

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه سمنان

دانشکده گردشگری

گروه مدیریت جهانگردی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی جهانگردی

تاثیر نگرش و وابستگی های مردم محلی بر حمایت و توسعه ی گردشگری رویدادها (مورد

مطالعه: رویداد آیینی قالی شویان مشهد اردهال)

استاد راهنما:

دکتر علی اکبر امین بیدختی

استاد مشاور:

دکتر محمد زاهدی

پژوهشگر:

مولود عبداللهی

خرداد ۱۳۹۲

من انعكاس خود را  
در ارتفاع بسیار ... روی دیوار  
بر آینه اندیشه های می بینم .....

"باغی در لوت"

تقدیم به پدر و مادر عزیز

## تقدیر و تشکر

لحظه ها، روزها و سالهای عمرم در پیچ و خم هزارها سیاهی و سفیدی دوید و رفت ... حالا من مانده ام و راز ناتمام این قصه ...

همراهم دست نوشته هایی است از سکوت حاشیه کویر تنهایی ... کتاب و زمزمه های اساتید مهربانم. همه رویاهایم میان واژه ها گم شده است ..... کوشیده ام صادق باشم و از تفرعن و ظاهر سازی و تقلید به دور. نمی دانم آیا خستگی این سالها دور می شود یا نه ... اما می دانم که آدمی بی امید مرده است...

در آغاز سپاس می گویم پروردگارم را برای تمام لحظه های آرام زندگیم ...

از همراهی استاد راهنمای خود جناب آقای دکتر امین بیدختی کمال قدر دانی را دارم.

از لطف بیکران استاد مشاور خود جناب آقای دکتر زاهدی که همواره با رویی گشاده پاسخگوی سوالات اینجانب بوده اند کمال قدردانی و سپاس گزاری را دارم.

از جناب آقای مهندس موسوی یکی از اهالی محترم روستای باری کرسف، که در تکمیل اطلاعات مرتبط با این رساله یاری دهنده من بودند، سپاس گذارم. از همراهی دوستان خوبم، خانم بهرامیان که صمیمانه و بی ریا در تمام مدت تدوین رساله همراه من بودند، خانم خیراللهی و زرنندیان که محبتشان همیشه تسکین دهنده لحظات سخت زندگیم بوده است، کمال قدردانی و سپاس گذاری را دارم.

از نگاه عاشقانه و مهرورزی های مادرم، همگامی و تشویق های دلگرم کننده ی پدرم، حضور گرم برادرم و همسر مهربانش در ضمن تدوین پایان نامه صمیمانه سپاسگزارم.

## چکیده:

همزمان با رشد و توسعه صنعت گردشگری، بر اهمیت رویدادهای گردشگری نیز روز به روز افزوده می گردد و مردم مشتاق تر از هر زمان دیگری حاضرند برای تماشا و حضور در این رویدادها مسافت هایی دور و دراز را بپیمایند. دانستن عوامل موثر بر نگرش ساکنین محلی و ظرفیت حمایت آنها از پایداری رویدادها در مقصد امر مهمیست که نباید در ارتباط با صنعت رویدادها نادیده انگاشته شود. این مسئله به ویژه در ارتباط با رویدادهای محلی بیشتر اهمیت می یابد چرا که نقش مردم محلی در این رویدادهای چندین برابر می شود. پژوهش حاضر به بررسی نگرش و حمایت مردم محلی از میزبانی رویدادهای گردشگری می پردازد. هدف اصلی این تحقیق بررسی نگرش ساکنان مقاصد نسبت به برگزاری رویدادهای گردشگری و ظرفیت های حمایت و مشارکت آنان و عوامل تاثیر گذار بر این نگرش بر مبنای نظریه تبادلات اجتماعی است. محدوده انجام تحقیق روستاهای باریکرسف و غیاث آباد (منطقه اردهال) که در ارتباط با رویداد آیینی قالی شویان قرار دارند می باشد و جامعه آماری تحقیق را در مجموع ۲۳۷ نفر از ساکنین روستایی این منطقه تشکیل می دهد. روش تحقیق توصیفی- پیمایشی بوده و داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه سازمان یافته، جمع آوری گردیده اند. مدل معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزارهای spss و Lisrel، برای تحلیل داده ها، مورد استفاده قرار گرفته است. با یافتن متغیرهای تاثیر گذار، مدل فرضی متشکل از ۵ ساختار پنهان- مبتنی بر ۸ مسیر فرضی- طراحی شد، که در تحلیلی داده ها شش گویه در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ تایید شدند. نتایج نشان می دهد، اگرچه وابستگی اجتماعی مردم محلی ساختاریست که بیشترین تاثیر را در تعیین نگرش ساکنان و حمایت از رویداد قالی شویان دارد، اما ساختارهای دیگری نیز در این زمینه دخیل هستند که باید به آنها توجه شود.

کلیدواژه ها: رویداد گردشگری - وابستگی اجتماعی - وابستگی اقتصادی - نگرش - مشهد

اردهال

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول کلیات تحقیق

|    |  |
|----|--|
| ۲  | ۱-۱-مقدمه.....                               |
| ۴  | ۲-۱- بیان مساله.....                         |
| ۷  | ۳-۱- اهمیت و ضرورت اجرای پژوهش.....          |
| ۸  | ۴-۱- اهداف تحقیق.....                        |
| ۸  | ۱-۴-۱- هدف اصلی.....                         |
| ۹  | ۲-۴-۱- اهداف فرعی.....                       |
| ۹  | ۵-۱- سوالات تحقیق.....                       |
| ۹  | ۱-۵-۱- سوال اصلی.....                        |
| ۱۰ | ۲-۵-۱- سوالات فرعی.....                      |
| ۱۰ | ۶-۱- فرضیات تحقیق.....                       |
| ۱۰ | ۱-۶-۱- فرضیه اصلی تحقیق.....                 |
| ۱۱ | ۲-۶-۱- فرضیه های فرعی تحقیق.....             |
| ۱۱ | ۷-۱- قلمرو زمانی تحقیق.....                  |
| ۱۲ | ۸-۱- قلمرو مکانی تحقیق.....                  |
| ۱۲ | ۹-۱- متغیرهای تحقیق.....                     |
| ۱۲ | ۱-۹-۱- متغیرهای مستقل.....                   |
| ۱۲ | ۲-۹-۱- متغیرهای وابسته.....                  |
| ۱۲ | ۱۰-۱- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح..... |

## فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات تحقیق

|    |  |         |
|----|--|---------|
| ۱۵ | .....مقدمه.....  | ۱-۲     |
| ۱۶ | .....تعریف و معرفی رویدادهای گردشگری.....                          | ۲-۲     |
| ۱۸ | .....گردشگری رویدادها در گذر تاریخ.....                            | ۳-۲     |
| ۲۱ | .....اهمیت و ویژگی های رویدادهای گردشگری.....                      | ۴-۲     |
| ۳۱ | .....تنوع در رویدادهای گردشگری.....                                | ۵-۲     |
| ۳۱ | .....۱-۵-۲- تقسیم بندی رویدادها بر اساس اندازه .....               | ۱-۵-۲   |
| ۳۴ | .....۱-۱-۵-۲- رویدادهای معمولی .....                               | ۱-۱-۵-۲ |
| ۳۴ | .....۲-۱-۵-۲- رویداد خاص.....                                      | ۲-۱-۵-۲ |
| ۳۴ | .....۳-۱-۵-۲- ابر رویداد.....                                      | ۳-۱-۵-۲ |
| ۳۴ | .....۴-۱-۵-۲- رویداد برجسته.....                                   | ۴-۱-۵-۲ |
| ۳۶ | .....۵-۱-۵-۲- رویدادهای محلی.....                                  | ۵-۱-۵-۲ |
| ۳۷ | .....۲-۵-۲- رویکرد هرمی رویدادهای گردشگری.....                     | ۲-۵-۲   |
| ۳۹ | .....۳-۵-۲- انواع رویدادها بر اساس شکل و محتوا.....                | ۳-۵-۲   |
| ۴۱ | .....۱-۳-۵-۲- جشنواره ها.....                                      | ۱-۳-۵-۲ |
| ۴۵ | .....۲-۳-۵-۲- رویدادهای ورزشی.....                                 | ۲-۳-۵-۲ |
| ۴۶ | .....۳-۳-۵-۲- المپیک، نمایشگاههای جهانی و دیگر رویدادهای بزرگ..... | ۳-۳-۵-۲ |
| ۴۷ | .....۴-۳-۵-۲- یادمانهای تاریخی.....                                | ۴-۳-۵-۲ |
| ۴۸ | .....۵-۳-۵-۲- رویدادهای کسب و کار.....                             | ۵-۳-۵-۲ |
| ۴۹ | .....۶-۳-۵-۲- صنعت MICE .....                                      | ۶-۳-۵-۲ |
| ۵۱ | .....۷-۳-۵-۲- آیین ها و مراسم معنوی و مذهبی.....                   | ۷-۳-۵-۲ |
| ۵۲ | .....۶-۲- مدیریت رویدادهای پایدار.....                             | ۶-۲     |
| ۵۶ | .....۷-۲- اثرات گردشگری رویدادها.....                              | ۷-۲     |
| ۶۰ | .....۱-۷-۲- اثرات اقتصادی و منافع مالی رویدادها.....               | ۱-۷-۲   |
| ۶۵ | .....۲-۷-۲- اثرات زیست محیطی رویدادهای گردشگری.....                | ۲-۷-۲   |
| ۶۶ | .....۳-۷-۲- اثرات منفی رویدادها.....                               | ۳-۷-۲   |
| ۶۶ | .....۴-۷-۲- اثرات رویدادها بر توسعه جوامع محلی.....                | ۴-۷-۲   |

- ۶۹ ..... اثرات اجتماعی فرهنگی رویدادها..... ۵-۷-۲
- ۷۳ ..... عوامل موثر در شکل گیری نگرش مردم محلی نسبت به رویدادهای گردشگری..... ۸-۲
- ۷۵ ..... عوامل جمعیت شناختی..... ۱-۸-۲
- ۷۶ ..... دل بستگی به جامعه..... ۲-۸-۲
- ۷۸ ..... وابستگی اقتصادی..... ۳-۸-۲
- ۷۹ ..... نقش اثرات اجتماعی فرهنگی رویدادها در نگرش مردم محلی..... ۴-۸-۲
- ۸۵ ..... فرایند تبادلات اجتماعی ..... ۹-۲
- ۸۹ ..... پیشینه مطالعات..... ۱۰-۲
- ۸۹ ..... پیشینه مطالعات داخلی..... ۱-۱۰-۲
- ۹۰ ..... پیشینه مطالعات خارجی..... ۲-۱۰-۲
- ۹۵ ..... جمع بندی..... ۱۱-۲
- ۹۷ ..... منطقه اردهال و رویداد قالی شوینان مشهد اردهال..... ۱۲-۲
- ۹۷ ..... موقعیت جغرافیایی..... ۱-۱۲-۲
- ۹۸ ..... راه های ارتباطی..... ۲-۱۲-۲
- ۹۸ ..... وجه تسمیه مشهد اردهال..... ۳-۱۲-۲
- ۹۹ ..... ساختار سنی منطقه..... ۴-۱۲-۲
- ۱۰۱ ..... آب و هوا و خصوصیات جغرافیایی..... ۵-۱۲-۲
- ۱۰۲ ..... جاذبه های منطقه اردهال..... ۶-۱۲-۲
- ۱۰۳ ..... مراسم قالی شوینان مشهد اردهال..... ۷-۱۲-۲

## فصل سوم: روش تحقیق

- ۱۰۷ ..... مقدمه..... ۱-۳
- ۱۰۷ ..... روش تحقیق..... ۲-۳
- ۱۰۸ ..... جامعه آماری تحقیق..... ۳-۳
- ۱۰۸ ..... حجم نمونه و روش نمونه گیری..... ۴-۳
- ۱۱۰ ..... روش و ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها..... ۵-۳



- ۱۱۰ ..... ۳-۶- ابزار سنجش
- ۱۱۰ ..... ۳-۶-۱- پرسشنامه
- ۱۱۳ ..... ۳-۷- آزمون ابزار (پرسشنامه)
- ۱۱۳ ..... ۳-۷-۱- آزمون روایی (اعتبار) پرسشنامه
- ۱۱۴ ..... ۳-۷-۲- آزمون پایایی پرسشنامه
- ۱۱۵ ..... ۳-۸- روش های تجزیه و تحلیل داده ها

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

- ۱۱۷ ..... ۴-۱- مقدمه
- ۱۱۷ ..... ۴-۲- بررسی پایایی پرسشنامه
- ۱۱۹ ..... ۴-۳- تحلیل توصیفی یافته های تحقیق
- ۱۲۳ ..... ۴-۴- فراوانی (پارامترهای آماری) سوالات پرسشنامه
- ۱۲۳ ..... ۴-۴-۱- فراوانی سوالات مربوط به متغیر وابستگی اجتماعی
- ۱۲۴ ..... ۴-۴-۲- فراوانی سوالات مربوط به متغیر وابستگی اقتصادی
- ۱۲۴ ..... ۴-۴-۳- فراوانی سوالات مربوط به متغیر منافع اجتماعی فرهنگی درک شده
- ۱۲۵ ..... ۴-۴-۴- فراوانی سوالات مربوط به متغیر هزینه های اجتماعی فرهنگی درک شده
- ۱۲۶ ..... ۴-۴-۵- فراوانی سوالات مربوط به متغیر حمایت مردم محلی
- ۱۲۶ ..... ۴-۵- تحلیل استنباطی یافته های تحقیق
- ۱۲۶ ..... ۴-۵-۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (روایی متغیرهای مدل تحقیق)
- ۱۲۹ ..... ۴-۵-۱-۱- بررسی روایی متغیر اول: وابستگی اجتماعی
- ۱۲۹ ..... ۴-۵-۱-۲- بررسی روایی متغیر دوم: وابستگی اقتصادی
- ۱۳۰ ..... ۴-۵-۱-۳- بررسی روایی متغیر سوم: منافع اجتماعی فرهنگی درک شده
- ۱۳۱ ..... ۴-۵-۱-۴- بررسی روایی متغیر چهارم: هزینه های اجتماعی فرهنگی درک شده
- ۱۳۲ ..... ۴-۵-۱-۵- بررسی روایی متغیر پنجم: حمایت مردم محلی
- ۱۳۳ ..... ۴-۵-۲- همبستگی میان متغیرها
- ۱۳۴ ..... ۴-۵-۳- آزمون مدل و فرضیات تحقیق
- ۱۳۴ ..... ۴-۵-۳-۱- بررسی فرضیه اول تحقیق

|     |   |
|-----|---|
| ۱۳۵ | .....بررسی فرضیه دوم تحقیق.....۴-۵-۳-۲                |
| ۱۳۵ | .....بررسی فرضیه سوم تحقیق.....۴-۵-۳-۳                |
| ۱۳۶ | .....بررسی فرضیه چهارم تحقیق.....۴-۵-۳-۴              |
| ۱۳۷ | .....بررسی فرضیه پنجم تحقیق.....۴-۵-۳-۵               |
| ۱۳۸ | .....بررسی فرضیه ششم تحقیق.....۴-۵-۳-۶                |
| ۱۳۸ | .....بررسی فرضیه هفتم تحقیق.....۴-۵-۳-۷               |
| ۱۳۹ | .....بررسی فرضیه هشتم تحقیق.....۴-۵-۳-۸               |
| ۱۴۲ | .....اصلاح مدل اولیه و حصول مدل نهایی تحقیق.....۴-۵-۴ |
| ۱۴۴ | .....نتیجه گیری.....۴-۶                               |

## فصل پنجم : نتیجه گیری

|     |   |
|-----|---|
| ۱۴۶ | .....مقدمه.....۵-۱                                |
| ۱۴۶ | .....خلاصه تحقیق.....۵-۲                          |
| ۱۴۷ | .....پاسخ به سوالات تحقیق.....۵-۳                 |
| ۱۴۷ | .....سوال اصلی تحقیق.....۵-۳-۱                    |
| ۱۴۷ | .....پاسخ سوالات فرعی تحقیق.....۵-۳-۲             |
| ۱۵۶ | .....بحث و نتیجه گیری.....۵-۴                     |
| ۱۶۳ | .....پیشنهادات تحقیق.....۵-۵                      |
| ۱۶۳ | .....پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق.....۵-۵-۱ |
| ۱۶۵ | .....پیشنهادات برای تحقیقات آینده.....۵-۵-۲       |
| ۱۶۶ | .....محدودیت های تحقیق.....۵-۶                    |

## فهرست منابع و مآخذ

|     |                         |
|-----|-------------------------|
| ۱۶۸ | .....منابع فارسی.....   |
| ۱۷۰ | .....منابع انگلیسی..... |

## پیوستها

پیوست شماره ۱: پرسشنامه..... ۱۷۶

پیوست شماره ۲: نتایج تجزیه و تحلیل به وسیله نرم افزار spss..... ۱۸۰

## فهرست جداول

| صفحه | عنوان  |
|------|--|
| ۳۰   | جدول ۱-۲- پیشینه مطالعات انجام شده درباره ویژگیهای رویدادهای گردشگری.....              |
| ۴۰   | جدول ۲-۲- انواع رویدادها بر اساس موضوع و محتوا.....                                    |
| ۵۰   | جدول ۳-۲- انواع رویدادهای مرتبط با صنعت MICE.....                                      |
| ۷۱   | جدول ۴-۲- اثرات مطلوب و نامطلوب اجتماعی فرهنگی رویدادها.....                           |
| ۷۲   | جدول ۵-۲- پیشینه مطالعات انجام شده درباره اثرات اقتصادی رویدادهای گردشگری.....         |
| ۷۲   | جدول ۶-۲- پیشینه تحقیقات انجام شده درباره اثرات رویدادهای گردشگری.....                 |
| ۷۴   | جدول ۷-۲- پیشینه مطالعات درباره نگرش مردم محلی به اثرات رویدادهای گردشگری.....         |
| ۱۰۰  | جدول ۸-۲- جمعیت منطقه اردهال.....  |
| ۱۰۱  | جدول ۹-۲- جمعیت بالای ۱۸ سال.....  |
| ۱۰۲  | جدول ۱۰-۲- گروههای عمده شغلی.....  |
| ۱۱۱  | جدول ۱-۳- سوالات مربوط به متغیرهای پرسشنامه.....                                       |
| ۱۱۲  | جدول ۲-۳- شاخص ها و گویه های تحقیق مرتبط با ساختارهای پنهان و آشکار.....               |
| ۱۱۸  | جدول ۱-۴- پارامترهای توصیفی و ضریب آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه به تفکیک متغیرها..... |
| ۱۱۹  | جدول ۲-۴- توزیع فراوانی ویژگیهای جمعیت شناختی ساکنان محلی.....                         |
| ۱۲۳  | جدول ۳-۴- توزیع فراوانی پاسخ ها در ارتباط با متغیر وابستگی اجتماعی.....                |
| ۱۲۴  | جدول ۴-۴- توزیع فراوانی پاسخ ها در ارتباط با متغیر وابستگی اقتصادی.....                |
| ۱۲۴  | جدول ۵-۴- توزیع فراوانی پاسخ ها در ارتباط با متغیر منافع درک شده.....                  |
| ۱۲۵  | جدول ۶-۴- توزیع فراوانی پاسخ ها در ارتباط با متغیر هزینه های درک شده.....              |
| ۱۲۶  | جدول ۷-۴- توزیع فراوانی پاسخ ها در ارتباط با متغیر حمایت مردم محلی.....                |
| ۱۲۷  | جدول ۸-۴- آماره های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی.....                           |

- جدول ۴-۹- بررسی روایی متغیر وابستگی اجتماعی..... ۱۲۹
- جدول ۴-۱۰- بررسی روایی متغیر وابستگی اقتصادی..... ۱۳۰
- جدول ۴-۱۱- بررسی روایی متغیر منافع درک شده اجتماعی فرهنگی..... ۱۳۰
- جدول ۴-۱۲- بررسی روایی متغیر هزینه های درک شده اجتماعی فرهنگی..... ۱۳۱
- جدول ۴-۱۳- بررسی روایی متغیر حمایت مردم محلی..... ۱۳۲
- جدول ۴-۱۴- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق..... ۱۳۳
- جدول ۴-۱۵- بررسی تاثیر متغیر وابستگی اجتماعی بر منافع درک شده..... ۱۳۴
- جدول ۴-۱۶- بررسی تاثیر متغیر وابستگی اجتماعی بر هزینه های درک شده..... ۱۳۵
- جدول ۴-۱۷- بررسی تاثیر متغیر منافع درک شده بر حمایت مردم محلی..... ۱۳۶
- جدول ۴-۱۸- بررسی تاثیر متغیر هزینه های درک شده بر حمایت مردم محلی..... ۱۳۶
- جدول ۴-۱۹- بررسی تاثیر متغیر وابستگی اجتماعی بر حمایت مردم محلی..... ۱۳۷
- جدول ۴-۲۰- بررسی تاثیر متغیر وابستگی اقتصادی بر منافع درک شده..... ۱۳۸
- جدول ۴-۲۱- بررسی تاثیر متغیر وابستگی اقتصادی بر هزینه های درک شده..... ۱۳۹
- جدول ۴-۲۲- بررسی تاثیر متغیر وابستگی اقتصادی بر حمایت مردم محلی..... ۱۳۹
- جدول ۴-۲۳- شاخص های برازش مدل تحقیق..... ۱۴۰
- جدول ۴-۲۴- نتایج مربوط به ضرائب استاندارد و t-value متغیرهای مدل اصلاحی تحقیق..... ۱۴۲
- جدول ۴-۲۵- شاخص های برازش مدل اصلاح شده تحقیق..... ۱۴۲
- جدول ۴-۲۶- تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم در مدل اصلاح شده..... ۱۴۳

## فهرست نمودارها، عکس ها و نقشه ها

| صفحه | عنوان   |
|------|---|
| ۳۳   | شکل ۱-۲- مدل شماتیک تقسیم بندی رویدادها بر اساس اندازه و مقیاس.....                   |
| ۳۶   | شکل ۲-۲- تقسیم بندی رویدادها بر اساس مقیاس.....                                       |
| ۳۸   | شکل ۳-۲- مدل هرمی رویدادهای گردشگری.....  |
| ۵۶   | شکل ۴-۲- ذینفعان گردشگری رویدادها.....  |
| ۵۸   | شکل ۵-۲- مدل جامع رویدادهای گردشگری.....  |
| ۸۲   | شکل ۶-۲- جریان تاثیرات منفی اجتماعی رویدادها بر جامعه محلی.....                       |
| ۸۴   | شکل ۷-۲- مدلی برای تحقیقات آینده درباره اثرات اجتماعی رویدادها بر جامعه محلی.....     |
| ۸۷   | شکل ۸-۲- مدل فرایند تبادلات اجتماعی.....  |
| ۹۶   | شکل ۹-۲- مدل مفهومی تحقیق.....  |
| ۹۸   | شکل ۱۰-۲- نقشه مسیر مشهد اردهال.....  |
| ۱۱۶  | شکل ۱-۳- خلاصه ای از مراحل اجرای تحقیق.....   |
| ۱۲۲  | شکل ۱-۴- نمودار مربوط به وضعیت جنسیت، سن و تحصیلات مردم محلی.....                     |
| ۱۲۲  | شکل ۲-۴- نمودار مربوط به وضعیت تاهل و سطح درآمد مردم محلی.....                        |
| ۱۲۸  | شکل ۳-۴- مدل مربوط تحلیل عاملی تأییدی تحقیق.....                                      |
| ۱۴۱  | شکل ۴-۴- مدل اولیه تحقیق (به همراه بار عاملی هر کدام از مسیرهای مدل).....             |
| ۱۴۳  | شکل ۵-۴- مدل اصلاح شده و نهایی تحقیق (به همراه بار عاملی هر کدام از مسیرهای مدل)..... |
| ۱۴۶  | شکل ۵-۱- نمایش گرافیکی مدل فرضی: ارتباط بین ساختارهای پنهان.....                      |
| ۱۵۳  | شکل ۲-۵- نتایج آزمون مسیرهای فرضی.....  |

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## فصل اول

### کلیات تحقیق

#### ۱-۱- مقدمه:

سالهای پایانی قرن بیستم و آغاز هزاره سوم میلادی را می توان عصر رویدادهای گردشگری خواند. مقاصد گردشگری به منظور تقویت داشته ها و گسترش بازار پیش روی و مخاطبان خود به برگزاری رویدادها با تنوعی شگرف از نظر موضوع و تعداد روی آورده اند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴). قدرت جهانی گردشگری رویدادها که توانایی توسعه و ارتقای کشورها، شهرها و مناطق مختلف دنیا را دارد دولت ها را مجبور کرده است تا به نوعی در این پدیده ی گردشگری سرمایه گذاری کرده و از رقیبان جهانی خود غافل نمانند. گلدبات<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۷ رویداد خاص را لحظه ای منحصر به فرد در زمان تعریف می کند که به یمن آیین و مراسمی خاص به اوج می رسد تا نیاز و خواسته جمع کثیری از گردشگران را برطرف کند. دنیای رویدادها به واسطه تنوع و ویژگیهای خاص و منحصر به فردش بسیار پر طرفدار است (استوک، ۲۰۰۳). تحقیقات انجام شده در ایالات متحده آمریکا توسط جانکی نشان داده است که نرخ سالیانه جشنواره ها و رویدادهای گردشگری تقریباً ۴.۶ درصد بین سالهای ۱۹۳۰ و ۱۹۹۷ افزایش یافته است و این امر تنها به واسطه منافی است که رویدادهای گردشگری برای مقاصد خود به همراه داشته اند (گتس، ۱۹۹۴). برخلاف وضعیت گذشته توجه به وقایع به عنوان عنصر مهمی در صنعت گردشگری در ذهن مدیران مقاصد جای گرفته است و دولت های ملی و محلی برای ترویج این وقایع به عنوان نمادی از جذابیت های گردشگری محیط خود علاقه مندی نشان داده

---

<sup>1</sup> Gold blatt



اند تا جایی که بخش قابل ملاحظه ای از منابع مالی مورد نیاز برای تدارک این وقایع از سوی دولت های ملی و محلی و سازمانهای وابسته به آنها تامین می گردد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴).

وارد ساختن موضوع رویدادها به صنعت گردشگری از سابقه ای طولانی برخوردار نیست. زیرا زمینه برگزاری رویدادها پیشتر به منظور تامین خواسته ها و نیاز مردم محلی شکل گرفته است. گذشت زمان به فعالین حاضر در این بخش بازار نشان داد که آنچه برای مردم یک محل دارای جذابیت است و پول و زمان خود را صرف آن می کنند می تواند توجه مردمانی از سایر نقاط و حتی بسته به مورد از سراسر جهان را به خود جلب نمایند(همان). موفقیت رویدادها در عرصه جهانی تنها به آن دلیل است که صنعت رویدادها تغییرات تقاضا در فعالیت های فراغتی را درک کرده است. رویدادها در کوتاه مدت برگزار می شوند، دسترسی آسان دارند، تکرار می شوند و قابلیت تبدیل شدن به جاذبه ای برای همه سنین را دارند. اگرچه اکثر رویدادها به دلایل غیر گردشگری به وجود آمده اند اما همه آنها تمایل تبدیل شدن به جاذبه های گردشگری را دارند. تحقیقات حاکی از آن است که ۳ درصد از کل سفرهای خوشایند در ایالات متحده آمریکا را سفرهایی تشکیل می دهند که برای تماشای رویداد انجام شده بودند. همچنین در مطالعه ای که به صورت تصادفی بین ۲۱۰۰ خانوار انتخابی انجام شده بود، ۵۷ درصد از سفرهای لذت بخش، سفر برای تماشای رویدادها را شامل می شدند. از این تعداد تنها ۵۵ درصد برای اقامت شبانه اقدام کرده بودند و این امر اهمیت رویدادهای گردشگری را برای صنعت گردشگری بازگو می کند (جاگو، ۱۹۹۷).

چیزی که نباید در ارتباط با رویدادها نادیده گرفته شود، اهمیت نقش جامعه محلی در رویدادها می باشد چرا که رویدادها برای موفقیت به شدت به حمایت جامعه محلی نیازمند می باشند. کرامپتون و مک کای<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۷ اظهار می کنند که برای اکثر رویدادها مردمان محلی حامیانی وفادار هستند (همان، ص ۲۱). در این زمینه بررسی نگرش ساکنان و تمایل آنها به حمایت و مشارکت در توسعه رویدادهای گردشگری از مهمترین موضوعات درخور بررسی است. به گفته محققان در صورتی می توان از پتانسیل حمایت جوامع محلی بهره برد که نگرش آنان به رویدادهای گردشگری و بازدیدکنندگان مثبت باشد. درک و

---

<sup>2</sup> Crompton and mckay

حتی پیش بینی نگرش ساکنین نسبت به توسعه گردشگری رویدادها و عواملی که می توان عکس العمل آنها را تحت تاثیر قرار دهد در دستیابی به حمایت مردم محلی برای توسعه رویدادها ضروری می باشد.

مراسم آیینی و مذهبی قالی شویان مشهد اردهال در نزدیکی شهر کاشان که هر ساله در دومین جمعه مهرماه برگزار می گردد، یکی از رویدادهای شناخته شده ایران است که سالانه پذیرای جمع کثیری از میهمانان و گردشگران می باشد. تحقیق حاضر به بررسی نگرش مردمان محلی روستای مشهد اردهال نسبت به رویداد آیینی قالی شویان و ظرفیت های حمایت و مشارکت آنها و عوامل تاثیر گزار بر این نگرش، برمبنای نظریه تبادلات اجتماعی پرداخته است.

## ۱-۲- بیان مساله:

دهه ۱۹۹۰ میلادی عصر گرایش طیف گسترده ای از مردم به سوی انواع پایدارتر و سود آورتر گردشگری دانسته می شود. اغلب این گونه های جایگزین تحت نام گردشگری علائق خاص قرار می گرفتند. این انواع از گردشگری از منظر شمار، محدود ولی بسیار ارزشمند تلقی می شدند. اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری روستایی، گردشگری صنعتی و گردشگری رویدادها از انواع گردشگری علائق خاص محسوب می شوند. در این بین، مورد آخر یعنی گردشگری رویدادها رشد قابل توجهی را در سالهای اخیر تجربه کرده است و رویدادهای گردشگری اکنون به عنوان یکی از مهمترین جاذبه های در حال رشد تبدیل شده اند (دیویس و کارن، ۲۰۱۱).

جاذبه های گردشگری یک مقصد تنها به ویژگیهای محیطی یا ابنیه، صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی شود. در واقع رویدادهایی که در یک مقصد رخ می دهند خود می توانند به عنوان منبع مهمی برای جذب گردشگران به حساب آیند. این موضوع تا آن حد اهمیت می یابد که ممکن است یک مکان از جاذبه های شناخته شده و مطرح دیگر کم بهره باشد لیکن تدارک و برگزاری یک رویداد واجد اهمیت به جذب طیف وسیعی از گردشگران به آن محل بیانجامد. در بسیاری از موارد، مدیران کلان یک منطقه به سوی طراحی و اجرای رویدادهای خاص گردشگری قدم برداشته اند و این رویدادها را به عنوان جاذبه ی مقاصد خویش به سراسر جهان معرفی نموده و در جهت مخاطب یابی برای آن کوشیده اند (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۸۴).

تحقیقات انجام شده، نشان داده است که صنعت رویدادها، به عنوان موج جدیدی از گردشگری های جایگزین، جایگاه خود را در مقاصد گردشگری تحکیم کرده است. دنیای رویدادها به خاطر تنوع و ویژگیهای منحصر به فردش متمایز شده است و پیامدهایی را برای مردم محلی و گردشگران به دنبال دارد. طی سالهای اخیر تحقیقات زیادی در رابطه با اثرات کلی گردشگری به ویژه اثرات اقتصادی انجام شده است اما هیچکدام از آنها به اثراتی که انواع خاصی از گردشگری ها از جمله صنعت رویدادها با خود به همراه دارند توجهی نکرده اند (گتس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). در این میان اثرات اجتماعی فرهنگی، در هماهنگی با مفهوم توسعه پایدار نیز از بیشترین اهمیت برخوردارند (عبدالله زاده، ۱۳۸۸) و مدیران مقاصد نمی توانند تنها بر سودآوری اقتصادی رویدادها تمرکز نمایند (اینگلفور، ۲۰۱۰).

مهمترین مساله موجود در کشور ما در ارتباط با گردشگری رویدادها عدم پرداختن به این بخش علی رغم وجود پتانسیل های فراوان می باشد. ایران، رویدادها را به عنوان جاذبه های تاثیرگذار در توسعه گردشگری مورد توجه قرار نداده است. این درحالی است که یزرگداشت مولانا، شاعر ایرانی و پارسی زبان در قونیه، تنها توانسته است هزاران گردشگر را سالانه به ترکیه جذب کند و نه تنها، صنعت گردشگری این کشور بلکه وجهه کشور ترکیه را متاثر کرده است. کشور ایران با وجود داشتن اسطوره ها و آیین های بی نظیر، هنرهای خاص، ورزشهای باستانی و مراسم مذهبی متفاوت، به شدت از رقیبان جهانی خود در صنعت رویدادها عقب مانده است و سهم این کشور در بازار جهانی رویدادها بسیار ناچیز می باشد. این نکته قابل توجه است که تعداد زیادی از روستاها و مناطق مختلف کشور ایران به عنوان مناطق نمونه گردشگری از سوی سازمان میراث فرهنگی شناخته شده اند و شاید یکی از مهمترین عواملی که می تواند انگیزه سرمایه گذاری در این مناطق را افزایش دهد ایجاد و برگزاری رویدادها و جشنواره های متنوع است. مساله این جاست که با وجود پتانسیل ها و دارایی های فراوان این مناطق برای توسعه گردشگری رویدادها و حمایت از سرمایه گزاران و اسپانسرهای برگزار کننده، دولت هیچ اقدامی را در راستای برپایی جشنواره ها و رویدادهای متنوع انجام نداده است و این مناطق تنها نام منطقه نمونه گردشگری را با خود یدک می کشند. همچنین با وجود این غفلت و توجه کم، پژوهش و تحقیقات انجام شده درباره رویدادهای گردشگری نیز بسیار کم می باشد.

---

<sup>3</sup> Getz

موفقیت در عرصه رویدادهای گردشگری نیازمند مدیریت به شیوه ای درست و پایدار است. بر اساس آنچه دلامر از پژوهش های خود در سال ۱۹۹۹ نتیجه گرفت، نگرش و برداشت ساکنین محلی نسبت به برگزاری یک رویداد در پایداری و دوام آن رویداد بسیار موثر است.

چرا که در نهایت این مردم جامعه مقصد هستند که در ارتباطی مستقیم با رویدادها قرار می گیرند، حاصل برگزاری یک رویداد از یک سو جلب توجه مردم به سرزمین مقصد و از سوی دیگر سرازیر شدن انبوهی از گردشگران و ارباب جراید و رسانه ها به آن مقصد می باشد. از طرف دیگر همین حضور و در کانون توجه قرار گرفتن منافع و البته هزینه هایی برای جامعه محلی و مردم آن در پی دارد (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۸۴). با وجود این مسائل، در این مهم جای شکی نیست که حمایت مردمان محلی به عنوان یکی از مهمترین ذینفعان این صنعت از توسعه رویدادهای گردشگری امری حیاتی است. از این رو پژوهش حاضر تمرکز خود را بر این مسئله معطوف نهاده است. حمایت مردمان محلی از برگزاری یک رویداد محلی تحت تاثیر عوامل متعددی می باشد. به نظر می رسد، گاهی وابستگی ها و تعلقات مردم محلی به جامعه و به دست آوردن منافع اقتصادی از رویدادها دیدگاه آنها را نسبت به رخداد گردشگری تغییر می دهد و بر درک اثرات بر جای مانده از رویدادها و حمایت آنان از توسعه رخدادهای گردشگری تاثیر می گذارد. دانستن عوامل موثر بر نگرش ساکنین محلی و ظرفیت حمایت آنها از استمرار رویدادهای گردشگری در مقصد امر مهمیست که نباید در ارتباط با صنعت رویدادها نادیده انگاشته شود. این مسئله به ویژه در ارتباط با رویدادهای محلی بیشتر اهمیت می یابد چرا که نقش مردم محلی در این رویدادهای چندین برابر می شود (دبورا، ساچا، کتیا، ۲۰۰۶). یکی از بزرگترین رویدادهایی که هر ساله در کشور ما برگزار می شود مناسک آیینی قالی شویان مشهد اردهال می باشد که تاکنون از دیدگاه گردشگری مورد توجه قرار نگرفته است. با وجود اینکه سالانه جمعیت کثیری از مردم ایران به این منطقه می روند تا ساعاتی را به تماشای این رخداد سپری کنند. روستای مشهد اردهال از توابع بخش نیاسر شهرستان کاشان، در فاصله ۴۲ کیلومتری شمال غربی کاشان قرار دارد. هر ساله دومین جمعه مهرماه، روز قالی شویان در مشهد اردهال است. این جمعه در میان مردم محلی به مشهد قالی شهرت یافته و معمولا به یکی از روزهای میان نهم و پانزدهم پاییز می افتد. صبح جمعه مردان فینی با چوب دست های تراشیده و با آداب و رسومی خاص در حالی که برخی پیراهن سیاه بر تن دارند در برابر چشم