

بررسی تأثیر رویدادها و آیین‌های مذهبی بر توسعه گردشگری مقصد با میانجی‌گری تصویر برند؛ مطالعه موردی گردشگران عراقی شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۴

کد مقاله: ۵۸۱۷۹۸

فاطمه حامدی^۱، علیرضا نوری^{۲*}

چکیده

رویدادهای مذهبی علاوه بر اینکه می‌توانند تأثیر به‌سزایی در جذب گردشگر داشته باشند، چون از باور افراد سرچشمه گرفته و مورد تأیید و قبول عامه می‌باشند جایگاه خاصی را در ملیت‌ها و مذاهب مختلف دارند و گاهی موجب حرکت‌های عظیم گردشگری می‌شوند بر همین اساس گردشگران برای دیدن این رویدادها یا شرکت در آنها به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند. بر همین اساس گردشگران برای دیدن این رویدادها یا شرکت در آنها به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند. سفر گردشگران به یک مقصد گردشگری موجب رشد زیرساخت‌ها و توسعه منطقه و در نتیجه بطور کلی موجب توسعه گردشگری می‌شود که در مواردی که با برنامه‌ریزی و سازماندهی و کنترل انجام شود میتواند موجب توسعه پایدار گردشگری شود. در این راستا تحقیق حاضر که از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیمایشی است، صورت گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد ژو (۲۰۰۸) برای متغیر آیین‌ها و رویدادهای فرهنگی و پرسشنامه استاندارد کریس و همکاران (۲۰۰۶) برای متغیر توسعه گردشگری مقصد گردشگری و پرسشنامه استاندارد بو و همکاران (۲۰۰۹) برای متغیر تصویر برند می‌باشد. برای پایداری پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل بارهای عاملی تأییدی استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران عراقی شهر مشهد در محدوده زمانی تحقیق بودند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری با توجه به محدودیت‌های کرونایی غیراحتمالی در دسترس بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که آیین‌ها و رویدادهای مذهبی بر توسعه گردشگری مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد و تصویر برند این اثر را میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، رویداد، توسعه مقصد گردشگری، مشهد، تصویر برند

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز (نویسنده مسئول) a.r.n52520@gmail.com

گردشگری فرهنگی، زیرمجموعه‌ای از گردشگری در ارتباط با فرهنگ و هنر یک کشور یا منطقه است. جاذبه‌های گردشگری موفق را می‌توان از ترکیب منابع فرهنگی به دست آورد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۴) و یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های گردشگری فرهنگی گردشگری (رویدادهای) مذهبی است. به همین دلیل، تحقیق حاضر گردشگری رویداد و تأثیر آن بر توسعه مقصد گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد. باتوجه به تنوع ابزارهای بازاریابی و ازسوی دیگر رقابت در امر جذب گردشگران در جغرافیای جهانی، با شناخت ابزارهای گردشگری و بکارگیری به موقع در جهت بسترسازی فعالیت‌های گردشگری و جذب گردشگر می‌توان از رویدادهای مذهبی نیز برای این امر بهره گرفت. به عبارتی، آیین‌ها و رویدادهای مذهبی مانند مراسمی که در ایام محرم برگزار می‌شوند، علاوه بر اینکه خود از مظاهر جدید جذب گردشگر هستند، می‌توانند ابزاری برای معرفی جاذبه‌های گردشگری یک کشور و در نهایت توسعه گردشگری در مقاصد گردشگری مذهبی آن کشور باشند. رویدادها به خودی خود از تنوع زیادی برخوردارند که این موضوع، در گردشگری یک ویژگی منحصر به فرد است. این رویدادها از یادمان‌های تاریخی تا آیین‌های باستانی و مذهبی را شامل می‌شوند. مراسم‌های فرهنگی-مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات مردم یک جامعه دارد، از نمونه جریاناتی هستند که ایجاد جاذبه می‌کنند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۸). در بین انواع رویدادها، رویدادهای مذهبی فرصتی فراهم می‌کنند تا گردشگران با فرهنگ‌ها، آداب و رسوم و سبک‌های زندگی جوامع دیگر نیز بیشتر آشنا شوند (مک‌کراکر و همکاران، ۲۰۰۶). بسیاری از کشورها این گونه مراسم را به عنوان یک رخداد احیاء می‌دانند و از طریق برپایی رویدادهای مذهبی به آیین‌ها رونق می‌دهند؛ به طوری که جذابیت آن بیشتر نمود پیدا می‌کند (قادری و همکاران، ۱۳۸۸).

رویدادها و آیین‌های ملی و مذهبی در بین سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد صنعت گردشگری در جهان قرار دارند (بذرافشان، ۱۳۹۴). مدیران مقصدهای گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقصدها و بازدیدکنندگان مجدد مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته‌شده گردشگری پیش برود (کانل و همکاران، ۲۰۱۵). در شرایط کنونی، شهر مشهد به عنوان یک مقصد گردشگری مذهبی، زمانی موفق عمل خواهد کرد که با در نظر گرفتن شرایط، اقدام به شناسایی منابع و خدمات پشتیبانی‌کننده جهت توسعه گردشگری رویدادها و آیین‌های مذهبی نماید، تا قادر به افزایش سودآوری و رفاه جامعه میزبان، افزایش قدرت رقابت‌پذیری و ترفیع بهره‌وری اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و دستیابی به توسعه پایدار گردشگری باشد. از طرفی، رفتار گردشگران گاهی تحت تأثیر استنباط آنها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می‌گیرد و این مسئله از ابتدای مرحله انتخاب مقصد سفر مشاهده می‌شود. تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آنها را به یک مقصد خاص مربوط می‌کند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). از اینرو، تحقیق حاضر به دنبال این است که تأثیر آیین‌ها و رویدادهای مذهبی بر توسعه گردشگری در مقاصد گردشگری مذهبی به کمک بهبود تصویری که آن رویدادها در ذهن گردشگران مذهبی ایجاد می‌کنند را مورد بررسی قرار دهد.

۲- بیان مساله

رویدادها به جاذبه‌های گردشگری زندگی بخشیده و آنها را سرزنده و با روح می‌کنند که در غیر این صورت به شکل مداوم تجربه‌ای تکراری را ارائه می‌کردند و به مرور زمان با کاهش تعداد بازدیدکنندگان روبرو می‌شدند. رویدادها نقش‌های مهم دیگری از شکل‌دهی جوامع گرفته تا بازاریابی مناطق شهری، توسعه فرهنگی و تقویت هویت ملی نیز ایفا می‌نمایند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۸). توسعه گردشگری رویداد موجب افزایش سهم گردشگری کشور از بازارهای مهم گردشگری دنیا می‌شود (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، توج به نوع خاصی از گردشگری مذهبی یعنی آیین‌ها و رویدادهای مذهبی، اولین جنبه از اهمیت تحقیق حاضر است.

رویدادها و آیین‌های ملی و مذهبی در بین سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد صنعت گردشگری در جهان قرار دارند (بذرافشان، ۱۳۹۴). مدیران مقصدهای گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقصدها و بازدیدکنندگان مجدد مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته‌شده گردشگری پیش برود (کانل و همکاران، ۲۰۱۵). در شرایط کنونی، شهر مشهد به عنوان یک مقصد گردشگری مذهبی، زمانی موفق عمل خواهد کرد که با در نظر گرفتن شرایط، اقدام به شناسایی منابع و خدمات پشتیبانی‌کننده جهت توسعه گردشگری رویدادها و آیین‌های مذهبی نماید، تا قادر به افزایش سودآوری و رفاه جامعه میزبان، افزایش قدرت رقابت‌پذیری و ترفیع بهره‌وری اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و دستیابی به توسعه پایدار گردشگری باشد. در این راه، سیاست‌گزاران گردشگری باید نقش عوامل تسهیل‌کننده مانند تصویر مقصد گردشگری را بیش از پیش مد نظر قرار دهند. تصمیم گردشگران خارجی برای سفر به سایر کشورها غالباً تحت تأثیر برداشت آنها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می‌گیرد. این امر از ابتدای فرآیند تصمیم‌گیری خرید خدمات گردشگری یعنی مرحله انتخاب مقصد برای سفر خودنمایی می‌کند (حمیدی‌زاده و

همکاران، ۱۳۹۵). نقطه شروع فرآیند بازاریابی گردشگری موفق بهبود تصویر مقصد گردشگری است، زیرا تصور و انتظاراتی که گردشگران از تجربیات سفر در آینده دارند، نگرش آنها را نسبت به یک مقصد خاص بهبود می‌دهد (چائو، ۲۰۰۵).

کشور ایران با برخورداری از تنوع فرهنگی فراوان پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران خارجی دارد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه آیین‌های مذهبی هر سرزمین جزئی از فرهنگ مردمان آن محسوب می‌شود، این آیین‌ها می‌توانند جایگاه خاصی در جذب گردشگران مذهبی داشته باشند (اشرف‌زاده، ۱۳۹۹). با دانستن این موضوع که توانایی‌های عظیم تاریخی و فرهنگی در ایران موجب شده که این سرزمین از دیرباز مورد توجه گردشگران بالاصح گردشگران فرهنگی باشد؛ فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی که در گذشته فرض می‌شد اثراتی جانبی بر شکوفایی اقتصادی دارند، امروزه جایگاه بسیار مهمی از جانب سیاست‌گزاران و سرمایه‌گذاری عمومی کسب کرده‌اند. با یک دیدگاه توسعه‌ای می‌توان از این توانایی‌های بالقوه در راه‌هایی ایران از اقتصاد تک‌محصولی و پیشبرد کشور به سمت توسعه پایدار استفاده نمود (عابدی، ۱۳۹۴). با برپایی یک رویداد مذهبی پرمخاطب، در کوتاه‌مدت، سیستم‌های اقامتی، حمل و نقل، غذیه‌فروشی‌ها، مراکز تفریحی، مراکز فروش صنایع دستی و غیره در منطقه به سود اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم دست خواهند یافت، و در درازمدت، با جذب گردشگر به آن منطقه، عواید اقتصادی پایدارتری کسب خواهد شد که بسیاری از سرمایه‌گذاران به این امر توجه دارند. همچنین، توسعه فرهنگی یک ملت و گسترش بین‌المللی فرهنگ آن نیز از نتایج چنین اتفاقی است که دولت‌مدان و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری و برنامه‌ریزان حوزه‌های اقتصادی نباید از آن غافل باشند (اشرف‌زاده، ۱۳۹۹). تحقیق حاضر با چنین پیامدهای بالقوه‌ای دارای اهمیت وافری می‌باشد. به‌علاوه، با توجه به مقطعی بودن سایر انواع گردشگری به دلایلی همچون تغییرات آب و هوایی، گردشگری رویداد می‌تواند مشکل فصلی بودن سفر گردشگران به مقاصد گردشگری را حل کند؛ چراکه رویدادهای مختلف مذهبی و آیین‌های مربوطه در سراسر ایام سال پراکنده‌اند و می‌توانند با جذب گردشگران علاقمند به منطقه موجب توسعه پایدار آن بشوند. این امر نیز نشان‌دهنده یکی دیگر از مهم‌ترین مصادیق اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر می‌باشد. با توجه به بررسی پیشینه‌ها و مطالعات مشابه، مشخص شد تحقیق مشابهی که شامل سه متغیر این پژوهش باشد صورت نگرفته است و لذا این پژوهش جنبه نوآوری دارد.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص رویدادهای مذهبی و آیین‌ها و تصویر برند و همچنین توسعه گردشگری مقالات متعددی وجود دارد اما تعداد محدودی تاثیر این مولفه‌ها بر یکدیگر را بررسی نموده است. از جمله مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به پژوهش علیزاده (۱۴۰۱) با عنوان بررسی تأثیر رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری با میانجی‌گری تشابهات فرهنگی (مطالعه موردی: گردشگران عرب زبان شهر مشهد) اشاره کرد که در آن بیان میکند که تشابهات فرهنگی موجب کاهش فاصله شناختی و عاطفی بین افراد مختلف می‌شوند هر چه این تشابهات بین دو گروه و ملیت بیشتر باشد، ارتباط آنها بیشتر بوده و در نتیجه مرادات و سفرهای آنها به مناطق یکدیگر بیشتر است. از آنجائیکه یکی از ابعاد فرهنگ، مذهب است، تشابهات فرهنگی و مذهبی با رویدادهای مذهبی خود را آشکار ساخته و افرادی با تشابهات فرهنگی زیاد که اغلب هم کیش هستند، موجب می‌شود که در رویدادهای مذهبی مشترک شرکت کرده و در نتیجه مقصد گردشگری خاصی که برگزار کننده یا میزبان آن رویداد است را انتخاب کنند لذا این تشابهات فرهنگی می‌تواند بر روی اثر رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری موثر باشد.

شیحونی (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان ارائه الگوی توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر شناخت مؤلفه‌های انگیزشی جذب گردشگران در شهر تهران انجام داده است. سؤال اصلی این تحقیق آن بوده است که الگوی توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر شناسایی مؤلفه‌های انگیزشی در بین گردشگران چگونه است؟ تحقیق مذکور از حیث نتیجه یک تحقیق کاربردی است. نتایج این تحقیق نشان داده است که ۶ مؤلفه و ۳۴ زیرمؤلفه در بُعد الزام‌آور که ناظر بر تصمیمات و الزامات راهبردی به منظور جهت‌دهی، همسویی و همراستایی کلیه اقدامات واحدهای اجرایی می‌باشد، بُعد بسترساز که ناظر بر عواملی است که زیرساخت‌ها، زمینه‌های اجرایی و ساز و کارهای رسمی جهت عملیاتی نمودن فرآیندهای بازاریابی در سطوح کلان و خرد را ایجاد می‌نماید و بُعد تسهیل‌گر که ناظر بر عواملی است که پیشبرد اهداف، راهبردها و فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده در راستای توسعه گردشگری را تسهیل و هموار می‌سازد، به دست می‌آید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بُعد الزام‌آور دارای مؤلفه‌های مدیریت راهبردی و سیاست‌گذاری، عوامل مدیریتی، بُعد بسترساز دارای مؤلفه‌های ساختار سازمانی و فرهنگ‌سازی و بُعد تسهیل‌گر دارای مؤلفه‌های فرآیندهای سازمانی و فناوری اطلاعات و تکنولوژی قرار دارد.

کاظمی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل انگیزشی موثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای گردشگری نمونه موردی: گلاب‌گیری کاشان» انجام داده است. این تحقیق در راستای شناسایی عوامل انگیزشی بازدیدکنندگان رویدادهای ویژه در ایران، سپس مقایسه آن با نتایج تحقیقات گذشته در این حوزه و بخش‌بندی بازار رویداد بر حسب این عوامل و توصیف هر بخش بر اساس متغیرهای چهارگانه بخش‌بندی در نمونه مورد مطالعه خود یعنی گلاب‌گیری کاشان در سال ۱۳۹۶ انجام شده است. طبق نتایج، عوامل انگیزشی موثر بر حضور بازدیدکنندگان در این رویداد فرهنگی شامل چهار عامل یادگیری، اکتشاف و ارزیابی خود، گریز و تقویت روابط خویشاوندی است که دارای شباهت‌های زیادی با نتایج مطالعات پیشین ولی متفاوت از لحاظ ترتیب و برخی

ابعاد خاص جشنواره به‌عنوان ابعاد انگیزشی مختص این رویداد است. سپس، با بخش‌بندی بازار بر اساس این عوامل، ۴ خوشه شامل جست‌وجو گران غرور ملی، علاقه‌مندان گلاب‌گیری، جست‌وجو گران فرهنگی و آرامش‌جویان به دست آمد. محمودی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «ظرفیت‌سنجی برگزاری انواع رویدادهای فرهنگی و هنری روستایی با تأکید بر توسعه صنایع دستی و گردشگری (نمونه موردی: روستاهای منتخب استان اصفهان)» انجام داده است. این تحقیق با هدف ظرفیت‌سنجی برگزاری رویدادهای فرهنگی هنری با تأکید بر گردشگری و صنایع دستی در روستاهای منتخب استان اصفهان انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که از ۱۰۰ روستای مورد بررسی و بر اساس شش سرمایه طبیعی، اقتصادی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین ۱۰ روستای دماب، هونجان، فتح‌آباد، حسن‌رباط، طاد، جلال‌آباد، دولت‌آباد، لارگان (زارجان)، رامشه و چوپانان بالاترین ظرفیت را داشته‌اند. روستاهای دماب، هونجان، فتح‌آباد، حسن‌رباط و طاد بیشترین ظرفیت برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری را به خود اختصاص داده‌اند. گیائی‌زاده (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «بررسی قابلیت‌های گردشگری رویداد در استان گلستان (نمونه موردی: جشنواره فرهنگ اقوام ایران زمین)» انجام داده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است که با هدف تبیین جشنواره فرهنگ اقوام به‌عنوان یک جاذبه گردشگری رویدادی در استان گلستان و تبیین جشنواره اقوام به‌عنوان مکمل جهت توسعه گردشگری در استان گلستان انجام شده است. یافته‌های این تحقیق نشان داده است که روند جذب سرمایه‌گذاری در ایجاد زیرساخت‌های مناسب نشان‌دهنده تأثیر مستقیم جشنواره بر جذب سرمایه‌گذاری می‌باشد. همچنین، نتایج حاکی از آن بوده است که مزایای برگزاری این جشنواره به مراتب برتر و بیشتر از معایب آن می‌باشد.

بستام (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر اجتماعی- فرهنگی رویدادهای گردشگری بر حمایت از توسعه گردشگری از طریق نقش میانجی رضایت (مورد مطالعه: رویداد آئینی زارخاک در روستای قورتان در سال ۱۳۹۵)» انجام داده است. این تحقیق از نظر هدف، توسعه‌ای و از حیث ماهیت و روش توصیفی- پیمایشی بوده که با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که توسعه رویدادهای گردشگری بر مسائل اجتماعی- فرهنگی، مسائل اجتماعی- فرهنگی بر رضایت جامعه محلی از رویدادهای گردشگری و رضایت شهروندان از رویدادهای گردشگری بر حمایت آنها از برگزاری مجدد این رویدادها تأثیر دارد.

هاشمی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر تعامل ذهنی و عملی با رویدادهای گردشگری بر تغییر رفتار گردشگران (مورد مطالعه: جشنواره های برداشت محصول در استان قزوین)» انجام داده است. این تحقیق به بررسی تأثیر تعامل ذهنی و تعامل عملی گردشگران شرکت‌کننده در رویدادهای گردشگری بر تغییر رفتار آنان پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از رابطه مثبت و معنادار تعامل ذهنی، تعامل عملی، احساسات مثبت و رضایت با تغییر رفتار گردشگران است. احساسات منفی نیز با تغییر رفتار گردشگران رابطه منفی و معنادار دارد. جوادی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «نقش گردشگری رویدادی در توسعه پایدار گردشگری» انجام داده است. هدف این تحقیق ارائه چارچوبی جامع و کاربردی جهت شناسایی و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از عوامل موثر بر توسعه گردشگری رویدادها و تحلیل آنها بوده است که در زمینه فرهنگی آن وجود دارد. یافته‌های تحقیق نشان داده است که مردم با فرهنگ‌های بومی نسبتاً آشنا بوده و با گردشگری رویدادی آشنایی کمی دارند که این نگران‌کننده می‌باشد. با اجرای گردشگری رویدادی و کاهش فقر در جوامع محلی و ایجاد احساس غرور در مورد هویت و فرهنگ آنها باعث می‌شود تا از استفاده بیش‌ازحد منابع طبیعی و تخریب آنها جلوگیری کرد. و با رعایت اصول پایداری در اجرای رویدادها می‌توان درآمدزای و اشتغال ایجاد نمود و بعد اقتصادی منطقه را توسعه داد و با توزیع تورسیم در مناطق مختلف کشور حتی در مکان‌های فاقد جاذبه‌های گردشگری و مناطق کوچک روستایی درآمد حاصل را در بین همه مکان‌ها به‌طور عادلانه تقسیم نماید.

در بین پیشینه‌های خارجی نیز تحقیقاتی مرتبط وجود داشت بعنوان مثال مارکوویچ و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان نگرش جمعیت محلی شهرداری‌های مرزی به توسعه گردشگری ورزشی- رویدادی انجام داده است. این تحقیق بر روی نگرش‌های جمعیت محلی در شهرداری‌های مرزی در منطقه یورو "درینا-ساوا-ماژویکا" در مورد توسعه بیشتر گردشگری رویدادهای ورزشی متمرکز شده است. آزمون مجذور کای و ضرایب همبستگی به همراه آمار توصیفی نشان داده است که جامعه محلی نگرش قابل اعتمادی در مورد پتانسیل‌های توسعه رویدادهای ورزشی و همچنین محبوب‌ترین «رگاتای درینسکا» دارد. با این حال، اعضای جامعه محلی هنوز امکان استفاده از منابع گردشگری را برای به دست آوردن منافع شخصی و در سطح جامعه تشخیص نمی‌دهند. بنابراین، تلاش‌هایی با هدف توسعه بیشتر گردشگری در شهرداری‌های مرزی مورد تحقیق باید ارزش‌گذاری شده و با همکاری جمعیت محلی به‌طور کافی در بازار گردشگری ارائه شود. نادوتی و وانونی (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان گردشگری رویداد و فرهنگی: یک کلید تفسیری برای ارزیابی تأثیرگذاری انجام داده است. در سال‌های اخیر، موضوع ارزیابی تأثیرات بر بخش‌های گردشگری و فرهنگی به دو دلیل عمده در دستور کار مقامات دولتی، سیاست‌گذاران و مدیران نهادها قرار گرفته است. به دلیل انفجار تعداد «رویدادها» که باعث تغییرات نسبتاً سریع و پایدار در قلمروها و جمعیت میزبان می‌شود، ارزیابی تأثیر به تدریج به یک عنصر کلیدی برای غربالگری پروژه‌ها/رویدادهایی که باید تأمین مالی شوند و برای نظارت بر اثربخشی طرح‌ها تبدیل شده است. در حوزه آکادمیک، این امر با شکوفایی ادبیات گسترده در موضوع تأثیرات همراه بود است. این تحقیق ارزیابی تأثیر رویدادهای مربوط به بخش‌های گردشگری و فرهنگی را با تمرکز بر تأثیر اقتصادی، با هدف تأکید بر چندین موضوع مهم مؤثر بر

اندازه‌گیری تأثیر، تحلیل کرده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که یک تحلیل انتقادی از ادبیات مربوط به این موضوع و یک مرور کلی از رویکردهای اصلی ایجاد شده برای اندازه‌گیری چنین پدیده‌هایی باید انجام شود.

سلیک و ستینکایا (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان «پتانسیل‌های جشنواره هنری بین‌المللی از میر در گردشگری رویداد» انجام داده‌اند. رویدادها یکی از جذابیت‌های مهم مقاصد گردشگری بوده و اطلاعات به‌روزی در مورد فرهنگ، جامعه و تاریخ آن به گردشگران می‌دهند. در تمام جوامع، به جشنواره‌ها و جشن‌های عمومی به دیده یک جذابیت توریستی نگاه می‌شود که تصویر مقصد گردشگری را بهبود بخشیده و کمک زیادی به تبادل فرهنگی بین افراد می‌کنند. نتایج این تحقیق نشان داده است که برگزاری جشنواره هنری بین‌المللی از میر در طول ۲۶ سال گذشته نقش معناداری در به رسمیت شناختن از میر حوزه بین‌المللی داشته است. ماسگریو و اوکیچ (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان «ترویج جشنواره گردشگری رویداد: مطالعه موردی لامو در کنیا» انجام داده‌اند. لامو یک جشنواره سالانه است که در شهر قدیمی لامو در یک سایت میراث جهانی در کنیا برگزار می‌شود. هدف این تحقیق برجسته کردن اهمیت میزبانی از رویدادهای پایدار در کنیا بوده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که اگرچه جشنواره‌ها ممکن است پتانسیل‌هایی به‌منظور ایجاد فرصت‌هایی برای توسعه اقتصادی پایدار محلی داشته باشند، اما چنین فرصت‌هایی غالباً مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است. به همین دلیل، جشنواره‌های گردشگری در لامو نیاز به مدیریت دقیق دارد؛ هم در رابطه با توسعه پایدار و هم ارتقای رویکردهای توسعه به گردشگری.

۴- مبانی نظری

گردشگری از فعالیت‌هایی است که اگرچه از رشد بسیاری در دهه‌های اخیر در سراسر جهان برخوردار بوده است اما در عین حال یکی از تهدیدهای اصلی برای محیط‌زیست به شمار می‌رود. این نگرانی سبب مطرح شدن بحث جدیدی تحت عنوان توسعه گردشگری پایدار در حوزه گردشگری شد، که مفاهیم توسعه اقتصادی و حفاظت از محیط را باهم به کار می‌گیرد (وثوقی و شمسی، ۱۳۹۵). گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری شامل فعالیت‌هایی است که گردشگر در طول مدتی به دلایل شخصی و کاری خارج از مکان زندگی و کاری خود انجام می‌دهد. در بسیاری از کشورها، گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی محسوب می‌شود. گردشگری رویداد امروزه به عنوان یکی از محبوب‌ترین انواع گردشگری محسوب می‌شوند. رویدادهای مذهبی علاوه بر اینکه می‌توانند تأثیر به‌سزایی در جذب گردشگر داشته باشند، چون از باور افراد سرچشمه گرفته و مورد تأیید و قبول عامه می‌باشند جایگاه خاصی را در ملیت‌ها و مذاهب مختلف دارند و گاهی موجب حرکت‌های عظیم گردشگری می‌شوند بر همین اساس گردشگران برای دیدن این رویدادها یا شرکت در آنها به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند. سفر گردشگران به یک مقصد گردشگری موجب رشد زیرساخت‌ها و توسعه منطقه و در نتیجه بطور کلی موجب توسعه گردشگری می‌شود که در مواردی که با برنامه ریزی و سازماندهی و کنترل انجام شود می‌تواند موجب توسعه پایدار گردشگری شود.

۴-۱- گردشگری رویداد

گتس (۲۰۰۸) گردشگری رویداد را به‌عنوان یکی از اشکال سفر با علایق ویژه نام می‌برد که در آن فرد برای دیدن یک رویداد سفر می‌کند و یا در حین سفر خود از رویدادی بازدید می‌کند. وی رویدادهای ویژه را به‌عنوان شکل خاصی از جاذبه گردشگری در طیف گسترده‌ای از رویدادهای کلان همچون المپیک و نمایشگاه‌های بین‌المللی تا جشنواره‌های محلی می‌داند. از طرفی، گان و وار (۲۰۰۲) جشنواره‌ها را در گروه منابع فرهنگی قرار می‌دهند و از سوی دیگر جشنواره‌های روستایی را به‌عنوان یکی از فعالیت‌های مسافر در مناطق روستایی برمی‌شمارند. هدف از برپایی رویدادهای ویژه در قالب گردشگری رویداد را شامل گسترش فصل رونق گردشگری در منطقه در طول سال، افزایش تقاضای گردشگری در منطقه، جذب بازدیدکنندگان خارجی و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای یک مقصد برمی‌شمارند (میرزایی، ۱۳۹۵).

امروزه، رویدادها و آیین‌های ویژه یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری هستند. از آنجا که رویدادها الزاماً نیازمند تحولات زیرساختی نیستند، از منظر توسعه پایدار می‌توانند نقش برجسته‌ای در ترویج برنامه‌های فرهنگی داشته و بدین ترتیب در حفاظت از جنبه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی مقاصد گردشگری نقش قابل توجهی داشته باشند (جعفری، ۲۰۰۲). آیین‌ها رویدادهای ویژه در مناطق شهری از اهمیت بیشتری برخوردار است. نقش این رویدادها به‌ویژه از بعد بهبود کیفیت زندگی به‌واسطه تقویت اقتصاد محلی، اشتغال‌زایی، توسعه مقاصد گردشگری، ارتقای فرهنگ و تاریخ بومی و فراهم آوردن فرصت‌های تفریحی، فرهنگی و آموزشی برای ساکنین، پروراندن حس غرور ملی، کمک به حفاظت از محیط‌های طبیعی و اجتماعی و فرهنگی حساس، سهیم بودن در توسعه پایدار منطقه و ایفای نقش به‌عنوان مقصدی برای بازدیدکنندگان واجد اهمیت است. هدف اساسی رویدادها و آیین‌ها تنها به بازآفرینی رسوم سنتی محدود نمی‌شود، بلکه پیام آموزشی برای نسل‌های جدید به همراه دارد تا بیشتر درباره آداب و رسوم و فرهنگ خود بیاموزند و آن را حفاظت کرده و تداوم ببخشند.

۲-۴- گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از مهمترین زیر مجموعه‌های صنعت بزرگ و تنوع گردشگری جهانی از جایگاه ویژه ای در رشد اقتصادی کشورها برخوردار است. وجود مراکز مذهبی (امامزاده‌ها، زیارتگاهها، کلیساها، ...) از چنان اعتباری برخوردار می‌باشند که در بسیاری از موارد دلایل عمده تأسیس اولیه یا توسعه بعدی شهرها به شمار می‌روند. از طرفی آن دسته از اماکن زیارتی که در بافت‌های تاریخی قرار دارند به مراتب از ارزش بیشتری برخوردارند. یکی از مهمترین انگیزه‌های گردشگری در جهان، مسافرت‌های مذهبی است (دیناری، ۱۳۸۵). گردشگری دینی در اکثر کشورهای جهان در حال افزایش می‌باشد و علاقه فراوان مردم به خاطر بازدید از این اماکن به مذاهب و ادیان بیشتر شده است (کاویان فر، ۱۳۸۴). بناهای مذهبی، فارغ از کارکرد معنوی و روحانی، غالباً در احاطه مشاغل تجاری و تسهیلات جهت دار مذهبی نظیر فروشگاه سوغاتی، آژانسهای مسافرتی، هتلها و حتی بیمارستانها قرار دارند، که باعث ایجاد اشتغال برای جامعه میزبان می‌گردد و منجر به رونق و حیات شهرنشینی و پویایی و تحرک مراکز مذهبی می‌شوند؛ در نتیجه با مکانیابی این کاربری‌ها در سایر مراکز مذهبی و امامزاده‌ها می‌توان به این اهداف دست یافت (پیترو، ۲۰۰۵). در جهان اسلام درآمد ایجاد شده از زیارت مکه دومین رکن اصلی اقتصاد عربستان سعودی بعد از نفت می‌باشد به گونه ای که درآمدهای حاصله نه تنها در توسعه زیرساخت‌ها مکه معظمه به کار گرفته شده بلکه به شدت منجر به رونق شهرنشینی در محدوده‌های مکه شده است (راج موریت، ۲۰۰۷).

گردشگری مذهبی در ایران با توجه به فرهنگ و ایدئولوژی حاکم بر جامعه ایرانی، خرید به قصد تبرک و هدیه (سوغات) از مقاصد گردشگری به ویژه در مقاصد مذهبی جایگاه خاصی دارد و جلوه‌ای معنوی به خرید می‌دهد. همین امر سبب گردیده که فضاهای پیرامون اماکن متبرکه مذهبی در راستای همگام سازی خود با نیازهای خرید زائرین توسعه یابند. در برخی مناطق، تقاضا برای خدمات از سوی گردشگران و زائران، چشم انداز و الگوهای کاربری زمین شهری را در مراکز زیارتی و حتی دورتر از این مراکز را تغییر داده اند (گسلر، ۱۹۹۶) واقعیت امر این است که مقیاس فعالیت این گونه مجموعه‌های مذهبی، به اندازه ای بالاست که دارای حوزه نفوذ گسترده ای در جذب گردشگر در سطح ملی و بین المللی هستند. اما بناهای مذهبی مانند امام زاده‌ها، در مقیاس کوچک به جذب گردشگر می‌پردازند. در این زمینه می‌توان به جایگاه و نقش بناهای تاریخی- مذهبی در توسعه شهر و شهرستان ممسنی در استان فارس اشاره کرد. (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹). یکی از بزرگترین صنایع جهان، صنعت گردشگری است و کلید این صنعت در دست گردشگری مذهبی می‌باشد. گردشگری مذهبی که ریشه در اعتقادات و تقدیس اماکن مختلف از سوی بشر دارد، از ابتدای شکل گیری تا کنون مسیر تحولی و تکاملی طولانی را پیمود تا اینکه امروزه این گونه از گردشگری، با همه ی اجزا و گونه‌های مختلف خود به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاصی که دارد، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد و حوزه نفوذ خود را سراسر جهان بگستراند. (حیدری، محمدی، ۱۳۹۸)

۳-۴- توسعه گردشگری

امروزه توسعه پایدار در دنیا اصطلاحی شناخته شده به حساب می‌آید و در سطوح مختلف برنامه‌ریزی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در سال ۱۹۸۷ کمیسیون برانت لند وابسته به سازمان ملل متحد اصطلاح توسعه پایدار را برای اولین بار در جوامع رسمی مطرح کرد. این کمیسیون «رفع نیازهای کنونی بشر بدون تهدید کردن نسل‌های آینده جهت برآورده کردن نیازهایشان» را به عنوان تعریف توسعه پایدار ارائه نمود. در سال ۱۹۹۲، کنفرانس محیط‌زیست و توسعه سازمان ملل متحد در ریودوژانیرو توسعه پایدار را یکی از اهداف جهانی ذکر نمود. در مدت کوتاهی تعاریف گوناگونی از توسعه پایدار مطرح و مبانی نظری آن تکمیل شد (کراوس)، (۱۹۹۶). توسعه پایدار که امروزه یکی از موضوعات اصلی مورد بحث محافل توسعه و برنامه ریزی است که خود برآیند انگاره‌های مختلف توسعه است. در عین حال از این مفهوم نیز مانند خرد مفهوم توسعه، برداشت‌های گوناگونی شده است. نکته مشترک تمامی این انگاره‌ها پایداری و رسیدن به فرآیندی از توسعه است که بتواند پایا و با دوام باشد. لازمه پایداری تعادل است؛ زیرا یک سیستم نامتعادل، ناپایدار نیز خواهد بود (مایکل و همکاران، ۲۰۱۹).

توسعه صنعت گردشگری در کشور های صنعتی، موجب تنوع درآمدها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد آنها شده است. همچنین در کشور های در حال توسعه فرصتی برای صادرات، تولید ارز و ایجاد اشتغال به شمار می رود علاوه بر این، سود صنعت گردشگری صرفا در بهره اقتصادی خلاصه نمی‌شود، بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشور ها نیز میتوان ارزیابی کرد. ویژگی‌های ساختاری گردشگری هر مکان از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و به طور کلی جاذبه‌های مکانی آن است، و از طرف دیگر برگرفته و تاثیر پذیرفته از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران می‌باشد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵).

مفهوم توسعه پایدار گردشگری با مفاهیم توسعه پایدار و گردشگری پایدار در ارتباط است. توسعه پایدار در گردشگری نمی‌تواند به تنهایی توسط یک عامل واحد صورت پذیرد. بنابراین باید در جستجوی عاملانی برای تحقق توسعه پایدار بود. در این رابطه پیش‌زمینه‌های فرهنگی و گروه‌های ذینفع می‌بایست در نظر گرفته شوند (اکبرپور و همکاران، ۱۳۹۰). توسعه پایدار سه بعد

اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی را در برمی گیرد (اسپیترز، ۱۹۹۷). این ابعاد دارای ساختاری مشخص و نظامی سلسله‌مراتبی هستند. علاوه بر این، هریک از این ابعاد وزن مخصوص به خود در توسعه توسعه پایدار برخوردارند. تعیین وزن هریک از این ابعاد به ویژگی‌های موضوع مورد مطالعه بستگی دارد (برکمان، ۲۰۰۰). بنابراین، توسعه پایدار تنها مبتنی بر سیاست‌های محیطی نیست و بدون حل مسائل اجتماعی و اقتصادی، توسعه پایدار محقق نخواهد شد. همچنین، این امر نیازمند دیدی کل‌نگرانه در سیاست‌های توسعه محیطی، اجتماعی و اقتصادی، و نیز یکپارچگی در این موارد است (کاناتسچینگ و وبر، ۱۹۹۸).

۴-۴- تصویر برند

هر چیزی یک برند یا نام تجاری است؛ هر نوع برچسبی که معنی یا ارتباط ذهنی را با خود منتقل کند (کاپفر، ۱۳۸۵). قوی‌ترین برندها آنهایی هستند که ذینفعان نسبت به آن احساس مالکیت داشته باشند؛ چنانکه پال فلدویک^۱ می‌گوید «برند»، مجموعه‌ای از تصویرها و برداشتها در ذهن مصرف‌کننده است». در این راستا استفان کینگ^۲ عنوان می‌کند که «یک کالا چیزی است که در یک کارخانه ساخته می‌شود، اما یک نام تجاری چیزی است که به‌وسیله یک مشتری خریداری می‌گردد» (الیور^۳، ۱۹۹۹). برند علاوه بر افزایش سهم بازار، می‌تواند شرایطی برای جذب و حفظ کارکنان با استعداد و ارتقای ارزش سهام سازمان فراهم آورد. لذا، می‌توان برند را این‌گونه تعریف کرد: «برند، نام یا سمبلی است که از طرف یک شرکت به‌کار گرفته می‌شود تا برای ذینفعان اعتبار ایجاد کند» (نوربخش و ارغوانی، ۱۳۸۷).

اگر برند مانند روحی نامرئی باشد که توسط برند و هر ویژگی دیگر، بدنه محصول، با خدمات دمیده شود و با آن همراه شود، قابل رویت نیست، اما حرف‌های زیادی برای گفتن به مشتریان دارد. تصویر برند را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای منحصر به فرد از روابط بین ذهن مشتریان هدف تعریف کرد. مجموعه‌ای از باورها در مورد یک برند خاص. تصویر برند یک باور عمومی در ذهن مصرف‌کنندگان است که همه منابع در شکل‌گیری آن نقش داشته‌اند. (مارتین، ۲۰۱۳). تصویر برند عبارتست از ویژگی‌هایی که مشتریان در ذهن خود به برند مرتبط می‌سازند. تصویر برند شامل معانی نمادینی است که با ویژگی‌های خاصی از برند ارتباط دارند و می‌توان آن را تصویر برند در ذهن مشتری دانست که با یک پیشنهاد پیوند دارد. علاوه بر این تصویر برند، مجموعه‌ای از ادراکات در زمینه برند است که ناشی از پیوندهای برند برای مصرف‌کنندگان است و ادراکات آنها در مورد ویژگی‌های یک برند را نمایش می‌دهد (هادی‌زاده، ۱۳۹۱). تعریف تصویر ذهنی مشکل است، زیرا مستقیماً شناخته نمی‌شود. تصویر ذهنی به‌عنوان موقعیت ذهنی معرفی می‌شود که پیامد آن توضیحات علنی به‌صورت کلامی و یا رفتاری است. آنچه باید مورد توجه قرار گیرد، این است که بعضی از تصاویر ذهنی جمعی است و میان گروه به اشتراک گذاشته می‌شود. تصویر برند، ادراکات مشتری از عملیات شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگرچه تصویر برند مدت‌هاست به‌عنوان مفهومی مهم در بازاریابی شناسایی شده است، اما توافق کمتری در مورد تعریف متناسب آن وجود دارد (کلر^۴، ۱۹۹۳). تصویر برند به صورت استدلال و یا درک عاطفی مصرف‌کنندگان از یک برند خاص تعریف می‌شود و حتی شامل خاطراتی است که مصرف‌کنندگان از برند موردنظر در ذهن خود دارند. بنابراین تصویر برند و ارتباط با برند یک پیشینه قوی در ادبیات دانشگاهی دارد (بویر و همکاران^۵، ۲۰۰۵). تصویر برند ویژگی‌های محصول را به روش‌های منحصر به فرد و متفاوت از رقبا به مشتریان منتقل می‌کند. ایده تصویر برند این است که مصرف‌کننده نه تنها محصول یا خدمات را خریداری می‌کند، بلکه تصویر مرتبط با آن محصول یا خدمات را نیز دریافت می‌کند. و به طور کلی تصویر برند: تصور اصلی مشتری از برند است. (حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷).

تصویر برند مقصد گردشگری را می‌توان به عنوان تمام چارچوب شناختی، برداشت‌ها، تعصبات و باورهای عاطفی تعریف کرد که یک فرد یا گروه در ارتباط با یک مکان یا جایی از خودشان نشان می‌دهند (کوسیو و همکاران^۶، ۲۰۱۹). تصویر برند گردشگری به عنوان مجموعه‌ای از تمام ایده‌ها و افکار مرتبط شده با حافظه گردشگر در ارتباط با برند یک مقصد تعریف شده است. تصویر برند گردشگری یک سیستم تعاملی از افکار، نظرات، احساسات، تصویرسازی‌ها و اهداف به سوی یک مقصد گردشگری است. تصویر مقصد مجموعه باورها، عقاید و گمان‌هایی است که یک شخص از مقصد دارد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). فضلی (۲۰۱۲) بر این باور است که تصویر مقصد عاملی مهم به منظور توسعه گردشگری موفق و بازاریابی مقصد است. ایجاد یک تصویر برند قوی، راهی برای جذب توجه گردشگران است. همچنین یک تصویر مستحکم و واضح می‌تواند، بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و انتقال شفاهی (بازاریابی دهان به دهان) و پیشنهاد سفر به آن مکان به خانواده و دوستان تأثیر بسیاری داشته باشد. در واقع، تصویر مقصد نقش مهمی در پیش‌بینی رفتارهای گردشگران ایفا می‌کند. تصویر مثبت بر بازدید گردشگران از مقصد و تبلیغات دهان به دهان آن‌ها اثر قابل توجهی دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۷).

1. Paul Feldwick
2. Stephen King
3. Oliver
4. Keller
5. Bauer et al.
6. Cossío-Silva et al.

۵- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به‌آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دوی بخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. اطلاعات مربوط به پرسشنامه دربرگیرنده ویژگی‌های جمعیت شناختی، شاخص‌ها یا سوالات و نوع مقیاس مورد استفاده می‌باشد که با مرور و اقتباس از مطالعات دیگر بدست آمده است. برای متغیر رویدادها و آیین‌های مذهبی از پرسشنامه استاندارد ژو (۲۰۰۸) ۵ سؤالی استفاده شد. مدل توسعه پایدار گردشگری توسط کریس و همکاران (۲۰۰۶) طراحی و اعتباریابی شده است، این مدل شامل چهار بعد فرهنگی، زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی را مورد سنجش قرار می‌دهد، امروزه پارادایم پایداری به طور عام و در صنعت گردشگری به صورتی خاص به دغدغه‌ای جهانی تبدیل شده و در نوشتار توسعه گردشگری مفهوم پایداری به کانون اصلی مباحث علمی و دانشگاهی جهان تبدیل شده است. شواهد و قرائن حاکی از آنست که توسعه گردشگری از توسعه اقتصاد محور رایج به سمت توسعه اجتماعی پایدار سوق یافته است و تصویر برند مقصد بو و همکاران (۲۰۰۹) استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۲۹ سوال می‌باشد. گویه‌های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای است.

جدول ۱- سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	شماره سوالات مرتبط
۱	رویدادها و آیین‌های مذهبی - ژو ۲۰۰۸	۱ الی ۵
۲	توسعه گردشگری- کریس و همکاران ۲۰۰۶	۶ الی ۲۵
۲-۱	فرهنگی	۶ الی ۹
۲-۲	زیست محیطی	۱۰ الی ۱۲
۲-۳	اقتصادی	۱۳ الی ۱۹
۲-۴	اجتماعی	۲۰ الی ۲۵
۳	تصویر برند- بو و همکاران ۲۰۰۹	۲۶ الی ۲۹

۵-۱- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	رویدادها و آیین‌های مذهبی	۰/۷۳۳۷
۲	توسعه گردشگری	۰/۷۹۶۸
۲-۱	فرهنگی	۰/۷۱۰۸
۲-۲	زیست محیطی	۰/۷۳۸۴
۲-۳	اقتصادی	۰/۷۳۱۱
۲-۴	اجتماعی	۰/۷۷۲۳
۳	تصویر برند	۰/۸۴۷۶

هم چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است. همانطوریکه مشاهده می‌شود، مقدار پایایی تمامی گویه‌ها از ۰/۷ بیشتر بوده یعنی تمامی گویه‌ها دارای پایایی مناسبی می‌باشند.

۵-۲- تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعات و آزمونهای آماری که به تحلیل داده‌ها معروف است، شامل طبقه بندی، تنظیم، پردازش و خلاصه نمودن داده‌ها برای یافتن پاسخ به پرسش‌ها یا سوالات هر تحقیقی است. در تحقیق حاضر به منظور توصیف آماری داده‌ها (شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و تهیه جداول و نمودارها) و بررسی پایایی داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. از نرم‌افزار Lisrel نیز برای بررسی توزیع داده‌ها، بررسی روایی داده‌ها، و برآورد مدل ساختاری تحقیق به منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. توضیح تکنیک‌های آماری مورد استفاده، به اختصار در زیر آمده است.

۵-۳- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر(نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمونهای کمی و پارامتری توصیه می‌شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمونهای غیرپارامتری توصیه می‌شود. در جدول زیر نتایج به تفصیل آمده است.

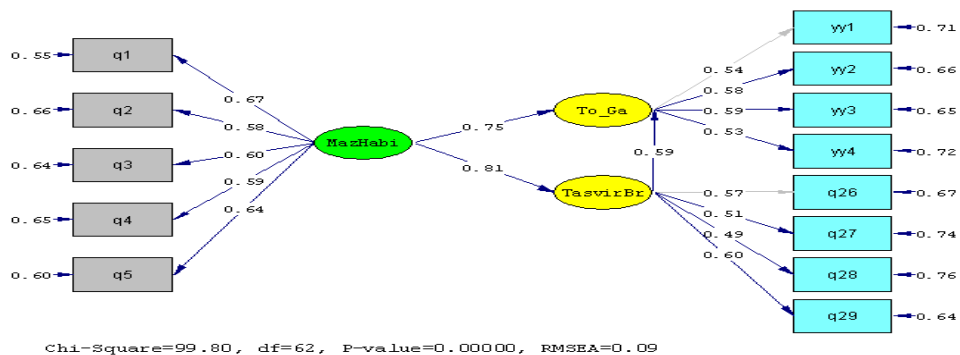
جدول ۳: آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	
		آماره Z	سطح معنی‌داری
۱	ویژگیهای اقامتگاههای بوم گردی	۱/۰۱۷	۰/۲۵۲
۲	توسعه گردشگری	۱/۱۱۳	۰/۱۶۸
۲-۱	فرهنگی	۰/۹۶۳	۰/۳۱۲
۲-۲	زیست محیطی	۱/۳۳۴	۰/۰۷۹
۲-۳	اقتصادی	۰/۹۰۷	۰/۳۸۳
۲-۴	اجتماعی	۰/۹۲۳	۰/۳۶۲
۳	تصویر برند	۰/۷۹۱	۰/۵۶

برای تعیین نوع متغیرهای تحت بررسی سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مراجعه می‌شود، در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ بالاتر باشد، ادعا می‌شود متغیر دارای توزیع نرمال است و اگر سطح معنیداری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد، توزیع متغیر غیرنرمال خواهد بود. بر اساس همین منطق کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده است و همه متغیرها از نوع نرمال هستند.

۵-۴- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی به حکم مهر تأییدی برای مناسب بودن ابعاد پرسشنامه تحقیق است، در نرم افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گویه است بار عاملی است، بار عاملی مشخصی بدست می‌آید، میزان قابل قبول بار عاملی عدد ۰,۳ است. هر چه این بار بیشتر از ۰,۷ باشد نشان دهنده مناسب بودن سوالات و گویه‌ها با ابعاد بدست آمده است، در صورتی که بار عاملی هر یک از گویه‌ها و ابعاد از عدد ۰,۳ کمتر شد بهتر است آن گویه یا بعد مورد تجدید نظر قرار گرفته و یا حذف شود.



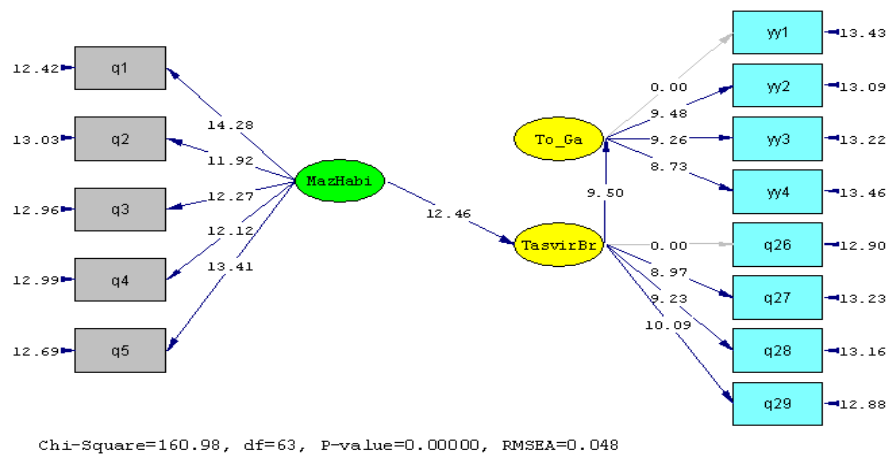
نمودار ۱: خروجی های نرم افزار لیزرل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

همانگونه که از نمودار ۱ تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه تحقیق قابل ملاحظه است، شاخص‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش X^2/df معادل ۱/۶۱ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰/۳) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۹ است (این شاخص به جذر واریانس خطای تقریبی است و میزان مطلوب آن برای برازش مدل ساختاری عددی است بین ۰/۰۳ تا ۰/۰۸). ضمناً سطح معنیداری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۱ گردیده است، تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و مولفه‌های مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

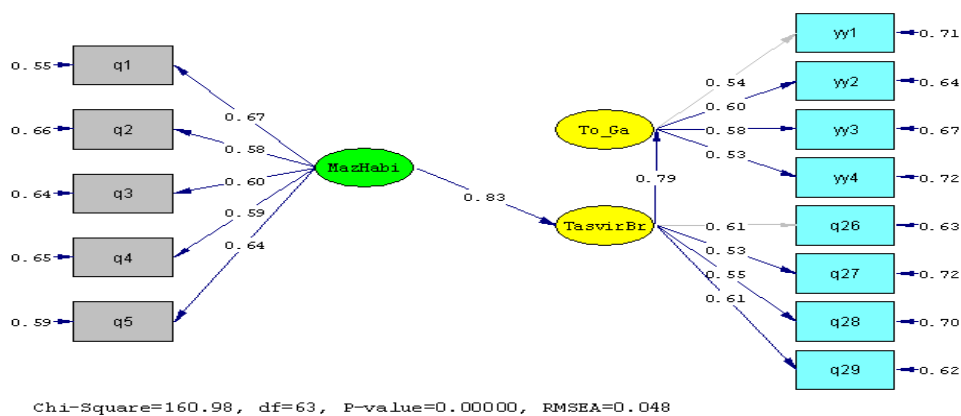
۵-۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

۵-۵-۱- فرضیه‌های اصلی

فرضیه اصلی ۱: تصویر برند در رابطه رویدادها و آیین‌های مذهبی بر توسعه گردشگری نقش میانجیگری دارد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در شکل‌های زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در زیر شکل نشان داده شده است.



نمودار ۲: تحلیل مسیر بر اساس شاخص t نقش میانجی تصویر برند مقصد در رابطه بین رویدادها و آیین‌های مذهبی با توسعه گردشگری



نمودار ۳: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، نقش میانجی تصویر برند مقصد در رابطه بین رویدادها و آیین‌های مذهبی با توسعه گردشگری

جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی نقش میانجی تصویر برند مقصد در رابطه بین رویدادها و آیین‌های مذهبی با توسعه گردشگری

نام فارسی	نام انگلیسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه شده	تفسیر نتیجه
نسبت کی دو به درجه آزادی	X ² /df	CMIN	کمتر از ۳	۲/۵۵	تایید برازش
آماره t	آماره t	t	کمتر از ۱/۹۶- یا بیشتر از ۱/۹۶	t1= 12.46 t2= 9.5	تایید برازش
ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	r	بالای ۰/۳	r1= 0.83 r2= 0.79	تایید برازش
سطح معنی داری	p-value	p	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۱	تایید برازش
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	Root Mean Squared Residual	RMSEA	۰/۰۸ < RMSEA < ۰/۰۳	۰/۰۴۸	تایید برازش
شاخص نیکویی برازش	Goodness-of-Fit Index	GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	تایید برازش
شاخص نیکویی برازش اصلاحی	Adjusted Goodness-of-Fit Index	AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	تایید برازش
شاخص برازش هنجار نشده	Non-Normed Fit Index	NNFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	تایید برازش

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۵۵ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۸ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، رابطه رویدادها و آیین‌های مذهبی و تصویر برند مقصد معادل ۱۲/۴۶ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t، رابطه تصویر برند مقصد و توسعه گردشگری معادل ۹/۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha=0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تصویر برند مقصد در رابطه رویدادها و آیین‌های مذهبی با توسعه گردشگری نقش دارد را می‌پذیریم. حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرد که با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیرمستقیم بین رویدادها و آیین‌های مذهبی با تصویر برند مقصد با توجه به نقش میانجی تصویر برند مقصد با استفاده از آزمون سوبل به شرح زیر است.

جدول ۵: ضریب معناداری آزمون سوبل نقش نقش میانجی تصویر برند مقصد در رابطه بین رویدادها و آیین‌های مذهبی با توسعه گردشگری

مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	آماره t	نتیجه
رویدادها و آیین‌های مذهبی ← تصویر برند مقصد ← توسعه گردشگری	۰/۶۵	۶/۵۱	تایید

نتیجه اینکه، فرض یک را مبنی بر اینکه، تصویر برند مقصد به عنوان متغیر میانجی بین رویدادها و آیین‌های مذهبی با توسعه گردشگری رابطه برقرار می‌کند را می‌پذیریم.

فرضیه اصلی ۲: رویدادها و آیین‌های مذهبی بر توسعه گردشگری مقصد تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر رویدادها و آیین‌های مذهبی بر توسعه گردشگری

X ² /df	آماره t	مقدار رابطه	P	RMSEA	GFI	AGFI
۲/۴۸	۱۱/۳۴	۰/۸۳	۰/۰۰۰۱	۰/۰۷۱	۰/۹۲	۰/۹۳

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X^2/df معادل $2/48$ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل $0/071$ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) $0/0001$ می‌باشد که کمتر از $0/05$ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر رویدادها و آیین‌های مذهبی بر توسعه گردشگری معادل $11/34$ و از عدد $1/96$ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha=0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، رویدادها و آیین‌های مذهبی بر توسعه گردشگری تاثیر دارد را می‌پذیریم.

۵-۲- فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی ۱: رویدادها و آیین‌های مذهبی بر تصویر برند مقصد تاثیر معنا داری دارد. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۷: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر رویدادها و آیین‌های مذهبی بر تصویر برند مقصد

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X^2/df
$0/9$	$0/91$	$0/059$	$0/0001$	$0/78$	$10/68$	$1/95$

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X^2/df معادل $1/95$ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل $0/059$ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) $0/0001$ می‌باشد که کمتر از $0/05$ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر رویدادها و آیین‌های مذهبی بر تصویر برند مقصد معادل $10/68$ و از عدد $1/96$ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha=0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، رویدادها و آیین‌های مذهبی بر تصویر برند مقصد تاثیر دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۲: تصویر برند مقصد بر توسعه گردشگری تاثیر معناداری دارد. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۸: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تاثیر تصویر برند مقصد بر توسعه گردشگری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X^2/df
$0/92$	$0/92$	$0/048$	$0/0001$	$0/73$	$11/8$	$1/59$

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X^2/df معادل $1/59$ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل $0/048$ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) $0/0001$ می‌باشد که کمتر از $0/05$ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تاثیر تصویر برند مقصد بر توسعه گردشگری معادل $11/8$ و از عدد $1/96$ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha=0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تاثیر تصویر برند مقصد بر توسعه گردشگری تاثیر دارد را می‌پذیریم.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد رویدادهای مذهبی می‌تواند بیانگر انگیزه سفر به یک مقصد باشد. رویداد گردشگری مذهبی باعث می‌شود تصویر برند یک مقصد گردشگری شکل گرفته یا در آن جهت توسعه یابد به عنوان مثال عزاداری های مردم یزد سالانه گردشگران زیادی را به این شهر در محرم میکشاند و تصویر برندی که از این شهر در ایام خاص مثل محرم ساخته است یک نقصد مذهبی و آیینی است که مورد استقبال گردشگران قرار می‌گیرد. از این دسته میتوان به

عزاداری آخر صفر در مشهد و یا عزاداری مشهد اردیبهشت اشاره کرد. شکل‌گیری تصویر برند با توجه به رویدادها و آیین‌های مذهبی موجب افزایش تعداد گردشگران و در نتیجه درخواست توسعه منطقه و ایجاد زیرساخت‌های جدید و در نهایت توسعه گردشگری منطقه و مقصد گردشگری خواهد شد. رویدادهای مذهبی در هر منطقه و مقصد گردشگری چه در زمانهای خاص و چه بطور عموم مثل شهر مشهد مقدس می‌تواند تصویر برند خاصی را برای مقصد گردشگری شکل دهد. ایجاد تصویر برند مذهبی می‌تواند جذب‌کننده گردشگران خاص به مقصد گردشگری باشد که این جاذبه از همان رویدادهای گردشگری شکل گرفته است. به عبارتی دیگر با اجرای مراسمات آیینی مذهبی در یک مقصد گردشگری تم یا موضوع برندینگ مقصد بصورت برند گردشگری مذهبی در ذهن گردشگران ثبت می‌شود و تصویری که از این برند برای گردشگران ترسیم می‌شود گردشگری مذهبی بخصوص در ایام خاص بوده که موجب انگیزه سفر ایشان به آن مقصد گردشگری می‌شود.

گردشگر برای انتخاب مقصد گردشگری عوامل مختلفی را مدنظر قرار میدهد که یکی از آنها برداشت او از مقصد و تصویر برند گردشگری مقصد است. علاقه‌مندان به گردشگری مذهبی از تمام نقاط جهان در روز اربعین در کربلای معلی گرد هم می‌آیند چرا که تصویر برند گردشگری مذهبی بر اساس رویداد اربعین مربوط به این مکان خاص می‌باشد. پس تصویر برند می‌تواند موجب افزایش شمار گردشگران در آن مقصد گردشگری باشد. از طرفی افزایش شمار گردشگران خود موجب رونق مقصد و توسعه آن می‌شود. با ورود گردشگران بیشتر و هزینه‌کرد آنها درآمد مردم بومی و محلی افزایش می‌یابد و زیرساخت‌ها توسعه می‌یابد. اماکن اقامتی و پذیرایی بیشتری ایجاد شده و موجب گسترش شهری و توسعه گردشگری در مقصد گردشگری می‌گردد. در این راستا پیشنهادهای زیر نیز مطرح میگردد.

- اطلاع‌رسانی در خصوص نحوه برگزاری رویدادهای مذهبی در وب‌سایت‌ها و تقویم گردشگری با توجه به ویژگی‌های مقصد
- انعکاس اخبار، گزارشات و پیامدها در مورد رویدادهای مذهبی و در کنار آن امکانات و زیرساخت‌های مقصد گردشگری در فضای مجازی
- ارائه بسته‌های خدمات متنوع سفر در زمان برگزاری رویداد مذهبی برای مقصد گردشگری خاص
- تبلیغ رویدادهای و آیین‌های مذهبی همگام با ارایه تصویر برند خاص مقصد
- فعالیت گسترده در فضای مجازی و اینترنتی برای مخاطبان خاص در خصوص رویدادهای مذهبی و تصویر برند گردشگری منطقه
- اطلاع‌رسانی گسترده بر اساس تقویم زمانی مشخص در خصوص برگزاری هر چه باشکوه‌تر رویداد برای گروه‌های همراه با ارایه ملبوسات تصویر برند
- ایجاد مراکز و هسته‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی و علمی در خصوص رویدادهای گردشگری مذهبی خاص
- استفاده از نظرات صاحب‌نظران و محققین در خصوص ایجاد تصویر برند ماندگار و مناسب با رویدادهای مقصد گردشگری
- برنامه‌ریزی مدیران گردشگری مقاصد گردشگری برای ایجاد تصویر برند مناسب برای مقصد گردشگری
- شرکت در کنفرانس‌ها و رویدادهای ملی و بین‌المللی مذهبی برای نشان دادن و ارایه تصویر برند مقصد و ویژگی‌های آن
- تبلیغ و اطلاع‌رسانی ویژگی‌ها و برتری‌های زیرساخت‌های گردشگری در مقاصد گردشگری و ارایه اطلاعات در وب‌سایت‌ها که نشان‌دهنده توسعه گردشگری مقصد و تبلیغ تصویر برند گردشگری مقصد می‌شود.

منابع

۱. اشرف‌زاده، مهسا. (۱۳۹۸). بررسی نقش جشنواره‌های هنرهای نمایشی در جذب گردشگران خارجی و تأثیر آن بر اشاعه فرهنگ ملی در سطح بین‌المللی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی شاندیز.
۲. اکبرپور سراسکانرود، م.، رحیمی، م.، و محمدی، ف. (۱۳۹۰). سنجش تأثیرات گردشگری بر ابعاد توسعه پایدار (مطالعه موردی شهرستان هشتروند). مجله برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱(۳)، ۹۳-۱۰۴.
۳. بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۴). درآمدی بر صنعت گردشگری. تهران: انتشارات مهکامه.
۴. بستام رخ، ب. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اجتماعی-فرهنگی رویدادهای گردشگری بر حمایت از توسعه گردشگری از طریق نقش میانجی رضایت (مورد مطالعه: رویداد آئینی زارخاک در روستای قورتان در سال ۱۳۹۵). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شیخ بهایی.
۵. حمیدی‌زاده، محمدرضا، قره‌چه، منیژه، هادی‌زاده، اکرم، و سلیمی‌پور، سیروس. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱۸(۴)، ۸۳۲-۸۱۱.

۶. شیخونی، سحر. (۱۳۹۹). ارائه الگوی توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر شناخت مؤلفه های انگیزشی جذب گردشگران در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناس ارشد، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.
۷. علیزاده یزدی، محمد مهدی (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری با میانجی‌گری تشابهات فرهنگی (مطالعه موردی: گردشگران عرب زبان شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی شان‌دیز
۸. غیائی‌زاده، ر. (۱۳۹۶). بررسی قابلیت‌های گردشگری رویداد در استان گلستان (نمونه موردی: جشنواره فرهنگ اقوام ایران زمین). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.
۹. کایفر، ژان نوئل (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو، چاپ اول، تهران: انتشارات میلگان.
۱۰. کاظمی، ا. (۱۳۹۷). بررسی عوامل انگیزشی موثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای گردشگری نمونه موردی: گلاب‌گیری کاشان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران.
۱۱. محمودی، ن. (۱۳۹۷). ظرفیت‌سنجی برگزاری انواع رویدادهای فرهنگی و هنری روستایی با تأکید بر توسعه صنایع دستی و گردشگری (نمونه موردی: روستاهای منتخب استان اصفهان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان.
۱۲. میرزایی، روزبه، نصیری، حکیمه، و میرا، سیدابوالقاسم. (۱۳۹۴). از انگیزه گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد (مورد مطالعه: ایران). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۴).
۱۳. نوربخش، کامران و علی ارغوانی (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر نام تجاری بروی نگرش. فصلنامه بصیرت، سال پانزدهم، شماره ۴۰، صص ۱۴۰-۱۲۱.
۱۴. هاشمی، ن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تعامل ذهنی و عملی با رویدادهای گردشگری بر تغییر رفتار گردشگران (مورد مطالعه: جشنواره های برداشت محصول در استان قزوین). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.
15. Çelik, S., & Çetinkaya, M. Y. (2014). The Potential of International Izmir Art Festival in Event Tourism. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 3(1-2), 1-21.
16. Chao, W. Z. (2005). Marketing tools as factors in destination image formation. San Jose State University.
17. Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
18. Marković, S. S., Perić, M. R., Mijatov, M. B., Dragin, A. S., & Doljak, D. L. (2020). Attitudes of the Local Population in Border Municipalities on Development of Sport-Event Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348020927444.
19. Musgrave, J., & Okech, R. N. (2011). Promoting sustainable festival events tourism: A case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
20. Nadotti, L., & Vannoni, V. (2019). Cultural and event tourism: an interpretative key for impact assessment. *Eastern Journal of European Studies*, 10(1).