

## بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج)

یزدان شیرمحمدی\*<sup>۱</sup>، سید اسحاق جلالیان<sup>۲</sup>، زینب هاشمی باغی<sup>۳</sup>، سعید ترکاشوند<sup>۴</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲. استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۳. کارشناس ارشد و مدرس دانشگاه پیام نور، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران
۴. کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

جشنواره‌ها را می‌توان ابزاری مقرون به‌صرفه برای توسعه جاذبه‌های گردشگری و فعالیت‌های تفریحی در حال توسعه یک مقصد در نظر گرفت. به کارگیری فرهنگ و اجرای رویدادهای فرهنگی، همواره عاملی پیشرو در حوزه های بازاریابی گردشگری و فرهنگی یک مقصد است. در این پژوهش به بررسی مؤلفه‌های ساختاری مقصد گردشگری، برند رویداد، مکان رویداد و رویداد فرهنگی بر تصویر کلی که شامل تصویر شناختی و تصویر عاطفی پرداخته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، گردشگران شهر کرج می‌باشد. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 و Amos23 انجام و در آزمون تحلیل مسیر فرضیه‌ها نیز از روش رگرسیونی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های ساختاری، برند رویداد، مکان رویداد و رویداد فرهنگی بر تصویر شناختی تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین مؤلفه‌های ساختاری و برند رویداد بر تصویر عاطفی تأثیرگذار است، مکان رویداد و رویداد فرهنگی بر تصویر عاطفی بی‌تأثیر می‌باشد و تصویر شناختی و تأثیر عاطفی نیز بر تصویر کلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر عاطفی از تصویر شناختی بر تصویر کلی اثرگذارتر می‌باشد. در نتیجه، سرمایه‌گذاری بر توسعه رویدادها و زیرساخت‌های وابسته به آن‌ها اهمیت زیادی دارد. بسیاری از شهرها در حال انجام دادن اقدامات سازنده‌ای در حوزه بازاریابی فرهنگی هستند. آن‌ها بر این باورند که فرهنگ در شکل‌های مختلف، پایدار می‌ماند و در بلندمدت قادر به هماهنگی با سایر اشکال توسعه است.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۰۷  
تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۳

### کلید واژه‌ها:

مؤلفه‌های ساختاری، برند رویداد، مکان رویداد، رویداد فرهنگی، تصویر کلی

### مقدمه

ایران به سبب وجود جاذبه‌های فراوان طبیعی، تاریخی، فرهنگی و درمانی در زمره مستعدترین کشورهای جهان محسوب می‌شود (پاک‌جو و همکاران، ۲۰۱۱) گردشگری فرهنگی زیر مجموعه‌ای از گردشگری در ارتباط با فرهنگ و هنر یک کشور یا منطقه است (بارون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) منابع فرهنگی اجتماعی صنعت گردشگری شامل آثار فرهنگی است که موجب جلب نظر بسیاری از گردشگران می‌شود. روحیه مهمان‌نوازی را می‌توان از نحوه خوشامدگویی، علاقه‌مندی، ادب و صمیمی بودن کارکنان یک سازمان دریافت. همچنین، تمایل آن‌ها با ارائه خدمت قابل قبول و سایر رفتارهای گرم و دوستانه روحیه مهمان

\* نویسنده مسئول: [y.shirmohammadi@pnu.ac.ir](mailto:y.shirmohammadi@pnu.ac.ir)

<sup>۱</sup> Barman

نوازی آن‌ها را نشان می‌دهد. منابع فرهنگی هر منطقه نیز شامل هنر، ادبیات، تاریخ، موسیقی، هنرهای نمایشی، رقص، ورزش‌ها و سایر فعالیت‌های فرهنگی است. جاذبه‌های گردشگری موفق را می‌توان از ترکیب منابع فرهنگی به دست آورد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۴). رفتار گردشگران گاه تحت تأثیر استنباط آن‌ها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می‌گیرد و این مسئله از ابتدای مرحله انتخاب مقصد سفر مشاهده می‌شود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آن‌ها را به یک مقصد خاص مربوط می‌کند (چائو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). همچنین گردشگری رویداد، یکی از راهبردهای مهم برای توزیع گردشگری به صورت عادلانه و منظم در مناطق و زمان‌های مختلف در کشور محسوب می‌شود (نظری و همکاران، ۱۳۹۴). در این میان رویدادهای فرهنگی فرصتی را فراهم می‌کنند تا گردشگران با فرهنگ‌ها، آداب و رسوم و سبک‌های زندگی جوامع دیگر بیشتر آشنا شوند (مک‌کرچر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). توسعه این نوع از گردشگری موجب افزایش سهم گردشگری کشور از بازارهای مهم گردشگری دنیا می‌شود (میرزائی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به تأثیر زیاد رویدادهای فرهنگی بر تصویر مقصد گردشگری، هنوز پژوهشی درخور و پیمایشی دقیق در این حوزه انجام نپذیرفته است. همچنین نبود تصویر مناسب از مقصد برای بسیاری از نقاط ایران منجر به محدود شدن سفرهای درون‌مرزی به چند شهر خاص شده است. با توجه به اهمیت رویدادهای فرهنگی بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری شهر کرج و با دارا بودن رویدادهای فرهنگی مختلفی که طی مهر و موم‌ها در بین عموم مردم برگزار می‌گردد، در این پژوهش بر آن شدیم تا به بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری شهر کرج بپردازیم. یکی از روش‌های جذب گردشگران برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای مختلف گردشگری است. هر ساله در کشور جشنواره‌های مختلفی برگزار می‌شود. شهر کرج با توجه به نزدیکی به کلان‌شهر تهران دارای پتانسیل‌های زیادی برای جذب گردشگران با انگیزه بازدید از رویدادها می‌باشد. در این پژوهش گردشگران داخلی انتخاب شده‌اند. از رویدادهای گردشگری شهر کرج می‌توان به جشنواره نوروزی، جشنواره‌های تابستانی و جشنواره‌های گل و گیاه ... اشاره کرد. امروزه جشنواره‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب گردشگران دارند، به عنوان مثال جشنواره لاله کانادا بزرگ‌ترین جشنواره لاله‌ها در سراسر جهان است و هر ساله تعداد زیادی از گردشگران از سراسر دنیا به خود جلب می‌نمایند. جشنواره لاله آسارا استان البرز نیز یکی از جشنواره‌های گل لاله است که در حدود ۵۰۰۰۰۰ هزار نفر بازدیدکننده را به خود جذب می‌نماید.

### مبانی نظری

گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلفی است که به یک تجربه‌ی سفر می‌انجامد. این صنعت شامل حمل و نقل، محل اقامت، تغذیه، خرده‌فروشی، اژانس‌های مسافرتی، تفریح و سرگرمی و جاذبه‌ها و خدمات مهمان‌نوازی است که در اختیار فرد یا گروه‌های مختلفی قرار می‌گیرد که از وطن خود به قصد سفر خارج می‌شوند (راسخی و همکاران، ۱۳۹۵). گردشگری فرهنگی یک محصول گردشگری است که در آن انگیزه گردشگران آشنایی با فرهنگ جدید، شرکت در حوادث فرهنگی، بازدید از جاذبه‌های فرهنگی است. گردشگری فرهنگی می‌تواند، شامل تجربه‌های فرهنگی متنوع گردشگر همچون بازدید از هنرهای نمایشی، جشنواره‌ها، بناهای تاریخی، موزه‌ها، میراث طبیعی، آیین‌های مذهبی و شرکت در سفرهای آموزشی باشد (راج<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). صنعت رویدادهای ویژه شامل جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌ها به سرعت در حال توسعه است، این صنعت نقش مهمی در توسعه گردشگری و فعالیت‌های وابسته به آن دارد. توسعه رویدادهای ویژه از جنبه‌های مختلف از جمله بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی و تأثیرگذاری در توسعه پایدار منطقه، مهم است (میرزائی و رضائی، ۱۳۹۶). هر ساله میلیون‌ها نفر از محل سکونت خود به قصد تفریح، تجارت، یا سایر اهداف به دیگر مقصدها سفر می‌کنند. در این میان از منظر بازاریابی یکی از موضوعات قابل توجه آن است که چگونه می‌توان افراد بیشتری را به یک مقصد خاص جذب

۱ Chao

۲ McCracker

۳ Raj

نمود و چه عواملی بر واکنش‌های رفتاری آن‌ها مؤثر است که نهایتاً به بازگشت مجدد آن‌ها منجر شود (زاکار و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). از جمله عوامل مهم در بازاریابی کارآمد و اثربخش مقصد گردشگری که باعث انتخاب آن مقصد و بازگشت مجدد به آن می‌شود، تصویر ذهنی ادراک شده مقصد گردشگری با گردشگران است (هرناندز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). تصویر یک مکان را مجموعه‌ای از اعتقادات و ایده‌ها و احساساتی می‌دانند که مردم به آن نسبت می‌دهند. تصویر به مثابه یک پدیده چند بعدی است. بدین معنی که باورها و دانش افراد از یک مکان بخش ادراکی (شناختی) تصویر را تشکیل می‌دهد و احساسات بخش عاطفی تصویر محسوب می‌شود. تصویر کلی مقصد در نتیجه ارزیابی‌های یک فرد حاصل می‌شود و این ارزیابی‌ها دارای محتوای ادراکی و احساسی است که در ذهن فرد موجودیت می‌یابد (راجش<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). با وجود افزایش علاقه و توجه به انواع دیگر رویدادها، تنها تعداد کمی از تحقیقات به بررسی رویدادهای کوچک و خصوصاً رویدادهای فرهنگی پرداخته‌اند (گروسی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). این نوع رویدادها عمیقاً به مکان خود مرتبط هستند و می‌توانند به عنوان مبنای مهمی برای توسعه برنامه‌های بازاریابی مقصد گردشگری باشند (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۷). چرا که یک رویداد فرهنگی صرفاً، منحصر به مکان خاص برگزاری رویداد است، از این رو اگر به درستی برنامه‌ریزی شوند، می‌تواند به ایجاد تصویر مثبت از مقصد گردشگری کمک کند و در نتیجه به افزایش درآمدها منجر می‌شود (لیو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). در این مطالعه سعی شده است، چارچوبی برای بررسی مؤلفه‌های ساختاری، برند رویداد، مکان رویداد و رویداد فرهنگی گردشگران شهر کرج ارائه گردد، این ارتباط از طریق نقش تصویر کلی مقصد گردشگری که شامل تصویر شناختی و تصویر عاطفی است، مورد بررسی قرار گرفته که در ادامه به توضیح این مفاهیم می‌پردازیم.

**رویدادهای فرهنگی:** در عصر حاضر گردشگری رویداد، از جمله رویدادهای ویژه فرهنگی است که یکی از رو به رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری شناخته شده است (چنگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶) که اگر این رویدادها به درستی برنامه‌ریزی شوند می‌توانند به ایجاد تصویر مثبت از مقصد گردشگری کمک کند (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۷) از طرفی جامعه و همچنین گردشگران، به تجارب اجتماعی و فرهنگی معتبری دست می‌یابند. به طور کلی، جشنواره‌های فرهنگی، رویدادهای رسمی و مفرحی هستند که مضمون فرهنگی دارند. این جشنواره‌ها ممکن است بسیاری از انواع رویدادهای برنامه‌ریزی شده را نیز در برگیرند، اما با داشتن ارزش‌های فرهنگی، از دیگر جشن‌ها متمایز می‌شوند (گتس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). پر واضح‌ترین دلایل برای محبوبیت جشنواره‌های محلی به عنوان یک ابزار ارتقای گردشگری عبارتند از: ۱- جشنواره‌ها، تقاضا را برای گردشگری محلی افزایش می‌دهند ۲- جشنواره‌های موفق می‌توانند به بهبود تصویر مکان کمک کنند و در نهایت بهره‌گیری از جشنواره‌ها در برنامه‌ی اصلی گردشگری محلی می‌تواند به گسترش فصل گردشگری کمک کند (فل‌سن‌استین و فلیسچر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳: ۳۸۵).

**برند رویداد:** برند رویداد، شامل ادراک گردشگران از هویت، شهرت و تداعی رویداد مورد نظر می‌باشد (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۷). رویدادها جزء مهیج‌ترین و پرسرعت‌ترین صنعت رو به رشد در ارتباط با فراغت، تجارت و گردشگری هستند. رویدادها می‌توانند به شکل موج جدیدی در گردشگری جایگزین برگزار شوند. یک رویداد، گردشگران را نیز وادار به مشارکت می‌کند و باعث می‌شود که گردشگر به مدت طولانی‌تر در منطقه‌ای که رویدادی در آن در حال برگزاری است، بماند و از طرف دیگر رویداد برای مردم محلی و ساکنین آن منطقه اشتغال‌زایی می‌کند (گتس، ۲۰۱۰). شناسایی ویژگی‌های بازدیدکنندگان رویداد، اطلاعات کلیدی و مهمی را برای تصمیم‌گیری در اختیار مدیران قرار می‌دهد و بخش‌بندی بازار نیز در همین زمینه انجام

۱ Zabkar

۲ Hernandez

۳ Rajesh

۴ Grossi

۵ Liu

۶ Cheng

۷ Getz

۸ Felsenstein & Fleischer

می‌گیرد (کازینسکی و روندل تیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). داشتن تجارب ماندگار، به تجربه‌ای بسیار قوی اشاره دارد که فراموش کردن آن غیرممکن است. این خاطرات، اغلب به اولین تجربه، مانند اولین پرواز یا اولین سفر به منطقه استوایی برمی‌گردد (کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که چگونه جشنواره‌های و رویدادها، مدت زمان زیادی به عنوان جاذبه‌های گردشگری عمل می‌کردند و بر روی باز تولید مکان‌ها به عنوان مقاصد گردشگری تأثیر داشتند (کوبین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹: ۵).

**برند مکان:** برند مکان به مجموعه فعالیت‌هایی اشاره دارد که هدف از آن، تبدیل یک موقعیت مکانی به مقاصد گردشگری است و برخلاف باورهای عمومی که ساخت برند مقصد را تنها در ارتباطات می‌دانند؛ برندسازی مقصد، شناسایی، سازماندهی و هماهنگی میان تمام متغیرهای موجود (بالقوه و بالفعل) می‌باشد که بر تصویر برند مقاصد گردشگری، تأثیرگذار است (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۷). در بازار رقابت گردشگری در جهان، نامسازی در شهرها عامل موفقی در جذب به حساب می‌آید و می‌توان بارزترین نقش نمادها و سمبل‌های شهری را تقویت گردشگری شهری دانست. یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری در شهرهای معروف دنیا بناها و نمادهای باستانی و ملی و مذهبی آن‌ها است. به نوعی، می‌توان گفت که هر شهر مهم در دنیا با نماد خاصی شناخته شده و این موضوع در تمام شهرهای مهم به چشم می‌خورد و گردشگران، بر اساس محبوبیت این آثار، سفرهای خود را برنامه‌ریزی و برای دیدار از این آثار به این مناطق سفر می‌کنند (یویل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). ساکنین در بحث برندسازی مکان به‌عنوان هسته مرکزی عمل می‌کنند، آن‌ها گروه هدف نیستند بلکه بخشی از آن مکان هستند. به‌واسطه‌ی توصیه و پیشنهادهای مثبت، ساکنین تبدیل به سفیران آن مکان می‌شوند، در واقع ساکنین آغازگر فعالیت‌های برندسازی برای یک مکان می‌باشند (بران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳)؛ بنابراین هویت ساکنین می‌تواند، به‌عنوان هدف اصلی و تسهیل‌کننده در برندسازی مکان نقش اصلی را ایفا کند.

**مؤلفه‌های ساختاری (زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها و فعالیت‌ها، تسهیلات و خدمات):** مؤلفه‌های ساختاری شامل دارایی‌های مادی یک مقصد گردشگری می‌باشد، مانند میراث فرهنگی، مکان‌های تاریخی، ساختمان و موزه‌ها (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۷). بهره‌گیری از جاذبه‌های گردشگری در شهرها باهدف معرفی و شناساندن آن می‌بایست از اولویت‌های مدیریت شهری باشد و محور اصلی برنامه‌ریزی شهری در این گونه شهرها تأمین امکانات، تسهیلات رفاهی و ساماندهی فضای شهر، باهدف توسعه گردشگری شهری است (سرور و همکاران، ۱۳۹۳). عواملی نظیر سفر راحت و ارتباطات خوب و نیز تعیین زمان ورود و خروج به مناطق گردشگری به ویژه در مورد مسافت‌های کوتاه و نه چندان طولانی، نقش مهمی در زمینه جابه‌جایی پایدار ایفا می‌کنند. ارتقای زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی و سیستم حمل و نقل دوستدار محیط‌زیست و استفاده از فناوری هوشمند و لجستیکی در نظام سفر پایدار لازم می‌نماید (صالحی و پازوکی‌نژاد، ۱۳۹۳). در این میان، ویژگی یا ویژگی‌های منابع گردشگری مقصد است که مردم را برای انجام فعالیت‌های گردشگری، به سوی مقصد هدایت می‌کند، این منابع، شامل منابع طبیعی، فرهنگی، وقایع و رویدادهای، منابع فعالیت‌های گردشگری، منابع خدماتی می‌شود (پورااحمد و همکاران، ۱۳۹۱). بیشتر رویدادهای گردشگری حتی با ابعاد کوچک محلی، همواره دارای ظرفیت‌های کسب شهرت و جذب بازدیدکنندگان خارج از آن منطقه هستند و استفاده جامعه محلی از آن رویداد در توسعه گردشگری، امری مهم است (مک‌دووال<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). در برگزاری یک جشنواره باید مشارکت کسب و کارهای محلی را نیز در نظر گرفت. در واقع، این کسب و کارهای محلی، ساز و کارهای متنوع حمایتی و پشتیبانی‌های مالی فراهم می‌کنند و بر نگرش‌های جامعه محلی و واکنش‌های آنان نسبت به

<sup>۱</sup> Tkaczynski & Rundle-Thiele

<sup>۲</sup> kim

<sup>۳</sup> Quinn

<sup>۴</sup> Yuill

<sup>۵</sup> Bran

<sup>۶</sup> McDowell

**تصویر کلی، تصویر شناختی، تصویر عاطفی:** تصویر کلی مقصد گردشگری به کلیه باورها و برداشت‌های یک فرد درباره یک مقصد گردشگری اشاره دارد (جرارد<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). تصویر کلی مقصد بر اساس منطق و احساس گردشگر و در نتیجه ترکیبی از تصویر شناختی و عاطفی شکل می‌یابد. بعد شناختی تصویر هم ویژگی‌های عینی و ملموس (طبیعت، جاذبه‌ها و...) و هم ویژگی‌های روان‌شناختی و غیرملموس (مهمان‌نوازی مردم، فضای حاکم در مقصد و...) را شامل می‌شود. مؤلفه‌های شناختی، دانش درباره ویژگی‌های فیزیکی (ویژگی‌های قابل مشاهده) یک مکان است. کیفیت تجربه (کیفیت زیرساخت‌ها، امنیت و...)، جاذبه‌ها (جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و...)، ارزش/ محیط (ارزش پول، آب و هوا و...) از جمله متغیرهایی برای ارزیابی تصویر شناختی می‌باشند (فرناندز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۷۸). از آنجایی که بعد احساسی تصویر به برانگیختن احساساتی چون عشق، تنفر، لذت و... اشاره دارد، افراد با انگیزه‌های مختلف اگر تصور از مقصد گردشگری نیازهایشان را برآورده سازد ممکن است آن مقصد را به روش‌هایی مشابه ارزیابی کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که بعد احساسی تصویر در وابسته کردن افراد به مقصد بر اساس انگیزه‌ها ارزشمند است (بیرلی و مارتین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴: ۶۷۱). با توجه به مطالعات اخیر، کاربرد هر دو جز در کنار هم می‌تواند، توضیح بهتری از تصویر مقصد (که صرفاً به تعیین خواص فیزیکی مقصد نپرداخته است) ارائه دهد. در راستای این رویکرد جدید، تصویر مقصد باید به عنوان پدیده‌ای چند بعدی در نظر گرفته شود که نه تنها شامل باورها و دانش فرد در مورد ویژگی‌های محل است، بلکه احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری را نیز در برمی‌گیرد (مارتین و دل‌بوسکو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸: ۲۶۴).

#### پیشینه پژوهش

روژاس-مندز<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرات جام جهانی ۲۰۱۴ در تصویر کلی برند گردشگری کشور برزیل پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که برگزاری جام جهانی باعث بهبود نگرش گردشگران به این مقصد گردشگری شده است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند، نگرش منفی گردشگران را به نگرش مثبت تبدیل کند و این امر منجر به افزایش تعداد گردشگران از این کشور شده است. بر اساس پژوهش آنان دولت برزیل در حدود ۱۳،۳۵ میلیارد دلار برای میزبانی جام جهانی در سال ۲۰۱۴ هزینه کرده است، که از این میزان بودجه ۳۱،۳ درصد صرف توسعه حمل و نقل عمومی ۳۱،۲ درصد صرف توسعه استادیوم‌ها و ۲۴،۵ درصد برای توسعه فرودگاه‌ها هزینه شد. همچنین برزیل در حدود ۴۰ میلیون دلار فقط صرف بودجه‌های تبلیغاتی جهت جذب گردشگر ورزشی به این کشور نمود، نتایج تحقیقات نشان آنان نشان می‌دهد که میزان عایدات اقتصادی برگزاری رویدادهای گردشگری از هزینه‌ها بسیار بیشتر بوده است. هیگینز دسبویو<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی به بررسی اهمیت رویدادها پرداختند، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که امروزه رویدادها به طور فزاینده‌ای مورد توجه مقصدهای گردشگری قرار گرفته است. یافته‌های آنان نشان داد که رویدادهای گردشگری در واقع به عنوان سرمایه‌ای برای توسعه گردشگری می‌باشند. هرناندز (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی، عناصر ساختاری و محل برند مقصد گردشگری بر تصویر کلی بر اساس ارزیابی اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد پرداخت. در پژوهش وی دو رویداد فرهنگی (مذهبی و تئاتر) بر اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد و در نهایت در تصویر کلی مقصد بررسی

<sup>۱</sup> Yeomen

<sup>۲</sup> Girard

<sup>۳</sup> Fernanez

<sup>۴</sup> Beerli & Martin

<sup>۵</sup> Martin & del Bosque

<sup>۶</sup> Rojas-Méndez

<sup>۷</sup> Higgins-Desbiolles

شد، نتایج پژوهش وی نشان داد که تصویر شناختی بیشتر در شکل‌گیری تصویر کلی نسبت به تصویر عاطفی تأثیر دارد. همچنین عناصر ساختاری و برند مکان به طور بالقوه هر دو تصویر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتایج تحقیق شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که ایجاد تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران شده و به دنبال آن منجر به مثبت شدن مقاصد رفتاری می‌شود که بازدیدهای آینده و پیشنهاد دادن مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد؛ بنابراین واکنش‌های رفتاری مثبت بایستی برای مدیران یک منطقه گردشگری به عنوان کلیدی‌ترین دستاورد و ماحصل کلیه فعالیت‌ها و اقدامات صورت گرفته زنجیره گردشگری محسوب شود. فرناز و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه عوامل مؤثر بر تصویر شهری در شهر پلاسینسیا اسپانیا را بررسی و نشان دادند، زیرساخت‌ها، رویدادهای شهر، آثار فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری در شکل‌گیری تصویر، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. پوراحمد و همکاران (۱۳۹۱) نیز به این نتایج دست یافتند که ایجاد بازارهای صنایع‌دستی و برگزاری جشنواره‌های بومی و کنسرت‌های موسیقی محلی باهدف معرفی فرهنگ منطقه به‌منظور جذب و اقامت گردشگر در منطقه و بهره‌برداری از سایر جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی در جهت توسعه‌ی هر چه بیشتر گردشگری فرهنگی مؤثر می‌باشد. استایلیدیس<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی به بررسی رابطه بین اجزای شناختی، احساسی و تصویر کلی مقصد و تمایل به توصیه مقصد گردشگری به ساکنین محلی مقصد گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد جزء احساسی یک مؤلفه تعدیل‌گر میان تصویر کلی مقصد و جزء شناختی می‌باشد. از سوی دیگر در میان گردشگران تصویر احساسی نسبت به تصویر شناختی و تصویر کلی و رفتار گردشگر اثر بیشتری اعمال دارد. یافته‌ها آنان به درک تفاوت تصویر درک شده از مقصد در میان گروه‌ها کمک می‌کند. در نهایت جزء شناختی، احساسی و تصویر کلی مقصد اثر مثبتی بر توصیه مقصد دارند. نتایج پژوهش ملکی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان می‌دهد که بهبود تصویر مقصد یک راهبرد اساسی برای ایجاد بازدیدهای آینده است، حتی اگر گردشگر ناراضی باشد یا تجربه ضعیفی از مسافرت به یک مکان داشته باشد. در نتیجه، تلاش برای ایجاد و بهبود تصویر مقصد ممکن است رفتارهای بازدید را تسهیل کند و بر این اساس، به موفقیت مقصد و توسعه گردشگری کمک کند؛ بنابراین، مدیران مقصدهای گردشگری و تفریحی بایستی روی عناصر درونی و اساسی تصویر مقصد مانند تبلیغات، ترفیع، جذابیت‌های جدید به عنوان ابزاری برای بهبود تصویر مقصد کار کنند. نتایج حاصل از پژوهش رضوانی و همکاران (۱۳۹۲) در مورد رویداد فرهنگی نشان داد که رویداد فرهنگی نمایشگاه کتاب بهترین فرصت برای گذران اوقات فراغت شهروندان تهرانی است. همچنین مدیران شهری باید در کنار برگزاری نمایشگاه سعی کنند، با ایجاد جاذبه، اطلاع‌رسانی مناسب، تصویری فعال و زنده از فضای شهری بناهایی که جنبه نمادین و کاردکری دارند، به نمایش بگذارند. ریچاردز و ویلسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) در مقاله‌ی خود با عنوان تأثیر رویدادهای فرهنگی در تصویر و انگاره‌ی یک شهر، با استفاده از رویدادهای فرهنگی به عنوان یک نیروی خلاق در ایجاد و ارتقای تصویر برای یک شهر، نیروی انگیزاننده توسعه شهری، جذب گردشگر و سرمایه‌گذاری اشاره کرده‌اند. میرزایی و همکاران (۱۳۹۴) از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد گردشگری سخن گفته‌اند. با تحلیل عاملی نظر ۴۰۴ پاسخ‌گوی اروپایی، انگیزه‌های آنان در چهار دسته کششی شامل جذابیت امنیت و آسودگی خاطر، جذابیت بازاریابی، جذابیت جست‌وجوی تنوع و جذابیت فرهنگ و تاریخ مقصد شناسایی شده است.

### فرضیه‌های پژوهش

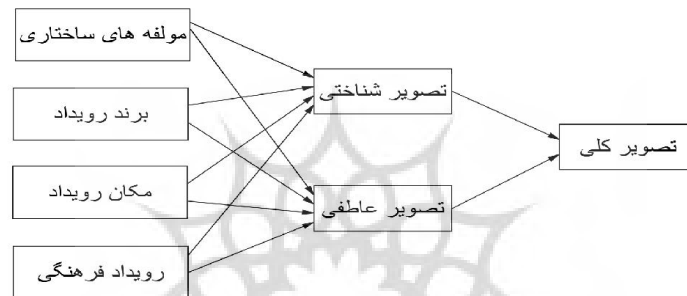
۱. مؤلفه‌های ساختاری گردشگری بر تصویر شناختی مقصد در میان گردشگران شهر کرج اثر مثبت و معناداری دارد.

<sup>۱</sup> Styliadis

<sup>۲</sup> Richards & Wilson

۲. مؤلفه‌های ساختاری ساختاری گردشگری بر تصویر عاطفی مقصد در میان گردشگران شهر کرج اثر مثبت و معناداری دارد.
۳. برند رویداد بر تصویر شناختی مقصد در میان گردشگران شهر کرج اثر مثبت و معناداری دارد.
۴. برند رویداد بر تصویر عاطفی مقصد در میان گردشگران شهر کرج اثر مثبت و معناداری دارد.
۵. مکان رویداد بر تصویر شناختی مقصد در میان گردشگران شهر کرج اثر مثبت و معناداری دارد.
۶. مکان رویداد بر تصویر عاطفی مقصد در میان گردشگران شهر کرج اثر مثبت و معناداری دارد.
۷. رویداد فرهنگی بر تصویر شناختی مقصد در میان گردشگران شهر کرج اثر مثبت و معناداری دارد.
۸. رویداد فرهنگی بر تصویر عاطفی مقصد در میان گردشگران شهر کرج اثر مثبت و معناداری دارد.
۹. تصویر شناختی بر تصویر کلی مقصد در میان گردشگران شهر کرج اثر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. تصویر عاطفی بر تصویر کلی مقصد در میان گردشگران شهر کرج اثر مثبت و معناداری دارد.

### مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱) مدل مفهومی برگرفته شده از پژوهش (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۷)

### روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده، گردشگران داخلی شهر کرج از اول اردیبهشت تا اواخر خرداد ۱۳۹۷ انتخاب شده‌اند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. روش نمونه‌گیری این پژوهش نیز از نوع احتمالی در دسترس می‌باشد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده گردید و جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش متغیر مستقل مؤلفه‌های ساختاری، برند رویداد، مکان رویداد و رویداد فرهنگی هستند و متغیر وابسته تصویر کلی و متغیر میانجی تصویر شناختی و تصویر عاطفی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۳۸ سؤال تخصیص یافته که در جدول (۱) ابعاد و گوی‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS23 و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos23 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون  $P < 0/05$  می‌باشد.

جدول ۱: ابعاد و گوی‌های مدل مفهومی پژوهش

| ابعاد  | گوی‌ها   |
|--|--|
| <b>مؤلفه‌های ساختاری مقصد گردشگری (زیرساخت‌ها، جاذبه‌ها و فعالیت‌ها، تسهیلات و خدمات)</b> (اچتنر و ریتیچی <sup>۱</sup> ، ۱۹۳۳)، (بو و همکاران، ۲۰۰۹)، (هرناندز و همکاران، ۲۰۱۷)، (هانکینسون <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۴) و (کانگ و یانگ <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۰) | <p>این شهر دارای جاذبه‌های طبیعی منحصربه‌فردی است.</p> <p>این شهر دارای جاذبه‌های فرهنگی و منحصربه‌فردی است.</p> <p>این شهر دارای جاذبه‌های مناسب انسان‌ساخت منحصربه‌فردی است.</p> <p>این شهر دارای تسهیلات گردشگری مناسب است.</p> <p>این شهر دارای خدمات گردشگری مناسب است.</p> <p>این شهر دارای مراکز اقامتی مناسب است.</p> <p>این شهر دارای رستوران‌های کافی و متنوع است.</p> <p>این شهر دارای خدمات شهری مناسبی است.</p> <p>این شهر دارای دیگر سیستم بهداشتی، مناسبی است.</p> <p>این شهر دارای دیگر سیستم دسترسی، مناسبی است.</p> <p>این شهر دارای دیگر سیستم آب‌رسانی، مناسبی است.</p> <p>این شهر دارای دیگر سیستم برق‌رسانی، مناسبی است.</p> <p>این شهر دارای دیگر سیستم مخابرات، مناسبی است.</p> <p>این شهر دارای دیگر سیستم دفع فاضلاب، مناسبی است.</p> <p>این شهر دارای دیگر سیستم زهکشی، مناسبی است.</p> |
| <b>برند رویداد فرهنگی (بو و همکاران، ۲۰۰۹) و (لاسر و همکاران، ۱۹۹۵)</b>  | <p>وقتی به رویدادهای فرهنگی مثل جشنواره‌ها فرهنگی فکر می‌کنم، این شهر به ذهنم می‌رسد.</p> <p>در این شهر تجربه‌های با کیفیت برای گردشگران در جشنواره‌ها گل و گیاه فراهم می‌شود.</p> <p>رویدادهای فرهنگی این شهر مثل جشنواره‌ها گل و گیاه دارای نام و شهرت خوبی هستند.</p> <p>جشنواره گل و گیاه این شهر از آنچه که انتظار داشتیم بهتر بوده است.</p>  |
| <b>مکان رویداد (انهولیت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) و کانگ و یانگ، ۲۰۱۰</b>   | <p>محل برگزاری جشنواره گل و گیاه در این شهر مناسب است.</p> <p>فضایی حاکم بر محل برگزاری جشنواره گل و گیاه و محیط پیرامون آن مناسب و دوستانه است.</p> <p>ظاهر بیرونی شهر مناسب است.</p> <p>چشم‌انداز جذابی از این شهر برای گردشگران وجود دارد.</p> <p>فضاهای کلی شهر جذاب و نوآورانه است.</p>   |
| <b>رویداد فرهنگی (اکینسی و ریلی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱)، دلامر<sup>۶</sup></b>  | <p>جشنواره گل و گیاه این شهر مانند در سطح محلی و ملی شناخته شده است.</p> <p>جشنواره گل و گیاه این شهر منحصربه‌فرد است و تجربه‌ای به یادماندنی ایجاد می‌کند.</p> <p>جشنواره گل و گیاه این شهر گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کند.</p> <p>جشن‌های فرهنگی زیادی در این شهر برگزار می‌شود.</p>  |

<sup>۱</sup> Echtner & Ritchie<sup>۲</sup> Hankinson<sup>۳</sup> Kang & Yang<sup>۴</sup> Anholt<sup>۵</sup> Ekinci & Riley<sup>۶</sup> Delamere



| ابعاد   | گویه‌ها   |
|---|---|
| گنز (۲۰۰۱)،<br>(۱۹۹۷) و هال <sup>۱</sup> ،<br>(۱۹۹۲)        |   |
| تصویر شناختی<br>(بو و همکاران،<br>۲۰۰۹)                     | تصویر این شهر بسیار برای من بسیار زیبا است.<br>این شهر دارای قیمت معقول و مقرون به صرفه‌ای برای خدمات گردشگری است.<br>این شهر دارای کیفیت معقول و مقرون به صرفه‌ای برای خدمات گردشگری است.<br>این شهر دارای مردم محلی دوست داشتنی و مهمان‌نواز است.<br>این شهر مکان مناسبی برای خانواده‌ها و کودکان است.<br>این شهر دارای مراکز مناسبی برای استقبال و خوشامدگویی از گردشگران است. |
| تصویر عاطفی<br>منبع: (راسل <sup>۲</sup> و<br>همکاران، ۱۹۸۱) | تصویر عاطفی این شهر بسیار مثبت است.<br>من به این شهر دل‌بستگی عاطفی دارم.<br>این شهر از نظر عاطفی به عنوان یک مقصد گردشگری برای من آرامش‌بخش است.<br>این شهر، به عنوان یک مقصد گردشگری برای من جذاب و دوست داشتنی است.<br>این شهر مورد علاقه من است.  |
| تصویر کلی<br>(بو و همکاران،<br>۲۰۰۹)                        | من از بازدید از این شهر لذت بردم.<br>این شهر دارای شهرت و اعتبار خوبی در بین مقاصد گردشگری است.<br>این شهر دارای آب و هوای مناسبی است.<br>این شهر دارای محیطی امن و مطمئن است.<br>تصور کلی من از این شهر مثبت است.  |

### یافته‌های پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده پس از تکمیل نمونه آزمایشی بیشتر از ۰/۷ شده است که مؤید این است: پرسشنامه طراحی شده از قابلیت اطمینان بالایی برخوردار است. مقدار شاخص KMO بیشتر از ۰/۷ می‌باشد نشان از کفایت نمونه برای اجرای روش معادلات ساختاری دارد. همچنین معناداری آزمون بارلت کمتر از ۰/۰۵ شده است که نشان از وجود روابط همبستگی قابل توجه میان گوی‌های پژوهش (سؤالات پرسشنامه) دارد. نتایج در جدول (۲) نشان می‌دهد که مقادیر قابل قبولی به دست آمده است.

جدول ۲: تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش

| آلفای کرونباخ<br>بالای ۰/۷۰ | نیکیویی سنجش متغیرهای پژوهش: تحلیل عاملی |  | متغیرهای پژوهش    |
|-----------------------------|--|--|-------------------|
|                             | آزمون کروییت بارلت<br>(سطح معناداری)     | آزمون کفایت نمونه‌برداری<br>کیزر مایر ال‌کین (KMO) |                   |
| ۰/۹۱۷                       | ۰/۰۰۰                                    | ۰/۹۰۳  | مؤلفه‌های ساختاری |
| ۰/۸۸۴                       | ۰/۰۰۰                                    | ۰/۸۳۳  | برند رویداد       |
| ۰/۹۰۵                       | ۰/۰۰۰                                    | ۰/۸۸۶  | مکان رویداد       |
| ۰/۹۰۳                       | ۰/۰۰۰                                    | ۰/۹۰۶  | رویداد فرهنگی     |
| ۰/۸۸۰                       | ۰/۰۰۰                                    | ۰/۸۳۶  | تصویر شناختی      |
| ۰/۹۰۴                       | ۰/۰۰۰                                    | ۰/۸۴۹  | تصویر عاطفی       |
| ۰/۸۹۰                       | ۰/۰۰۰                                    | ۰/۸۵۵  | تصویر کلی         |

### برازندگی مدل

پس از اجرای مدل طراحی شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده با پرسشنامه و انجام اصلاحات مورد نیاز برای دستیابی

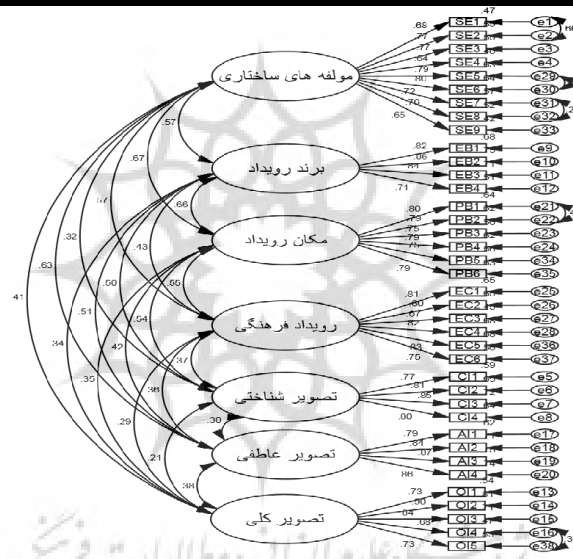
<sup>۱</sup> Hall

<sup>۲</sup> Russell

به سطح مطلوب شاخص‌های نیکویی برازش، مدل زیر به دست آمده است؛ بنابراین، با توجه به جدول (۳) و شکل (۲)، مدل اصلاح شده از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل

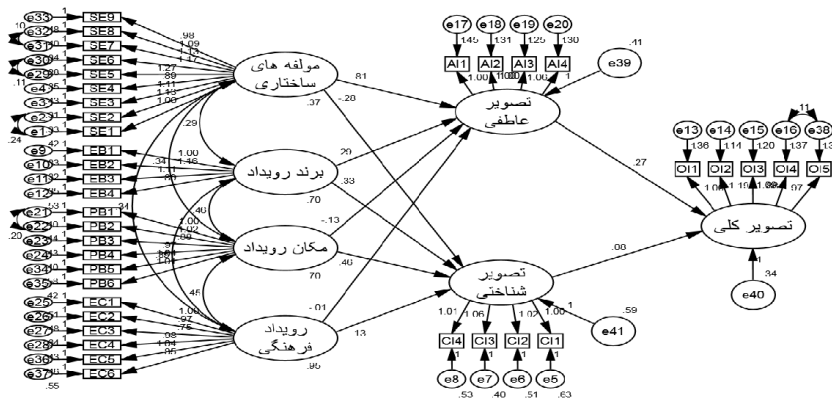
| مقادیر نهایی | مقدار مجاز    | نام شاخص                                 |
|--------------|---------------|--|
| ۲/۵۷۱        | کمتر از ۳     | CMIN/DF (کای اسکور بهنجار شده)           |
| ۰/۰۶۴        | کمتر از ۰/۰۸  | RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)  |
| ۰/۸۳۴        | بالاتر از ۰/۹ | GFI (نیکویی برازش)                       |
| ۰/۸۰۷        | بالاتر از ۰/۹ | AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)         |
| ۰/۹۰۳        | بالاتر از ۰/۹ | CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته) |
| ۰/۸۵۲        | بالاتر از ۰/۹ | NFI (برازندگی نرم شده)                   |
| ۰/۹۰۴        | بالاتر از ۰/۹ | TLI (برازندگی نرم نشده)                  |



شکل ۲: آزمون شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

### آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۱۰ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار Amos استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری (p-value) برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۰۵ باشد.



شکل ۳: آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۴: بررسی فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه فرضیه | ضریب استاندارد | سطح معناداری | مسیر                             | فرضیه    |
|-------------|----------------|--------------|----------------------------------|----------|
|             | Estimate       | (p-value)    |                                  |          |
| تائید فرضیه | ۰/۲۷۶          | (۰/۰۲۳)      | تصویر شناختی ← مؤلفه‌های ساختاری | فرضیه ۱  |
| تائید فرضیه | ۰/۸۱۰          | (***)        | تصویر عاطفی ← مؤلفه‌های ساختاری  | فرضیه ۲  |
| تائید فرضیه | ۰/۳۲۵          | (***)        | تصویر شناختی ← برند رویداد       | فرضیه ۳  |
| تائید فرضیه | ۰/۲۹۳          | (***)        | تصویر عاطفی ← برند رویداد        | فرضیه ۴  |
| تائید فرضیه | ۰/۴۵۸          | (***)        | تصویر شناختی ← مکان رویداد       | فرضیه ۵  |
| رد فرضیه    | ۰/۱۳۳          | (۰/۱۰۲)      | تصویر عاطفی ← مکان رویداد        | فرضیه ۶  |
| تائید فرضیه | ۰/۱۲۷          | (۰/۰۴۴)      | تصویر شناختی ← رویداد فرهنگی     | فرضیه ۷  |
| رد فرضیه    | ۰/۰۰۷          | (۰/۸۹۷)      | تصویر عاطفی ← رویداد فرهنگی      | فرضیه ۸  |
| تائید فرضیه | ۰/۰۸۱          | (۰/۰۳۲)      | تصویر شناختی ← تصویر شناختی      | فرضیه ۹  |
| تائید فرضیه | ۰/۲۶۹          | (***)        | تصویر کلی ← تصویر عاطفی          | فرضیه ۱۰ |

### بحث و نتیجه‌گیری

بررسی اثر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری و به تبع آن توسعه گردشگری دلایل متعددی دارد. صنعت رویدادهای شامل جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌ها به سرعت در حال گسترش است، صنعت رویدادهای نقش مهمی در توسعه گردشگری دارد. در دنیایی کنونی گردشگری رویداد یکی از رو به رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری شناخته می‌شوند. رویدادهای گردشگری حتی با ابعاد کوچک، می‌تواند به ایجاد تصویر شناختی و تصویر عاطفی برند مقصد و ایجاد شهرت برای مقصد گردشگری و جذب بازدیدکنندگان خارج از آن منطقه منجر شود، در این پژوهش به بررسی مؤلفه‌های ساختاری، برند رویداد، مکان رویداد و رویداد فرهنگی گردشگران شهر کرج از طریق نقش تصویر کلی که شامل تصویر شناختی و تصویر عاطفی پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مؤلفه‌های ساختاری، برند رویداد، مکان رویداد و رویداد فرهنگی بر تصویر شناختی تأثیر گذار است. ضرابی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که هر چه امکانات، خدمات و تسهیلات مکان‌های گردشگری بیشتر باشد، به همان مقدار رضایت گردشگران

افزایش می‌یابد. میرزائی و رضائی (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که توسعه رویدادهای ویژه از جنبه‌های مختلف از جمله بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی و تأثیرگذاری در توسعه پایدار منطقه، مهم است. کوین (۲۰۰۹) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید که چگونه جشنواره‌های و رویدادها، مدت زمان زیادی به عنوان جاذبه‌های گردشگری عمل می‌کردند و بر روی باز تولید مکان‌ها به عنوان مقاصد گردشگری تأثیر دارند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد، برگزاری رویدادها از جنبه‌های مختلف منجر به توسعه مقاصد گردشگری می‌شود، یک رویداد فرهنگی فقط، منحصر به مکان خاص برگزاری رویداد نیست، از این رو اگر به درستی برنامه‌ریزی و بازاریابی شوند، می‌تواند، به ایجاد تصویر مثبت از مقصد گردشگری کمک کرده و به تبع آن به توسعه گردشگری در آن مقصد منجر شود. که یکی از روش‌های جذب گردشگر در دنیای کنونی برگزاری رویدادهای مختلف گردشگری، فرهنگی، ورزشی و اجتماعی است. رویدادهای ورزشی نظیر جام جهانی و المپیک و همچنین رویدادهای فرهنگی مانند جشنواره کن و اسکار، جشنواره گل و گیاه کونکوهف هلند و هزارن جشنواره دیگر هر ساله تعداد زیادی از گردشگران بین‌المللی را به مقاصد گردشگری جذب می‌کند. برگزاری این رویدادها می‌تواند، برند مقصد گردشگری را ارتقا دهد، به عنوان مثال شهرهایی مانند کن، ملبورن، سوچی، کاردیف و... با برگزاری رویدادهای فرهنگی و ورزشی مختلف شناخته می‌شوند. با بهبود زیرساخت‌ها و روساخت‌های، تسهیلات و خدمات گردشگری و همچنین ارتقای کیفیت خدمات این صنعت و بهبود عملکرد جاذبه‌ها در مقاصد گردشگری می‌توان تصویر شناختی مناسبی از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد کرد.

نتایج این پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های ساختاری و برند رویداد بر تصویر عاطفی تأثیرگذار است، اما مکان رویداد و رویداد فرهنگی بر تصویر عاطفی اثرگذار نمی‌باشد. که شاید علت رد این فرضیه عدم وجود برنامه‌ای برای درگیر کردن ذهن عاطفی گردشگران در منطقه مورد بازدید باشد. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش توصیه می‌شود، برای مقاصد گردشگری کشور از جمله شهر کرج در طول سال جشنواره‌های مختلف برگزار شود و با انجام اقدامات لازم جهت شرکت آسان و بدون هزینه‌ی تمام اقدار جامعه در جشنواره‌ها، مردم بومی و گردشگران را با این رویدادهای آشنا کرد. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش توصیه می‌شود: در زمان برگزاری رویدادهای گردشگری، با گردشگران از لحاظ عاطفی ارتباط برقرار و از این طریق گردشگران بیشتری را برای مقصد گردشگری جذب کرد. همچنین در زمان برگزاری رویدادهای گردشگری تدابیری را برای معرفی بیشتر مقصد گردشگری و اماکن دیدنی آن و رویدادهای فرهنگی فراهم آید، به گونه‌ای که انتخاب مقصد گردشگری برای مقصد گردشگری به عنوان تجربه‌ای به یادماندنی فراهم آید و با ایجاد فضاهای جذاب و نوآورانه چشم‌انداز مناسبی از شهر ایجاد شود تا این شهر از دید گردشگران به عنوان یک مقصد گردشگری مناسب و دوست داشتنی شناخته گردد. در این زمینه فرناندز و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که زیرساخت‌ها، رویدادهای شهر، آثار فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری در شکل‌گیری تصویر، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که رویدادها موجب تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران شده و به دنبال آن منجر به مثبت شدن مقاصد رفتاری می‌شود. ریچاردز و ویلسون (۲۰۰۴) نیز به این نتایج دست یافته‌اند که استفاده از رویدادهای فرهنگی به عنوان یک نیروی خلاق در ایجاد و ارتقا تصویر مقصد گردشگری و جذب گردشگر مؤثر است. زنگنه و شمس‌الله‌زاده (۱۳۹۱) بر این باورند: تبلیغات از طریق بازاریابی دهان به دهان و رسانه‌های گروهی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران مؤثر است و همچنین دسترسی به خدمات رفاهی باعث می‌شوند تا تصویر ذهنی گردشگران بعد از دریافت اطلاعات مثبت باشد.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که تصویر شناختی و تأثیر عاطفی بر تصویر کلی مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد و تصویر عاطفی از تصویر شناختی بر تصویر کلی تأثیر مثبت و معنادار دارد و این یافته از پژوهش با نتایج فرناندز و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا نمی‌باشد. نتایج مطالعه کو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که تصویر شناختی اثر مثبتی بر تصویر کلی دارد و تصویر شناختی اثرگذارتر بر تصویر کلی است و همچنین تصویر عاطفی دومین تأثیر را بر تصویر کلی دارد. نتایج استایلیدیس و همکارانش (۲۰۱۷) نشان داد جزء احساسی یک مؤلفه تعدیل‌گر میان تصویر کلی مقصد و جزء شناختی

<sup>۱</sup> Qu

هست. از سوی دیگر در میان گردشگران تصویر احساسی نسبت به تصویر شناختی و تصویر کلی و رفتار گردشگر تأثیر بیشتری اعمال می‌کند. نتایج پژوهش ملکی و همکاران (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که بهبود تصویر مقصد یک راه اساسی برای ایجاد بازدیدهای آینده است و به توسعه گردشگری کمک می‌کند. اولین گام در جذب گردشگر ایجاد تصویر مناسب برای گردشگران است، به این منظور باید بر برندسازی برای مقاصد گردشگری تأکید شود. از آنجایی که جذب گردشگر خود عاملی برای جذب سرمایه برای مقصد گردشگری است، که تصویر کلی مناسب با ایجاد تصویر شناختی و عاطفی مناسب از شهر در بین گردشگران ایجاد می‌شود، ضروری است، فعالیت‌های مناسبی را در زمینه ایجاد این دو تصویر انجام شود. برای ایجاد تصویر شناختی مناسب باید کیفیت خدمات گردشگری ارتقا یابد و همچنین حمل و نقل و زیرساخت‌های گردشگری، تسهیلات و خدمات گردشگری بهبود پیدا کند. همچنین ضروری است، از روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات و برندسازی مقاصد گردشگری برای این رویدادها بهره گرفته شود. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش توصیه می‌شود، تیزرهای مختلف تبلیغاتی از رویدادهای مختلف فرهنگی در سطوح ملی و محلی فراهم شود. توصیه می‌گردد: در خلال برگزاری رویدادها آداب و رسوم شهر به درستی معرفی گردند و جاذبه‌ها، غذاهای محلی، ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی منطقه و همچنین جاذبه‌های مقصد گردشگری به صورت آگاهانه و ناآگاهانه در زمان برگزاری تورهای گردشگری تبلیغ گردد تا منجر به بهبود تصویر شناختی شهر و به تبع آن ارتقا برند مقصد گردشگری شود. توصیه می‌شود، در برگزاری یک جشنواره کسب و کارهای محلی را مشارکت داد.

## منابع

- پوراحمد؛ احمد، مهدی؛ علی، مهدیان بهنمیری؛ معصومه، میرزایی کوتنایی؛ زهرا و محمدی، آرزو (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران) **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، شماره ۱، صص: ۱۲۸-۱۰۵
- حقیقی؛ محمد، روشندل‌اربطانی؛ طاهر و صالحی، علی (۱۳۹۴) بررسی مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری در شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران. **مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران**، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴. صص: ۸۸۰-۸۶۵
- حمیدی‌زاده؛ محمدرضا، قره‌چه؛ منیژه، هادی‌زاده؛ اکرم و سلیمی‌پور، سیروس (۱۳۹۵) طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان) **فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی**، ۸ (۴)، صص: ۸۳۲-۸۱۱
- راسخی؛ سعید، کریمی پتانلاز؛ سعید و محمدی؛ ثریا (۱۳۹۵) اثر گردشگری بر محیط زیست: یک مطالعه موردی برای کشورهای در حال توسعه یافته منتخب. **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری سال پنجم**، شماره ۱۶، بهار ۱۳۹۵. صص: ۹۱-۷۱
- رضوانی؛ محمدرضا، طیبی؛ صدراله و حاتمی نژاد؛ حسین (۱۳۹۲) نقش رویدادهای فرهنگی در اقتصاد گردشگری شهری با تأکید بر مدل LQ. **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، شماره ۷، صص: ۱۸۱-۱۶۳
- زنگنه؛ یعقوب و شمس‌الله‌زاده؛ یاسر (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز) **نشریه علمی و پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی**، شماره ۱۶، صص: ۱۶۸-۱۵۳
- سرور؛ هوشنگ، کاشانی‌اصل؛ امیر، اسلامی؛ مهدی و صلاحی ساریخان بیگلر؛ وحید (۱۳۹۳) بررسی تأثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر تبریز) **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**. سال سوم شماره ۱۱، صص: ۱۴۰-۱۱۸
- شیرخدايي؛ میثم، علیزاده‌ثانی؛ محسن و آملی‌دیوا، فهیمه (۱۳۹۵) بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایبج). **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، شماره ۱۷، صص: ۱۴۵-

- صالحی؛ صادق و پازوکی نژاد؛ زهرا (۱۳۹۳) تحلیل جامعه‌شناسی سفرهای پایدار در صنعت گردشگری. **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، شماره ۱۰، صص: ۱۸۱-۱۶۲
- ضرابی؛ اصغر، علیزاده‌اصل و جبار، عیسی (۱۳۹۳) تحلیل بر زیرساخت‌های گردشگری در مقصد اکوتوریستی بند ارومیه با استفاده از روش SWOT. **جغرافیا و برنامه‌ریزی**، شماره ۴۸، صص: ۲۱۰-۱۷۷
- میرزائی؛ روزبه و رضائی؛ نفیسه (۱۳۹۶). بخش‌بندی بازار رویدادهای ویژه فرهنگی بر مبنای انگیزه‌های بازدیدکنندگان. **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۷(۱)، صص: ۹۳-۱۱۴
- میرزائی؛ روزبه، نصیری؛ حکیمه و میرا؛ سیدابوالقاسم (۱۳۹۴). از انگیزه گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد (مورد مطالعه: ایران) **فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی**، سال ۷، شماره ۴، تهران
- ملکی‌مین‌باش‌رزگاه؛ مرتضی، بلوچی؛ حسین و فارسی‌زاده؛ حسین (۱۳۹۴) بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت بر نیت‌های بازدید گردشگران. **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، شماره ۱۲، صص: ۳۲-۱۱
- نظری؛ محسن و قادری؛ زاهد (۱۳۹۴) بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران، **فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت دولتی**، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صص: ۶۹۹-۷۲۰

- Anholt, S. (2006). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York, NY: **Palgrave Macmillan**.
- Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. **Tourism Management**, 30(2), 219-231.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image, **Annals of Tourism Research**, 31, I. 3: 657-681.
- Barman, A. Singh, R &, Rao, Y. V. (2010). Empowering Tribes Through Cultural Tourism in India-A Dream Project on ICT Integration, **Available at SSRN 1718126**.
- Braun, Mihalis Kavaratzis, Sebastian Zenker, (2013) "My city – my brand: the different roles of residents in place branding", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 6 Issue: 1, pp.18-28, <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. **Tourism Management**, 27(6): 1224-1234.
- o, W. Z. (2005.) Marketing tools as factors in destination image formation. Master of Science Dissertation, San Jose state university
- Delamere, T. A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part II. **Verification of the scale**. Event
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. **Journal of Travel Research**, 31(4), 3-13.
- Ekinci, Y. & Riley, M. (2001). Validating quality dimensions. **Annals of Tourism Research**, 28(1), 202
- Gursoy, D. Kim, K. & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. **Tourism Management**, 25(2), 171-181
- Getz, D. (2013). *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (Events Management)*. Routledge
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York, NY: C.C. Corporation.
- Getz, D. (2010), THE NATURE AND SCOPE OF FESTIVAL STUDIES", **Event Management Research**, Vol. 5, NO. 1, pp1-47
- Girard, T, Trapp, P, Pinar, M, Gulsoy, T, & Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 25(1), 39-56.
- Felsenstein, D and Fleischer, A. (2003), "Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure", **Travel Research**, Vol.41, pp 385-392
- Fernandez, J.A.F, Oliveria Duarte, P.A. and Hernandez, J. M. (2015). Assessing the Differentiated Contribution of City Resources to City Brand Image. **Tourism and Management Studies**, 11(1), 77-83.
- Hernández-Mogollón, J.M, Alexandre Duarte, D, Folgado-Fernández, J.A, (2017), **Journal of Destination Marketing & Management** (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist events: Impacts, management & planning*. London: **Belhaven Press**.

- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**, 10(2), 109–121.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). **Event tourism and event imposition**: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73-86.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. **Tourism management**, 44(2014): 34-45.
- Kang, M, & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. **Corporate Reputation Review**, 13(1), 52–62.
- Keith, G. (2009) "Island tourism marketing: music and culture", **Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 3, NO. 1, pp 25- 32
- McKercher, B, Mei, W. S. & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions. **Journal of Sustainable Tourism**, 14(1): 55-66.
- Lassar, W, Mittal, B, & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11–19.
- Liu, Y. D. (2014). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. **European Planning Studies**, 22, 498–514
- Martin. S.H. & del Bosque I. A. R (2008) Exploring the conitive affective nature of destination image and the role of psyghoiological factor in its formation **Tourism Mnnagement** Vol 29. No. PP. 263- 277
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. **Journal of Vacation Marketing**, 16(3): 217-233
- Pakjou, A, Izadi, M, Masoodipour, A, Fazel, M. (2011). Pattern of Travel Medicine Ethics in International Cooperation Program of Military Medicine. **Mil Med Journal**. Vol: 13, No. 2, pp. 117-123.
- Quinn, B.(2009), "Festivals, Events And Tourism" **Handbook of Tourism Studies, London**, Sage, pp 483-503
- Qu, H, Hyunjung Kim, L, & Hyunjung Im, H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". **Tourism Management**, 465-476.
- Raj, R.(2003). The impact of festivals on cultural tourism, Paper presented at the session 'Developing Cultural Tourism', **2nd DeHaan Tourism Management Conference**, Nottingham.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3): 67- 78.
- Richards, G. Wilson, J.(2004), The Impact of Cultural Events on City Image: **Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001**" *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, pp 1931-1951
- Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., Jamsawang, J., Sandoval Duque, J. L., & Pipoli, G. M. (2019). **Explaining the mixed outcomes from hosting major sporting events in promoting tourism**. *Tourism Management*, 74, 300-309.
- Russell, J, Ward, L, & Pratt, G. (1981). The affective quality attributed to environments: A factor analytic study. **Environment and Behavior**, 13(3), 259–288.
- Stylidis, D, Shani, A, & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. **Tourism Management**, 58, 184-195.
- Tkaczynski, A, & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. **Tourism Management**, 32(2): 426-434.
- Yuill, m, 2003, a thesis dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death & siasaster, **texas a&m university**.
- Zenker, S, & Braun, E. (2010). Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management, In Proceedings of the 39th **European Marketing Academy Conference**, Copenhagen: Denmark