

بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران

محسن نظری^۱، زاهد قادری^۲، سیده فروزنده فضلی^۳

چکیده: گردشگری رویداد، یکی از راهبردهای مهم برای توزیع گردشگری به صورت عادلانه و منظم در مناطق و زمان‌های مختلف در کشور محسوب می‌شود. این پژوهش، به پرشدن شکاف پژوهشی در حوزه رویدادهای فرهنگی کمک می‌کند و در آن، تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویداد جشن سده در استان کرمان بررسی می‌شود. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، گردشگران حاضر در جشن هستند و برای تحلیل فرضیه‌های مدل و نیز آزمون روابط بین متغیرها، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، ۱۰۹ پرسشنامه درست جمع‌آوری و با نرم‌افزار Smart-PLS تحلیل شد. مطابق نتایج، از میان سه عامل مؤثر، کیفیت اجرا بیشترین اثر را بر رضایت، تصویر مقصد و تجربه به‌یادماندنی در ذهن گردشگران دارد و سایر متغیرها، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اثر معناداری بر شاخص‌های اجرای موفق ندارند.

واژه‌های کلیدی: تجربه به‌یادماندنی، تصویر مقصد، رضایت گردشگران، رویدادهای فرهنگی، شاخص‌های اجرای موفق رویداد.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استاد مدعو گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش جهانگردی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۰۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۱۶

نویسنده مسئول مقاله: سیده فروزنده فضلی

E-mail: f_fazlavi@ut.ac.ir

مقدمه

جشنواره‌ها و رویدادها، به دلایل متفاوت و با محتواهای مختلفی مانند موسیقی، صنایع دستی، میراث فرهنگی قومی و بومی، سنن مذهبی، مناسبت‌های مهم تاریخی و... برگزار می‌شوند. واقعیت آن است که روند برگزاری رویدادهای گوناگون در مقاصد مختلف، از دهه پایانی قرن بیستم چنان شتاب گرفته است که گویا مسابقه‌ای در تدارک و برگزاری رویدادها در جریان است. از آنجاکه توسعه گردشگری در کشور، در چارچوب سیاست‌های کلی نظام قرار دارد، این موضوع به عنصری جذاب برای معرفی طیفی به نسبت روزآمدتر و قابل توسعه‌تر از جاذبه‌ها در صنعت گردشگری کشور بدل می‌شود (رنجریان، ۱۳۸۳).

با گذشت زمان، فعالان این صنعت دریافته‌اند که با برگزاری یک رویداد می‌توان علاوه بر اهالی یک محله، توجه بازدیدکنندگان سایر مناطق را نیز به آن محل جلب کرد. همچنین مقاصد را می‌توان با میزبانی رویدادهای فرهنگی، ورزشی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی یا اجرای کنسرت ترویج ساخت. این اقدام، در بهبود تصویر مقصد، افزایش آگاهی، زیرساخت‌های جدید و ارتقای آنها و محصولات گردشگری دیگر تأثیرگذار است و پتانسیل شایان توجهی برای رشد بلندمدت گردشگری فراهم می‌کند (سلبورگ و پریئوس، ۲۰۰۷). گروهی از محققان معتقدند که جشنواره‌ها در یک مقصد، فصل رونق گردشگری را طولانی‌تر می‌سازند یا اینکه فصل جدیدی از گردشگری را ایجاد می‌کنند (درت، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، رویدادهای فرهنگی فرصتی را فراهم می‌کنند تا گردشگران با فرهنگ‌ها، آداب و رسوم و سبک‌های زندگی جوامع دیگر بیشتر آشنا شوند (مک کرچر، می و تسی، ۲۰۰۶؛ هال، ۱۹۹۳). به همین دلیل، در این مقاله، برگزاری جشن سده- که آیینی ایرانی است و قدمت هزاران ساله دارد- براساس متغیرهای علمی، با نگاه و چیدمانی نو سنجیده و تأثیر ابعاد کلیدی در اجرای موفق رویدادهای فرهنگی شناسایی می‌شود. در اینجا، ابتدا مسئله، ضرورت و اهداف و فرضیه‌های پژوهش بیان می‌شود. سپس متغیرهای اصلی پژوهش توصیف می‌شوند و مدل مفهومی براساس ادبیات بیان می‌شود. پس از تشریح روش پژوهش، به تجزیه و تحلیل داده‌ها و درنهایت، نتیجه‌گیری، ارائه پیشنهادها و بیان محدودیت‌ها پرداخته می‌شود.

بیان مسئله و اهمیت پژوهش

رویدادها تنوع و گستردگی بسیار دارند و ممکن است دربرگیرنده یک رویداد ساده برای مردم محلی یک منطقه (برای مثال، مراسم امیری‌خوانی در استان مازندران) یا در سطح کلان (برگزاری مسابقات المپیک) باشند.

رویدادها شامل موضوعات گوناگون و وسیعی هستند (رنجبریان، ۱۳۸۳) و منحصر به فردند، اما شباهت‌هایی نیز دارند. اصول اولیه و ویژگی‌های کلی، در همه رویدادها دیده می‌شود. برگزاری مطلوب رویدادها هیجان‌انگیز است. برعکس، برگزاری ضعیف آنها، برای تمام افراد مرتبط، تجربه‌ای ناخوشایند به همراه دارد (وات، ۱۳۹۱). کشور ما به دلیل نوظهور بودن در عرصه گردشگری، با کمبود منابع آموزشی، مشاوره‌ای، تحقیقاتی و مطالعاتی مواجه است؛ به‌ویژه در مدیریت رویدادها و انواع مراسم ورزشی و هنری، در بخش‌های سازمان‌دهی، برگزاری، هدایت، کنترل و ارزیابی که گاهی با ضعف و مشکلات عدیده‌ای نیز مواجه می‌شود. جشن سده نیز یکی از رویدادهای منحصر به فرد و اصیل است که هر ساله در استان‌های یزد و کرمان برگزار می‌شود. استان کرمان به دلیل میزبانی این جشن، هر سال تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی را به خود جذب می‌کند.

با وجود تجربه اجرا در این چند سال اخیر، همچنان گردشگران از نحوه اجرا و کیفیت آن ابراز نارضایتی می‌کنند. این پژوهش، از آن‌رو مورد توجه و اهمیت است که با توجه به اینکه چندین سال است که این رویداد در این منطقه انجام می‌شود، هنوز پژوهشی درخور و پیمایشی دقیق در این حوزه انجام نپذیرفته است. پژوهش حاضر به پرشدن این شکاف پژوهشی کمک می‌کند. از سوی دیگر، رویدادها به‌عنوان یکی از عوامل مهم توزیع و بازتوزیع گردشگران به مناطق مختلف در فصل‌های مختلف در ایران، هنوز مورد توجه و پژوهش جدی نبوده‌اند. از این‌رو، این تحقیق تأثیر ابعاد کلیدی را در اجرای موفق رویدادهای فرهنگی شناسایی می‌کند و به پژوهشگران بعدی این فرصت را می‌دهد تا این الگو را در سایر مناطق نیز به‌کار ببرند و عواملی نظیر بازاریابی، کیفیت ارائه خدمات، مشارکت جامعه محلی، مؤثر بودن تبلیغات و... را ارزیابی کنند. شایان ذکر است که به‌کارگیری فرهنگ و اجرای رویدادهای فرهنگی، همواره عاملی پیشرو در حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی یک مقصد است. علاوه بر این، تجلی اقتصادی رویدادهای فرهنگی، نمود جهانی دارد. بسیاری از متون بین‌المللی، گواه این تجلی جهانی‌اند. در نتیجه، سرمایه‌گذاری و توسعه جاذبه‌ها، رویدادها و زیرساخت‌های وابسته به آنها، به سرعت در حال رخ دادن است. بسیاری از شهرها در حال انجام دادن اقدامات سازنده‌ای در حوزه رویداد هستند. آنها بر این باورند که فرهنگ در شکل‌های مختلف، پایدار می‌ماند و در بلندمدت قادر به هماهنگی با سایر اشکال توسعه است (اسولیوان و جکسون، ۲۰۰۲؛ یئومن، ۲۰۰۴: ۱۰).

کشورها برای سالیان متمادی، رویدادهای فرهنگی مختلفی اجرا و عموم مردم را برای شرکت در این رویدادها دعوت می‌کنند. طبیعتاً گردشگران با حضورشان در این مراسم فرهنگی، کمک‌های اجتماعی و اقتصادی زیادی به جامعه محلی می‌کنند (مک‌کرچر، می و تسی، ۲۰۰۶).

در حالی که گردشگری و فواید اقتصادی مربوط به جشنواره به طور گسترده‌ای به رسمیت شناخته شده است، شواهد تجربی اندکی، چگونگی تأثیر جشنواره‌های فرهنگی را بر افزایش میزان بازدیدها و بر وفاداری در بلندمدت نشان داده‌اند. به علاوه اینکه ایران به لحاظ فرهنگی، از غنای بالایی برخوردار است و با سازمان‌دهی و مدیریت اجرایی رویدادها به ویژه رویدادهای فرهنگی می‌تواند از این فرصت طلایی در جهت کسب منافع اقتصادی و فرهنگی ناشی از اجرای چنین رویدادهایی به خوبی بهره‌مند شود. با توجه به محیط رقابتی گردشگری، متولیان جشنواره‌ها نیاز دارند برای کاهش عواملی که ممکن است سبب زوال آنها شوند، از نظرهای بازدیدکنندگان خود اطمینان حاصل کنند. از طرفی جذب تعداد شایان توجه بازدیدکنندگان، چالش عملکردی مهمی برای برگزارکنندگان جشنواره‌هاست (پاپادیمیتریو، ۲۰۱۳: ۴۳). به عبارت دیگر، این پژوهش، الگوی سنجش موفقیت رویدادها را در برنامه‌های فرهنگی ارائه می‌دهد. از طرفی، امروزه دستگاه‌های اجرایی به ویژه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، به عنوان متولی اصلی گردشگری، به دنبال راهکارهایی برای توسعه گردشگری در مناطق مختلف هستند. رویدادها از جمله عناصری هستند که می‌توان در صورت تبیین درست، در مسیر تبدیل شدن به جاذبه، آنها را به محور توسعه گردشگری در زمان یا مکانی خاص تبدیل ساخت؛ به ویژه در ایران که در تمامی استان‌ها، رویدادهای فرهنگی بسیاری یافت می‌شود. در نگاهی دیگر، با توجه به اهمیت و ویژگی‌های منحصر به فرد رویدادهای فرهنگی در ایران به ویژه رویداد جشن سده که پیشینه و اهمیت بالایی در میان رویدادهای فرهنگی دارد، پرداختن به چگونگی برگزاری و بررسی عوامل مؤثر بر برگزاری موفق آنها اهمیت بسیار دارد و برنامه‌ریزی صحیح در مسیر بررسی تحلیلی و علمی این رویدادها، بسیار مؤثر و کارگشاست.

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در برگزاری موفق آنهاست. با توجه به مبانی نظری و پژوهش‌هایی که تاکنون در زمینه گردشگری رویداد صورت گرفته است، فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

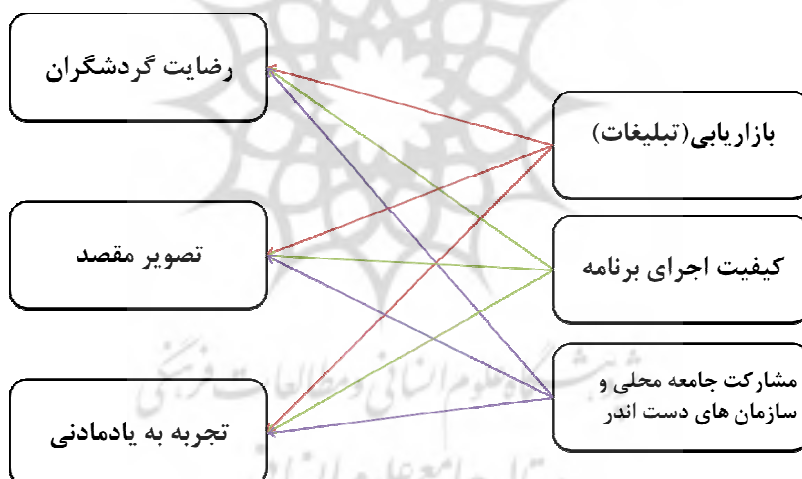
۱. عامل کیفیت اجرای برنامه بیشترین تأثیر را بر رضایت گردشگران دارد؛
۲. عامل بازاریابی، بیشترین تأثیر را بر تصویر مقصد دارد؛
۳. عامل مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های متولی، بیشترین تأثیر را بر ایجاد تجربه به یادماندنی در ذهن گردشگران دارد.

متغیرهای اصلی پژوهش

این متغیرها براساس مبانی نظری و پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه گردشگری رویداد، در دو بخش متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل تدوین و دسته‌بندی شده‌اند. متغیرهای مستقل، همان عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادها هستند که از منظر اجرای کیفی تدوین شده‌اند: بازاریابی و تبلیغات، کیفیت اجرای برنامه و مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های متولی. متغیرهای وابسته، همان شاخص‌های اجرای موفق رویدادند: رضایت گردشگران، تصویر مقصد و تجربه به‌یادماندنی در ذهن گردشگران.

مدل پیشنهادی پژوهش

پژوهش حاضر و مدل مفهومی، براساس منابع علمی و پژوهش‌های پیشین با چیدمانی نو طراحی شده است؛ بنابراین، به‌نظر می‌رسد هنوز مطالعه‌ای در حوزه گردشگری رویداد، به‌گونه‌ای که در این پژوهش به آن پرداخته شده، انجام نشده است.



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش

منبع: نگارندگان

پیشینه نظری و تجربی پژوهش

گردشگری رویداد

از منظر گردشگری، «گردشگری رویداد شامل برنامه‌ریزی، توسعه و بازاریابی سیستماتیک جشنواره‌ها و رویدادهای خاص است و رونق‌دهنده جاذبه‌های گردشگری و کاتالیزوری برای رشد

زیرساخت اقتصادی در نظر گرفته می‌شود» (غزالی در کالینز و مینیز، ۲۰۰۷). بیش از بیست سال است که مقاصد، به‌دنبال تبدیل جشنواره‌ها به‌عنوان محصول اصلی گردشگری هستند (گنز، ۱۹۹۱؛ مک‌کرچر، می و تسی، ۲۰۰۶). به‌طور کلی، امروزه گردشگری رویداد، شامل تمامی رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده است که در رویکردی یکپارچه به توسعه و بازاریابی شناخته می‌شود (گنز، ۲۰۰۹).

جشنواره‌های فرهنگی

جشن‌های فرهنگی و به‌خصوص جشنواره‌ها، در سراسر جهان مورد توجه جوامع مختلف واقع می‌شوند؛ چراکه سرمایه‌بر نیستند و در هر جایی برگزار می‌شوند. از طرفی جامعه و همچنین گردشگران، به تجارب اجتماعی و فرهنگی معتبری دست می‌یابند. به‌طور کلی، جشنواره‌های فرهنگی، رویدادهای رسمی و مفرحی هستند که مضمون فرهنگی دارند. این جشنواره‌ها ممکن است بسیاری از انواع رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده را نیز دربرگیرند، اما با داشتن ارزش‌های فرهنگی، از دیگر جشن‌ها متمایز می‌شوند (گنز، ۲۰۱۳). رایبسون، پیکارد و لانگ (۲۰۰۴) معتقدند جشنواره‌ها با انعکاس فرهنگ‌های محلی و قومی، به بخشی از گردشگری فرهنگی تبدیل شده‌اند.

جشن سده

واژه جشن از کلمه «پسنه»، ریشه اوستایی دارد و به‌معنای ستایش کردن است؛ بنابراین، هدف از برگزاری جشن‌ها در ایران باستان، گردهمایی مردم، خدمت‌رسانی و بخشش به تهیدستان و زیردستان و خلاصه ستایش پروردگار یکتا بوده است. فرهنگ ایران، سرشار از جشن‌های کهن و باستانی است. از بزرگ‌ترین جشن‌های آتش در ایران باستان که تا امروز ادامه دارد، جشن سده است که به یادگار پیدایش آتش برگزار می‌شود (عامریان و شیوا، ۱۳۹۳). با توجه به برگزاری همه‌ساله جشن سده در کرمان، این پرفورمانس آیینی در خود این شهر، صورت نمایشی محلی به خود گرفته است (آقاعباسی، ۱۳۸۹: ۱). بازاریابی و تبلیغات: براساس دیدگاه‌های اتول (۲۰۰۵) و تراست، کلاریک و روزیک (۲۰۱۲)، بازاریابی، فعالیتی از فرایند مدیریت رویداد است که با شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان رویداد در تماس است؛ نیازها و خواسته‌هایشان را درک می‌کند، محصولات و خدماتی را ارائه می‌دهد که پاسخ‌دهنده نیازهایشان باشد و برنامه ارتباطی را به‌گونه‌ای فراهم می‌کند که بیانگر اهداف رویداد باشد. تبلیغات در جهان امروز و در عصر انفجار اطلاعات، در مراوده‌های اقتصادی و فرهنگی جوامع، از جایگاه علمی و تخصصی مهمی برخوردار است. فعالان عرصه تبلیغات، با بهره‌گیری از علومی مانند بازاریابی، مدیریت، روان‌شناسی،

جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان می‌توانند در عرصه رقابت‌ها، بهترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغات را به کار گیرند (هاو کینز و راجر، ۲۰۰۶).

کیفیت اجرا

ارائه‌دهندگان خدمات در صنعت گردشگری و اوقات فراغت، از نقش کلیدی کیفیت خدمات در افزایش بازدید و تضمین بقای خدمات، آگاهی کامل دارند (پاراسورامان، زیتامل و توت، ۱۹۸۸؛ پاپادیمیتریو، ۲۰۱۳: ۴۴). کیفیت خدمات را می‌توان برداشت کلی یا نگرش مثبت به برتری خدمات دریافتی یا تصور کلی مصرف‌کننده از افول یا برتری نسبی یک سازمان و خدماتشان در مقایسه با رقبای دیگر تعریف کرد (بیتر و هوپرت، ۱۹۹۴؛ سانگ مون، کیم و جائیکو، ۲۰۱۱: ۲۸۹). در ادبیات بازاریابی، از کیفیت خدمات، به‌عنوان ارزیابی کلی خدمات توسط مشتریان یاد می‌شود یا اندازه‌ای از خدمات که نیازها یا انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد (عشقی، روی و جانگلی، ۲۰۰۸: ۱۱۲). مطالعه کیفیت خدمات به بازدیدکنندگان جشنواره نسبتاً جدید است. بخش عمده‌ای از مطالعات انجام‌شده در مورد آثار ویژگی‌های عملکردی مانند ویژگی‌های عام و خاص جشنواره، امکانات رفاهی و منابع اطلاعاتی، در ارزیابی کیفیت متمرکز شده‌اند (بیکر و کرامپتون، ۲۰۰۰؛ لی، لی و باین، ۲۰۰۸؛ لی، پتریک و کرامپتون، ۲۰۰۷؛ یون، لی و لی، ۲۰۱۰؛ پاپادیمیتریو، ۲۰۱۳). گفتنی است سروکوال نیز به‌عنوان ابزاری مهم برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، در سراسر طیف گسترده آن پیشنهاد می‌شود و عمدتاً بر جنبه‌های انسانی ارائه خدمات (پاسخگویی، اعتبار، اعتماد، همدلی و اطمینان) و موارد ملموس تمرکز دارد (چن و مو، ۲۰۱۲: ۳۰).

مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های متولی

مشارکت جامعه محلی

گنجاندن جامعه محلی در توسعه گردشگری، امری مهم است. به سخن گادفری و کلارک (۲۰۰۰)، جوامع محلی، عنصری اساسی در گردشگری مدرن به‌شمار می‌روند. «آن‌ها نقطه کانونی عرضه اقامتگاه (مسکن)، غذا، اطلاعات مقصد، امکانات و خدمات حمل‌ونقل، محیط‌زیست محلی، ساختمان‌ها، خود مردم، فرهنگ، تاریخشان و به‌طور کلی تمامی عناصر اصلی هستند که گردشگر برای دیدن آنها می‌آید» (موگاندا، سیریمما و ازرا، ۲۰۱۳: ۵۳). در برگزاری یک جشنواره باید مشارکت کسب‌وکارهای محلی را نیز در نظر گرفت. در واقع، این کسب‌وکارهای محلی، سازوکارهای متنوع حمایتی و پشتیبانی‌های مالی فراهم می‌کنند و بر نگرش‌های جامعه محلی و واکنش‌های آنان نسبت به برگزاری رویدادها تأثیر می‌گذارند. به‌عبارت دیگر، مشارکت جامعه محلی، نقشی کلیدی در اجرای موفق رویدادها دارد. جشنواره‌ها را می‌توان ابزاری مقرون‌به‌صرفه

برای توسعه جاذبه های گردشگری و فعالیت های تفریحی در حال توسعه یک مقصد در نظر گرفت (یثومن، ۲۰۰۴: ۴۸).

سازمان های متولی

ایسو و آری (۲۰۰۹: ۱۱۷) معتقدند که پشتیبان اصلی جشنواره های فرهنگی، دولت است و سازمان های بخش خصوصی فعال در مقصد نیز با سهم کمتری نسبت به بخش دولتی، در اجرای جشنواره ها ایفای نقش می کنند. در واقع، دولت تمایل دارد تا از رویداد به عنوان یک کاتالیزور توسعه استفاده کند. از جمله سازمان های متولی می توان به سازمان های جهانگردی و دفاتر مسافرتی اشاره کرد. قرخلو (۱۳۸۶: ۶۱-۶۲) در *جغرافیای جهانگردی و برنامه ریزی اوقات فراغت*، سازمان های جهانگردی را با توجه به کارکرد و اهدافشان، در سه بخش دسته بندی کرد: سازمان های دولتی یا عمومی که در واقع، متولیان دولتی امور جهانگردی به شمار می روند و ملزم به قانونگذاری، اجرا، برنامه ریزی، استفاده از منابع عمومی و تنظیم قراردادها هستند. سازمان های خصوصی که معمولاً ذی نفع هستند و بر اساس اهداف مشخصی مانند سرمایه گذاری در صنعت جهانگردی ایجاد می شوند. سازمان های منطقه ای که بنا به اهداف مشترکی از جمله تبلیغات و بازاریابی در یک محدوده جغرافیایی خاص پدید می آیند.

رضایت گردشگران

رضایت مشتری یک فلسفه کسب و کار است که بر ایجاد ارزش برای مشتریان، پیش بینی و مدیریت انتظارات آنها تأکید دارد و به گونه ای توانایی و مسئولیت برای برآوردن نیازهای مشتریان را نشان می دهد (دومینیچی و گزو، ۲۰۱۰؛ رادجوویک، استانیسیک و استانیک، ۲۰۱۵). دستیابی به رضایت مشتری و حفظ آن، یکی از بزرگ ترین چالش هایی است که مدیران در صنایع خدماتی معاصر با آن مواجه اند (سو، ۲۰۰۴؛ ۲۰۱۵). رضایت برگزارکنندگان و شرکت کنندگان در رویدادها، نقش مهمی در موفقیت رویداد دارد (چن و مو، ۲۰۱۲: ۲۹). در واقع، رضایت، حالت احساسی گردشگر پس از دریافت خدمات گردشگری است (بکر و کرامپتون، ۲۰۰۰؛ بروئر، ۲۰۱۴: ۷۷). کوزاک و رمیمنگتون (۲۰۰۰) رضایت را مقوله ای مهم برای بازاریابی موفق یک مقصد می دانند. فیلیپ و هزلت (۱۹۹۶) در مطالعاتشان دریافتند که شرکت های جهانگردی، با تمرکز بر کسب رضایت گردشگران، در روندهای راهبردی خود می توانند به جایگاه رقابتی مناسبی دست یابند.

تجربه به یادماندنی

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 که با تازه‌بودنشان به ایجاد تجارب به یادماندنی گردشگری منجر شده‌اند (کیم، ۲۰۱۴). به عقیده پیزام (۲۰۱۰: ۳۴۳) تجارب به یادماندنی، از ویژگی‌های ملموس و ناملموس یک مقصد ناشی می‌شود. کیم، ریچی و مک‌کورمیک (۲۰۱۲) معتقدند تجربه به یادماندنی، نشان‌دهنده معیار یا استانداردی تازه است که مدیران مقصد و کسب و کار گردشگری باید به دنبال تحقق آن باشند. مدیران مقصد باید همواره در پی شناسایی ابزار و راه‌هایی باشند که با آنها بتوانند پتانسیل و توانایی‌های مقصد در ارائه تجارب به یادماندنی را بالا ببرند. در سال ۲۰۱۱، تونگ و ریچی، ماهیت تجارب به یادماندنی (ME) را براساس مطالعات روانشناسی، به همراه درک فرایندهای شناختی - که افراد را از توجه به تجارب خود بازمی‌دارد - و همچنین درک فرایندهای مفهومی شکل‌گیری و یادآوری خاطرات بررسی کردند. آنها در مصاحبه‌هایی عمیق، چهار بعد از تجارب به یادماندنی را شناسایی کردند که شامل احساسات، انتظارات، نتیجه و یادآوری (خاطره) است.

تصویر مقصد

مفهوم تصویر یک مقصد گردشگری را می‌توان به عنوان فرایند ذهنی مداوم تعریف کرد که شامل مجموعه‌ای از برداشت، افکار عاطفی، باورها و تعصبات درمورد یک مقصد است که از اطلاعات به دست آمده از کانال‌های مختلف ایجاد شده‌اند (رینولدز، ۱۹۶۵؛ کرامپتون، ۱۹۷۹؛ لئو، ۲۰۱۰؛ میلمان، ۲۰۱۲؛ کیم و چن، ۲۰۱۵). اصولاً مقصدها از طریق تصویرشان در بازارهای جهانی و به‌طور فزاینده‌ای در بازارهای گردشگری به رقابت می‌پردازند؛ زیرا در هنگام تصمیم‌گیری برای سفر و مقایسه قیمت مقاصد، تصویر مقصد، عاملی تعیین‌کننده در انتخاب است (بوهالیس، ۲۰۰۰). تصویر مقصد در بازار گردشگری رویداد نیز اهمیت دارد و تصویر مثبت حاکی از اجرای رویداد و ترویج آن است (کاپلانیدو، ۲۰۰۷). علاوه بر این، بازار یابان مقاصد، از رویدادها به عنوان ابزاری برای ایجاد تصویر مقصد، بهبود و اصلاح آن استفاده می‌کنند (چلیپ و کاستا، ۲۰۰۵).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات توصیفی است. برای گردآوری اطلاعات، از منابع کتابخانه‌ای و ژورنال‌های معتبر تخصصی در حیطه گردشگری و همچنین پرسشنامه طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران حاضر در جشن

هستند. با حضور در جشن و کشف اطلاعات از آژانس‌هایی که تور جشن سده برگزار می‌کنند و همچنین پرس‌وجو از چند متخصص این حوزه در کرمان مشخص شد بین ۳۵۰ تا ۵۰۰ نفر گردشگر هرساله از نقاط مختلف ایران در این جشن حضور دارند. جامعه آماری به‌طور میانگین ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد و به دلیل محدودیت زمان برگزاری جشن و نبود دسترسی به تعداد زیاد گردشگر در آن مدت کوتاه، با مقدار ۸ درصد از طریق فرمول کوکران، تعداد نمونه ۱۰۹ نفر محاسبه شد. برای نمونه‌گیری، از روش دردسترس استفاده شد. فرایند تأیید روایی پرسشنامه، از طریق تأیید استادان مشاور و راهنما و همچنین اعمال تغییرات جزئی حاصل از دیدگاه‌های دیگر استادان و متخصصان انجام شد. قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی شد. نتایج نشان می‌دهد پرسشنامه، پایایی بالایی دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش نیز به توصیف داده‌های پژوهشی و تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده به‌وسیله پرسشنامه پرداخته می‌شود و سپس به هریک از فرضیه‌ها پاسخ داده می‌شود.

تحلیل توصیفی داده‌ها

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مطالعه شده است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، پیش از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری)، اطلاعات زیر به‌طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر در جدول ۱ ارائه می‌شود.

تحلیل استنباطی داده‌ها

برای بررسی فرضیه‌های مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و برای تحلیل فرضیه‌های مدل و نیز آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مجموع، از ۱۴۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۰۹ پرسشنامه درست و صحیح جمع‌آوری شد و تحلیل آنها به کمک نرم‌افزار Smart-PLS انجام گرفت.

ارزیابی مدل مسیر PLS شامل سه مرحله است: در مرحله اول، ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بیرونی) مطرح می‌شود که در آن، پایایی و روایی سازه‌های اصلی تشکیل‌دهنده مدل تعیین می‌شود. در مرحله دوم، به سراغ آزمون مدل ساختاری (درونی) می‌رویم و در آخر، معیار ارزیابی کلی مدل مسیر PLS محاسبه می‌شود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری نمونه آماری

| ویژگی مورد بررسی | گزینه‌ها | فراوانی | درصد فراوانی |
|---|---|---------|--------------|
| جنسیت | مرد | ۴۶ | ۴۲/۲ |
| | زن | ۶۳ | ۵۷/۸ |
| وضعیت تأهل | متاهل | ۳۹ | ۳۵/۸ |
| | مجرد | ۷۰ | ۶۴/۲ |
| سن | زیر ۲۰ سال | ۱۶ | ۱۴/۷ |
| | ۲۰ تا ۳۰ سال | ۵۷ | ۵۲/۳ |
| | ۳۰ تا ۴۰ سال | ۲۲ | ۲۰/۲ |
| | ۴۰ تا ۵۰ سال | ۱۰ | ۹/۲ |
| | بیشتر از ۵۰ سال | ۴ | ۳/۷ |
| میزان تحصیلات | زیر دیپلم | ۵ | ۴/۶ |
| | دیپلم | ۲۲ | ۲۰/۲ |
| | فوق دیپلم | ۶ | ۵/۵ |
| | لیسانس | ۵۵ | ۵۰/۵ |
| | فوق لیسانس و بالاتر | ۲۱ | ۱۹/۳ |
| حوزه فعالیت | بله | ۳۵ | ۳۲/۱ |
| | خیر | ۷۴ | ۶۷/۹ |
| هدف از شرکت در جشن | جذابیت فرهنگی و آشنایی با رسوم باستانی | ۶۸ | ۶۲/۴ |
| | تعامل با جامعه محلی و بهبود روابط اجتماعی | ۱۱ | ۱۰/۱ |
| | مذهب | ۱۴ | ۱۲/۸ |
| | نوجویی و کنجکاوی | ۷ | ۶/۴ |
| | تفریح و سرگرمی | ۸ | ۷/۳ |
| ابزار اطلاع‌رسانی | سایر | ۱ | ۰/۹ |
| | اینترنت | ۲ | ۱/۸ |
| | تلویزیون و رادیو | ۱ | ۰/۹ |
| | پیشنهاد دوستان و آشنایان | ۷۹ | ۷۲/۵ |
| | بنر و پوستر تبلیغاتی | ۴ | ۳/۷ |
| نقش تشویق و ترغیب‌کننده جهت شرکت در جشن | سایر موارد | ۲۳ | ۲۱/۱ |
| | تیلیتات رسانه | ۱۴ | ۱۲/۸ |
| | مجله و کاتالوگ | ۲ | ۱/۸ |
| | بنر و پوستر تبلیغاتی | ۲ | ۱/۸ |
| | پیشنهاد دوستان | ۷۰ | ۶۴/۲ |
| | سایر موارد | ۲۱ | ۱۹/۳ |

آزمون مدل اندازه‌گیری: در ابتدا مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش تحلیل و بررسی می‌شوند. این آزمون، شامل آزمون پایایی مدل، روایی همگرا (جدول ۲) و آزمون کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۲. نتایج آزمون پایایی و روایی همگرایی مدل

| متغیر | گویه | شاخص‌های پایایی و روایی همگرا | | | | |
|--------------------------------------|---------|-------------------------------|--------|-----------|----------|------------|
| | | بار عاملی | تی | AVE > ۰/۵ | CR > ۰/۷ | آلفا > ۰/۷ |
| رضایت | SAT1 | ۰/۷۶۷ | ۲۰/۱۱۲ | ۰/۵۰۷ | ۰/۸۵۹ | ۰/۸۰۵ |
| | SAT2 | ۰/۳۶۶ | ۳/۰۴۲ | | | |
| | SAT3 | ۰/۶۴۵ | ۴/۶۳۰ | | | |
| | SAT4 | ۰/۷۴۷ | ۱۴/۰۸۲ | | | |
| | SAT5 | ۰/۷۶۵ | ۱۷/۷۵۵ | | | |
| | SAT6 | ۰/۷۸۳ | ۱۷/۴۴۸ | | | |
| | SAT7 | ۰/۵۳۵ | ۵/۳۹۶ | | | |
| کیفیت اجرای برنامه | QUOIM1 | ۰/۸۱۶ | ۲۴/۴۲۱ | ۰/۵۵۶ | ۰/۸۳۳ | ۰/۷۶۲ |
| | QUOIM2 | ۰/۶۲۸ | ۶/۰۷۵ | | | |
| | QUOIM3 | ۰/۷۰۵ | ۱۰/۱۵۴ | | | |
| | QUOIM4 | ۰/۶۲۸ | ۸/۷۶۲ | | | |
| | QUOIM5 | ۰/۶۳۲ | ۱۰/۰۹۷ | | | |
| | QUOIM6 | ۰/۶۲۵ | ۹/۵۲۵ | | | |
| مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های متولی | POLCOI1 | ۰/۸۰۲ | ۱۱/۹۴۶ | ۰/۵۸۵ | ۰/۸۴۸ | ۰/۷۶۸ |
| | POLCOI2 | ۰/۶۳۲ | ۵/۷۲۴ | | | |
| | POLCOI3 | ۰/۷۵۱ | ۹/۴۲۸ | | | |
| | POLCOI4 | ۰/۸۵۷ | ۲۵/۳۰۸ | | | |
| بازاریابی (تبلیغات) | MARCOM1 | ۰/۷۷۴ | ۹/۱۹۳ | ۰/۶۸۲ | ۰/۹۱۴ | ۰/۸۸۶ |
| | MARCOM2 | ۰/۸۵۱ | ۱۲/۸۸۹ | | | |
| | MARCOM3 | ۰/۸۴۳ | ۳۷/۸۶۹ | | | |
| | MARCOM4 | ۰/۸۳۴ | ۲۰/۱۸۷ | | | |
| | MARCOM5 | ۰/۸۲۸ | ۱۵/۶۱۸ | | | |
| تصویر مقصد | DIM1 | ۰/۷۳۴ | ۱۸/۱۵۴ | ۰/۶۰۰ | ۰/۸۸۲ | ۰/۸۳۳ |
| | DIM2 | ۰/۷۶۶ | ۱۱/۳۸۰ | | | |
| | DIM3 | ۰/۸۳۴ | ۲۰/۳۴۰ | | | |
| | DIM4 | ۰/۷۶۰ | ۱۰/۳۶۴ | | | |
| | DIM5 | ۰/۷۲۶ | ۹/۷۳۲ | | | |
| تجربه به یادماندنی | MEXP1 | ۰/۷۷۰ | ۱۴/۵۹۶ | ۰/۵۵۹ | ۰/۸۵۸ | ۰/۷۹۳ |
| | MEXP2 | ۰/۸۹۰ | ۳۴/۷۳۲ | | | |
| | MEXP3 | ۰/۷۹۸ | ۱۶/۲۵۹ | | | |
| | MEXP4 | ۰/۴۰۴ | ۴/۰۳۰ | | | |
| | MEXP5 | ۰/۷۷۵ | ۱۰/۸۹۸ | | | |

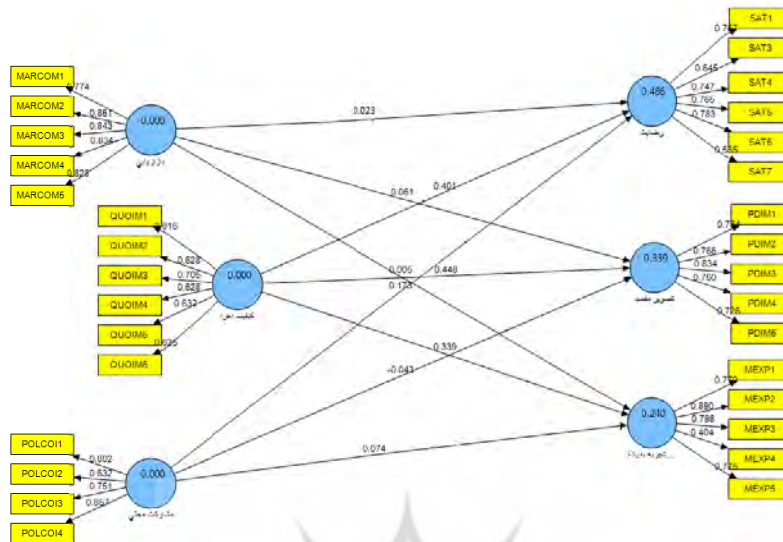
در مورد پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی است. در نتیجه، مقادیر جدول گویای پایایی مدل است. شاخص AVE در جدول ۲ نشانگر روایی همگرایی این متغیرهاست. همچنین مطابق گفته محققان، در صورتی مدل اندازه‌گیری (رابطه بین سؤالات و متغیر پنهان) همگن خواهد بود که قدر مطلق بارعاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل، دارای حداقل مقدار ۰/۵ باشد و نیز در سطح معناداری مورد نظر معنادار باشد. جدول ۲ نشان می‌دهد تمامی بارهای عاملی مدل‌های اندازه‌گیری به جز SAT2 از متغیر رضایت براساس داده‌های پژوهش بالای ۰/۵ هستند و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادارند.

کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی نیز با شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) محاسبه می‌شود. مقادیر مثبت این شاخص، نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است. مطابق نتایج خروجی نرم‌افزار، این شاخص برای تمامی متغیرهای مدل، مثبت است و کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری اثبات می‌شود.

آزمون مدل ساختاری: ضرایب مسیر یا همان ضرایب رگرسیونی (شکل ۲)، شدت اثر متغیرهای مستقل بر متغیر را نشان می‌دهند. معناداری ضرایب مسیر، مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. چنانچه مقدار به‌دست‌آمده، بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان باشد، آن رابطه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۵ درصد، ضرایب مسیر مدل و معناداری آنها نشان می‌دهد که کدامیک از روابط مدل پژوهش تأیید یا رد شده‌اند. همچنین جدول ۳ به‌طور خلاصه نتایج ضرایب مسیر و معناداری عوامل مؤثر بر رضایت، تجربه و تصویر مقصد در سطح خطای ۵ درصد را نشان می‌دهد.

آزمون کلی مدل

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد، اما شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به‌کار می‌رود. شاخص GOF این مدل با مقدار ۰/۴۵۰ از مطلوبیت کلی آن حکایت دارد.



شکل ۲. مدل ضرایب مسیر مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

جدول ۳. نتایج ضرایب مسیر و معناداری عوامل مؤثر بر رضایت، تجربه و تصویر مقصد

| رضایت گردشگران | | |
|--------------------------------------|-----------|-------------|
| عوامل مؤثر | ضریب مسیر | T-bootstrap |
| کیفیت اجرا | ۰/۴۰۱ | ۴/۴۵۴ |
| مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های متولی | ۰/۱۷۳ | ۰/۱۹۵۳ |
| بازاریابی و تبلیغات | ۰/۰۲۳ | ۰/۳۵۱ |
| تجربه به یادماندنی | | |
| عوامل مؤثر | ضریب مسیر | T-bootstrap |
| کیفیت اجرا | ۰/۳۳۹ | ۲/۳۲۵ |
| مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های متولی | ۰/۰۷۳ | ۰/۷۲۳ |
| بازاریابی و تبلیغات | ۰/۰۰۵ | ۰/۰۵۵ |
| تصویر مقصد | | |
| عوامل مؤثر | ضریب مسیر | T-bootstrap |
| کیفیت اجرا | ۰/۴۴۷ | ۳/۲۵۹ |
| مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های متولی | ۰/۰۴۲ | ۰/۴۲۷ |
| بازاریابی و تبلیغات | ۰/۰۶۰ | ۰/۹۴۰ |

تأیید فرضیه اول

مطابق نتایج ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری، عامل کیفیت اجرای برنامه، در مقایسه با سایر عوامل، بیشترین تأثیر را بر رضایت گردشگران دارد و مقادیر به دست آمده، بیانگر تأیید فرضیه اول پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

رد فرضیه دوم

مطابق نتایج ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری، عامل بازاریابی و تبلیغات، در مقایسه با سایر عوامل، بیشترین تأثیر را بر تصویر مثبت از مقصد نمی‌گذارد و مقادیر، بیانگر رد فرضیه دوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

رد فرضیه سوم

براساس نتایج ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری، عامل مشارکت محلی، در مقایسه با سایر عوامل، بیشترین تأثیر را بر تجربه به یادماندنی در ذهن گردشگران ندارد و مقادیر، بیانگر رد فرضیه سوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌طور خلاصه در بین عوامل مؤثر، تنها کیفیت اجرا بیشترین اثر را بر رضایت، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی گردشگران دارد و سایر متغیرها اثر معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد روی متغیرهای رضایت، تجربه به یادماندنی و تصویر مقصد ندارند.

به‌گواه بروئر (۲۰۱۴) مطالعات زیادی به ماهیت رضایت و ارتباط آن با دیگر مفاهیم مانند کیفیت خدمات پرداخته‌اند. براساس همه آنها، کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت مؤثر است. در نتیجه، اگر کیفیت خدمات افزایش یابد، رضایت نیز افزایش می‌یابد. براساس یافته‌های پژوهش سانگ مون و همکاران (۲۰۱۱) که در مورد یک رویداد ورزشی بین‌المللی انجام شد، بین کیفیت ادراکی از رویداد و تصویر مقصد، رابطه معنادار وجود دارد. گو و گاورز (۲۰۰۰) و پاین و گیل مور (۱۹۹۹) معتقدند ویژگی‌های کیفی خدمات نظیر اعتبار، پاسخگویی و سفارشی‌سازی خدمات برای گردشگران، تجاربی خارق‌العاده و به یادماندنی را ایجاد می‌کند. کیم نیز نشان داد که کیفیت ارائه خدمات، رابطه معناداری با تجربه به یادماندنی دارد.

اینکه مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های متولی بر شاخص‌های اجرای موفق رویداد تأثیر معناداری ندارد، شاید به این دلیل است که سطح مشارکت جامعه محلی در برگزاری رویداد و همچنین به‌طور کلی گردشگری مقصد، به اندازه‌ای چشمگیر نبوده که بر تصویر ایجادشده در ذهن

گردشگران تأثیر بگذارد. دلیل دیگر را می‌توان کوتاه‌بودن زمان برگزاری رویداد و همچنین مدت کوتاهی در نظر گرفت که افراد در مقصد اقامت دارند. این محدودیت زمانی سبب می‌شود افراد مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های متولی را آن‌طور که شایسته است درک نکنند. دلیل اینکه بازاریابی و تبلیغات بر شاخص‌های اجرای موفق رویداد تأثیر معناداری ندارد، همسو با نتایج وضعیت میانگین و انحراف معیار متغیرها در این امر است که تبلیغات صورت گرفته برای این جشن، از حیث جذابیت، صداقت، مرتبط‌بودن با موضوع رویداد و کفایت آن کمتر از انتظار و نامطلوب است. به‌طور کلی، گردشگران و حاضران در جشن اذعان داشتند که تبلیغات مناسب و خوبی صورت نگرفته است.

پیشنادهای کاربردی

از آنجاکه رویدادها، پتانسیلی قوی برای رونق گردشگری در مقاصد مختلف قلمداد می‌شوند و ابزاری مقرون‌به‌صرفه برای جاذبه‌های گردشگری و فعالیت‌های تفریحی در حال توسعه یک مقصد به‌شمار می‌روند و از سویی مطابق نتایج، نقش مشارکت جامعه محلی چندان پررنگ دیده نشده است، محققان زیادی به نقش جامعه محلی در برگزاری رویداد اشاره کرده‌اند؛ بنابراین، فرهنگ‌سازی، آموزش و اطلاع‌رسانی جامعه محلی، در راستای بهبود رفتار جامعه میزبان با گردشگران در جهت جذب حداکثری گردشگران پیشنهاد می‌شود.

زمانی یک رویداد به مقصد منفعت می‌رساند که تمامی کالاهای و خدمات مورد نیاز برای برگزاری مؤثر، به اندازه کافی و کارآمد عرضه شود. ملزومات برگزاری رویداد شامل دسترسی به برق، امنیت، آب، مدیریت زباله، ارتباطات مناسب، ارتباط رسانه‌ها با یکدیگر، فناوری پیشرفته، داشتن تخصص بازاریابی و داشتن آمادگی برای اقدامات اورژانسی است (مکدانل و همکاران، ۱۹۹۹؛ یئومن، ۲۰۰۴: ۴۵). در صورتی که دستگاه‌های اجرایی به‌ویژه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، به‌عنوان متولی اصلی گردشگری، به اجرای رویدادهای گردشگری تمایل داشته باشند، باید ملزومات برگزاری رویداد را در سطوح کمی و کیفی فراهم سازند.

مطابق نتایج، افرادی که فعالیت مرتبطی با حوزه گردشگری نداشته‌اند، تصویر مقصد گردشگری، اثربخشی بازاریابی و تبلیغات، امنیت و بهداشت و زیرساخت، تسهیلات و خدمات گردشگری را در مقایسه با افرادی که فعالیت مرتبطی با حوزه گردشگری داشته‌اند، مطلوب‌تر دانسته‌اند. در نتیجه، از آنجاکه متخصصان این حوزه، این جشن را براساس مطالعات، مهارت و تخصصشان سنجیده‌اند و به نکات مهم‌تری از برگزاری توجه کرده‌اند، استفاده از نیروی متخصص گردشگری، در سازمان‌دهی و اجرای رویداد و به‌کارگیری دانش و مهارت متخصصان این حوزه در اجرای کارآمدتر این جشن، امری ضروری است.

با توجه به اینکه کیفیت، بیشترین تأثیر را بر شاخص‌های اجرای موفق رویداد دارد، پیشنهاد می‌شود برگزارکنندگان رویداد، اعم از سازمان‌های دولتی و خصوصی تلاش کنند که کیفیت برگزاری شان را در بلندمدت به سطح بالاتری ارتقا دهند و از این طریق، تصویر بهتری برای مقاصد خود ایجاد کنند و به یک مقصد رویدادی تبدیل شوند.

همچنین سازمان‌دهندگان رویداد، با برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی، سطح دانش و مهارت‌های اجرایی مجریان رویداد را افزایش دهند تا مجریان بتوانند به صورت حرفه‌ای، رویداد را برگزار کنند. از این طریق، رضایت گردشگران افزایش می‌یابد و تجربه مطلوب‌تر و به یادماندنی‌تری از حضور در رویداد کسب می‌کنند. این اقدام، مستلزم هماهنگی سازمان‌های دولتی و خصوصی است.

یافته‌های پژوهش در زمینه ابزار اطلاع‌رسانی در برگزاری جشن سده نشان می‌دهد بیشترین درصد (۷۲/۵) به دوستان و آشنایان اختصاص یافته است و بقیه ابزارها مانند اینترنت، تلویزیون و رادیو، بزرگترین تبلیغاتی نقش اندکی دارند. منبع اطلاع‌رسانی سنتی (دوستان و آشنایان) شاید تا مدت و میزان محدود، بخشی از اطلاع‌رسانی به گردشگران را آن هم در مورد گردشگران داخلی انجام دهد، اما به طور قطع، برای توسعه صنعت گردشگری، به ویژه جذب گردشگر خارجی ناکافی و ناکارآمد است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود تلاش‌های جدی‌تری در جهت تنوع بخشیدن به منابع اطلاع‌رسانی به گردشگران داخلی و خارجی نظیر بروشورها، پوسترها و کتابچه‌های راهنما، کتاب‌ها یا فیلم‌ها، مقاله‌ها یا اخبار و ایمیل‌های مستقیم از مقصد و طراحی وبسایت‌های جذاب و حرفه‌ای مختص رویداد برای ایجاد ذهنیت و تصویر مثبت و ایجاد انگیزه برای شرکت در رویدادها و سفر به مقاصد رویدادی صورت گیرد.

مطابق درصدها، جذابیت فرهنگی بیشترین سهم را در بررسی هدف از شرکت در جشن دارد و از طرفی براساس نتایج آزمون فرضیه‌ها، جامعه محلی هیچ تأثیری بر شاخص‌ها ندارد؛ بنابراین، از آنجاکه کرمان مقصدی فرهنگی است، می‌توان از این فرصت استفاده کرد و با تنوع بخشیدن به فعالیت‌های گردشگری و برگزاری تورهای متنوع به خصوص فرهنگی، زمینه‌ای برای اقامت بیشتر فراهم ساخت تا گردشگران تعامل بیشتری با جامعه داشته باشند. همچنین با هماهنگی بیشتر سازمان‌های متولی و ایجاد اشتیاق در جامعه محلی برای میزبانی از گردشگران بتوان هر ساله با برگزاری رویدادهای فرهنگی به گردشگری مقصد رونق زیادی بخشید.

بررسی صحبت‌های شفاهی با پاسخگویان در حین پرکردن پرسشنامه و همچنین نظرات درج شده در بخش پایانی پرسشنامه نشان می‌دهد بیشتر پاسخگویان از نامناسب بودن مکان اجرا، کمبود جا برای نشستن حضار، کوچک بودن فضای سالنی که در آن مراسم آیینی جشن سده

پیش از افروختن آتش انجام می‌شود، نداشتن تهویه مناسب در سالن اصلی و تمیز نبودن محوطه اجرا ابراز نارضایتی می‌کنند. در واقع، بیشتر پاسخگویان، این آیتم و نظایر آن را نامطلوب ارزیابی کردند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مکانی برای برگزاری جشن تعبیه شود که با جمعیت شرکت‌کننده و همچنین با شأن، عظمت و قدمت تاریخی و باستانی جشن سده متناسب باشد. سازمان‌های دولتی و خصوصی، انجمن‌ها، آژانس‌های مسافرتی و جامعه محلی هماهنگی بیشتری داشته باشند تا کیفیت رویداد و تصویر مقصد را ارتقا دهند و تجربه به‌یادماندنی تری ایجاد کنند و به دنبال آن، آثار مثبت میزبانی رویداد به‌طور محسوس‌تری نمایان شود؛ چراکه با این اقدام، تعداد بازدیدکنندگان و احتمال بازگشت گردشگران به همان مقصد و توصیه سفر به دیگران افزایش می‌یابد و رونق گردشگری مقصد بیشتر می‌شود.

پیشنهادهای پژوهشی

از آنجاکه کیفیت اجرا، بیشترین اثر را بر شاخص‌های برگزاری موفق رویداد فرهنگی مورد مطالعه داشته است، پیشنهاد می‌شود که تأثیر این بعد با مقیاسی دیگر بر هر یک از شاخص‌های رضایت، تصویر و تجربه به‌یادماندنی، به‌طور جداگانه و عمیق‌تر سنجیده شود. از آنجاکه جشن سده در شهرهای دیگر نیز اجرا می‌شود، می‌توان با رویکرد مقایسه‌ای، رویداد فرهنگی سده را هم‌زمان بین چند مقصد بررسی کرد و در آن، آیتم‌هایی نظیر شرایط آب‌وهوایی، فرهنگی، شرایط زیست‌محیطی، زیرساخت‌ها و تنوع فرصت‌های تفریحی سرگرمی و... را سنجید و از مقایسه یافته‌های متفاوتی که در هر یک از این مقاصد حاصل می‌شود، به نتایج شایان توجهی رسید.

محدودیت‌های پژوهش

- نظر به اینکه ماهیت اشکال مختلف گردشگری، اعم از جشنواره‌ها و رویدادهای خاص، از مکانی به مکان دیگر متفاوت است و هر مقصد به‌خصوص در حوزه فرهنگی ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که آن را از دیگر مقاصد متمایز می‌کند و از طرفی هر رویداد فرهنگی نیز متمایز از رویدادهای فرهنگی دیگر است، در تعمیم نتیجه به سایر رویدادهای فرهنگی باید احتیاط کرد؛
- وفاداری و صداقت پاسخگویان در انتخاب گزینه‌ها و به تعبیری نحوه پاسخگویی آنها، از جمله محدودیت‌هایی است که ممکن است بر نتیجه پژوهش اثر بگذارد. از آنجاکه جشن سده در زمان کوتاهی برگزار می‌شود، گردشگران بیشتر به تماشای رویداد تمایل دارند و

رغبت زیادی به پرکردن پرسشنامه نشان نمی‌دهند. در پژوهش حاضر، به دلیل کوتاه‌بودن زمان اجرای رویداد، زمان محدود بود؛

- در زمینه رویدادهای گردشگری در ایران، پژوهش‌های کاربردی چندانی انجام نشده است؛
- به منابع علمی معتبر دنیا، دسترسی کاملی وجود ندارد.

References

- Agha Abbasi, Y. (2010). Sadeh, A ritual show. *Journal of Iranian Studies*, 9(17): 1-10. (in Persian)
- Ameriyan, H. & Shiva, O. (2014). *Culture and ethnicities of Iran*. Tehran: Jahad Daneshgaahi Press. (in Persian)
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27: 785-804.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customers' voice*. In Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: buying behaviour prediction in an Australian festivals cape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1): 76-86.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Chalip, L. & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2): 218-237.
- Chen, Y. F. & Mo, H. E. (2012). Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspectives*, 1: 28-33.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4): 18-23.
- Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. *Festival and events management*, 32-64.

- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 3-12.
- Eshghi, A., Roy, S. K. & Ganguli, S. (2008). Service quality and customer satisfaction: an empirical investigation in Indian mobile telecommunications services. *Marketing Management Journal*, 18(2).
- Esu, B. B. & Arrey, V. M. E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4(3): p116.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2009). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29: 403-428.
- Getz, D. (2013). *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (Events Management)*. Routledge.
- Gharakhloo, M. (2007). *Geography of tourism and leisure planning*. Tehran: Jahad Daneshgaahi Press. (in Persian)
- Go, F. M. & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1): 79-88.
- Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: A practical approach to planning and marketing*. Cengage Learning EMEA.
- Hall, C.M. (1993). *Hallmark tourist events: Impacts management and planning*. London: Belhaven.
- Hawkins, d. & Best Rojer, J. (2006). *Consumer behavior*. McGraw-Hill.
- Kaplanidou, K. (2007). Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10(2-3): 159-173.
- Kim, H. & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process a holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 17(5): 503-510.
- 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.

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Lee, S.Y., Petrick, J.F. & Crompton, J.L. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioural intention. *Journal of Travel Research*, 45(4): 402-412.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. & Babin, B. J. (2008). Festivals capes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61: 56-64.
- Liou, D. Y. (2010). Beyond Tokyo rainbow bridge: Destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perception. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1): 5-15.
- McKercher, B., Mei, W. S. & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1): 55-66.
- Milman, A. (2012). Postcards as representation of a destination image: The case of Berlin. *Journal of vacation marketing*, 18(2): 157-170.
- Muganda, M., Sirima, A. & Ezra, P. M. (2013). The role of local communities in tourism development: Grassroots perspectives from Tanzania. *Journal of Human Ecology*, 41(1): 53-66.
- O'Sullivan, D. and Jackson, M.J. (2002). Festival Tourism: A contributor to sustainable local economic development, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4): 325-342.
- O'Toole, W.J. (2005). *Engineering Events: A Comparison of the standard Project Management Methodology with the Management of Events and Festivals*, M.A Thesis, University of Sydney, Australia.
- Papadimitriou, D. (2013). Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(1): 42-64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Philip, G. & Hazlett, S. A. (1996). The measurement of service quality: a new P-C.P. attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14(3): 260-288.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 343.
- Ranjbariyan, B. & Zahedi. M. (2004). Event tourism, diversity and management. *Quarterly Journal of tourism*, 5: 27-51. (in Persian)
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3): 69-76.
- Robinson, M., Picard, D. & Long, P. (2004). Festival tourism: Producing, translating, and consuming expressions of culture(s). *Event Management*, 8(4): 187-189.
- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H. & Collado, J. (2006). The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3): 410-419.
- Solberg, H. A. & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of sport Management*, 21(2): 215-236.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4): 397-408.
- Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D. P. & Hak Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3): 287-303.
- Trošt, K., Klarić, S. & Ružić, M. D. (2012). *Events as a framework for tourist destination branding—case studies of two cultural events in Croatia*. Izlazi u samo elektroničkom izdanju: NE.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.
- Watt, D. C. (2012). *Event management in leisure and tourism*. Translated by: Khoshghadam Akhlaghi & Moghaddam. Tehran: Rasa Press. (in Persian)
- Yeoman, I. (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*. Rutledge.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.