

تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی مطالعه موردی: جشنواره گل‌گلستان، بخش امیرآباد

روزبه میرزائی* - دکترای برنامه‌ریزی گردشگری، استادیار دانشگاه مازندران، گروه مدیریت جهانگردی
نقیسه رضائی - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی گردشگری، دانشگاه تهران

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۸/۴ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۱۲/۲

چکیده

رویدادهای فرهنگی فرصت‌های خوبی را فراهم می‌آورند تا در چارچوب آنها علاوه بر استحکام بخشیدن پیوند قومیت‌ها و بهبود کیفیت زندگی ساکنان، هویت و غرور ملی را نیز تقویت کرد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جوامع محلی انجام شد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی-اکتشافی است. تعداد نمونه ۳۵۷ نفر، روش نمونه‌گیری در دسترس و جامعه آماری ۷۰۰۰ گردشگر بازدیدکننده از جشنواره گل‌گلستان در امیرآباد دامغان در سال ۱۳۹۴ هستند. تحلیل عاملی موارد انگیزشی، شش عامل مهم شامل گل‌گلستان و خانواده، اکتشاف فرهنگی، اجتماعی شدن، حمایت، تازگی رویداد و گریز را مشخص کرد. تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرای پرسشنامه را تأیید کرد. نتایج حاکی از آن است که می‌توان این رویداد را به‌عنوان برنامه فراغت جمعی برای خانواده‌های جوان و فرهیخته ایرانی با سطوح مختلف درآمدی در نظر گرفت. به‌منظور گسترش این رویداد فرهنگی، به مدیران و بازاریابان جشنواره گل‌گلستان پیشنهاد می‌شود تمرکز اصلی را بر ارتقای کیفیت برگزاری و تنوع بخشیدن به فعالیت‌های فراغتی جنبی مورد نیاز خانواده‌ها با محوریت بازسازی آیین‌های سنتی و تاریخی بخش امیرآباد معطوف کنند.

کلیدواژه‌ها: انگیزش، بخش امیرآباد، جامعه محلی، جشنواره گل‌گلستان، گردشگری رویداد.

مقدمه

گردشگری رویداد یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری قلمداد می‌شود. اهداف کلان رویداد، جذب بازدیدکنندگان بیشتر به شهر یا محل برگزاری، ایجاد انگیزه و تشویق مشارکت‌کنندگان محلی، ترویج هنرهای بومی و افزایش درآمدزایی است (وات، ۱۳۹۱، ۳۵). از دید جامعه‌شناسی، ایجاد همبستگی اجتماعی از طریق تقویت روابط درون جامعه از مهم‌ترین هدف‌های برگزاری رویدادهاست (Gursoy et al., 2004, 173). از نظر گردشگری، رویدادها به‌عنوان جاذبه، کاتالیزور، رونق‌دهنده، بازارپای مکان و ایجادکننده تصویردهنی ارزش بالایی دارند (Getz, 2008, 405) و می‌توان آنها را بخشی از گردشگری جایگزین دانست که با کمک به حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی شکننده، در توسعه پایدار سهیم‌اند (Chang, 2006, 1233). وات (۱۳۹۱، ۳۱) بیان می‌کند که اگر بازدیدکنندگان هدف به‌درستی مشخص نشوند رویدادی نیز در کار نخواهد بود. درک و شناسایی عوامل انگیزشی شرکت‌کنندگان در رویداد، بازارپایان را قادر می‌سازد بازدیدکنندگان را دقیق‌تر هدف‌گذاری کنند، منابع را کارآمدتر تخصیص دهند، و تصمیمات ترفیعی اثربخش‌تری اتخاذ کنند (Park et al., 2008, 168) و در نتیجه میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان خود را افزایش دهند (Lee & Lee, 2001). از دهه ۱۹۹۰ میلادی، پژوهش‌های زیادی در زمینه انگیزش بازدیدکنندگان رویدادها در بسیاری از کشورها انجام شده، اما این حوزه پژوهشی در ایران مورد کم‌توجهی قرار گرفته است.

اکنون در هر شهر و روستایی در ایران آیین‌های منحصر به فردی در قالب جشنواره برگزار می‌شود که بازدید از آنها برای گردشگران جذاب و دیدنی است. در میان این جشنواره‌ها، جشنواره گل‌گلستان دارای ابعادی است که توجه هرچه بیشتر به آن را ضروری می‌سازد. بالابودن سهم بیکاری نیروی کار جوان، که اصلی‌ترین بخش نیروهای گردشگری هستند، در این بخش درخور توجه است. براساس آمار ارائه‌شده در طرح جامع - تفصیلی در سال ۱۳۸۵، بیشترین نرخ بیکاری در امیریه مربوط به مردان ۲۴-۱۵ سال با ۱۲/۶ درصد از کل جمعیت بیکار در شهر بود. مهاجرت روبه‌رشد مردم محلی به شهرهای بزرگ اطراف نیز از دیگر مشکلات این منطقه

است (مشاور طرح معماری محیط، ۱۳۹۱، ۱۵۴). با افزایش تأثیرات مثبت اقتصادی و اجتماعی این رویداد در منطقه می‌توان مردم محلی را به حفظ و ادامه آیین‌های سنتی خود در قالب این‌گونه جشنواره‌ها تشویق کرد. این امر، مستلزم توجه و تمرکز بر مدیریت و بازاریابی هدفمند این جشنواره‌هاست. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که عوامل انگیزشی اصلی مؤثر بر حضور گردشگران برای بازدید از جشنواره آیین گل‌گلستان چیست.

مبانی نظری

انگیزش

انگیزش مجموعه‌ای از نیازها و خواسته‌های روحی/زیستی است که فرد را به انجام کار مشخصی ترغیب می‌کند (Crompton & McKay, 1997, 425). به بیان ساده‌تر، انگیزش، علت رفتار انسان است (Jafari, 2002, 393). پارینلو (۱۹۹۳، ۲۳۳)، اهمیت مبحث انگیزش در گردشگری را کاملاً واضح می‌داند و این مفهوم را همچون اهرمی برمی‌شمارد که منجر به تمام اتفاقات و رخداد‌های حوزه سفر می‌شود. نظریه‌های موجود در زمینه شناسایی انگیزه گردشگران را می‌توان به دو دسته کلی مدل‌های محتوایی و مدل‌های فرایندی تقسیم کرد. مدل‌های محتوایی در زمینه مفهوم‌سازی‌های متنوع از نیازها، در قالب نظریه‌های مختلفی همچون تئوری سلسله‌مراتب نیازهای مزلو (۱۹۴۳)، تئوری دوامی انگیزش-بهداشت هرزبرگ (۱۹۵۹)، نظریه طیف درون‌گرا-برون‌گرای پلاگ (۱۹۷۳)، و تئوری انتظار ویت و رایت (۱۹۹۲) مطرح شده‌اند. مدل‌های فرایندی شامل تئوری‌هایی است که به پیش‌بینی رفتار پس از برانگیخته‌شدن فرد می‌پردازند. تئوری جست‌وجو-گریز کرامپتون (۱۹۷۹) که بعدها آیزو-آهولا (۱۹۸۲) آن را شرح و بسط دادند، و تئوری نیروهای کششی و رانشی دان (۱۹۷۷) در این گروه قرار می‌گیرند (Hsu et al., 2010, 282; Suni & Komppula, 2012, 462).

مدل‌های فرایندی درمقایسه با مدل‌های محتوایی میانه‌روترند و قابلیت بیشتری در پیش‌بینی رفتار دارند. این مدل‌ها در پژوهش‌های حوزه رفتار گردشگر بیشتر مورد استفاده قرار

گرفته‌اند (Hsu et al., 2010, 284). اغلب مطالعات انجام‌شده در زمینه بررسی عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان شرکت‌کننده در رویدادها، از تئوری نیروهای کششی-رانشی استفاده کرده‌اند (Matheson et al., 2014; McDowall, 2010; Chang, 2006)، که براساس آن، افراد از طریق عوامل کششی و رانشی به بازدید از رویدادها ترغیب می‌شوند. فاکتورهای رانشی با آن دسته از نیازها و خواسته‌های گردشگران مرتبطند که به تصمیم سفر می‌انجامند، و فاکتورهای کششی در پیوند با آن دسته از ویژگی‌ها، جذابیت‌ها یا مشخصه‌های مقصد هستند که افراد را به انتخاب آن تشویق می‌کنند (Suni & Komppula, 2012, 461).

گردشگری رویداد

گتز (۲۰۰۸، ۴۰۵)، گردشگری رویداد را یکی از اشکال سفر با علائق ویژه برمی‌شمارد که در قالب آن، فرد برای دیدن رویدادی سفر می‌کند یا در حین سفر خود از رویدادی بازدید می‌کند. رویداد ویژه، گردهمایی‌ای از انسان‌هاست که معمولاً از چندین ساعت تا چندین روز طول می‌کشد و به‌منظور جشن، بزرگداشت، فروش، آموزش‌دادن یا مشاهده تلاش افراد طراحی می‌شود (ماتیوس، ۱۳۹۳، ۲). اینسکیپ (۱۹۹۱)، رویدادهای ویژه را یکی از اشکال ویژه جاذبه‌ها می‌داند که ترکیبی از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی هستند. رویدادهای گردشگری را می‌توان در سه گروه (۱) جلسات، رویدادهای تشویقی، و همایش‌ها و نمایشگاه‌ها به‌عنوان صنعت^۱ (MICE؛ ۲) ورزشی که به‌عقیده گتز تجارتی بزرگ محسوب می‌شود و شامل المپیک‌ها و رقابت‌های جهانی است؛ و (۳) جشنواره‌ها و جشن‌های فرهنگی در نظر گرفت (Getz, 2008, 404). از جمله استراتژی‌های گردشگری رویداد، ایجاد و توسعه رویدادهای اصیل به‌عنوان جاذبه‌های اصلی مقصد است که به‌وسیله آن تصویر ذهنی از مقصد شکل می‌گیرد (Jafari, 2002, 210). رویداد گردشگری ممکن است ابتدا فقط به‌عنوان رویدادی کوچک در میان

1. Meetings, incentives, conventions & events/ exhibitions

محلی‌های منطقه برگزار شود، ولی پس از مدتی شناخته می‌شود و افراد را از خارج منطقه به سوی خود جذب می‌کند و به جاذبه گردشگری تبدیل می‌شود (McDowall, 2010, 217). گردشگری روستایی پاسخی است در جهت برآورده ساختن نیازهای اقتصادی ساکنان، که مانع مهاجرت و سبب تجدید حیات روستاها می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱). گان و وار (۲۰۰۲) یکی از فعالیت‌های مسافر در مناطق روستایی را شرکت در جشنواره‌های روستایی برمی‌شمارند. مزایای جشنواره‌ها به عنوان جشن و مراسم در جوامع محلی که با هدف حفاظت از فرهنگ، مذهب، اعتقادات و سنن محلی و انتقال آن به نسل‌های بعدی برگزار می‌شود، در مناطق روستایی و شهرهای کوچک برجسته‌تر است (همان، ۲۲۱). توسعه جشنواره‌ها و رویدادها از طریق تقویت اقتصاد محلی، اشتغال‌زایی و افزایش تقاضای گردشگری در فصل‌های رکود و رونق گردشگر موجب بهبود کیفیت زندگی در شهرهای کوچک و توسعه مقاصد روستایی می‌شود (Matheson et al., 2014, 27). طراحی رویدادها از نظر کمک به ارتقای فرهنگ و تاریخ بومی و فراهم آوردن فرصت‌های تفریحی (Chang, 2006, 1224; Schofield & Thompson, 2007)، فرهنگی و آموزشی برای ساکنان، پروراندن حس غرور ملی، کمک به حفاظت از محیط طبیعی، اجتماعی و فرهنگی حساس، و سهم‌بم‌بودن در توسعه پایدار منطقه دارای اهمیت است (Jafari, 2002, 210; Li et al., 2009, 585).

کرامپتون و مک کی (۱۹۹۷، ۴۲۶) در توضیح دلایل اهمیت موضوع انگیزه بازدیدکنندگان در بازاریابی رویداد، شناسایی انگیزه‌های گردشگران را اساس طراحی بسته‌های سفر پیشنهادی مناسب در زمینه رویداد می‌دانند. فهم و اولویت‌بندی انگیزه‌ها، مؤلفه اصلی سازنده درک فرایند تصمیم‌گیری بازدیدکننده است. به عقیده آنها، انگیزه‌ها ارتباط بسیار نزدیکی با رضایت دارند. بیشتر جشنواره‌ها در جوامع محلی برگزار می‌شوند و دوام و پایداری آنها به بالا بودن سطح تکرار بازدید بستگی دارد. بازگشت بازدیدکنندگان، به رضایت آنها از تجربه پیشین سفر به مقصد بازمی‌گردد، در نتیجه برای رسیدن به رضایت باید از نیازهایی که بازدیدکنندگان در پی ارضای آن هستند، آگاهی کامل داشت (Chang, 2006, 1225; Schofield & Thompson,)

(2007; Li et al., 2009, 586; McDowall, 2010, 217). سوینوویک و همکاران (۲۰۱۲، ۶۹۲) عنوان می‌کنند که با شناسایی انگیزه‌های بازدیدکنندگان می‌توان تجربه‌ی نابی را برای تک‌تک آنها رقم زد.

براساس نتایج تحقیقات انجام‌شده در این حوزه، برخی از عوامل انگیزشی مختص هر رویداد و فضای آن یا ویژگی‌های بازدیدکنندگان است و برخی از عوامل در مطالعات مختلف تکرار شده است. بخشی از عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان، در رویدادهای مختلف و بدون در نظر گرفتن موضوع و بستر فرهنگی و جغرافیایی آن رویداد، تاحدودی یکسان و جهانی است (Schofield & Thompson, 2007, 331). با بررسی برخی تحقیقات گذشته^۱ در حوزه‌ی رویدادهای ویژه در کشورهای مختلف (جدول ۱) مهم‌ترین عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان را می‌توان در هشت گروه اصلی بررسی کرد: (۱) تازگی رویداد: با مفهوم میل به جست‌وجوی تجربیات جدید و متفاوت (Uysal et al., 1993; Lee & Lee, 2001)، (۲) باهم‌بودن خانواده: با مضمون میل به ارتقای روابط خانوادگی (McDowall, 2010; Lee et al., 2004)، (۳) اجتماعی شدن: میل به تعامل با گروه و اعضای آن یا مشاهده‌ی آنها (Mohr et al., 1993; Schofield & Thompson, 2007; Tkaczynski & Toh, 2014)، (۴) گریز: میل به رهایی و گریز از مشکلات زندگی و تسکین استرس روزانه (Crompton, 1979; Matheson et al., 2014)، (۵) هیجان: میل به تجربیات هیجان‌آمیز و تحریک‌کننده (Mohr et al., 1993; Li et al., 2009)، (۶) اکتشاف فرهنگی: محتوای غنی فرهنگی جشنواره (Chang, 2006; Crompton & McKay, 1997)، (۷) تفریح (Nicholson & Pearce, 2001; Savinovic et al., 2012)، و (۸) جذابیت رویداد (de Guzman et al., 2006; Formica & Uysal, 1998).

۱. متأسفانه تا لحظه‌ی ارسال مقاله برای مجله، هیچ پژوهش فارسی در قالب پایان‌نامه یا مقاله در حوزه‌ی بررسی انگیزه‌های بازدیدکنندگان رویدادهای گردشگری در ایران انجام نگرفته بود و نتایج تحقیقات در جدول ۱ صرفاً به مطالعات سایر کشورها در این حوزه اختصاص دارد.

جدول ۱. پیشینه تحقیقات در زمینه انگیزش بازدیدکنندگان در رویدادهای ویژه

پژوهشگر	سال پژوهش	نوع رویداد	کشور	عوامل انگیزشی
کرامپتون	۱۹۷۹	رویداد ورزشی	ایالات متحد آمریکا	گریز، آرامش، پرستیژ و شأن اجتماعی، کشف و ارزیابی خود، بازگشت، ارتقای روابط خویشاوندی، تسهیل و تعامل اجتماعی
مور و همکاران	۱۹۹۳	رویداد فرهنگی محلی	ایالت کرولینای جنوبی	اجتماعی شدن، باهم بودن خانواده، هیجان/تازگی، گریز، تازگی رویداد
اویسل و همکاران	۱۹۹۳	جشنواره روستایی	ایالت کرولینای جنوبی	گریز، هیجان، تازگی رویداد، اجتماعی شدن، باهم بودن خانواده
کرامپتون و مک کی	۱۹۹۷	مقایسه ۱۶ رویداد مختلف	ایالات متحد آمریکا	اکتشاف فرهنگی، تازگی/بازگشت، تجدیدقوا برای آرامش و تعادل، اجتماعی شدن با گروه آشنا، تعامل/اجتماعی شدن خارجی، جمع گرایی
فورمیکا و اویسل	۱۹۹۸	رویداد فرهنگی بین‌المللی	ایتالیا	اجتماعی شدن/تفریح، جذابیت رویداد/هیجان، باهم بودن گروه، فرهنگی/تاریخی، باهم بودن خانواده، تازگی سایت
لی و لی	۲۰۰۱	رویداد فرهنگی	کره جنوبی	فرهنگ، تازگی و تحریک، باهم بودن خانواده، تسکین ملالت و خستگی، اجتماعی شدن
نیکلسون و پیرس	۲۰۰۱	جشنواره موسیقی	نیوزلند	ویژه‌ها/تفریح، گریز، تنوع، تازگی/منحصر به فرد بودن، خانواده، اجتماعی شدن
لی و همکاران	۲۰۰۴	رویداد فرهنگی بین‌المللی	کره جنوبی	اکتشاف فرهنگی، باهم بودن خانواده، تازگی، گریز، جذابیت‌های رویداد، اجتماعی شدن
چنگ	۲۰۰۶	رویداد فرهنگی بومی	تایوان	تجدیدقوا برای آرامش و تعادل، مشارکت در رویداد و یادگیری، جست‌وجوی تازگی، اجتماعی شدن، اکتشاف فرهنگی
دی‌گزن و همکاران	۲۰۰۶	رویداد فرهنگی	فیلیپین	اکتشاف فرهنگی، جذابیت رویداد، اجتماعی شدن، باهم بودن خانواده، تازگی، گریز

ادامه جدول ۱. پیشینه تحقیقات در زمینه انگیزش بازدیدکنندگان در رویدادهای ویژه

پژوهشگر	سال پژوهش	نوع رویداد	کشور	عوامل انگیزشی
شوفیلد و تامپسون	۲۰۰۷	رویداد ورزش‌های بین‌المللی و جشنواره فرهنگی	مغولستان	اکتشاف فرهنگی، باهم‌بودن، اجتماعی شدن، جذابیت و ورزش‌ها، رویدادهای ویژه محلی
لی و دیگران	۲۰۰۹	جشنواره روستایی مبتنی بر جامعه محلی	ایالات متحد آمریکا	گریز، تازگی، نوستالژی و میهن‌پرستی، هیجان رویداد، باهم‌بودن خانواده، اجتماعی شدن
مک‌دوول	۲۰۱۰	رویداد محلی	تایلند	باهم‌بودن خانواده/دوستان، هیجان، تازگی رویداد، گریز
سویونیک و دیگران	۲۰۱۲	جشنواره فرهنگی اقلیت فرهنگی	استرالیا	حمایت جامعه محلی، فرار، دانش و تحصیل، غذا و نوشیدنی و تفریح، تازگی، باهم‌بودن خانواده، بازاریابی، اجتماعی شدن
فونسکا و راموس	۲۰۱۴	جشنواره موسیقی	پرتغال	اجتماعی شدن، تازگی، گریز از زندگی روزمره، سفر
متسون و دیگران	۲۰۱۴	رویداد فرهنگی	انگلستان	گریز، ماجراجویی فرهنگی
کازینسکی و توه	۲۰۱۴	رویداد چندفرهنگی	استرالیا	فرهنگ، گریز، تعامل با مردم، لذت

منبع: مطالعات نویسندگان

نیکلسون و پیرس (۲۰۰۱، ۴۶۰) در نتایج تحقیق‌شان بیان کردند تفاوت‌های موجود در عوامل انگیزشی گواه این است که برنامه‌ریزان نمی‌توانند به‌آسانی و با اطمینان براساس الگوهای مشاهده‌شده در سایر رویدادها عمل کنند، حتی اگر این رویدادها ماهیت مشابهی داشته باشند.

بنابراین پژوهشگران باید بررسی کنند که چرا افراد، یک رویداد مشخص را برای بازدید انتخاب می‌کنند.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی-اکتشافی است. داده‌ها به دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی و از طریق مشاهده، پرسشنامه و مصاحبه گردآوری شدند. پرسشنامه در سه بخش انگیزه بازدید، رفتار سفر و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تنظیم شد. ابتدا برای تأیید روایی صوری و محتوای ابزار گردآوری داده، پرسشنامه به تعدادی از کارشناسان گردشگری و مسئولان برگزاری جشنواره گل‌گلستان ارجاع داده شد و مورد تأیید قرار گرفت. برای انجام پیش‌آزمون، ۷۶ پرسشنامه تکمیل شد و ضریب پایایی سؤالات به روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۷ و مورد قبول به‌دست آمد. براساس پاسخ به سؤال باز «چرا در جشنواره گل‌گلستان شرکت کرده‌اید؟» و همچنین مصاحبه با زنان محلی برای مشخص شدن ابعاد خاص این آیین، دو سؤال انگیزشی به پرسشنامه اولیه اضافه شد. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران بازدیدکننده از هشتمین جشنواره آیین گل‌گلستان در سال ۱۳۹۴ بودند، که براساس گزارش متولی برگزاری جشنواره، حدود ۷۰۰۰ نفر بودند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۵۷ مشخص شد که به روش نمونه‌برداری دردسترس در دو روز برگزاری جشنواره انتخاب و پس از توزیع و تکمیل ۳۶۰ پرسشنامه، درنهایت ۲۸۷ پرسشنامه مورد قبول به‌دست آمد. ۳۷ آیتم انگیزشی طراحی شده براساس طیف پنج‌گانه لیکرت از گزینه ۱ «اصلاً مهم نیست» تا گزینه ۵ «بسیار مهم است»، با رویکرد تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس، تحلیل عامل اکتشافی انجام شد. نتیجه دو آزمون سنجش تناسب نمونه شامل KMO برابر با ۰/۸۴۳ و مقدار آزمون بارتلت در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنادار بود. پنج آیتم به‌دلیل بار عاملی و میزان اشتراک کمتر از ۰/۴ و بار موازی روی بیش از دو عامل حذف و سایر آیتم‌ها در قالب ۶ عامل دسته‌بندی شدند. تمامی عوامل به‌دست‌آمده دارای مقدار ویژه بالای ۱ و دارای حداقل ۳ آیتم هستند.

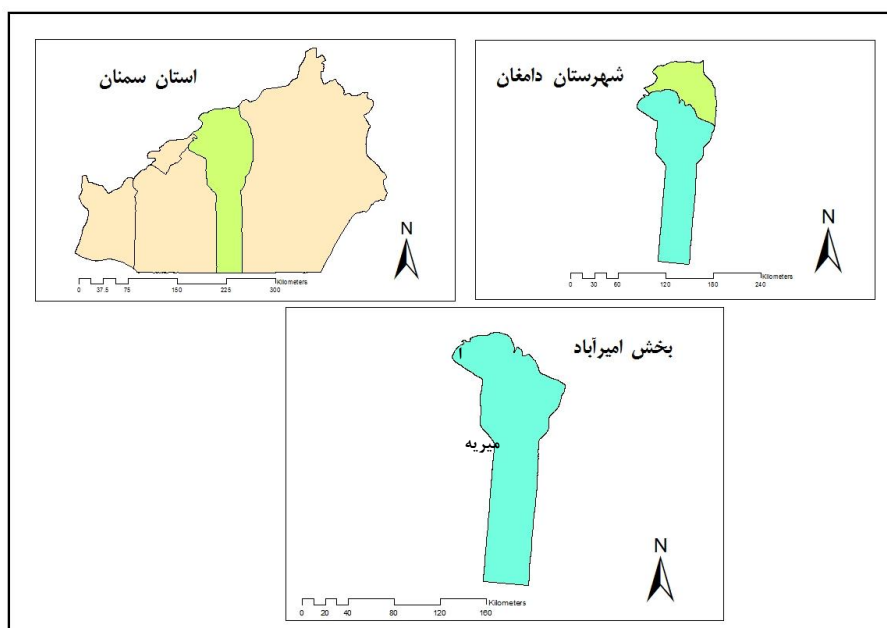
مقادیر آلفای مربوط به عوامل، بین ۰/۸۳۸ تا ۰/۷۳۲ به دست آمد و مورد قبول هستند. تحلیل عاملی تأییدی با شرط حداقل بار عاملی یا وزن رگرسیونی بیشتر از ۰/۴ (Kline, 2005) انجام شد. تنها یک آیتم از میان ۳۲ آیتم دارای وضعیتی کمتر از مقدار حداقلی بود. با بررسی میانگین واریانس استخراج شده که به عنوان مقیاسی برای روایی همگرا و واگرا (یا تشخیصی) استفاده می‌شود (Fornell & Larcker, 1981, 47)، لزوم حذف یا امکان نگه‌داشتن این آیتم بررسی شد. به دلیل پایین‌تر بودن مقدار آن از حد مجاز ۰/۵ (همان) این آیتم حذف شد. شاخص‌های برازش مدل در وضعیت مناسبی بودند. بنابراین شش عامل مهم انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در جشنواره گل‌گلستان به دست آمد. برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شد.

جشنواره آیین گل‌گلستان

آیین گل‌گلستان که در اولین بهار زندگی کودک اجرا می‌شود، یکی از آیین‌های برجای مانده از گذشته است که با قدمتی بیش از ۱۰۰ سال در بخش امیرآباد شهرستان دامغان واقع در استان سمنان برگزار می‌شود. شهرستان دامغان از شمال با استان‌های مازندران و گلستان و از جنوب با استان اصفهان هم‌جوار است و بخش امیرآباد در جنوب این شهرستان واقع شده است (شکل ۱). براساس این آیین، خانواده‌هایی که دارای نوزاد زیر یک سال هستند در اردیبهشت‌ماه هم‌زمان با رویش گل‌های محمدی به چیدن گل می‌روند، گل‌ها را پاک می‌کنند، نوزاد را به حمام می‌برند، در میان پارچه‌ای پاکیزه قرار می‌دهند، با ذکر صلوات دقیقی او را در گل می‌گلستانند، و با خواندن اشعار^۱ و نواختن سازهای محلی به شادی می‌پردازند. مردم این دیار بر

۱. اشعاری که به زبان محلی «روایی» نام دارد و مشتمل بر اشعاری با مضمون دعا برای سلامتی نوزاد و خانواده‌اش با آهنگی شاد و درعین حال با مفاهیمی مذهبی همراه است؛ مانند: قد سبزت الهی خم نگرده، دل شادت به دور غم نگرده، طلب کردم زمولای خراسان، که سایهات از سر ما کم نگرده.

این باورند که غلتاندن نوزاد در گل‌های محمدی، شادابی و سلامت او را تضمین می‌کند و نام حضرت محمد (ص) که همراه با عطر آرامش‌بخش گل محمدی در این سن بر گوش او خوانده می‌شود، تأثیر مثبتی بر روح و روان کودک خواهد داشت (رحمتی، ۱۳۹۲؛ نتایج تحقیقات میدانی نویسندگان).



شکل ۱. موقعیت بخش امیرآباد در شهرستان دامغان، استان سمنان، ایران

منبع: مشاور طرح معماری محیط، ۱۳۹۱

در سال ۱۳۸۹ این آیین با شماره ۱۷۷ در فهرست آثار ملی میراث فرهنگی ناملموس ایران ثبت شد و از آن پس متولی اصلی برگزاری جشنواره، شهرداری و شورای شهر امیریه با همکاری و مشارکت مردم محلی هستند.

آنچه این جشنواره را از رویدادهای مشابه متمایز می‌سازد، نقش مردم محلی و مشارکت

فعال آنها در برگزاری رویداد است. اجرای مراسم و آیین‌های سنتی مرتبط با آن برعهده جامعه محلی است. برنامه اصلی، اجرای رسم گل‌گلستان برای نوزادان ثبت‌نام‌شده از سراسر کشور به صورت سنتی و اصیل آن یعنی به دست زنان محلی است که با نواختن سازهای بومی، روایی می‌خوانند (اشعاری محلی که سینه‌به‌سینه از مادران خود آموخته‌اند). خاستگاه اصلی آیین گل‌گلستان بخش امیرآباد است که در سالیان اخیر با مشارکت ساکنان روستاهای اطراف در قالب جشنواره و در امپریه برگزار می‌شود (نتایج تحقیقات میدانی پژوهشگران). در سال‌های آغازین، شمار بازدیدکنندگان کمتر از ۲۰۰ نفر بود، اما به تدریج جشنواره رونق گرفت و گردشگرانی را از نقاط مختلف کشور جذب کرد به طوری که در سال گذشته میزبان ۷۰۰۰ بازدیدکننده بود.

بحث و یافته‌ها

توصیف جامعه نمونه

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که جشنواره زنان و مردان را تقریباً به طور مساوی جذب کرده است. بیش از ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان جوان و در گروه سنی ۱۸-۳۴ قرار دارند؛ حدود ۶۴ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دانشگاهی، بیش از دوسوم متأهل، و ۴۷ درصد کارمند، دانشجو و معلم/استاد و با سطوح مختلف درآمدی بودند (جدول ۲).

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد پاسخ‌دهندگان	ویژگی	درصد پاسخ‌دهندگان	ویژگی
۱۳/۲	دانشجو	۴۷/۴	مرد
۲۶/۸	کارمند	۵۰/۲	زن
۷	معلم/استاد	۱۹/۲	۱۸-۳۴
۲۱/۳	شغل آزاد	۴۱/۱	۲۵-۳۴

ادامه جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد پاسخ‌دهندگان	ویژگی	درصد پاسخ‌دهندگان	ویژگی
۱/۴	کارگر	۱۹/۵	۳۵-۴۴
۷	بازنشسته	۱۲/۹	۴۵-۵۵
۱۹/۲	خانه‌دار	۵/۲	بیش از ۵۵ سال
۱/۷	بیکار	۷/۷	زیردیپلم
۱۱/۸	کمتر از ۷,۰۰۰,۰۰۰	۲۵/۴	دیپلم
۳۰/۳	بین ۷,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱۲,۰۰۰,۰۰۰	۴۶	فوق‌دیپلم و لیسانس
۱۴/۳	بین ۱۲,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱۸,۰۰۰,۰۰۰	۱۵	فوق‌لیسانس
۱۵/۳	بیش از ۱۸,۰۰۰,۰۰۰	۲/۸	دکتری
۲۸/۲	بدون پاسخ	۷۵/۶	متاهل
		۲۲/۳	مجرد

منبع: نتایج تحقیق

ویژگی‌های مرتبط با رفتار سفر گویای آن است که مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات به‌ترتیب خانواده و اقوام، دوستان، تلویزیون، اینترنت، سازمان‌های دولتی، روزنامه و رادیو هستند. بازدیدکنندگان بار اولی بیشترین تعداد بازدیدکنندگان را دارند. بیش از ۸۰ درصد بازدیدکنندگان با همراهی اعضای خانواده یا اقوام و اغلب به‌صورت گروه‌های ۳ تا ۵ نفره، با

مدت زمان ۱ تا ۳ روز یعنی حداقل یک شب اقامت در منطقه با اولویت منزل دوستان یا اقوام، ویلا یا آپارتمان شخصی و خانه روستایی^۱ بودند (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج توصیفی مربوط به رفتار سفر پاسخ‌دهندگان

درصد پاسخ‌دهندگان	ویژگی	درصد پاسخ‌دهندگان	ویژگی
۱۲/۲	۲ نفر	۴۳/۷	خانواده و اقوام
۴۹/۸	۳ تا ۵ نفر		دوستان
۲۰/۲	۶ تا ۱۰ نفر		تلویزیون
۱۰/۸	بیش از ۱۰ نفر		رادیو
۳۴/۸	کمتر از ۱ روز	۲/۴	روزنامه
۴۹/۱	بین ۱ تا ۳ روز		اینترنت
۷/۳	بین ۳ تا ۷ روز		آژانس مسافرتی
۳/۵	بیش از ۷ روز		سازمان‌های دولتی
۳/۱	هتل	۵۸/۵	بار اول
۱۱/۱	خانه روستایی		مجدد
۳/۸	چادر شخصی		به تنهایی
۳۱/۷	منزل دوستان و یا اقوام	۸۱/۹	با خانواده (یا با اقوام)
۱/۷	خوابگاه مدرسه		با دوستان
۲۱/۳	ویلا یا آپارتمان شخصی		همراه تور
			۰

منبع: نتایج تحقیق

۱. فقط ۸/۶ درصد از افراد در هتل، چادر شخصی و خوابگاه مدرسه اقامت داشتند و بیشتر اقامتگاهی در تعامل و هم‌نشینی با جامعه محلی را انتخاب کردند. هرچند می‌توان حضور خانه‌دومی‌ها را در پاسخ‌دهندگان مشاهده کرد، یعنی افرادی که ویلا یا آپارتمان شخصی را به عنوان اقامتگاه خود در روزهای جشنواره مشخص کرده‌اند.

حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان از استان سمنان و نیمی دیگر از هشت استان با اولویت تهران، مازندران، گلستان، البرز، آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، کردستان و قزوین به بازدید از این جشنواره آمدند. حدود ۶۶ درصد از پاسخ‌دهندگان از نحوه برگزاری جشنواره راضی، حدود ۸۰ درصد علاقه‌مند به بازدید مجددند و حدود ۸۵ درصد از افراد حضور در جشنواره را به آشنایان خود توصیه می‌کنند. حدود ۹۵ درصد از ساکنان استان سمنان به این پرسش که آیا به دلیل وجود این جشنواره در استان محل سکونت خود احساس غرور می‌کنند، پاسخ مثبت دادند و حدود ۸۸ درصد آن را باعث مشهور شدن منطقه دانستند. در نتیجه می‌توان به موفقیت این رویداد فرهنگی مبتنی بر جامعه محلی امیدوار بود.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و ساختار عوامل انگیزشی

پس از تحلیل عاملی، شش عامل اصلی انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در جشنواره گل‌گلستان براساس آیتم‌های سازنده آنها و مطالعات پیشین، گل‌گلستان و خانواده، اکتشاف فرهنگی، اجتماعی شدن، حمایت، تازگی رویداد و گریز نام گرفت. براساس مقدار ویژه و واریانس تبیین شده به وسیله هر عامل، مهم‌ترین فاکتور، عامل اول بود که به ویژگی و موضوع اصلی جشنواره (با ماهیت خانوادگی آن) اشاره دارد، و آیتم‌هایی که به جنبه تفریحی جشنواره اشاره داشتند از تحلیل حذف شدند (جدول ۴). کل واریانس تبیین شده به وسیله عوامل حدود ۵۴ درصد بود، که در تحقیقات علوم انسانی در حد پذیرفتنی است (حبیب‌پور گتایی و صفری شالی، ۱۳۹۱، ۳۲۸).

جدول ۴. عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در جشنواره آیین گل‌گلستان

عوامل و آیتم‌های انگیزشی	بار عاملی	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده به وسیله هر عامل	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)
عامل ۱. گل‌گلستان و خانواده آیتم ۱۷- ثبت گل‌گلستان نوزادم در قالب عکس و فیلم یادگاری آیتم ۱۴- ثبت نام کردن نوزادم در این مراسم به دلیل اهمیت سلامتی، زیبایی و شادابی او آیتم ۳۶- علاقه به شرکت کردن و گل‌گلستان نوزادم به دلیل مقدس بودن گل محمدی آیتم ۳۷- زیبایی اشعار آیین گل‌گلستان که همراه با صلوات و نام حضرت محمد (ص) است. آیتم ۱۵- به یاد خاطرات شیرین گذشته و کودکی افتادن آیتم ۱۳- به نظرم کل اعضای خانواده از این جشنواره لذت می‌برند. آیتم ۱۰- به منظور افزایش ارتباطات و دلبستگی خانوادگی آیتم ۱۶- تجربه دیدن هیجان و شادی نوزادان هنگام انجام مراسم آیتم ۱۲- برای گذراندن زمان بیشتری با خانواده یا خویشاوندانم	۰/۷۲۸ ۰/۷۱۴ ۰/۶۸۲ ۰/۵۹۴ ۰/۵۸۷ ۰/۵۶۸ ۰/۵۶۵ ۰/۵۴۳ ۰/۵۱۱	۹/۸۶۹	۲۶/۶۷۴	۰/۸۳۸

ادامه جدول ۴. عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در جشنواره آیین گل‌غلطان

عوامل و آیتم‌های انگیزشی	بار عاملی	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده به وسیله هر عامل	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)
<p>عامل ۲. اکتشاف فرهنگی</p> <p>آیتم ۲۸- لذت بردن از پدیده‌های فرهنگی در خاستگاه فرهنگی / تاریخی آن</p> <p>آیتم ۲۶- علاقه مندی به رویدادها و جشنواره‌های محلی</p> <p>آیتم ۲۹- لذت بردن از تجربیات جدید</p> <p>آیتم ۳۰- به منظور افزایش دانش فرهنگی خود</p> <p>آیتم ۳۱- تجربه کردن آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی متفاوت با آداب و رسوم و فرهنگ خودم</p> <p>آیتم ۲۰- لذت بردن از موسیقی و رقص محلی که همراه با برنامه‌های جشنواره اجرا می‌شود</p> <p>آیتم ۲۵- جالب بودن چیزهایی که درباره این جشنواره شنیدم</p>	<p>۰/۷۱۶</p> <p>۰/۶۶۸</p> <p>۰/۶۲۸</p> <p>۰/۶۱۷</p> <p>۰/۶۱۷</p> <p>۰/۵۹۸</p> <p>۰/۵۳۱</p>	۲/۹۶۷	۸/۰۱۸	۰/۸۲۹
<p>عامل ۳. اجتماعی شدن</p> <p>آیتم ۹- لذت بودن با افراد و جمعیت زیاد در طول جشنواره</p> <p>آیتم ۸- گذراندن وقت با دوستانم</p> <p>آیتم ۵- برای بودن با افرادی که با آنها شاد و خوشحالم</p> <p>آیتم ۶- به خاطر ملاقات افراد از اقصی نقاط کشور</p> <p>آیتم ۷- برای بودن با افرادی که چیزهای شبیه و یکسان را دوست داریم</p> <p>آیتم ۴- برای دیدن این رویداد و جشنواره به صورت گروهی و دسته جمعی</p>	<p>۰/۶۷۰</p> <p>۰/۶۴۵</p> <p>۰/۶۱۱</p> <p>۰/۶۰۳</p> <p>۰/۵۰۳</p> <p>۰/۴۷۵</p>	۲/۰۷۱	۵/۵۹۷	۰/۷۳۲

ادامه جدول ۴. عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در جشنواره آیین گل‌غلنان

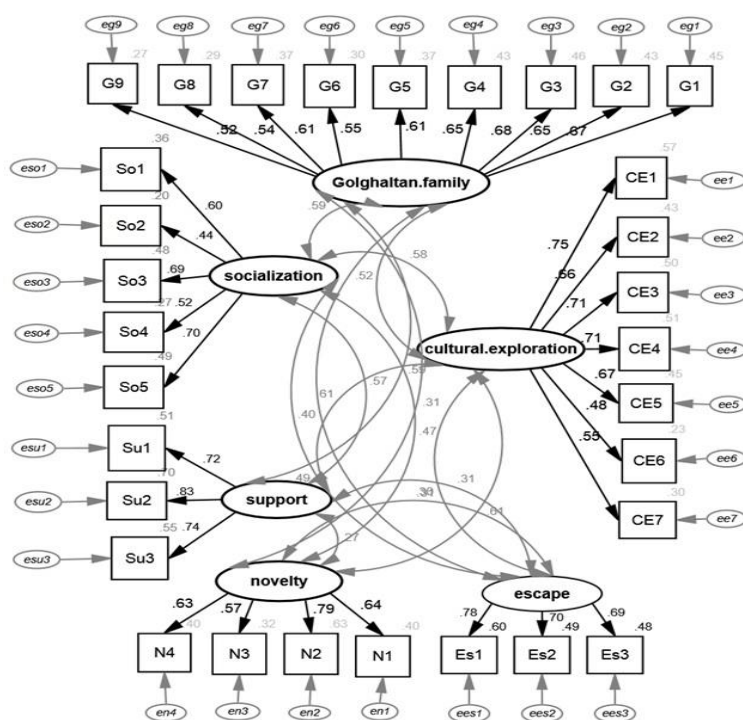
عوامل و آیتم‌های انگیزشی	بار عاملی	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده به وسیله هر عامل	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)
عامل ۴. حمایت آیتم ۳۴- حس غرور ملی به خاطر شرکت در این جشنواره آیتم ۳۵- برای حمایت از جامعه محلی و فرهنگ بومی آن آیتم ۳۳- حفظ میراث تاریخی- فرهنگی و سنتی به جای مانده از گذشتگان	۰/۷۲۹ ۰/۷۱۲ ۰/۶۵۳	۱/۸۲۰	۴/۹۱۸	۰/۷۹۸
عامل ۵. تازگی رویداد آیتم ۲۲- چون فرد کنجکاوی هستم آیتم ۲۳- در جست‌وجوی تازگی بودن آیتم ۲۱- به خاطر ماجراجویی آیتم ۲۴- برای دیدن چیزهای جدید و متفاوت	۰/۷۸۸ ۰/۷۳۳ ۰/۷۰۰ ۰/۵۷۳	۱/۷۲۳	۴/۶۵۷	۰/۷۵۳
عامل ۶. گریز آیتم ۲- به منظور تغییر در روند زندگی روزمره آیتم ۱- گریز از زندگی روزمره و یکنواخت آیتم ۳- برای کاهش استرس روزانه	۰/۷۵۵ ۰/۷۵۱ ۰/۷۳۲	۱/۵۱۲	۴/۰۸۵	۰/۷۶۲

منبع: نتایج تحقیق

نتایج تحلیل عاملی تأییدی عوامل انگیزشی

شش عامل به دست آمده در مرحله قبل تحلیل عاملی تأیید شدند. آیتم S06 در عامل اجتماعی شدن (آیتم ۴: برای دیدن این رویداد و جشنواره به صورت گروهی و دسته‌جمعی) با وزن رگرسیونی ۰/۳۸، حداقل بار عاملی یعنی ۰/۴ را به دست نیاورد، لذا AVE این عامل

محاسبه شد تا در صورت بالاتر بودن آن از ۰/۵ نگه داشته شود. از آنجاکه مقدار این شاخص برای عامل اجتماعی شدن ۰/۳۲ به دست آمد، این آیتم حذف شد. پس از حذف این مورد و اجرای مجدد مدل، عوامل انگیزشی به صورت شکل ۲ به دست آمدند.



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی عوامل انگیزشی

Golghaltan.family: عامل گل‌غلتان و خانواده، G1: آیتم ۱۷، G2: آیتم ۱۴، G3: آیتم ۳۶، G4: آیتم ۳۷، G5: آیتم ۱۵، G6: آیتم ۱۳، G7: آیتم ۱۰، G8: آیتم ۱۶، G9: آیتم ۱۲، cultural.exploration: عامل اکتشاف فرهنگی، CE1: آیتم ۲۸، CE2: آیتم ۲۶، CE3: آیتم ۲۹، CE4: آیتم ۳۰، CE5: آیتم ۳۱، CE6: آیتم ۲۰، CE7: آیتم ۲۵، Socilaization: عامل اجتماعی شدن، So1: آیتم ۹، So2: آیتم ۸، So3: آیتم ۵، So4: آیتم ۶، So5: آیتم ۷، support: عامل بومی، Su1: آیتم ۳۴، Su2: آیتم ۳۵، Su3: آیتم ۳۳، Novelty: عامل تازگی رویداد، N1: آیتم ۲۲، N2: آیتم ۲۳، N3: آیتم ۲۱، N4: آیتم ۲۴، Escape: عامل گریز، Es1: آیتم ۲، Es2: آیتم ۱، Es3: آیتم ۳.

منبع: نتایج تحقیق

مطابق با جدول ۵، نسبت کای دو بر درجه آزادی بین مقدار مورد قبول ۲ تا ۳، شاخص‌های تطبیقی با فاصله اندکی از مقدار مناسب، شاخص‌های مقتصد بیشتر از مقدار حداقلی، و ریشه دوم میانگین مربعات باقی مانده کمتر از مقدار ۰/۱ به دست آمدند؛ که در مجموع نشان از مناسب بودن وضعیت مدل عوامل انگیزشی و تأیید روایی همگرا و واگرای سازه پژوهش و ساختار به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی دارند.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل عوامل انگیزشی

مقدار قابل قبول	مقدار به دست آمده	شاخص
بیشتر از ۰/۴	۰/۸۱ تا ۰/۴۴	بارهای عاملی
بین ۲ تا ۳	۲/۴۳	نسبت کای دو بر درجه آزادی (CMIN/DF)
بیشتر از ۰/۹	۰/۸۰	CFI
بیشتر از ۰/۹	۰/۷۸	TLI
بیشتر از ۰/۹	۰/۸۰	IFI
بیشتر از ۰/۵	۰/۷۳	PCFI
بیشتر از ۰/۵	۰/۶۴	PNFI
کمتر از ۰/۱	۰/۰۷	ریشه دوم میانگین مربعات باقی مانده (RMSEA)

منبع: نتایج تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

ایران کشوری است که تنوع قومیتی بالایی دارد و هریک از این اقوام، ویژگی‌ها و میراث فرهنگی خاص خود را دارند. رویدادهای فرهنگی فرصت‌های خوبی را فراهم می‌آورند تا در چارچوب آنها علاوه بر استحکام پیوندهای بین این قومیت‌ها، هویت ملی و غرور ملی نیز تقویت شود. این حس تعلق، وحدت و غرور به فرهنگ و سنت‌های خود، در موفقیت رویدادها نقش دارند. امروزه جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه به‌عنوان نوعی از گردشگری جایگزین شناخته می‌شوند و در توسعه پایدار منطقه سهیم‌اند. جشنواره‌های روستایی را می‌توان به‌عنوان گونه‌ای

از گردشگری روستایی، محرکی برای فعالیت‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی قرار داد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۷۱). درک اینکه چرا بازدیدکنندگان تمایل به شرکت در این جشنواره‌ها پیدا می‌کنند برای گسترش هرچه بیشتر آنها ضرورت دارد. همچنین حساسیت به منظور غنی کردن برنامه بازدیدکنندگان جشنواره می‌بایست آمیخته بازاریابی جزئی و دقیقی برای برنامه‌ریزی جشنواره تدوین شود، تا رویدادی باکیفیت بدون حذف یا کمرنگ‌شدن اصالت و تمامیت فرهنگی بومی در اختیار بازدیدکننده قرار گیرد. هدف از این تحقیق، شناسایی عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در جشنواره‌های مبتنی بر جامعه محلی در ایران بود. نمونه این مطالعه، یعنی جشنواره آیین گل‌گلستان را می‌توان به‌عنوان رویداد ویژه فرهنگی با توجه به جنبه‌های مختلف آن در بستر فرهنگی و در منطقه‌ای که قرار گرفته است، ترکیبی از گردشگری رویداد، فرهنگی، تاریخی، قومی، ماجراجویانه، سلامت با درون‌مایه مذهبی و در راستای گردشگری پایدار دانست.

تحلیل داده‌ها، شش عامل مهم انگیزشی را مشخص کرد. عامل نخست، «گل‌گلستان و خانواده» با مقدار ویژه ۹/۸۷، عامل انگیزشی مهمی برای بازدیدکنندگان این جشنواره روستایی بود. نتایج جمعیت‌شناختی نیز منطبق با این عامل است و سهم زیادی از افراد به‌صورت خانوادگی و در قالب گروه‌های چندنفره شرکت کردند. علاوه بر نوزاد، سایر فرزندان خانواده در سنین مختلف یا اقوام و خویشاوندان نیز حضور دارند. از این رو، برنامه‌ریزان جشنواره بایستی طراحی برنامه‌های جشنواره را بر مبنای ارائه رویدادی به‌یادماندنی قرار دهند و در گام بعد فراهم آوردن محیطی گرم و صمیمی که مناسب کودک و خانواده باشد تا تمامی اعضای خانواده از این برنامه فراغتی لذت ببرند. این عامل به موضوع اصلی جشنواره یعنی رسم گل‌گلستان بازمی‌گردد و گفته نیکلسون و پیرس (۲۰۰۱، ۴۶۰) را تأیید می‌کند که ابتدا بایستی به ویژگی منحصر به فرد جشنواره و تأکید بر آن پرداخت. بعد خانواده در این عامل در برخی از تحقیقات پیشین نیز بیان شده است (Mohr et al., 1993; de Guzman et al., 2006).

عامل دوم، «اکتشاف فرهنگی» با مقدار ویژه ۲/۹۷، دارای نمودهایی همچون اشعار محلی منطقه، هنر کرباس بافی، نمایشگاه صنایع دستی و آثار تاریخی به جامانده از گذشتگان دربرگیرنده میراث فرهنگی منطقه است. این موارد بخش‌هایی از نقاط قوت جشنواره هستند و می‌توانند در بازاریابی جشنواره و حتی منطقه مورد استفاده قرار گیرند. این عامل یکی از مهم‌ترین عوامل انگیزشی در بسیاری از مطالعات گذشته شناخته شده است (Tkaczynski & Toh, 2014; Schofield & Thompson, 2007; Lee et al., 2004; Crompton & McKay, 1997).

عامل سوم، «اجتماعی شدن» است که مقدار ویژه سوم یعنی ۲/۰۷ را به دست آورد. یکی از تفاوت‌های جشنواره‌های بین‌المللی و منطقه‌ای با رویدادهای مبتنی بر جوامع محلی، علاقه بیشتر بازدیدکنندگان رویدادهای محلی به انگیزه اجتماعی شدن است. بازدیدکنندگان، جشنواره‌های محلی را فرصتی برای گذراندن زمان مفید با دوستان و آشناسان با سایر افراد می‌دانند (Li et al., 2009). اکثر مطالعات پیشین در نتایج خود به این عامل انگیزشی اشاره کرده‌اند (Crompton, 1979; Uysal et al., 1993; Savinovic et al., 2012).

عامل چهارم، «حمایت» با مقدار ویژه ۱/۸۲ به پشتیبانی و حمایت بازدیدکنندگان از تاریخ و میراث فرهنگی این منطقه اشاره دارد. این یافته، بر ارتباط کارکرد اجتماعی رویدادی فرهنگی با ارزش‌های مهم اجتماع همچون هویت ملی، پیوستگی تاریخی و بقا اشاره دارد (Fonseca & Ramos, 2014, 273). از این قبیل جشنواره‌ها می‌توان در جهت توسعه پایدار گردشگری در منطقه از بعد تاریخی و فرهنگی استفاده کرد. حضور بازدیدکنندگان از نقاط مختلف کشور و شرکت آنها در این جشنواره و رویدادهای مشابه، نشانگر اهمیت آداب و رسوم، تاریخ و فرهنگ و خود مردم محلی منطقه در ایجاد انگیزه لازم در گردشگران برای بازدید از جشنواره است. این عامل به نوعی مختص بازدیدکنندگان جشنواره‌های روستایی است (Li et al., 2009; Savinovic et al., 2012). همکاری سازمان‌های دولتی، آژانس‌های مسافرتی و سرمایه‌گذاران برای ارتقای

گردشگری در مناطق روستایی ضروری است (Chang, 2006, 1226). امکانات گردشگری به‌ویژه امکانات اقامتی می‌بایست در قالب بازسازی خانه‌های روستایی، مرمت و تغییر کاربری کاروانسرا و قلعه به اقامتگاه‌های بوم‌گردی با مدیریت مردم محلی و سازگار با محیط‌زیست در منطقه توسعه یابند. این اقدام که در جهت توجه بیشتر به میراث تاریخی منطقه و حمایت از مردم محلی است، به ارضای انگیزه حمایت و اکتشاف فرهنگی در بازدیدکنندگان کمک خواهد کرد. عامل پنجم، «تازگی رویداد» با مقدار ویژه $1/72$ بازتاب‌دهنده حضور در جشنواره‌ای روستایی شامل تجربه عناصر ملموس همچون رسم گل‌غلتان، برنامه‌های جشنواره و نمایشگاه صنایع دستی و ناملموس مانند اصالت، فضای آرام و صمیمانه مردم محلی و هوای خوب و پاک منطقه است. برخی از تحقیقات گذشته به این عامل انگیزشی اشاره کردند (Formica & Uysal, 1998; Lee & Lee, 2001). طراحی خلاقانه بسته‌های طبیعت- فرهنگ به‌وسیله ترکیب اکوتوریسم با گردشگری رویداد در جوامع روستایی، به رشد بازار گردشگری در این مناطق کمک می‌کند.

عامل ششم، «گریز» با مقدار ویژه $1/51$ آخرین فاکتور انگیزشی این جشنواره روستایی به‌دست آمد که نتیجه‌ای متناقض با مطالعه لی و دیگران (۲۰۰۹) را نشان می‌دهد. آنها انگیزه اصلی بازدیدکنندگان جشنواره‌های روستایی و محلی را گریز دانستند و بر این اساس عوامل رانشی بیش از عوامل کششی موجب جذب گردشگران به این دسته از جشنواره‌ها می‌شوند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهند که عامل گریز کم‌اهمیت‌ترین فاکتور انگیزشی بازدیدکنندگان از جشنواره محلی گل‌غلتان بوده است. بنابراین نمی‌توان الزاماً حضور بازدیدکنندگان تمامی جشنواره‌های روستایی را با انگیزه اصلی گریز از زندگی روزمره و تغییر سبک زندگی یکنواخت دانست. اگرچه یکی از مهم‌ترین عوامل انگیزشی در بسیاری از مطالعات پیشین عامل گریز معرفی شده و در بسیاری از موارد عامل اصلی و غالب است، اهمیت آن در رویدادهای منطقه‌ای یا کلان بیشتر بوده است (Matheson et al., 2014; Li et al., 2009; Uysal et al., 1993).

در مجموع نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهند، بازدیدکنندگان جشنواره گل‌گلستان به‌عنوان جشنواره‌ای مبتنی بر جامعه محلی، بیشتر به‌وسیله عوامل انگیزشی کششی (عامل گل‌گلستان و اکتشاف فرهنگی به‌عنوان جاذبه و میراث فرهنگی مقصد) برای حضور در این رویداد برانگیخته می‌شوند تا عوامل انگیزشی رانشی (همچون عامل گریز یعنی فشارهای مبدأ در ترک محیط برای تغییر سبک زندگی یکنواخت). هرچند روش تقلیل آیت‌ها در این پژوهش، تحلیل‌عاملی اکتشافی انتخاب شد، اکثر عوامل براساس مطالعات پیشین در این حوزه بررسی شدند. هم‌سو با نتایج برخی تحقیقات پیشین در این حوزه، بازدیدکننده‌های شرکت‌کننده در جشنواره‌های مختلف حتی با پیشینه فرهنگی متفاوت، تقریباً انگیزه‌های یکسانی دارند اما ترتیب و اجزای سازنده عوامل انگیزشی با توجه به نوع جشنواره متفاوت است (Crompton & McKay, 1997, Li et al., 2009; Chang, 2006; Lee et al., 2004, 65; 436). بدون توجه به مرزهای فرهنگی، اکثر عوامل انگیزشی جشنواره در هر کشورهای اروپا، امریکا، استرالیا یا آسیا تعمیم‌دانی به سایر جشنواره‌هاست. در پژوهش حاضر تلاش شد در زمینه دانش مربوط به انگیزش گردشگر به‌طور عام و گردشگری رویدادهای مبتنی بر جوامع روستایی به‌طور خاص مطالعاتی انجام شود. به پژوهشگران علاقه‌مند برای انجام پژوهش‌های آتی در این حوزه پیشنهاد می‌شود در کنار تحلیل عوامل انگیزشی، به بررسی دلیل اصلی سفر و نگرش بازدیدکنندگان درباره رویداد مورد نظر نیز بپردازند. انجام پژوهشی با هدف بررسی تأثیر آیین گل‌گلستان بر نوزاد و تأیید احتمالی اثر مثبت گل محمدی بر سلامت نوزاد می‌تواند گردشگران بسیاری را با هدف گردشگری سلامت به جشنواره جذب کند.

منابع

پایگاه اطلاع‌رسانی دولت، ۱۳۸۲، سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، قابل دسترسی در: www.dolat.ir/pdf/20years.pdf

حبیب پور گنتابی، کرم و رضا صفری شالی، ۱۳۹۱، راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)، چاپ پنجم، انتشارات متفکران، تهران.

رحمتی، حسین، ۱۳۹۲، آیین گل‌گلستان در امیریه دامغان، فصلنامه تخصصی فرهنگ مردم ایران، شماره ۳۴، صص. ۱۶۹-۱۷۷.

رضوانی، محمدرضا؛ اکبریان رونیزی، سیدرضا؛ افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین و بدری، سیدعلی، ۱۳۹۰، تحلیل مقایسه‌ای آثار اقتصادی گردشگری خانه‌های دوم با گردشگری روزانه در نواحی روستایی، با رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعاتی: شهرستان شمیرانات، استان تهران)، مجله پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره ۴، صص. ۳۵-۶۲.

رضوانی، محمدرضا؛ جعفری مقدم، سعید و رحیم‌اف، حمید، ۱۳۹۱، تأثیر گردشگری بر تقویت نگرش‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی (مطالعه موردی: مقایسه روستاهای ابر و ابرسج- شهرستان شاهرود)، مجله پژوهش‌های روستایی، سال سوم، شماره ۲، صص. ۱۷۴-۱۵۳.

ماتیوس، داگ، ۱۳۹۳، مدیریت و طراحی رویدادهای ویژه، ترجمه: روزبه میرزائی و راحله ملکی، چاپ اول، انتشارات ترمه، تهران.

مشاور طرح معماری محیط، ۱۳۹۱، طرح جامع - تفصیلی شهر امیریه (جلد ۱: مطالعات)، اداره کل مسکن و شهرسازی استان سمنان، سمنان.

وات، دیوید. سی، ۱۳۹۱، مدیریت رویدادهای گردشگری و اوقات فراغت، ترجمه بهروز شریفی مقدم و محمد خوش‌قدم اخلاقی، چاپ اول، انتشارات رسا، تهران.

Crompton, J.L., 1979, **Motivations for Pleasure Vacation**, Annals of Tourism Research, Vol. 6, No. 4, PP. 408-424.

Crompton, J.L. & McKay, S.L., 1997, **Motives of Visitors Attending Festival Events**, Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 2, PP. 425-439.

Chang, J., 2006, **Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan**, Tourism Management, Vol. 27, No. 6, PP. 1224-1234.

Dann, G.M., 1977, **Anomie, Ego-enhancement and Tourism**, Annals of Tourism Research, Vol. 4, No. 4, PP. 184-194.

de Guzman, A.B., Leones, J.D., Tapia, K.K. L., Wong, W.G., de Castro, B.V., 2006, **Segmenting Motivation**, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 3, PP. 863-867.

- Fonseca, J.R.S. & Ramos, R.M.P., 2014, **Segmenting and Profiling the Portuguese Festival-Goers Through the Most Ancient Form of Music Retailing: The Music Festivals**, Journal of Convention & Event Tourism, Vol. 15, No. 4, PP. 271-297.
- Formica, S. & Uysal, M., 1998, **Market Segmentation of an International Cultural-historical Event in Italy**, Journal of Travel Research, Vol. 36, No. 4, PP. 16-24.
- Fornell, C. & Larcker, D.F., 1981, **Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error**, Journal of marketing research, Vol. 18, No. 1, PP. 39-50
- Getz, D., 2008, **Event Tourism: Definition, evolution, and research**, Tourism Management, Vol. 29, No. 3, PP. 403-428.
- Gunn, C.A. & Var, T., 2002, **Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases**, Routledge.
- Gursoy, D., Kim, K. & Uysal, M., 2004, **Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: an extension and validation**, Tourism Management, Vol. 25, No. 2, PP. 171-181.
- Gyimóthy, S., 2009, **Casual Observers, Connoisseurs and Experimentalists: A Conceptual Exploration of Niche Festival Visitors**, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 9, No. 2-3, PP. 177-205.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B., 1959, **The Motivation to Work**, 2nd Ed., Wiley, New York.
- Hsu, C.H.C., Cai, H.L.A. & Li, M., 2010, **Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model**, Journal of Travel Research, Vol. 49, No. 3, PP. 282-296.
- Inskip, E., 1991, **Tourism Planning: an integrated and sustainable development approach**, Van Nostrand Reinhold.
- Iso-Ahola, S.E., 1982, **Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A rejoinder**, Annals of Tourism Research, Vol. 9, No. 2, PP. 256-262.
- Jafari, J., 2002, **Encyclopedia of Tourism**, Routledge.
- Kline, T.J., 2005, **Psychological Testing: A practical approach to design and evaluation**, Sage Publications.

- Lee, C. K. & Lee, T.H., 2001, **World Culture EXPO segment characteristics**, Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 3, PP. 812-816.
- Li, M., Huang, Z., Cai, L. A., 2009, **Benefit Segmentation of Visitors to a Rural Community-Based Festival**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 26, No. 5-6, PP. 585-598.
- Maslow, A.H., 1943, **A Theory of Human Motivation**, Psychological review, Vol. 50, No. 4, PP. 370.
- Matheson, C.M., Rimmer, R. & Tinsley, R., 2014, **Spiritual Attitudes and Visitor Motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh**, Tourism Management, Vol. 44, PP. 16-33.
- 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, Vol. 16, No. 3, PP. 217-233.
- Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. & Backman, S.J., 1993, **An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type**, Festival Management and Event Tourism, Vol. 1, No. 3, PP. 89-97.
- Nicholson, R.E. & Pearce, D.G., 2001, **Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events**, Journal of Travel Research, Vol. 39, No. 4, PP. 449-460.
- Park, K.S., Reisinger, Y. & Kang, H.J., 2008, **Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25, No. 2, PP. 161-181.
- Parrinello, G.L., 1993, **Motivation and Anticipation in Post-industrial Tourism**, Annals of Tourism Research, Vol. 20, No. 2, PP. 233-249.
- Plog, S., 1973, **Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 12, PP. 13-16.
- Savinovic, A., Kim, S. & Long, P., 2012, **Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 29, No. 7, PP. 682-694.
- Schofield, P. & Thompson, K., 2007, **Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioural Intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar**, International Journal of Tourism Research, Vol. 9, No. 5, PP. 329-344.

- Suni, J. & Komppula, R., 2012, **SF-Filmvillage as a Movie Tourism Destination—A Case Study of Movie Tourist Push Motivations**, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 29, No. 5, PP. 460-471.
- Tkaczynski, A. & Toh, Z.H., 2014, **Segmentation of Visitors Attending a Multicultural Festival: An Australian Scoping Study**, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 14, No. 3, PP. 296-314.
- Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B., 1993, **An Examination of Event Motivations: A case study**, Festival Management & Event Tourism, Vol. 1, No. 1, PP. 5-10.
- Witt, C.A. & Wright, P.L., 1992, **Tourism Motivation: Life after Maslow**, In P. Johnson & B. Thomas, Choice and demand in tourism, Mansell, London: England, PP. 33–56.