

Segmentation of the Special Events' Market Based on Visitors' Motivations

Roozbeh Mirzaei¹

Nafiseh Rezaei²

Abstract

The event industry, including festivals, conferences, exhibitions and meetings is developing rapidly and has an important role in developing tourism related activities. The development of special events would be important from different aspects such as improving the residents' quality of life and influencing sustainable development of region. Therefore, according to the importance of market segmentation as an essential tool for identifying and understanding the features of each segment based on their motivation, the main goal of this research is to segment the market of one of the cultural events in Iran. The sample size has been equal to 287 and the factor analysis of motivational dimensions delineated six main factors. Then, cluster analysis was conducted through the two methods of hierarchical clustering and K-means which illustrates three clusters including "supporters of community, culture and family", "enthusiasts of Golghaltan and fans of cultural heritage", and "seekers of novelty and culture for interaction" as the main segments of Golghaltan festival. The clusters have a similar pattern in terms of geographic variable (place of residence). On the contrary, they have significant differences in terms of socio-demographic (gender, age, education, and marital status), psychological (satisfaction), and behavioral variables. These differences demonstrate the necessity of selecting diverse and appropriate marketing strategies for each segment.

Keywords: Cultural special event, Event tourism, Golghaltan festival, Market segmentation, Motivation.

1. Assistant Professor, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran

2. MSc of Tourism Marketing, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

بخش بندی بازار رویدادهای ویژه فرهنگی بر مبنای انگیزه‌های بازدیدکنندگان

روزبه میرزائی^{۱*}، نفیسه رضائی^۲

۱- استادیار مدیریت گردشگری علوم انسانی و اجتماعی، مازندران، بابلسر.

۲- کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

چکیده

صنعت رویدادهای ویژه شامل جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌ها به سرعت در حال توسعه است؛ این صنعت نقش مهمی در توسعه گردشگری و فعالیت‌های وابسته به آن دارد. توسعه رویدادهای ویژه از جنبه‌های مختلف از جمله بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی و تأثیرگذاری در توسعه پایدار منطقه، مهم است. با توجه به اهمیت بخش بندی بازار که ابزار مهمی برای شناسایی و درک ویژگی‌های هر بخش از بازار براساس انگیزه‌های آنهاست، این پژوهش با هدف بخش بندی بازار رویدادی فرهنگی تدوین شده است. تحلیل عاملی عوامل انگیزشی روی نمونه ۲۸۷ عددی انجام شده و ۶ عامل مهم را مشخص کرده است. همچنین تحلیل خوشه‌ای به روش سلسله‌مراتبی و k-means سه خوشه اصلی شامل «طرفداران جامعه محلی، فرهنگ و خانواده»، «علاقه‌مندان گل‌غلتان و حامیان میراث فرهنگی» و «جستجوگران تازگی و فرهنگ برای تعامل» را بخش‌های اصلی بازار جشنواره گل‌غلتان مشخص کرده است. خوشه‌ها از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل)، روانشناختی (رضایت) و رفتاری، ناهمگون بوده و تفاوت معنادار داشته‌اند. وجود این تفاوت‌ها بیانگر ضرورت انتخاب راهکارهای بازاریابی متنوع و متناسب با هر بخش از بازار است.

واژه‌های کلیدی: انگیزش، بخش بندی بازار، جشنواره گل‌غلتان، رویداد ویژه فرهنگی، گردشگری رویداد.

مقدمه

در عصر حاضر گردشگری رویداد، از جمله رویدادهای ویژه فرهنگی است که یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری شناخته شده است (چنگک^۱، ۲۰۰۶). در سطح کلان، توسعه این نوع از گردشگری موجب افزایش سهم گردشگری کشور از بازارهای مهم گردشگری دنیا می‌شود (میرزائی و همکاران، ۱۳۹۴) و در سطح خرد، اهمیت رویدادها را می‌توان در حمایت از آداب و رسوم، عقاید و میراث فرهنگی جوامع و در نتیجه کمک به نسل جوان برای فهم بهتر این میراث‌ها، لزوم حفاظت و تداوم آنها (سویونیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۲) و رفع نگرانی افرادی برشمرد که جهانی‌شدن را موجب نابودی هویت جوامع محلی می‌دانند (مک‌دووال^۳، ۲۰۱۰).

بنابراین بازاریابی گردشگری در آن مناطق با تأکید بر احیای جشن‌ها و آئین‌های محلی در قالب جشنواره، نقش بسزایی در توسعه گردشگری و ارتقای رفاه برای جامعه محلی از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، و زیست‌محیطی خواهد داشت (چنگک، ۲۰۰۶؛ لی^۴ و همکاران، ۲۰۰۹؛ کازینسکی و روندل-تیل^۵، ۲۰۱۱؛ متسون^۶ و همکاران، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، درک و شناسایی انگیزه مخاطبان جشنواره، بازاریابان را قادر می‌سازد تا بازدیدکنندگان خود را اثربخش‌تر هدف‌گذاری کنند و در تخصیص منابع و

تصمیم‌گیری‌های ترفیعی به شکل کارآمدتری عمل کنند (پارک^۷ و همکاران، ۲۰۰۸).

از سوی دیگر، شناسایی ویژگی‌های بازدیدکنندگان رویداد، اطلاعات کلیدی و مهمی را برای تصمیم‌گیری در اختیار مدیران قرار می‌دهد و بخش‌بندی بازار نیز در همین زمینه انجام می‌گیرد (کازینسکی و روندل-تیل، ۲۰۱۱). به این دلیل که یک بخش بازار به کسب رضایت تمامی افراد قادر نیست، بخش‌بندی بازار، قلب بازاریابی محسوب می‌شود (سایمن و سایمن^۸، ۲۰۱۶) و با هدف‌گذاری مؤثر سودمندترین مصرف‌کنندگان، ابزاری ارزشمند برای بهره‌برداری از سرمایه است. همچنین از منظر صنعت رویدادها، بخش‌بندی بازار به برگزارکنندگان رویدادها کمک می‌کند تا سازوکارهای بازاریابی کارآمدتری را توسعه دهند و در نهایت بقای بلندمدت اقتصادی آنها را تضمین می‌کند (لی و کایل^۹، ۲۰۱۳).

در بسیاری از شهرها و روستاهای ایران، جشن‌ها و آئین‌های سنتی در قالب رویدادهای ویژه برگزار می‌شود که بازدیدکنندگان بسیاری را از مناطق اطراف و سایر استان‌ها جذب می‌کند. از این رو، توجه هرچه بیشتر به این رویدادهای فرهنگی می‌تواند گام مؤثری برای توسعه و گسترش موفقیت‌آمیز این نوع گردشگری در کشور باشد. پژوهشگران در بسیاری از کشورهای جهان از اوایل دهه ۱۹۷۰ در این حوزه تحقیق کرده‌اند؛ اما در پژوهش‌های داخلی چندان به این موضوع پرداخته نشده است، تا جایی که می‌توان

1 Chang
2 Savinovic
3 McDowall
4 Li
5 Tkaczynski & Rundle-Thiele
6 Matheson

7 Park
8 Saayman & Saayman
9 Lee & Kyle

رویدادها، در شکل گسترده‌ای از رویدادهای کلان همچون المپیک و نمایشگاه‌های بین‌المللی تا جشنواره‌های محلی قرار می‌گیرند (گتز، ۲۰۰۸؛ هوآنگ و لی^۳، ۲۰۱۵).

هدف اصلی برپایی رویدادها و جشنواره‌ها، گسترش فصل رونق^۴ سنتی گردشگری منطقه در طول سال، افزایش تقاضای گردشگری منطقه (چنگ، ۲۰۰۶؛ بریدا^۵ و همکاران، ۲۰۱۴)، جذب بازدیدکنندگان خارجی و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای یک مقصد است (دوران و همرا^۶، ۲۰۱۴). توسعه رویدادها موجب ارتقای فرهنگ محلی (چنگ، ۲۰۰۶)، پروراندن حس غرور ملی (کازینسکی و روندل-تیل، ۲۰۱۱) و توسعه پایدار منطقه (لی و همکاران، ۲۰۰۹) می‌شود.

رویداد ویژه مطالعه‌شده در این پژوهش، جشنواره گل‌گلستان است. آئین گل‌گلستان یکی از رسوم و آئین‌های به‌جای‌مانده از گذشتگان با قدمتی بیش از ۱۰۰ سال در منطقه امیرآباد دامغان سمنان است. بر مبنای این آئین، خانواده‌هایی که دارای نوزاد زیر یک سال هستند در اولین بهار زندگی کودک، او را در میان پارچه‌ای پاکیزه قرار می‌دهند و با ذکر صلوات، خواندن اشعار محلی و نواختن ساز او را دقایقی در گل می‌گلستانند و این عمل را ضامن شادابی و سلامت او می‌دانند (رحمتی، ۱۳۹۲). در سال ۱۳۸۹ آئین گل‌گلستان در فهرست میراث فرهنگی ناملموس ایران ثبت ملی شد و از آن پس، هر سال شهرداری امیریه با کمک شورای

گفت این پژوهش از نخستین مطالعات در حوزه بخش‌بندی بازار رویدادهای ویژه فرهنگی در ایران است.

از میان رویدادهای ملی، جشنواره گل‌گلستان در شهر امیریه شهرستان دامغان، استان سمنان، به دلیل محتوای منحصر به فرد و اهتمام و حمایت جامعه محلی در برگزاری آن، برای نمونه مورد مطالعه انتخاب شده است. هدف از این پژوهش پاسخ به سؤالات زیر است: بخش‌بندی بازار جشنواره گل‌گلستان بر اساس عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان به چه صورت است؟

آیا تفاوت معناداری بین خوشه‌های انگیزشی از لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روانشناختی، جغرافیایی و رفتاری وجود دارد؟

مبانی نظری پژوهش رویدادهای ویژه

گردشگری رویداد به دلیل تمایل کسب و کارها در بهره‌برداری از یک بخش کوچک و ویژه بازار، دارای کاربردی جهانی است (جعفری^۱، ۲۰۰۲). این نوع از گردشگری، یکی از اشکال سفر با علایق ویژه است که فرد برای دیدن یک رویداد سفر می‌کند و یا در حین سفر خود از رویدادی بازدید می‌کند (گتز^۲، ۲۰۰۸). بر اساس تعریف «کارگروه ملی داده‌های گردشگری» در کانادا: «رویداد ویژه یک جشن یا نمایشی از برخی موضوعات است که برای مدت‌زمان محدود و به شکل سالیانه و یا با تکرار کم برگزار می‌شود و عموم مردم به آن دعوت می‌شوند» (ماتیوس، ۱۳۹۳؛ جعفری، ۲۰۰۲).

3 Huang & Lee

4 High season

5 Brida

6 Duran & Hamarat

1 Jafari

2 Getz

شهر و مردم آنجا این جشنواره را در این شهر برگزار می‌کنند.

انگیزش

انگیزش فرایندهایی است که موجب می‌شود فرد رفتار خاصی را بروز دهد و به بیان ساده‌تر، علت رفتار انسان است (جعفری، ۲۰۰۲) بنابراین عامل مرکزی در فرایند تصمیم‌گیری است (یولال^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). پارینلو^۲ (۱۹۹۳) انگیزش را همچون اهمی می‌داند که به تمام اتفاقات و رخدادهای حوزه سفر منجر می‌شود. در نتیجه، از یک سو برای بررسی میزان تأثیر یک فعالیت بازاریابی، شناسایی و درک انگیزش گردشگران ضروری بوده است و از سوی دیگر پیش‌نیازی برای برنامه‌ریزی مؤثر رویدادها و بازاریابی آنها برای بازدیدکنندگان است (لی و همکاران، ۲۰۰۴). سنجش انگیزه گردشگران با نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی همچون نظریه سلسله‌مراتب نیازها از مُزلو^۳ (۱۹۴۳)، نظریه دو عاملی بهداشتی-انگیزشی از هرزبرگ^۴ (۱۹۵۹)، نظریه طیف درون‌گرا-برون‌گرا از پلاگ^۵ (۱۹۷۳)، نظریه انتظار از ویت و رایت^۶ (۱۹۹۲)، نظریه جستجو-گریز از کرامپتون^۷ (۱۹۷۹) که بعدها آیزو-آهولا (۱۹۸۲) آن را توسعه داد و تئوری نیروهای کششی-رانشی از دان^۸ (۱۹۷۷) انجام می‌گیرد.

ویلسون^۹ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله فراتحلیل خود بر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه جشنواره‌ها در سال‌های ۱۹۷۸ تا ۲۰۱۴ مشخص کرده‌اند که از سال ۲۰۱۰ به بعد چنین مطالعاتی افزایش بسیاری یافته‌اند و از مهم‌ترین مباحث مورد مطالعه، انگیزه با تمرکز بر راهکارهای در حال توسعه بخش بندی بازار بوده است. تحلیل نتایج به‌دست آمده از انگیزه بازدیدکنندگان می‌تواند مسئولان برگزاری رویداد را با برنامه‌ریزی و بازاریابی بهتر این رویدادها (دراپر^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶) در موقعیت‌یابی در بازار نیز کمک کند (اسکات^{۱۱}، ۱۹۹۵؛ چنگک، ۲۰۰۶).

در حوزه گردشگری رویداد، مدل دان بیش از سایر مدل‌ها توجه پژوهشگران را جلب کرده است (لی و لی^{۱۲}، ۲۰۰۱؛ لی و همکاران، ۲۰۰۹؛ فونسکا و راموس^{۱۳}، ۲۰۱۴). بر مبنای آن بازدیدکنندگان یا در ارتباط با نیازها و خواسته‌های خود مقصدی را انتخاب می‌کنند (عوامل رانشی) و یا به دلیل ویژگی‌ها^{۱۴}، جذابیت‌ها^{۱۵} یا مشخصه^{۱۶} مقصد به بازدید از آن ترغیب می‌شوند (عوامل کششی) (دان، ۱۹۷۷).

دوران و هم‌مرات (۲۰۱۴) در بررسی انگیزه بازدیدکنندگان یک رویداد فرهنگی در ترکیه، در یافته‌های خود به عواملی همچون اکتشاف فرهنگی، تازگی، اجتماعی شدن، جذابیت رویداد، باهم بودن خانواده، فرار و هیجان اشاره کرده‌اند. کنگک^{۱۷} و

9 Wilson

10 Draper

11 Scott

12 Lee and Lee

13 Fonseca and Ramos

14 features

15 attractions

16 attributes

17 Kang

1 Yolal

2 Parrinello

3 Maslow

4 Herzberg

5 Plog

6 Witt & Wright

7 Crompton

8 Dann

بخش‌بندی بازار

بیشتر رویدادهای گردشگری حتی با ابعاد کوچک محلی، همواره دارای ظرفیت‌های کسب شهرت و جذب بازدیدکنندگان خارج از آن منطقه هستند (مک‌دووال، ۲۰۱۰). گردشگران و بازدیدکنندگان رویدادها، از مناطق مختلف و با ویژگی‌های گوناگونی هستند؛ بنابراین تهیه مشخصات مشتریان این بازار ناهمگن، ضروری است (کازینسکی و روندل-تیل، ۲۰۱۳). یکی از مفیدترین ابزارهایی که برای درک تنوع مشتریان وجود دارد، بخش‌بندی است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۱). بخش‌بندی، راهکار متمرکز کردن و بهینه‌سازی منابع در همه بازارهاست و مجموعه‌ای از تکنیک‌هایی است که برای تقسیم بازار به کار می‌رود (مرکر^۱، ۱۹۹۲) و پیش‌نیازی برای انتخاب بازار است. این به معنای تقسیم کردن بازارهای مصرف‌کنندگان به زیرگروه‌های همگن و متجانس است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین یک بخش بازار، به گروهی از مصرف‌کنندگان اشاره دارد که به یک راهکار بازاریابی واکنش مشابه نشان می‌دهند (جعفری، ۲۰۰۲). بخش‌بندی مشتریان به گروه‌های مختلف و شناسایی ویژگی‌های هر گروه به درپیش گرفتن رویکردهای بازاریابی بهتر (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۱) و خلق ایده‌های خلاقانه کمک می‌کند (سایمن و سایمن، ۲۰۱۶). بازاریابان با شناخت ناشی از بخش‌بندی بازار، ارزشی را برای مخاطبان آن ایجاد می‌کنند که می‌تواند به تکرار رفتار و درنهایت وفاداری آنها منجر شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵).

همکاران (۲۰۱۴) مهم‌ترین عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان جشنواره میراث فرهنگی در کره را یادگیری فرهنگی، گریز، تاریخ/تازگی و تفریح مشخص کرده‌اند. همچنین دراپر و همکاران (۲۰۱۶) اکتشاف فرهنگی و گریز را دو عامل انگیزشی مهم برای بازدید از یک جشنواره فرهنگی در ایتالیا دانسته‌اند. در مجموع بررسی شماری از مطالعات پیشین در حوزه رویدادهای ویژه فرهنگی در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان را می‌توان شامل هفت عامل اصلی دانست: ۱- تازگی رویداد؛ با مفهوم میل به جستجوی تجربیات جدید و متفاوت؛ ۲- باهم‌بودن خانواده؛ با مضمون میل به ارتقای روابط خانواده، ۳- اجتماعی شدن یعنی میل به تعامل با یک گروه و اعضای آن و یا مشاهده آنها؛ ۴- گریز؛ به معنای میل به گریز از مشکلات زندگی و تسکین استرس روزانه؛ ۵- هیجان؛ با مفهوم میل به تجربیات هیجان‌آمیز و تحریک‌کننده، ۶- اکتشاف فرهنگی؛ که به محتوای غنی فرهنگی جشنواره باز می‌گردد و ۷- تفریح (اسکات، ۱۹۹۵؛ لی و لی، ۲۰۰۱؛ دی گزمن و همکاران، ۲۰۰۶؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۸؛ گیاموسی، ۲۰۰۹؛ اسمیت و کوستلا، ۲۰۰۹؛ مک‌دووال، ۲۰۱۰؛ کازینسکی و روندل-تیل، ۲۰۱۳؛ هوآنگ و لی، ۲۰۱۵).

با وجود مطالعات متعدد در این حوزه، همچنان کمبود تحقیقات در زمینه شناسایی عوامل انگیزشی افراد برای شرکت در جشنواره‌ها وجود دارد (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۶) که نیازمند بررسی دقیق‌تر در قالب مطالعات موردی گوناگون است.

خاص همچون مدیریت مقصد و رویداد نیز به کار رفته است. (کازینسکی و روندل-تیل، ۲۰۱۱).

مرور برخی مطالعات در حوزه بخش بندی بازار رویداد به انضمام مقاله فراتحلیلی که کازینسکی و روندل-تیل (۲۰۱۱) انجام داده اند، در جدول ۱ آمده است. ابتدا خوشه بندی براساس عوامل انگیزشی (مهم ترین معیار بخش بندی بازار رویدادها) و سپس استفاده از ترکیب متغیرهای چهارگانه معرفی شده کاتلر (۱۹۸۰)، بهترین روش بخش بندی بازار رویدادها از دید پژوهشگران این حوزه شناخته شده است (لی و لی، ۲۰۰۱؛ لی و همکاران، ۲۰۰۴؛ چنگ، ۲۰۰۶، لی و همکاران، ۲۰۰۹، اسمیت و کستلو^۴، ۲۰۰۹، گیموسی^۵، ۲۰۰۹).

در صنعت گردشگری، این اطلاعات، ابزار ارزشمند بازاریابی محسوب می شوند؛ زیرا بخش بندی به سازمان های گردشگری کمک می کند تا مصرف کنندگان خود را اولویت بندی کنند و بر گروه های دارای بیشترین قابلیت، تمرکز کنند. این امر، هم پاسخی به بازار و هم واکنشی به الزامات مربوط به محدودیت منابع است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

در صنعت رویدادها و ویژه، اگر بخش های گوناگون بازار پایدار و دسترس پذیر باشند، برنامه ریزان و طراحان رویدادها می توانند با توسعه پایگاه های ترفیع و بازاریابی متناسب با این بخش ها، گردشگران را به شرکت در رویداد مورد نظر ترغیب کنند (کازینسکی و روندل-تیل، ۲۰۱۳) و به کسب رضایت بیشتر و ایجاد روابط بلندمدت با آنها موفق شوند (سایمن و سایمن، ۲۰۱۶).

بخش بندی مناسب بازار نیازمند تصمیمات مدیر بازاریابی درباره معیار تقسیم بندی، اندازه و تعداد بخش هاست. به عقیده کاتلر^۲ (۱۹۸۰) اصول مختلف بخش بندی بازار شامل چهار روش: براساس ویژگی های جمعیت شناختی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل، شغل و درآمد)، جغرافیایی (محل اقامت)، روانشناختی (مانند انگیزش، رضایت و هدف سفر) و رفتاری (همچون تجربه سفر، هزینه، منبع کسب اطلاعات، همراهان سفر، طول مدت اقامت و محل اقامت) است (لیو و لی^۳، ۲۰۱۳). هرچند این اصول ابتدا در ادبیات کلی بازاریابی بیان شده است، در حوزه های

4 Smith and Costello
5 Gyimóthy

1 Lee
2 Kotler
4 Lyu & Lee

جدول ۱. پیشینه برخی مطالعات در زمینه بخش‌بندی بازدیدکنندگان رویدادهای ویژه

پژوهشگر	سال	روش بخش‌بندی	نتایج
لی و لی	۲۰۰۱	ترکیب ابعاد انگیزشی، متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفتار سفر	معرفی ۳ خوشه: جستجوگران فرهنگ و تنوع- جستجوگران مبتنی بر گریز- جستجوگران مبتنی بر فرهنگ
لی و همکاران	۲۰۰۴	عوامل انگیزشی، اطلاعات مربوط به سفر و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	چهار خوشه: جستجوگران فرهنگ و خانواده- جستجوگران چندهدفی- جستجوگران گریز- جستجوگران رویداد
چنگ	۲۰۰۶	مؤلفه‌های انگیزشی	۳ خوشه: یادگیرندگان فرهنگ بومی- مسافران تغییردهنده زندگی روتین- جستجوگران فعال فرهنگ
دی گزمن و همکاران	۲۰۰۶	مؤلفه‌های انگیزشی	۴ خوشه: گردشگران در پی فرهنگ- گردشگران اصالت‌جو- گردشگران تعامل‌گرا- گردشگران آرامش‌جو
گیموسی	۲۰۰۹	عوامل انگیزشی، متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفتاری	۳ خوشه: اهل تجربه‌کردن- خبره‌ها- بازدیدکننده‌های اتفاقی
لی و همکاران	۲۰۰۹	عوامل انگیزشی، نگرش و تمایل به بازدید مجدد	۵ خوشه: مسافران خانواده- علاقمندان رویداد- طرفدار وفادار جشنواره- گریزان- علاقمندان به تعامل اجتماعی
اسمیت و کستلو	۲۰۰۹	عوامل انگیزش، متغیرهای جمعیت‌شناختی و مخارج سفر	۲ خوشه: علاقه‌مندان به غذا- جستجوگران رویداد
کازینسکی و روندل- تیل	۲۰۱۱	در بررسی ۱۲۰ مقاله در حوزه بخش‌بندی بازدیدکنندگان رویداد، مقالات از ترکیب متغیرهای ۴ گانه بخش‌بندی بازار کاتلر (۱۹۸۰) استفاده نموده‌اند.	مهم‌ترین متغیرهای استفاده‌شده در پژوهش‌ها: سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل، شغل، درآمد (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی)، مبدأ بازدیدکننده (ویژگی جغرافیایی)، انگیزش و رضایت (ویژگی‌های روانشناختی)، منبع کسب اطلاعات، تجربه، طول مدت اقامت، همراهان سفر، اندازه گروه و نوع محل اقامت (ویژگی‌های رفتاری)
کازینسکی و روندل- تیل	۲۰۱۳	عوامل انگیزشی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و رفتاری	۴ خوشه: بازدیدکنندگان خانوادگی شاغل- دانشجویان جوان- گردشگران فعال شاغل- گردشگران جوان
فونسکا و راموس	۲۰۱۴	عوامل انگیزشی، متغیرهای جمعیت‌شناختی و رفتاری	۳ خوشه: علاقه‌مندان موسیقی- تعامل‌گران- گردشگران
کازینسکی و توه ^۱	۲۰۱۴	انگیزش‌ها، اطلاعات جمعیت‌شناختی و رفتاری	۴ خوشه: فرهنگ- گریز- مردم- لذت

روش‌شناسی پژوهش

d = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب است (منصوری، ۱۳۸۰) و معمولاً مقدار $Z=1/96$ و درصد خطای احتمالی ۷ درصد در نظر گرفته می‌شود. واریانس سوالات بین ۰/۳۱۰ تا ۲/۵۸۳ قرار دارد، در نتیجه $pq=2/583$ می‌شود. با جایگزینی حجم جامعه آماری یعنی ۷۰۰۰ نفر که در قسمت قبل گفته شد، در فرمول بالا حجم نمونه ۳۵۷ به دست آمده است.

تعداد ۳۷۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری دردسترس در روزهای برگزاری جشنواره توزیع شده است و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص در نهایت ۲۸۷ پرسشنامه صحیح برای تحلیل به دست آمد. پس از انجام تحلیل عاملی، آیتم‌های دارای بار عاملی و میزان اشتراک کمتر از ۰/۴ و عوامل دارای مقدار ویژه کمتر از ۱ (سویوک و همکاران، ۲۰۱۲) حذف شده‌اند. در گام بعد، بخش‌بندی بازار با استفاده از تحلیل خوشه‌ای به روش سلسله‌مراتبی و K-means براساس عوامل انگیزشی به دست آمده، انجام شده است؛ سپس بررسی تفاوت معنادار بین خوشه‌ها با استفاده از آزمون آنووا، آزمون مقایسه چندگانه تعقیبی شف و آزمون کای دو انجام شده است. تمام محاسبات در این پژوهش با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ انجام شده است.

یافته‌ها

توصیف نمونه

براساس جدول ۲ نسبت حضور مردان و زنان تقریباً یکسان بوده است. حدود ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۱۸-۳۵ سال و دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. بیش از دوسوم افراد، متأهل بوده‌اند که این نتیجه با ماهیت خانوادگی این جشنواره که بر محور فرزند بنا شده هم‌خوانی دارد. همچنین پاسخ‌دهندگان

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، اکتشافی-توصیفی است و از دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی (با ابزار پرسشنامه) برای گردآوری داده استفاده شده است. پرسشنامه در سه بخش انگیزه‌بازدید (طراحی شده براساس طیف پنج‌گانه لیکرت و براساس مطالعات گذشته که در قسمت ۲-۲ اشاره شده است)، رفتار سفر (براساس متغیرهای مطرح‌شده کاتلر که در قسمت ۲-۳ بیان شده است) و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تنظیم شده است. برای تأیید روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه به کارشناسان بازاریابی و گردشگری و همچنین مسئولان برگزاری جشنواره ارجاع داده شد و به تأیید رسید. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه روش آلفای کرونباخ به کار گرفته شده است. برای انجام پیش‌آزمون، پرسشنامه به ۷۶ نفر از بازدیدکنندگان سال قبل ارسال شد که ۳۵ پرسشنامه صحیح دریافت شد. ضریب پایایی سوالات برابر با ۰/۷۷ و پذیرفتنی بود، در نتیجه پرسشنامه برای پیمایش اصلی آماده شد. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران بازدیدکننده از هشتمین جشنواره گل‌گلستان (در ۲۴ الی ۲۶ اردیبهشت سال ۱۳۹۴) بوده است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران محاسبه شده است (فرمول ۱):

$$1) n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} (\frac{z^2 pq}{d^2} - 1)}$$

n = حجم نمونه

N = حجم جامعه آماری

Z = درصد خطای معیار ضریب اطمینان پذیرفتنی

P = نسبتی از جمعیت بدون صفت معین

$q = (1-p)$ = نسبتی از جمعیت بدون صفت معین

pq = بزرگ‌ترین واریانس سوالات

با سطوح مختلف درآمدی در گروه‌های مختلف شغلی بوده‌اند.

جدول ۲. ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد پاسخ‌دهندگان	ویژگی		درصد پاسخ‌دهندگان	ویژگی	
۷۵/۶	متاهل	وضعیت تأهل	۴۷/۴	مرد	جنسیت
۲۲/۳	مجرد		۵۰/۲	زن	
۱۳/۲	دانشجو	شغل	۱۹/۲	۱۸-۲۴	سن (سال)
۳۳/۲	کارمند		۴۱/۱	۲۵-۳۴	
۲۱/۳	شغل آزاد		۱۹/۵	۳۵-۴۴	
۱۹/۲	خانه‌دار		۱۲/۹	۴۵-۵۵	
۷	بازنشسته		۵/۲	بیش از ۵۵ سال	
۱۱/۸	کمتر از ۷,۰۰۰,۰۰۰		درآمد سالانه (تومان)	۷/۷	
۳۰/۳	بین ۷,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱۲,۰۰۰,۰۰۰	۲۵/۴		دیپلم	
۱۴/۳	بین ۱۲,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱۸,۰۰۰,۰۰۰	۴۶		کاردانی و کارشناسی	
۱۵/۳	بیش از ۱۸,۰۰۰,۰۰۰	۱۵		کارشناسی ارشد	
۲۷/۲	بدون پاسخ	۲/۸		دکتری	

عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان

نام‌گذاری شده است. ضریب پایایی عوامل بین ۰/۸۳۸-۰/۷۳۲ به دست آمده است و کل واریانس تبیین شده با عوامل حدود ۵۴ درصد بوده است (جدول ۳) که در سطح مناسب و پذیرفتنی است.

تحلیل عاملی، شش عامل انگیزشی اصلی را مشخص کرده است که براساس اجزای سازنده و ادبیات پیشین به صورت گل‌غلتان و خانواده، اکتشاف فرهنگی، اجتماعی شدن، حمایت از جامعه محلی و میراث، تازگی رویداد و گریز از زندگی یکنواخت

جدول ۳. عوامل انگیزشی و موارد سازنده هر یک

عوامل انگیزشی	آیتم‌های انگیزشی هر عامل	بار عاملی	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده توسط هر عامل	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)
عامل ۱: گل‌گلستان و خانواده	۹ آیتم	۰/۷۲۸ - ۰/۵۱۱	۹/۸۶۹	۲۶/۶۷۴	۰/۸۳۸
عامل ۲: اکتشاف فرهنگی	۷ آیتم	۰/۷۱۶ - ۰/۵۳۱	۲/۹۶۷	۸/۰۱۸	۰/۸۲۹
عامل ۳: اجتماعی شدن	۶ آیتم	۰/۶۷۰ - ۰/۴۷۵	۲/۰۷۱	۵/۵۹۷	۰/۷۳۲
عامل ۴: حمایت از جامعه محلی و میراث	۴ آیتم	۰/۷۲۹ - ۰/۵۳۶	۱/۸۲۰	۴/۹۱۸	۰/۷۹۲
عامل ۵: تازگی رویداد	۴ آیتم	۰/۷۸۸ - ۰/۵۷۳	۱/۷۲۳	۴/۶۵۷	۰/۷۵۳
عامل ۶: گریز از زندگی یکنواخت	۳ آیتم	۰/۷۵۵ - ۰/۷۳۲	۱/۵۱۲	۴/۰۸۵	۰/۷۶۲
کل واریانس تبیین شده توسط عوامل ۵۳/۹۴۹					

تحلیل خوشه‌ها

نخست به روش تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی، عوامل انگیزشی بین ۲ تا ۱۰ خوشه با استفاده از روش وارد^۱، براساس فاصله اقلیدسی مربع خوشه‌بندی شده‌اند، نمودار دندوگرام، تحلیل ۳ و ۴ خوشه را مناسب دانسته است؛ سپس به شیوه تحلیل خوشه‌ای K-means با حداکثر تکرار ده بار و معیار همگرایی ۲ درصد خوشه‌بندی انجام شده است. استفاده از این نگرش تکرار، تغییرات تورش به دلیل انتخاب هسته‌های ابتدایی، خوشه را کاهش داده و تضمین می‌کند که خوشه‌ها تا زمانی که فرایند به معیار همگرایی ۲ درصد برسد، پایدار هستند (لی و همکاران، ۲۰۰۴). در نهایت خوشه‌بندی سه‌گانه مناسب‌ترین نتیجه برای بازدیدکنندگان جشنواره گل‌گلستان مشخص شده است.

نتایج تحلیل خوشه‌ای نشان می‌دهد که خوشه ۱ با ۶۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، مهم‌ترین بخش بازار این رویداد است. آزمون f (یا آنووا) وجود تفاوت معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین خوشه‌ها را براساس

تمامی عوامل انگیزشی تأیید کرده است و ترتیب اهمیت آنان را گل‌گلستان و خانواده، حمایت از جامعه محلی و میراث، اجتماعی شدن، اکتشاف فرهنگی، گریز از زندگی یکنواخت و در آخر تازگی رویداد معرفی کرده است.

براساس میانگین هر عامل در هر خوشه، خوشه ۱ به دلیل دارا بودن بیشترین میانگین در عامل حمایت از جامعه محلی و میراث، سپس اکتشاف فرهنگی و بعد از آن گل‌گلستان و خانواده در میان سه خوشه و عوامل انگیزشی خود، با عنوان «طرفداران جامعه محلی، فرهنگ و خانواده» نام‌گذاری شده است و در مجموع این خوشه، بیشترین میزان انگیزه در هر عامل را دارد؛ به عبارتی این بخش از بازار، بیشترین انگیزه حضور از حیث تمامی ابعاد مختلف انگیزشی در جشنواره گل‌گلستان را دارد. خوشه ۲ به دلیل داشتن بیشترین میزان میانگین توسط عامل ۱، سپس ابعاد ۴ و ۲ به نام «علاقه‌مندان گل‌گلستان و حامیان میراث فرهنگی» انتخاب شده است و در نهایت خوشه ۳ بیشترین میانگین خود را

در عامل تازگی رویداد، اکتشاف فرهنگی و ۲ به دست آورده است؛ بنابراین «جستجوگران تازگی و اجتماعی شدن در میان عوامل خود و در مقایسه با خوشه فرهنگی برای تعامل» نام گرفت (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج تحلیل خوشه‌ای بازدیدکنندگان جشنواره گل‌غلتان

معناداری	آزمون F	خوشه			نام خوشه
		خوشه ۳	خوشه ۲	خوشه ۱	
		۱۸	۹۴	۱۷۵	فراوانی
		۶/۳ درصد	۳۲/۸ درصد	۶۱ درصد	درصد فراوانی
۰/۰۰۰*	۱۶۱/۰۰۶	۲/۴۹	۴/۰۵	۴/۳۸	عامل ۱ گل‌غلتان و خانواده
۰/۰۰۰*	۶۷/۲۶۷	۳/۶۰	۳/۸۸	۴/۴۶	عامل ۲: اکتشاف فرهنگی
۰/۰۰۰*	۸۲/۳۰۵	۳/۵۱	۳/۴۷	۴/۲۷	عامل ۳: اجتماعی شدن
۰/۰۰۰*	۱۰۷/۳۱۶	۲/۸۲	۳/۹۰	۴/۴۹	عامل ۴: حمایت از جامعه محلی و میراث
۰/۰۰۰*	۳۴/۰۰۷	۳/۶۱	۳/۵۲	۴/۱۹	عامل ۵: تازگی رویداد
۰/۰۰۰*	۳۹/۴۹۱	۳/۴۸	۳/۳۵	۴/۲۰	عامل ۶: گریز از زندگی یکنواخت
		جستجوگران تازگی و فرهنگی برای تعامل	علاقه‌مندان گل‌غلتان و حامیان میراث فرهنگی	طرفداران جامعه محلی، فرهنگ و خانواده	

* تفاوت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار است.

به عبارتی هم‌راستا با نتایج جدول ۴، بازدیدکنندگانی که در خوشه ۱ قرار گرفته‌اند، بیشترین میزان انگیزه را دارند و اعضای خوشه ۳ کمترین میزان انگیزه را برای حضور در جشنواره گل‌غلتان دارند (جدول ۵).

نتایج آزمون شیف نشان می‌دهد که بین خوشه‌های ۱ و ۲، همچنین ۱ و ۳ از نظر تمام عوامل در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنادار وجود دارد و مقدار تمامی ابعاد در خوشه ۱ از دو خوشه دیگر بیشتر است؛

جدول ۵. تفاوت معنادار هر عامل در هر دو خوشه

خوشه ۲-۳		خوشه ۱-۳		خوشه ۱-۲		آزمون شف	عوامل انگیزشی
مقایسه دو خوشه	سطح معناداری	مقایسه دو خوشه	سطح معناداری	مقایسه دو خوشه	سطح معناداری		
۳ < ۲	۰/۰۰۰*	۳ < ۱	۰/۰۰۰	۲ < ۱	۰/۰۰۰	عامل ۱ گل غلتان و خانواده	
-	۰/۰۶۵	۳ < ۱	۰/۰۰۰	۲ < ۱	۰/۰۰۰	عامل ۲: اکتشاف فرهنگی	
-	۰/۹۵۱	۳ < ۱	۰/۰۰۰	۲ < ۱	۰/۰۰۰	عامل ۳: اجتماعی شدن	
۳ < ۲	۰/۰۰۰*	۳ < ۱	۰/۰۰۰	۲ < ۱	۰/۰۰۰	عامل ۴: حمایت از جامعه محلی و میراث	
-	۰/۸۶۸	۳ < ۱	۰/۰۰۲	۲ < ۱	۰/۰۰۰	عامل ۵: تازگی رویداد	
-	۰/۸۰۳	۳ < ۱	۰/۰۰۱	۲ < ۱	۰/۰۰۰	عامل ۶: گریز از زندگی یکنواخت	

* تفاوت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار است.

بودن در کنار خانواده برای مردان در برابر زنان انگیزه مهم تری بوده است. در خوشه ۳ این اختلاف بسیار بیشتر می شود و تازگی رویداد، فرهنگ و اجتماعی شدن، انگیزه های مهم برای زنان برای بازدید از جشنواره گل غلتان است.

از نظر سن، خوشه ۱ تنوع بیشتری دارد، اما هرچه به سمت خوشه ۳ پیش می رویم، سهم این تنوع سنی کمتر می شود. شاید دلیل آن را بتوان در ساختار انگیزشی هر خوشه جستجو کرد، خوشه ۲ اولویت نخست عامل گل غلتان و خانواده است، پس تمرکز بیشتر آن در گروه سنی ۱۸-۴۴ سال طبیعی است؛ زیرا که این انگیزه بیشتر مختص خانواده های دارای نوزاد است.

افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد بیشتر خواهان تازگی بوده اند. البته خوشه ۳ بازدید کننده ای با تحصیلات دکتری نداشته است؛ در نتیجه نمی توان صرف افزایش تحصیلات، این گرایش به ماجراجویی

لی و لی (۲۰۰۱) تحلیل خوشه ای را شامل سه گام اصلی تفکیک، تفسیر و توصیف^۱ می دانند. در این قسمت گام اول و دوم بررسی شده است و در مرحله بعد خوشه ها بر اساس اصول کاتلر (۱۹۸۰) توصیف شده است.

تفاوت بین خوشه ها بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی

بر اساس جدول ۶، نتایج آزمون کای دو نشان دهنده وجود تفاوت معنادار بین خوشه ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد در تمامی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان است. بیشتر بودن ۱۰ درصدی تعداد زنان نسبت به مردان در خوشه ۱ نشان دهنده تمایل بیشتر آنان به حمایت از جامعه محلی برای انگیزه حضور خود است. در خوشه ۲ وضعیت با اختلاف بیشتری برعکس است، یعنی رسم گل غلتان و داشتن لحظات بیشتر برای

باشد. در خوشه ۱ و ۲ تعداد متأهلان نسبت به مجردان بسیار بیشتر است؛ یعنی عامل حمایت از جامعه محلی، فرهنگ، گل‌گلتنان و خانواده برای آنان اهمیت بیشتری داشته است. در خوشه ۳ تساوی سهم این دو گروه مشاهده می‌شود.

را توجیه کرد؛ زیرا بیشترین میزان افراد در گروه دکتری در خوشه ۱ قرار گرفته است و به‌نوعی حمایت از جامعه محلی برای آنان، اولویت بالاتری برای عوامل انگیزشی حضور در جشنواره گل‌گلتنان را داشته است. آگاهی بیشتر در زمینه اهمیت و نقش جامعه محلی در فرایند توسعه پایدار یک منطقه می‌تواند دلیل این امر

جدول ۶. مقایسه تفاوت معنادار متغیرهای جمعیت‌شناختی در بین خوشه‌ها

خوشه ۳		خوشه ۲		خوشه ۱		متغیرهای جمعیت‌شناختی	
درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه	درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه	درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه		
۲۷/۷۸	۵	۵۶/۳۹	۵۳	۴۴/۵۷	۷۸	مرد	آزمون کای دو
۷۲/۲۲	۱۳	۳۸/۳۰	۳۶	۵۴/۲۹	۹۵	زن	
Chi ² = 13.176, df= 4, p= 0.010*							
۲۷/۷۸	۵	۲۵/۵۳	۲۴	۱۴/۸۶	۲۶	۱۸-۲۴	آزمون کای دو
۵۵/۵۵	۱۰	۳۹/۳۶	۳۷	۴۰/۵۷	۷۱	۲۵-۳۴	
۱۱/۱۱	۲	۲۱/۲۸	۲۰	۱۹/۴۳	۳۴	۳۵-۴۴	
۵/۵۵	۱	۷/۴۵	۷	۱۶/۵۷	۲۹	۴۵-۵۵	
۰	۰	۱/۰۶	۱	۸	۱۴	بیش از ۵۵ سال	
Chi ² = 24.556, df= 10, p= 0.006*							
۵/۵۵	۱	۱/۰۶	۱	۱۱/۴۳	۲۰	زیردیپلم	آزمون کای دو
۵/۵۵	۱	۲۶/۶۰	۲۵	۲۶/۸۶	۴۷	دیپلم	
۵۰	۹	۵۳/۱۹	۵۰	۴۱/۷۱	۷۳	کاردانی و کارشناسی	
۳۳/۳۳	۶	۱۱/۷۰	۱۱	۱۴/۸۶	۲۶	کارشناسی ارشد	
۰	۰	۲/۱۳	۲	۳/۴۳	۶	دکتری	
Chi ² = 22.008, df= 10, p= 0.015*							
۵۰	۹	۲۶/۶۰	۲۵	۱۷/۱۴	۳۰	مجرد	آزمون کای دو
۵۰	۹	۶۸/۰۹	۶۴	۸۲/۲۹	۱۴۴	متاهل	
Chi ² = 19.350, df= 4, p= 0.001*							

* تفاوت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار است.

تفاوت بین خوشه‌ها بر اساس ویژگی جغرافیایی

محل سکونت پاسخ‌دهندگان ۹ استان مختلف یعنی سمنان، تهران، البرز، آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، قزوین، کردستان، گلستان و مازندران بوده است که با توجه به نوع پراکندگی از نظر تعداد، بر اساس سه گروه سمنان، تهران و سایر استان‌ها بررسی شده است. خوشه‌ها بدون تفاوت معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد بوده‌اند، به طوری که در هر خوشه تقریباً نیمی از بازدیدکننده‌ها به استان سمنان، اولویت

دوم تهران و درصد اندکی به سایر استان‌ها تعلق داشته‌اند (جدول ۷). این نتایج نشان می‌دهد که در مجموع برای افراد نقاط مختلف کشور، انجام دادن و مشاهده رسم گل‌غلتان، مهم‌ترین عامل در برانگیختن آنان برای بازدید از جشنواره، بودن در کنار خانواده و حمایت از جامعه محلی بوده است و نمی‌توان بازار این رویداد را بر اساس عامل جغرافیایی بخش‌بندی کرد.

جدول ۷. مقایسه تفاوت معنادار متغیر جغرافیایی در بین خوشه‌ها

خوشه ۳		خوشه ۲		خوشه ۱		متغیر جغرافیایی		
درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه	درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه	درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه			
۵۵/۵۵	۱۰	۵۴/۲۶	۵۱	۴۴/۵۷	۷۸	سمنان	استان محل سکونت	
۳۸/۸۹	۷	۳۴/۰۴	۳۲	۳۷/۷۱	۶۶	تهران		
۰	۰	۳/۱۹	۳	۱۱/۴۳	۲۰	سایر استان‌ها		
Chi ² = 8.844, df= 6, p= 0.183							آزمون کای دو	

تفاوت بین خوشه‌ها بر اساس ویژگی روانشناختی

خوشه‌ها از نظر رضایت نسبت به جشنواره، یکی از متغیرهای مهم روانشناختی برای بخش‌بندی بازار، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تفاوت معناداری ندارند. موفقیت نسبتاً خوب این رویداد در جلب رضایت بازدیدکنندگان خود تا امروز را می‌توان در حضور کمترین میزان افراد ناراضی (حدوداً ۳ درصد) در خوشه ۱ یعنی مهم‌ترین بخش بازار این رویداد و رضایت بیش از نیمی از اعضای دو خوشه دیگر دانست (جدول ۸). به

عبارت دیگر مسئولان برگزاری جشنواره تا امروز نیازهای مخاطبان خود را به خوبی شناسایی کرده‌اند و برنامه‌های جشنواره را متناسب با سلیقه آنها طراحی کرده‌اند؛ اما اقدام به تنوع‌بخشی برنامه‌های جشنواره با هدف جلب رضایت بیشتر در خوشه ۳ نباید آنان را از رضایت بازار هدف خود یعنی خوشه ۱ که با انگیزه انجام دادن و مشاهده رسم گل‌غلتان و بودن در کنار خانواده به بازدید می‌آیند، دور کند.

جدول ۸. مقایسه تفاوت معنادار متغیر روانشناختی در بین خوشه‌ها

خوشه ۳		خوشه ۲		خوشه ۱		متغیر روانشناختی	
درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه	درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه	درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه		
۶۱/۱۱	۱۱	۵۱/۰۶	۴۸	۷۴/۸۶	۱۳۱	بله	رضایت
۱۱/۱۱	۲	۲۴/۶۷	۲۳	۱۵/۴۳	۲۷	تاحدودی	
۱۱/۱۱	۲	۱۳/۸۳	۱۳	۲/۲۹	۴	خیر	
Chi2= 23.400, df= 6, p= 0.001*						آزمون کای دو	

* تفاوت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار است.

تفاوت خوشه‌ها بر اساس ویژگی‌های رفتاری

از میان متغیرهای رفتاری انتخابی در این پژوهش، تلویزیون در نقش منبعی برای کسب اطلاعات، همراهان سفر و طول مدت اقامت دارای تفاوت معنادار بین خوشه‌ها و سایر متغیرها شامل تجربه بازدید، سایر منابع اطلاعاتی و نوع محل اقامت بدون تفاوت معنادار بین خوشه‌ها بوده‌اند (جدول ۹).

در هر سه خوشه بیش از نیمی از افراد تجربه قبلی بازدید از جشنواره گل‌غلطان را نداشته‌اند و بازدیدکننده بار اولی این رویداد به شمار می‌آیند. به گفته مک‌دوول (۲۰۱۰) زمانی که یک رویداد محلی بازدیدکنندگانی از خارج از منطقه را جذب می‌کند، طبیعی است که درصد گردشگران باراولی بیشتر می‌شوند.

اهمیت تلویزیون در نقش منبعی برای کسب اطلاعات از برنامه‌های جشنواره در خوشه ۱ حدود دو برابر بیشتر از دو خوشه دیگر بوده و موجب بروز تفاوت معنادار بین خوشه‌ها شده است. در مجموع سه منبع مهم کسب اطلاعات برای هر سه خوشه به ترتیب خانواده و اقوام، دوستان و تلویزیون مشخص شده‌اند. رادیو در میان منابع کسب اطلاعات کمترین نقش را داشته و

برای اعضای خوشه سه بدون اهمیت ذکر شده است. در مقابل، اینترنت بعد از تلویزیون، منبع مورد توجه خوشه یک و دو بوده است و خوشه یک از این نظر پیش‌تاز است. اهمیت این منبع به همراه روزنامه و سازمان‌های دولتی برای خوشه سه به میزان مساوی به دست آمده است.

همراهان سفر، دومین متغیری است که در بین خوشه‌ها تفاوت معنادار ایجاد کرده است. مهم‌ترین ترکیب سفر در هر سه خوشه با اعضای خانواده بوده است؛ ولی نقش آن در دو خوشه اول بیشتر از خوشه سوم مشاهده می‌شود. همچنین این خوشه، سهم بیشتری را به حضور دوستان اختصاص داده و در مقابل فاقد بازدیدکننده‌ای است که به تنهایی در جشنواره حضور یافته باشد.

متغیر سوم رفتاری با وضعیت ناهمگن بین خوشه‌ها، طول مدت اقامت است. نیمی از اعضای خوشه ۱ الگوی اقامتی ۱ تا ۳ روز داشتند و بازدیدکننده‌های روزانه در مرتبه دوم قرار گرفته‌اند. وضعیت این دو الگوی سفر در خوشه دوم تقریباً برابر است. در خوشه سوم سهم

اطلاعات، همراهان سفر و طول مدت اقامت بازدید کنندگان معطوف کنند. نتایج این بخش نشان می دهد که برگزار کنندگان جشنواره باید با استفاده از راهبردهایی مانند تنوع بخشی به محصولات گردشگری میانگین میزان اقامت دیدار کنندگان را افزایش دهند.

بازدید کنندگان بدون اقامت شبانه در رأس قرار دارد؛ همچنین این خوشه، بازدید کننده با مدت اقامت بیش از هفت روز نداشته است.

در مجموع می توان نتیجه گرفت که در انتخاب راهکارهای بازاریابی، تجربه بازدید اهمیت چندانی ندارند و بهتر است تمرکز خود را بر منبع کسب

جدول ۹. مقایسه تفاوت معنادار متغیر رفتاری در بین خوشه ها

خوشه ۳		خوشه ۲		خوشه ۱		متغیرهای رفتاری	
درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه	درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه	درصد فراوانی در این خوشه (%)	فراوانی در مقیاس کل نمونه		
۶۶/۶۷	۱۲	۵۵/۳۲	۵۲	۵۹/۴۳	۱۰۴	بار اولی	تجربه بازدید
۲۷/۷۸	۵	۳۸/۳۰	۳۶	۳۶	۶۳	بازدید کننده مجدد	
Chi ² = 1.250, df= 4, p= 0.870						آزمون کای دو	
۵۰	۹	۵۷/۴۵	۵۴	۶۰	۱۰۵	خانواده و اقوام	منبع کسب اطلاعات
Chi ² =6.343, df= 4, p= 0.175						آزمون کای دو	
۳۳/۳۳	۶	۳۱/۹۱	۳۰	۲۹/۷۱	۵۲	دوستان	
Chi ² = 6.537, df= 4, p= 0.162						آزمون کای دو	
۱۱/۱۱	۲	۱۳/۸۳	۱۳	۲۶/۲۹	۴۶	تلویزیون	
Chi ² = 12.526, df= 4, p= 0.014*						آزمون کای دو	
۰	۰	۱/۰۶	۱	۱/۷۱	۳	رادیو	
Chi ² = 6.524, df= 4, p= 0.163						آزمون کای دو	
۵/۵۵	۱	۳/۱۹	۳	۲/۸۶	۵	روزنامه	
Chi ² = 6.599, df= 4, p= 0.159						آزمون کای دو	
۵/۵۵	۱	۱۰/۶۴	۱۰	۱۴/۸۶	۲۶	اینترنت	
Chi ² = 7.719, df= 4, p= 0.102						آزمون کای دو	
۵/۵۵	۱	۳/۱۹	۳	۶/۲۹	۱۱	سازمان های دولتی	
Chi ² = 7.305, df= 4, p= 0.121						آزمون کای دو	

۰	۰	۳/۳	۳	۴	۷	به‌تنهایی	همراهان سفر
۶۴/۷	۱۱	۸۳/۳	۷۵	۸۹/۶	۱۵۵	با خانواده	
۳۵/۳	۶	۱۳/۳	۱۲	۶/۴	۱۱	با دوستان	
Chi ² = 18.531, df= 6, p= 0.005*						آزمون کای دو	
۴۴/۴۴	۸	۴۲/۵۵	۴۰	۲۹/۷۱	۵۲	کمتر از یک روز	طول مدت اقامت
۳۸/۸۹	۷	۴۳/۶۲	۴۱	۵۳/۱۴	۹۳	بین ۱ تا ۳ روز	
۵/۵۵	۱	۵/۳۲	۵	۸/۵۷	۱۵	بین ۳ تا ۷ روز	
۰	۰	۳/۱۹	۳	۴	۷	بیش از ۷ روز	
Chi ² = 21.722, df= 10, p= 0.017*						آزمون کای دو	

* تفاوت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار است.

در متغیر منبع کسب اطلاعات، امکان انتخاب بیش از یک گزینه برای افراد وجود داشته است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بازار این رویداد از ترکیب عوامل چهارگانه کاتلر (۱۹۸۰) استفاده شده است. از میان این متغیرها تنها عامل جغرافیایی فاقد تفاوت معنادار بین خوشه‌ها بوده است. بنابراین برخلاف گفته‌ی لی و همکاران (۲۰۰۹) بازار یک رویداد ویژه فرهنگی مبتنی بر جامعه محلی برحسب متغیرهای جمعیت‌شناختی، روانشناختی و رفتاری، متجانس و همگن نیست.

نتایج حاصل از تحلیل خوشه‌ای بازدیدکنندگان جشنواره گل‌گلستان براساس شش عامل انگیزشی به‌دست آمده در این پژوهش، سه خوشه اصلی شامل خوشه ۱ «طرفداران جامعه محلی، فرهنگ و خانواده»، خوشه ۲ «علاقه‌مندان گل‌گلستان و حامیان میراث فرهنگی» و خوشه ۳ «جستجوگران تازگی و فرهنگ برای تعامل» را مشخص کرده است. مشخصات سه خوشه به‌دست آمده در زیر خلاصه شده است:

خوشه ۱ با ۶۱ درصد افراد، مهم‌ترین بخش بازار این رویداد شناخته شده است. اعضای این خوشه در میان تمامی عوامل انگیزشی بیشترین میزان را به خود

گردشگری رویداد بخش مهم و روبه‌رشدی از بازار گردشگری دنیاست (میرزائی و همکاران، ۱۳۹۴) که اهمیت آن مورد تأکید متخصصان گردشگری و مدیران رویدادها قرار گرفته است (لی و همکاران، ۲۰۰۴). رویدادهایی که زمانی فقط بازدیدکننده‌های محلی داشتند، امروزه تعداد بسیار زیادی بیننده با نیازها، انتظارات و تجارب گوناگون را به خود جذب می‌کنند. این پژوهش این تفاوت‌ها و خوشه‌بندی بازدیدکنندگان آن در قالب یکی از جشنواره‌های ملی را نمونه‌ای از گردشگری رویدادهای فرهنگی بررسی کرده است.

نتایج این پژوهش هم‌راستا با تحقیقات گذشته (چنگ، ۲۰۰۶؛ دی‌گزنم و همکاران، ۲۰۰۶) نشان می‌دهد که یکی از روش‌های مناسب بخش‌بندی بازار رویدادها، مبنای قراردادن عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان است؛ اما این متغیر به‌تنهایی اطلاعات کاملی درباره بخش‌های به‌دست آمده و تفاوت‌های بین آنها را در اختیار بازاریاب قرار نمی‌دهد. در نتیجه براساس گفته کازینسکی و روندل-تیل (۲۰۱۱) در تحلیل بخش‌های

در کشورهای مختلف اشاره دارد. در نتیجه در هر رویدادی بازاریابان باید با محوریت قراردادن موضوع اصلی آن جشنواره یا رویداد، بازار هدف خود را دقیقاً مطالعه کنند.

سهم گروه سنی ۳۴-۲۵ سال در هر سه خوشه پرننگ تر از سایر سنین است؛ اما در خوشه ۱ الگوی ترکیب سنی به سمت افراد مسن و دو خوشه دیگر به ویژه خوشه سه، حضور افراد جوان تر بیشتر مشاهده می شود.

در خوشه یک و دو یعنی دو بخش اصلی جشنواره با تصاحب حدود ۹۴ درصد سهم بازار، بازدید کنندگانی از سایر استان های کشور مشاهده می شود، همان گونه که بیان شد انگیزه اصلی این دو بخش، انجام دادن رسم گل غلتان برای نوزادان خود است؛ در نتیجه این رویداد برخلاف بسیاری از رویدادهای محلی قابلیت جذب گردشگرانی از نقاط دورتر را دارد. تلویزیون و اینترنت دو منبع مهم اطلاعاتی برای این دو بخش بوده اند؛ بنابراین به بازاریابان و مدیران این رویداد پیشنهاد می شود به بخش تبلیغات جشنواره در رسانه ملی و شبکه های مجازی توجه بیشتری کنند و وبسایت جشنواره را با هدف معرفی ابعاد خاص این رویداد تقویت کنند. از سوی دیگر، گسترش این قبیل جشنواره ها با قابلیت جذب بازدید کنندگانی از سراسر کشور به انسجام ملی نیز کمک فراوانی خواهد کرد.

خانواده، اقوام و دوستان مهم ترین منابع کسب اطلاعات درباره جشنواره برای هر سه خوشه مشخص شده اند، این مورد به اهمیت تبلیغات توصیه ای در جذب بازدید کنندگان به جشنواره گل غلتان اشاره دارد. از سوی دیگر سطح افراد راضی در هر سه خوشه به ویژه خوشه اول، نسبتاً بالا بوده است. بنابراین با توجه به ارتباط نزدیک تبلیغات توصیه ای و رضایت (مک دووال،

اختصاص داده اند و از این میان انگیزه حمایت از جامعه محلی، حفظ فرهنگ، انجام دادن رسم گل غلتان و در کنار خانواده بودن برای آنها بیشترین اهمیت را دارد. چنگ (۲۰۰۶) در پژوهش خود به خوشه ای متمرکز بر فرهنگ بومی اشاره کرده است که تا حدودی با این خوشه مشابهت دارد.

خوشه ۲ حدود ۳۳ درصد از سهم این بازار را به خود اختصاص داده است. مهم ترین عوامل انگیزشی اعضای این بخش، مانند خوشه اول است؛ اما ترتیب اهمیت آنها تفاوت دارد. این خوشه انجام دادن رسم گل غلتان و بودن در کنار خانواده را در رأس انگیزه حضور خود معرفی کرده اند و سپس حمایت از جامعه محلی و فرهنگ را جزو مهم ترین عوامل دانسته اند. مشابه این خوشه در نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۰۴) و لی و همکاران (۲۰۰۹) با عنوان فرهنگ و خانواده معرفی شده است.

حدود ۶ درصد از بازار این رویداد به خوشه ۳ تعلق دارد. الگوی عوامل انگیزشی مهم برای این بخش کاملاً متفاوت از دو بخش دیگر است؛ به این صورت که تازگی رویداد، کسب اطلاعات فرهنگی و اجتماعی شدن بیشترین نمره را به خود اختصاص داده اند و انجام دادن رسم گل غلتان و حمایت از جامعه محلی کمترین اهمیت را داشته است. در بسیاری از مطالعات گذشته، خوشه ای مشابه این بخش مشاهده می شود (مانند لی و لی، ۲۰۰۱؛ اسمیت و کوستلو، ۲۰۰۹؛ فونسکا و راموس، ۲۰۱۴ و کازینسکی و توه، ۲۰۱۴) که به هیجان خواهی، گریز از زندگی یکنواخت و یا تعامل با دیگران اشاره کرده اند. شباهت این بخش از بازار جشنواره گل غلتان با ادبیات پیشین، بیش از دو بخش دیگر است؛ ولی سهم تنها ۶ درصدی آن به وجود تفاوت های احتمالی فرهنگی در نمونه های مطالعه شده

بازاریابی بررسی کنند. بر این اساس با شناخت کامل‌تر از این نوع گردشگری در کشور، می‌توان به توسعه و بهره‌برداری از آثار مثبت این محصول در ابعاد مختلف دست یافت. بررسی سایر جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی که بر محور مفاهیم، آداب و سنن ایرانی و اسلامی شکل گرفته‌اند، امکان پاسخگویی به نیازهای بخش‌های مختلف بازار رویدادها فراهم می‌شود. همچنین بهتر است برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، نگرش بازدیدکنندگان درباره رویداد، در معیارهای بخش‌بندی بازار بیشتر بررسی شود. بررسی چگونگی آماده‌سازی رویدادهای مهم فرهنگی کشور مانند نوروز و ارائه آن با عنوان یک محصول گردشگری نیز از جمله حوزه‌هایی است که نیازمند بررسی پژوهشگران است. پژوهشگران در انجام این مطالعه علاوه بر مشکلات انجام پیمایش به دلیل فشردگی مدت‌زمان برگزاری جشنواره و کمبود مطالعات داخلی در حوزه بخش‌بندی بازار رویدادهای ویژه از چنین محدودیت برکنار نبوده‌اند.

منابع

- ۱- رحمتی، حسین (۱۳۹۲). آئین گل‌گلستان در امیریۀ دامغان، فصلنامه تخصصی فرهنگ مردم ایران، شماره ۳۴، تهران.
- ۲- شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل و اکبری، امیر، (۱۳۹۵). بخش‌بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از الگوی AIO، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی، سال ۶، شماره ۲، اصفهان.
- ۳- ماتیوس، داگ (۱۳۹۳). مدیریت و طراحی رویدادهای ویژه، روزبه میرزائی و راحله ملکی، انتشارات ترمه، چاپ اول، تهران.

۲۰۱۰) می‌توان به گسترش روزافزون بازدیدکننده‌های این رویداد محلی امیدوار بود. در مقابل، با توجه به کاهش میزان افراد راضی در خوشه دو نسبت به دو خوشه دیگر، به مسئولان برگزاری جشنواره پیشنهاد می‌شود با تحقیقات بیشتر، دلایل نارضایتی آنان را شناسایی کنند و برای بهبود آن بکوشند.

وجود تفاوت معنادار بین خوشه‌ها از نظر اهمیت تلویزیون برای منبع کسب اطلاعات، بازاربانان را راهنمایی می‌کند که در تبلیغات تلویزیونی خود کدام خوشه را در رأس توجه قرار دهند. فاصله بین خوشه ۱ از دو خوشه دیگر، حدود دو برابر است. در نتیجه پخش تبلیغات در این رسانه موجب جذب بخش عمده مخاطبان جشنواره گل‌گلستان یعنی خوشه یک خواهد شد. همچنین با توجه به اینکه اولین عامل انگیزشی مهم برای این خوشه، فرهنگ بومی، غرور ملی و میراث تاریخی - فرهنگی است، باید در ساخت برنامه‌های تبلیغاتی به این موارد توجه کنند.

ترکیب همراهان سفر تا حدودی با عوامل انگیزشی مهم در خوشه‌ها هم‌خوانی دارد. در دو خوشه اول انجام‌دادن رسم گل‌گلستان و بودن در کنار خانواده در رأس توجه است. در نتیجه سهم بیشتر خانواده در نقش همسفر، طبیعی است. در مقابل، برای خوشه سوم اجتماعی‌شدن، تازگی رویداد و گریز از زندگی یکنواخت مهم‌تر بوده است؛ بنابراین به تمایل نداشتن حضور تنهایی در جشنواره و برجستگی اهمیت دوستان در این سفر برای ارضای نیاز کنجکاو و ماجراجویی منجر شده است.

پیشنادهای پژوهشی و محدودیت‌ها

به پژوهشگران توصیه می‌شود که جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه در کشور را از ابعاد مختلف مدیریتی و

- Convention & Event Tourism, 15(4): 271-297.
- 14- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3): 403-428.
- 15- Gyimóthy, S. (2009). Casual Observers, Connoisseurs and Experimentalists: A Conceptual Exploration of Niche Festival Visitors. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3): 177-205.
- 16- Herzberg, F., Mausner, B., Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. Wiley, 2nd Ed., New York.
- 17- Huang, S. & Lee, I. S. (2015). Motivations for attending a multicultural festival: visitor ethnicity matters. *Anatolia*, 26(1): 92-95.
- 18- Iso-Ahola, E. S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- 19- Jafari, J. (2002). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- 20- Kang, S., Kim, K., Ryan, C., & Park, S. (2014). What Makes People Travel to Cultural Heritage Festival? *International Journal of Tourism Sciences*, 14(3): 70-88.
- 21- Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- 22- Lee, C.-K., & Lee, T.-H. (2001). World Culture EXPO segment characteristics. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 812-816.
- 23- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1): 61-70.
- 24- Lee, J., & Kyle, G. T. (2013). Segmenting Festival Visitors Using Psychological Commitment. *Journal of Travel Research*, 53(5): 656-669.
- 25- Li, M., Huang, Z., & Cai, L. A. (2009). Benefit Segmentation of Visitors to a Rural Community-Based Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6): 585-598.
- 26- Lyu, S. O., & Lee, H. (2013). Market Segmentation of Golf Event Spectators Using Leisure Benefits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3): 186-200.
- 27- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4): 370.
- ۴- منصورفر، کریم (۱۳۸۰)، روش‌های آماری، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران چاپ پنجم، تهران.
- ۵- مؤمنی، منصور؛ سلیمانی دامنه، رضا و یحیی‌پور جلالی، نیما (۱۳۹۲). بخش‌بندی بازدیدکنندگان مراکز تجاری بر مبنای نوع فعالیت با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای، فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی، سال ۳، شماره ۱، اصفهان.
- ۶- میرزائی، روزبه؛ نصیری، حکیمه و میرا، سیدابوالقاسم (۱۳۹۴). از انگیزه گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد (مورد مطالعه: ایران)، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، سال ۷، شماره ۴، تهران.
- 7- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. *Expert Systems with Applications*, 41(10): 4542-4553.
- 8- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6): 1224-1234.
- 9- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- 10- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- 11- 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*, 33(3): 863-867.
- 12- Duran, E. & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5 (2): 146-163.
- 13- 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*

- Festival Management and Event Tourism, 3(3): 121-128.
- 37- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1): 44-67.
- 38- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2): 426-434.
- 39- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2013). Understanding What Really Motivates Attendance: A Music Festival Segmentation Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6): 610-623.
- 40- Tkaczynski, A., & Toh, Z. H. (2014). Segmentation of Visitors Attending a Multicultural Festival: An Australian Scoping Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3): 296-314.
- 41- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2016). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. 00: 1-19.
- 42- Witt, C. A., & Wright, P. L. (1992). Tourism motivation: Life after Maslow. In P. Johnson & B. Thomas, *Choice and demand in tourism* (pp. 33-56). Mansell, London: England.
- 43- Yolal, M., Rus, R. V., Cosma, S., & Gursoy, D. (2015). A Pilot Study on Spectators' Motivations and Their Socio-Economic Perceptions of a Film Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3): 253-271.
- 28- Matheson, C. M., Rimmer, R., Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44: 16-33.
- 29- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3): 217-233.
- 30- Mercer, D. (1992). *Marketing*. Blackwell, London: Oxford.
- 31- 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*, 25(2): 161-181.
- 32- Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2): 233-249.
- 33- Plog, S. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12: 13-16.
- 34- Saayman, M., & Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35(3): 314-331.
- 35- 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*, 29(7): 682-694.
- 36- Scott, D. (1995). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals.

