تعهد به بازگشت مجدد به مقصد خاص را مورد بررسی قرار دادند (لیبی و یانگ، ۲۰۰۶).

و همین طور ریچاردز و ویلسون<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۴ در مقاله خود با عنوان تاثیر رویداد های فرهنگی در تصویر و انگاره یک شهر به استفاده از رویداد های فرهنگی به عنوان یک نیروی خلاق در ایجاد و ارتقاء تصویر برای یک شهر، نیروی انگیزاننده توسعه شهری، جذب گردشگر و سرمایه گذاری اشاره کرده اند. کوین<sup>۶</sup> نیز در تحقیق خود با عنوان جشنواره ها، رویدادها و گردشگری (۲۰۰۹)، از رویداد ها به عنوان یکی از پر سودترین نوع گردشگری نام برده است.

در ایران نیز در رابطه با گردشگری موسیقی آقایان زیاری و صادقی در زمینه موسیقی سنتی قشم، بر این باورند که موسیقی سنتی قشم بازتابی از فرهنگ و هویت ساکنان این

1. Kaul
2. Doolin
3. Getz
4. Lee and Yang
5. Richards and Wilson
6. Quinn

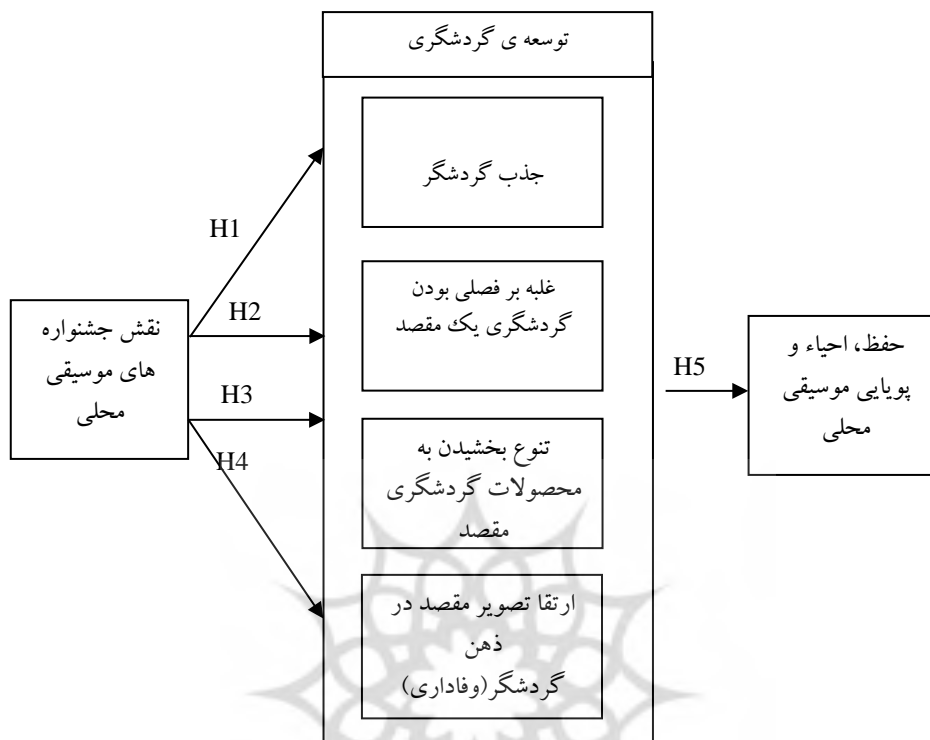
جزیره زیبا به شمار می رود. نتیجه تحقیقات ایشان حاکی از آن است که موسیقی قشم می تواند جاذب گردشگر و موجب رونق و تنوع بخشی به جاذبه های گردشگری جزیره قشم باشد و گردشگری نیز عامل و انگیزه ای می شود برای حفظ، احیاء و پویایی موسیقی سنتی. از آنجایی که موسیقی جزئی از فرهنگ است، حفظ و پویایی موسیقی سنتی موجب تقویت هویت و فرهنگ بومی جزیره قشم در عصر جهانی شدن فرهنگ می شود. آنها با بیان اینکه موسیقی یکی از زیباترین و پرطرفدارترین هنرهای دنیا است و جزئی از فرهنگ یک منطقه محسوب می شود، معتقدند موسیقی با تفریح و گردشگری پیوند ناگسستنی با یکدیگر دارند و یکی از زیباترین جاذبه های فرهنگی هر مکانی موسیقی سنتی آنها است. چرا که موسیقی بازگوکننده احساسات و فرهنگ آنهاست. (زیاری و صادقی، ۱۳۹۰)

#### فرضیه های تحقیق

- ۱- موسیقی محلی پتانسیل جذب گردشگر دارد و منجر به رونق بخشیدن به گردشگری محلی می شود.
- ۲- جشنواره های موسیقی محلی به عنوان ابزاری برای جذب گردشگر در فصول کم اوج محسوب می شوند. (فصلی بودن گردشگری در یک مقصد را کاهش می دهند)
- ۳- جشنواره های موسیقی محلی با تنوع بخشیدن به محصولات گردشگری یک مقصد منجر به افزایش مدت اقامت گردشگران در آن مقصد و افزایش طول عمر مقاصد گردشگری می شوند.
- ۴- موسیقی محلی هر منطقه ای با ارتقاء تصویر مقصد در ذهن گردشگران، منجر به افزایش حس رضایت و بازگشت مجدد آنها می شود.
- ۵- توسعه گردشگری از طریق موسیقی محلی باعث حفظ، احیا و پویایی موسیقی محلی می شود.

شکل ۱: مروری بر مطالعات حاصل از پیشینه تحقیق (جدول خلاصه تحقیقات)

عامل ها	شاخص ها	شماره سوال	نام محقق و سال
پتانسیل جذب گردشگر	- میزان علاقه به موسیقی	۱	(گنزالز و میرابل ۲۰۰۸)، (کیت جی براون ۲۰۰۸)، (گیسون و کتل ۲۰۰۶)، (سالدانها ۲۰۰۲)
	- میزان مقبولیت جشنواره ها	۲	
	- میزان جذابیت موسیقی	۳	
	- خاص و جدید بودن موسیقی محلی	۴	
غلبه بر فصلی بودن گردشگری یک مقصد	- میزان نفوذ در فرایند تصمیم گردشگر	۵	(گنزالز و میرابل ۲۰۰۸)، (کیت جی براون ۲۰۰۸)، (ریچارد کمپبل ۲۰۱۱)
	- میزان کشش پذیر بودن موسیقی	۶	
	- میزان آگاهی و اطلاع رسانی <sup>۰</sup> (به موقع بودن)	۷	
	- مکان مندی (میزان هماهنگی)	۸	
تنوع بخشی به محصولات گردشگری مقصد و رضایتمندی	- مدت اقامت	۹	(کیت جی براون ۲۰۰۸)، (هادسون ۲۰۰۶)، (لیور و استجمید ۲۰۰۹)، (مک لین ۲۰۱۰)
	- طول عمر مقصد	۱۰	
	- میزان کسب لذت و رضایت گردشگر	۱۱	
ارتقاء تصویر مقصد در ذهن گردشگران و بازگشت مجدد آنها (وفاداری به مقصد)	- ارتقا ذهنیت (احساس) مثبت	۱۲	(گنزالز و میرابل ۲۰۰۹)، (گنزالز و میرابل ۲۰۰۹)، (گنزالز و میرابل ۲۰۰۹)، (گنزالز و میرابل ۲۰۰۹)
	- حس مکان (تمایل بودن در مکان)	۱۳	
	- تبلیغات دهان به دهان	۱۴	(گنزالز و میرابل ۲۰۰۹)، (گنزالز و میرابل ۲۰۰۹)، (گنزالز و میرابل ۲۰۰۹)
	- بازگشت مجدد گردشگر	۱۵	(گنزالز و میرابل ۲۰۰۹)، (گنزالز و میرابل ۲۰۰۹)، (گنزالز و میرابل ۲۰۰۹)
حفظ، احیا و پویایی موسیقی	- میزان باز زنده سازی فرهنگ	۱۶	(زیاری و صادقی ۱۳۹۰)
	- مقبولیت و جذابیت تفاوت فرهنگی	۱۷	
	- میزان توجه به هنر بومی	۱۸	
	- میزان ارتباطات فرهنگی (درک فرهنگی)	۱۹	
	- کاهش موانع ارتباطی فرهنگی (با ترویج موسیقی محلی)	۲۰	



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ادبیات تحقیق)

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع کاربردی- توسعه ای بوده و از لحاظ گردآوری داده ها جزء تحقیقات پیمایشی می باشد. در پژوهش حاضر اقدام به جمع آوری اطلاعات در چارچوب موضوع مقاله از طریق توزیع پرسشنامه بین گردشگران بالقوه حاضر در هشتمین جشنواره ملی موسیقی نواحی که از ۲۹ تا ۳۱ ام اردیبهشت ماه ۱۳۹۲ در تالار وحدت تهران برگزار شد گردید. لازم به ذکر است که جهت توزیع مقدماتی آن بین چند تن از اساتید و انجام برخی اصلاحات لازم به منظور بررسی روایی آن صورت گرفت. تعداد ۱۲۰ پرسشنامه در طول سه روز به طور دسترس میان حاضرین در جشنواره که در هنگام اجرای موسیقی محلی آذربایجان (عاشیقلر) در تالار حضور داشتند توزیع گردید که پس از جمع آوری، ۹۹ مورد قابل استفاده بود. در این تحقیق برای روایی مدل و پاسخ

به فرضیات از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و آزمون t یک نمونه‌ای با استفاده از نرم افزارهای LISREL و SPSS استفاده شده است.

لازم به توضیح است که سوالات پرسشنامه به دو بخش مربوط به سوالات عمومی با ترکیبی از مقیاس اسمی و رتبه ای و سوالات اختصاصی به صورت طیف لیکرت پنج گزینه ای (مقیاس رتبه ای) تقسیم شده بود. و در انتهای پرسشنامه سوال بازی نیز گذاشته شده بود تا در صورتی که حاضرین در مورد برگزاری جشنواره های موسیقی در استانهای مختلف نظر خاصی دارند، ابراز نمایند. آنچه از این بخش به دست آمد این بود که بیشتر حاضرین به ترجمه اشعار ترکی خوانده شده توسط عاشیق‌ها اشاره داشتند تا بهتر بتوانند به معنای آن پی برده و بهره بیشتری ببرند و همین طور برخی نیز به اجرای شادتر موسیقی های محلی به همراه رقص های محلی هر قومیتی اشاره داشتند تا بر جذابیت هرچه بیشتر جشنواره‌ها افزوده و انگیزه بیشتری برای آنها جهت مسافرت به یک استان یا منطقه برای آشنا شدن با فرهنگ بومی را فراهم آورد.

## تجزیه و تحلیل داده ها

### بخش اول: تحلیل توصیفی سوالات عمومی پرسشنامه

در بخش سوالات عمومی پرسشنامه ۹ سوال با مقیاس اسمی و رتبه ای مطرح شده بود. طبق نتایج به دست آمده ۵۲,۵ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۴۷,۵ درصد مرد بودند. همان طور که در جدول شماره یک هم قابل مشاهده است ۵۲,۵ درصد از کل پاسخ-دهندگان به پرسشنامه زیر ۳۰ سال و ۳۴,۴ درصد نیز بین ۳۵ تا ۴۵ سال بودند که این خود نشان دهنده علاقه مندی قشر جوان به موسیقی محلی و آشنا شدن با فرهنگ های محلی را نشان می دهد. آنچه که از پرسشنامه استخراج شد مبین این است که همه پاسخ دهندگان دارای تحصیلات بودند و بیش از نیمی از آنها ۵۱,۵ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۲۷,۳ درصد کارشناسی ارشد و البته افرادی با تحصیلات دکتری هم حضور داشتند که این نشان دهنده جذابیت گردشگری فرهنگی در بین افراد با تحصیلات دانشگاهی می باشد. در پاسخ به سوالی که میزان جذابیت موسیقی محلی و مدرن از دیدگاه گردشگران بالقوه حاضر در جشنواره پرسیده شده بود، حدود ۶۸,۷ درصد موسیقی محلی را جذاب تر از موسیقی مدرن می دانستند و این نیز نوید دهنده توجه مردم به فرهنگ غنی ایرانی است که آنها به خوبی قادر به درک آن و ارجحیت دادن آن به موسیقی مدرن هستند. و همین طور

از بین گزینه های مربوط به این که چه چیزی در طول سفر برایشان جذاب تر و لذت بخش تر است، حضور در جشنواره های موسیقی هر منطقه با ۵۸,۶ درصد بیشترین فراوانی و بعد از آن بازدید از آثار باستانی و بودن در دامان طبیعت به ترتیب سهم هایی را به خود اختصاص داده اند و این نیز گواه بر این است که می توان به توسعه این نوع گردشگری امیدوار بود که با استقبال گردشگران روبرو خواهد شد. سوالی نیز با عنوان اینکه آیا از طریق موسیقی محلی و نواحی می توان با فرهنگ ایرانی آشنا شد پرسیده شده بود که با توجه به نظرات، گزینه کم، خیلی کم، و متوسط بیشترین انتخاب پاسخ دهندگان بود که برخی در طی یادداشت کوتاهی در این سوال عنوان کرده بودند که موسیقی محلی فقط بازگوکننده بخش کوچکی از فرهنگ ایرانی است و در کنار آن باید به تمام ارکان فرهنگی برای آشنا شدن با فرهنگ غنی ایران توجه شود. و نیز ۹۷ درصد از پاسخ-دهندگان موسیقی را دارای نقش کلیدی در حفظ میراث ملی و ادبی بیان کرده اند. و در پاسخ به سوالی که آیا قبلا تجربه شنیدن موسیقی محلی آذربایجان (عاشیقلر) را داشته اید، ۷۹,۸ درصد جواب مثبت و ۲۰,۲ درصد جواب منفی را علامت زده اند و سوال آخر در مورد اینکه افراد حاضر اغلب چگونه با موسیقی های محلی آشنا شده اند که در واقع جهت آشنا شدن با ابزارهای اطلاع رسانی در این زمینه بود که حدود ۴۴,۵ درصد با علاقه شخصی و پیگیری های شخصی و ۳۶,۴ درصد نیز از طریق صدا و سیما با موسیقی های محلی آشنا شده بودند.

جدول ۱- نتایج توصیفی (اندازه نمونه = ۹۹)

ردیف			فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	۴۷	۴۷,۵
		زن	۵۲	۵۲,۵
۲	جذابیت موسیقی	محلی	۶۸	۶۸,۷
		مدرن	۳۱	۳۱,۳
۳	سن	<30	۵۲	۵۲,۵
		30-45	۳۴	۳۴,۴
		45-60	۱۱	۱۱,۱
		>60	۲	۲
۴	تحصیلات	فوق دیپلم و پایین تر	۱۸	۱۸,۲
		کارشناسی	۵۱	۵۱,۵
		کارشناسی ارشد	۲۷	۲۷,۳
		دکتری	۳	۳
۵	جذابیت در طول سفر	حضور در جشنواره های موسیقی محلی	۵۸	۵۸,۶
		بازدید از آثار تاریخی	۲۳	۲۳,۳
		بودن در دامان طبیعت	۱۱	۱۱,۱
		بازدید از موزه ها	۴	۴
		استراحت در هتل	۳	۳
۶	آشنایی با فرهنگ ایرانی از طریق موسیقی محلی و نواحی	خیلی کم	۲۸	۲۸,۳
		کم	۳۱	۳۱,۳
		متوسط	۲۵	۲۵,۳
		زیاد	۱۳	۱۳,۱
		خیلی زیاد	۲	۲
۷	حفظ میراث ملی و ادبی توسط موسیقی محلی	بلی	۹۶	۹۷
		خیر	۳	۳
۸	تجربه شنیدن موسیقی محلی آذربایجان	بلی	۷۹	۷۹,۸
		خیر	۲۰	۲۰,۲
۹	تأثیر در افزایش آگاهی افراد از موسیقی های محلی	صدا و سیما	۳۶	۳۶,۴
		دوستان و آشنایان	۱۳	۱۳,۱
		علاقه شخصی	۴۴	۴۴,۵
		مجلات فرهنگی	۴	۴
		اینترنت	۲	۲



### بخش دوم: یافته های استنباطی پژوهش

در این تحقیق برای روایی مدل و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و آزمون t یک نمونه‌ای با استفاده از نرم افزارهای LISREL و SPSS استفاده شد. جدول ۲ ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای پنهان را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. تمامی ضرایب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند و نشان از وجود رابطه معنادار بین دو متغیر می‌باشد. جدول ۲ هم چنین شاخص‌های روایی و پایایی را نشان می‌دهد. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس ( $AVE^1$ ) بالاتر از ۰,۵ هستند. در دو ستون آخر جدول ضریب پایایی ترکیبی CR و آلفای کرونباخ پیش آزمون پایایی ابزار اندازه‌گیری را سنجیده است تمامی ضرایب بالاتر از ۰,۷ می‌باشند و نشان می‌دهد ابزار اندازه‌گیری اعتبار بالایی دارد همین طور یک ستون از این جدول مقدار میانگین برای متغیرها را به تفکیک نشان می‌دهد، با توجه به اینکه طیف بررسی شده طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای است، میانگین به دست آمده برای تمام متغیرهای تحقیق مطلوب (بالاتر از ۳) حاکی از آن است که شاخص‌ها در جامعه مورد مطالعه، وضعیت مطلوبی دارند.

### ارزیابی تناسب مدل<sup>۲</sup>

برای ارزیابی تناسب مدل از شاخص آزمون مجذور کای و شاخص های تناسب ثانوی از قبیل  $GFI^3$ ,  $NFI^4$  و  $AGFI^5$ ، استفاده گردید که نتایج آن به طور خلاصه در جدول ۲ آمده است.

1. Average Variance Extracted  
2. Evaluation of Fit  
3. Goodness of Fit Index  
4. Normed Fit Index  
5. Adjusted Goodness of Fit Index

جدول ۲: ضرایب همبستگی پیرسون و ضرایب پایایی و روایی برای متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	میانگین	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ پیش آزمون
(۱) پتانسیل جذب گردشگر	1					3.914	0.62	0.822	0.727
(۲) کاهش ضریب فصلی یک مقصد	0.758	1				3.442	0.79	0.852	0.772
(۳) تنوع بخشی به محصولات گردشگری	0.78	0.726	1			3.714	0.68	0.837	0.769
(۴) ارتقاء تصویر مقصد در ذهن گردشگر	0.637	0.587	0.642	1		3.538	0.61	0.849	0.761
(۵) حفظ، احیاء و پویایی موسیقی محلی	0.684	0.49	0.644	0.572	1	4.152	0.64	0.873	0.777
Goodness of fit Statistics: Chi-Square=261.49, df=162, ( $\chi^2/df=1.614<3$ ), RMSEA=0.079<0.09, GFI=0.92>0.9, CFI=0.97>0.9, NFI=0.92>0.9, NNFI=0.97>0.9, IFI=0.97>0.9, RFI=0.91>0.9									

### توضیح جدول ۳

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل های اندازه گیری متغیر های تحقیق ضروری می باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه ها با توجه به تعداد عامل های زیر بنایی میان نشانگرها می پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می کند که کدام متغیرها با کدام عامل و همچنین کدام عامل با کدام یک از عامل ها همبسته است. بار عاملی محاسبه شده در این تکنیک مانند هر گونه همبستگی دیگری تفسیر می شود. براین اساس هرچه بار یک شاخص در یک عامل بیشتر باشد، باید در هنگام تفسیر وزن بیشتری به آن شاخص داده شود. مقادیر محاسبه شده  $t$  برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای  $1/96$  است. لذا می توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج این جدول نشان می دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین متغیر های پنهان قابل استناد است. و همین طور قابل ذکر است که در تمامی موارد مقدار سطح معناداری  $0/01 <$  است.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تاییدی (Loading factor)

متغیرهای مشاهده شده	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	جشنواره‌های موسیقی محلی	آماره T
Q1	۰/۶۱					-	-
Q2	۰/۸۶					۷/۲۶	
Q3	۰/۴۶					۵/۵۵	
Q4	۰/۴۱					۵/۰۷	
Q5		۰/۸۱				-	
Q6		۰/۹۱				۸/۱۶	
Q7		۰/۹۶				۷/۰۵	
Q8		۰/۶۲				۶/۵۴	
Q9			۰/۷۸			-	
Q10			۰/۵۸			۶/۴۱	
Q11			۰/۷۶			۷/۸۶	
Q12			۰/۴۴			-	
Q13			۰/۷۵			۴/۴۷	
Q14			۰/۴۷			۲/۹۹	
Q15			۰/۷۸			۳/۸۲	
Q16			۰/۶۵			-	
Q17			۰/۵۶			۷/۷۵	
Q18			۰/۷۰			۷/۴۶	
Q19			۰/۶۴			۶/۳۷	
Q20			۰/۵۰			۶/۴۵	
(۱) پتانسیل جذب گردشگر						۰/۹۷	۷/۱۵
(۲) کاهش ضریب فصلی یک مقصد						۰/۸۶	۷/۴۵
(۳) تنوع بخشی به محصولات گردشگری						۱	۸/۹۸
(۴) ارتفاع تصویر مقصد در ذهن گردشگر						۰/۷۵	۳/۹۶
(۵) حفظ، احیاء و پویایی موسیقی محلی						۰/۷۷	۴/۴۶

## یافته های تحقیق

### تحلیل فرضیه های تحقیق

برای فرضیه های تحقیق از آزمون t یک نمونه ای استفاده شد. با توجه به این که در این تحقیق طیف لیکرت ۵ تایی در نظر گرفته شده مقدار آماره آزمون ۳ (حد وسط) در نظر گرفته شد. ذکر این نکته لازم است که قبل از استفاده از آزمون t با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف فرض نرمالیتی برای تمامی متغیرها آزمون شده است که در تمامی موارد مقدار سطح معناداری بالای ۵٪ شده است و نشان از نرمال بودن توزیع متغیرها داشته است، بنابراین استفاده از آزمون t بلا مانع است.

جدول ۴ وضعیت توصیفی متغیر را بررسی کرده است. در فرضیه اول، بر اساس این جدول در صورتی که مقدار میانگین جدول بالاتر از ۳ شده باشد می توان گفت موسیقی محلی پتانسیل جذب گردشگر دارد (می تواند میزان گردشگران ورودی به یک مقصد خاص را افزایش دهد) و در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده برای نمونه زیر ۳ شده باشد موسیقی محلی پتانسیل جذب گردشگر ندارد (نمی تواند میزان گردشگران ورودی به یک مقصد خاص را افزایش دهد). برای بررسی معناداری این یا عدم معناداری آن از نتایج آزمون t در جدول ۵ استفاده شد. با توجه به یک طرفه بودن فرضیه در صورتی فرضیه تایید می گردد که مقدار آماره t از  $1/96+$  بزرگ تر باشد و یا اینکه کران بالا و کران پایین فاصله اطمینان محاسبه شده هر دو مقداری مثبت و بزرگ تر از صفر باشند آنگاه فرضیه تحقیق را در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می گردد در غیر این صورت (اگر آماره t کمتر از  $1/96-$  قرار گیرد و یا اینکه هر کران پایین فاصله اطمینان منفی باشند) آنگاه نتیجه گرفته می شود که موسیقی محلی پتانسیل جذب گردشگر ندارد.

جدول ۴ آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و...

خطای تخمین	انحراف استاندارد	میانگین	اندازه نمونه	متغیرهای تحقیق
0.063	0.630	3.914	99	(۱) پتانسیل جذب گردشگر
0.088	0.872	3.442	99	(۲) کاهش ضریب فصلی یک مقصد
0.081	0.804	3.714	99	(۳) تنوع بخشی به محصولات گردشگری
0.064	0.640	3.538	99	(۴) ارتقاء تصویر مقصد در ذهن گردشگر
0.067	0.665	4.152	99	(۵) حفظ، احیاء و پویایی موسیقی محلی

جدول ۵ نتایج آزمون t یک نمونه‌ای

فاصله اطمینان ٪۹۵		اختلاف میانگین	سطح معناداری	df	T	متغیرهای تحقیق
پایین	بالا					
0.788	1.04	0.914	0	98	14.438	(۱) پتانسیل جذب گردشگر
0.268	0.616	0.442	0	98	5.044	(۲) کاهش ضریب فصلی یک مقصد
0.553	0.874	0.714	0	98	8.835	(۳) تنوع بخشی به محصولات گردشگری
0.41	0.666	0.538	0	98	8.359	(۴) ارتقاء تصویر مقصد در ذهن گردشگر
1.019	1.284	1.152	0	98	17.223	(۵) حفظ، احیاء و پویایی موسیقی محلی