



Explaining The Impact of Social Events on The Development of Cultural Tourism in The City of Qazvin

Mehri Alsadat Taghavi¹, Massoud Elahi² , Shadi Pakzad³

1. Department of Urban planning , Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: r.jannatkhah@iau.ac.ir

2. (Corresponding Author) Department of Urban planning , Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: leila.andervazh@srbiau.ac.ir

3. Department of Urban planning , Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: ta.hasoomi20@iau.ir

ARTICLE INFO

Article type:
[Research Paper](#)

Article History:

Received:

14 April 2026

Received in revised form:

28 June 2026

Accepted:

3 August 2026

Available online:

24 August 2026

Keywords:

Tourism,
Cultural Tourism,
Social Events,
Qazvin City.

ABSTRACT

In this study, an attempt was made to analyze and investigate the impact of social events on the development of cultural tourism in the city of Qazvin. The study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of methodology. The statistical population of the study consists of all tourists entering the city. Given the absence of accurate statistics regarding tourist numbers, the Cochran sampling formula for an infinite population was employed to compute the required sample size, yielding an estimate of 384 respondents. The validity of the research tool was calculated using the confirmatory factor analysis model and its reliability was calculated utilizing Cronbach's alpha. Data analysis was performed using SPSS and SMART PLS software with descriptive statistics and structural equation modeling. The findings indicated that recreational, sports, business, and cultural events have a positive and significant impact on the development of cultural tourism. Among the variables studied, cultural events had the highest impact with a path coefficient of ($\beta=0.359$), so that this variable is able to explain 12.8 percent of the variance of the dependent variable. Based on the findings, it can be concluded that policymakers and planners in the field of cultural tourism in Qazvin city should prioritize event planning and the organization of urban events in order to attract tourists and capitalize on the benefits of tourism development.

Citation: Sholeh, M., Barzegar, F., & Lotfi, S. (2026). A Model of Marketing Strategies Based upon Tourists' Satisfaction and According to Grounded Theory in the Tourism Industry: A case study of Tehran's Tourist Attractions. *Journal of Urban Tourism*, 13 (3), 45-62.
<http://doi.org/10.22059/jut.2026.392379.1277>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended abstract

Introduction

In the final decades of the twentieth century, the organization of various events in various destinations accelerated to such an extent that it seemed as though a competition in event planning and staging was underway among tourism destinations. In particular, those regions of the world that lacked effective natural, cultural, or historical attractions turned to hosting diverse thematic events - including festivals, fairs, carnivals, and so on - based on their own strengths, and by creating a range of attractions, they sought to draw tourists from the global demand market. Those tourism destinations that also possessed other tourism capabilities used event hosting, in combination with those capacities, as a catalyst to increase tourist arrivals.

Iran's cities, by appealing to their rich cultural heritage, can benefit from social events as an effective instrument for enhancing tourist attraction. On the other hand, Iranian cities, owing to their rich culture and history, provide a suitable setting for the implementation of various social events. Today, for various reasons - including self-centered planning and the lack of a deep understanding among the responsible authorities of the importance of social events as a value-generating asset, as well as the necessity of event-oriented urban spaces - numerous of the existing historical and cultural assets have been neglected in Iranian cities, including Qazvin. Iran, as an important country in the Middle East, possesses strong potential for event development to enhance tourism capacity as a destination. In Iran, there are various regions that organize indigenous-cultural events with the aims of attracting more tourists, reviving local traditions, promoting regional economic development, creating a positive image of the region for tourists, and improving the standard of living and the sense of pride among local residents.

In the Qazvin's tourist destination, which is known as one of the important tourist destinations in Iran, various special cultural-local events are held throughout the year, among which the most famous are: Hazelnut Festival, the Sumaq Festival, the Zarabad Festival, the Samnopozaan rituals, the 50

Badr, the Ta'ziyeh Khani, the women's mourning of Agha Seyyed Jamal's Hussainiyeh, the Alvand Tasht-e-Gazi ritual, and the Mafi Ziaran ritual. Although this destination offers highly favorable conditions for attracting tourists to social events, development has so far devoted limited attention to the role of this form of tourism and its multifaceted effects on development. Considering the status of the event tourism market, traveling to cities such as the destination of Qazvin, which has other types of cultural, health, and tourism attractions, can account for a high percentage of demand. Tourists who are satisfied with the experience of participating in social events in Qazvin and have a positive feeling about it will be prone to participate in the same event. In light of the competitive conditions of the tourism industry, planners, managers, and providers of tourism services and products in Qazvin should attend to social events and their constituent elements to gain competitive advantage and enhance market success. In line with the above, the present study attempts to answer the question of what is the impact of the components of social events on the development of cultural tourism.

Methodology

The present study is applied in terms of its purpose, and descriptive-analytical in terms of its methodology of conduct, and quantitative in terms of its nature. In order to collect the required data, documentary sources were used in the theoretical part and the survey methodology (questionnaire) was used in the field part. The statistical population of the study consisted of tourists entering the city of Qazvin. Given the absence of accurate statistics regarding tourist numbers, the Cochran sampling formula for an infinite population was employed to compute the required sample size, yielding an estimate of 384 respondents. The study area is Ali Qapu or Dolati Street (Sepah Street), where the Qazvin Bazaar, Sabzeh Maidan, and Qazvin Jame Mosque are located, which has capacity to accommodate huge population of tourists. The sampling was distributed in a stratified manner in equal proportions

among the aforementioned areas. The sampling method for each stratum was simple random sampling. A questionnaire was employed to collect field data. The reliability of the questionnaire was assessed by calculating Cronbach's alpha and composite reliability (CR). The values for Cronbach's alpha and composite reliability for each variable range between 0 and 1. If the obtained value is above 0.7, the questionnaire possesses adequate reliability. The results derived from the Cronbach's alpha and composite reliability values confirm the suitable reliability of the questionnaire. In this study, PLS software was used to analyze the data.

Findings and Discussion

The findings demonstrate that recreational events as one of the components of social events with a path coefficient of 0.276 have a significant effect on the development of cultural tourism. The positive path coefficient of 0.276 indicates that the organization of recreational events has a beneficial effect on the development of cultural tourism, consequently establishing a foundation for attracting tourists, particularly those interested in cultural experiences. In interpreting the findings of this section, it may be stated that recreational events attract the attention of both residents and tourists. After that, such events provide opportunities for the development of cultural tourism at the local level, multiple opportunities for development at the business level, and economic benefits for society as a whole.

Regarding the impact of business events on the development of cultural tourism, the results indicate that business-based events with a path coefficient of 0.204 have a significant effect on the development and expansion of cultural tourism. In explaining the results of this section, should said this type of event is an opportunity for trade, sales or private business activities, and relationship management. As a result, tourist destinations influenced by such events attract a large number of visitors, thereby laying the foundation for the development of cultural tourism. Regarding the impact of sports events on the development of cultural tourism, the results confirmed that the path

coefficient obtained was 0.228. The results of this section suggest that sports events can function as a strategic tool for attracting tourists during the low tourism season, while also contributing to the formation of a positive destination image and greater awareness among tourists.

Regarding the impact of cultural events on the development of cultural tourism, the path coefficient was 0.359, which confirmed the research hypothesis. The interpretation of results indicated that the role of these events, namely cultural events, is to improve the quality of life by strengthening the local economy, creating jobs, developing destinations, and providing cultural and educational opportunities for residents. Furthermore, events and festivals can attract local, national, and international tourists. Holding Events can help to attract attention and promote attractions and infrastructure. Events and tourism lead to the rational utilization of local spaces. The participation of local communities in providing services, such as preparing food and managing restaurants, hotels, etc., results in long-term economic benefits for the community. In light of these factors, events, and particularly cultural events, are considered indigenous national assets that bring significant consequences for local communities.

Conclusion

There are several reasons for investigating the effect of social events on the development of cultural tourism. The event industry, including festivals, conferences, exhibitions and gatherings, is expanding rapidly. The event industry plays a pivotal role in the development of cultural tourism. In the today's world, event tourism is known as one of the fastest growing sectors of the tourism industry. Tourism events, even with small dimensions, can create a cognitive and an emotional image of the destination brand, create a reputation for the tourist destination, and attract visitors from outside that region. This study examines the effect of social events on the development of cultural tourism. The findings exhibit that cultural, recreational, sports, and business events have a significant effect on the development and expansion of cultural tourism. The determination coefficient obtained for the

effect of social events was 0.337. According to the determination coefficient obtained, the effect of independent variables on the dependent variable, namely the development of cultural tourism, can be assessed as moderate. The results of this study indicated that social events, i.e. cultural, sports, entertainment, and business events, can be a mechanism to attract more cultural tourists. Therefore, governments can use social events as part of a strategy in tourism marketing and promoting cultural tourism. According to the findings, the role of social events in the development of cultural tourism is highly significant and influential. These events can contribute to attracting tourists and promoting local culture in various ways:

- **Attracting tourists:** Organizing festivals, exhibitions, and cultural events can serve as focal points of attraction for tourists and encourage them to travel to cultural destinations.
- **Promoting local culture:** Social events provide an opportunity to showcase local art, music, cuisine, and customs and traditions, which can help tourists become acquainted with the culture and history of the region.
- **Strengthening local identity:** These events can reinforce a sense of identity and belonging within the community and encourage residents to participate in cultural and social activities.
- **Creating economic opportunities:** Social events usually increase demand for tourism services such as hotels, restaurants, and transportation services, thereby contributing to the economic growth of the region.
- **Networking and cooperation:** These events can facilitate collaboration among organizations, artists, and local businesses, and help strengthen social and economic relations.

In general, social events play a key role in the development of cultural tourism and can have positive and sustainable effects on local communities and tourists.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تبیین تأثیر رویدادهای اجتماعی بر توسعه گردشگری فرهنگی مطالعه موردی: شهر قزوین *

مهری السادات تقوی^۱، مسعود الهی^۲، شادی پاکزاد^۳

۱- گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: mehrisadat.taghavi@iau.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: m_elahi@iau.ac.ir

۳- گروه شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: shadipakzad@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	رویداد در ترکیب با توسعه گردشگری باعث شکل‌گیری جاذبه در میان گردشگران می‌شود و از طریق برنامه‌ریزی، بازاریابی و اجرای اصولی، به عنوان یکی از استراتژی‌های مهم برای توزیع گردشگری محسوب می‌گردد. در این تحقیق تلاش شد تأثیر رویدادهای اجتماعی بر توسعه گردشگری فرهنگی شهر قزوین مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران ورودی به شهر قزوین بود، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که رویدادهای تفریحی، ورزشی، کسب و کار و رویدادهای فرهنگی بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از بین متغیرهای مورد مطالعه رویدادهای فرهنگی با ضریب مسیر ($\beta=0/359$) دارای بیشترین تأثیر بود به گونه‌ای که این متغیر قادر است ۱۲/۸ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. بر اساس یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری فرهنگی شهر قزوین لازم است که در حوزه رویدادها و برگزاری رویدادهای شهری برنامه‌ریزی داشته باشند تا از این طریق زمینه برای جذب گردشگر و بهره‌مندی از منافع حاصل از توسعه گردشگری فراهم گردد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۲۵ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۶/۰۲	
واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری فرهنگی، رویدادهای اجتماعی، شهر قزوین.	

استناد: تقوی، مهری السادات؛ الهی، مسعود و پاکزاد، شادی. (۱۴۰۵). تبیین تأثیر رویدادهای اجتماعی بر توسعه گردشگری فرهنگی مطالعه موردی: شهر قزوین. مجله گردشگری شهری، ۱۳ (۳)، ۴۵-۶۲.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.392379.1277>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



*. این مقاله برگرفته‌شده از رساله دکتری خانم مهری السادات تقوی در رشته شهرسازی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین می‌باشد.

مقدمه

امروزه اهمیت گردشگری به حدی است که آن را یکی از مهم‌ترین صنایع جهان می‌دانند (Klepej & Marot, 2024:12)؛ زیرا انسان دائماً به دنبال راه‌هایی برای گذراندن اوقات فراغت و درعین حال کسب تجربه و لذت بردن از محیط اطراف خود است با توجه به فراگیر شدن صنعت گردشگری اشکال مختلفی از آن در جهان شکل گرفته است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها گردشگری فرهنگی می‌باشد (Huang et al, 2024:44). عوامل متعددی در رشد و توسعه گردشگری فرهنگی مؤثر هستند که برگزاری رویدادهای اجتماعی یکی از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری فرهنگی است؛ لذا هر ساله افراد بسیاری در جهان به دلیل شرکت در انواع رویدادهای و جشنواره‌ها، سفر می‌کنند. این مسئله سبب علاقه‌مندی بسیاری از مکان‌ها اعم از ملی و محلی به برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها شده است (خوشه بست و همکاران، ۱۴۰۰:۷). رویدادها و جشنواره‌های محلی می‌توانند سهم بسزایی در گردشگری از جمله گردشگری فرهنگی داشته باشند و بازدیدکنندگان متعددی را به خود جذب کنند (مرادی و همکاران، ۱۴۰۰:۲۱۰). علاقه روزافزون به رویدادهای اجتماعی ممکن است فعالیت‌های سودآور ملموس و یا ناملموسی را به جامعه ارائه کند؛ زیرا جشنواره‌ها و رویدادهای خاص مقصد سفرهای منحصربه‌فردی هستند که به توسعه فیزیکی گران‌قیمت وابسته نیستند؛ بلکه به حمایت جامعه محلی وابسته‌اند. همچنین جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه عاملی جذب‌کننده برای مقصدند که تجربیات منحصربه‌فردی برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌کنند و با هدف استفاده تمام و کمال از قابلیت‌های رویدادی به منظور توسعه گردشگری در جوامع موردتوجه‌اند (صلاحی کجور و کیالاشکی، ۱۴۰۲:۲۷). از دیرباز برگزاری رویدادهای بسیاری با موضوعات مختلف در سطح جهان در مقیاس‌های زمانی متفاوت اعم از سالانه فصلی چند سالانه و نظیر این‌ها رونق داشته ولی این امر که رویدادها به جاذبه‌های گردشگری تبدیل شوند و نقش مهمی در جذب گردشگران از نقاط مختلف جهان ایفا کنند از نیم دوم قرن بیستم بدین سو مدنظر قرار گرفته است (Agyeiwaah & Zhao, 2024:33). در دهه‌های پایانی قرن بیستم روند برگزاری رویدادهای گوناگون در مقاصد مختلف چنان شتاب گرفته است که گویا مسابقه‌ای در تدارک و برگزاری رویداد میان مقاصد گردشگری در جریان است. به خصوص آن دسته از مناطق جهان که جاذبه‌های طبیعی یا فرهنگی و تاریخی مؤثری را نداشته به برگزاری رویدادهای موضوعی متفاوتی شامل (جشنواره‌ها فستیوال‌ها کارناوال‌ها و نظیر این‌ها) مبتنی بر مزیت‌های خود پرداختند و با خلق جذابیت‌های مختلف سعی کردند گردشگران را از بازار تقاضای جهانی جذب کنند. آن دسته مقاصد گردشگری که توانمندی‌های گردشگری دیگری نیز داشتند در تلفیق با این توانمندی‌ها از برگزاری رویدادها به عنوان کاتالیزوری در افزایش جذب گردشگران استفاده کردند (سقای و خوشه بست، ۱۳۹۷:۷۹).

شهرهای ایران نیز با داشتن سابقه غنی فرهنگی می‌توانند از رویدادهای اجتماعی به عنوان ابزاری کارا در راستای ارتقای جذب گردشگر بهره گیرند از سوی دیگر، شهرهای ایران به دلیل برخورداری از فرهنگ و تاریخ، غنی، بستر مناسبی را برای اجرای رویدادهای گوناگون اجتماعی فراهم می‌کنند (مولادوست و همکاران، ۱۴۰۱:۱۶۸). امروزه به علل مختلف از جمله خودرومداری و عدم درک عمیق مسئولین ذی‌ربط از اهمیت رویدادهای اجتماعی به عنوان یک سرمایه ارزش‌آفرین و لزوم رویدادمداری فضاهای شهری بسیاری از سرمایه‌های تاریخی و فرهنگی موجود در شهرهای ایران از جمله شهر قزوین مورد بی‌توجهی قرار گرفته است (کمری و همکاران، ۱۴۰۲:۹۹).

ایران که کشور مهمی در منطقه خاورمیانه می‌باشد یک پتانسیل قوی در توسعه رویدادها برای بالا بردن ظرفیت گردشگری به عنوان یک مقصد را دارد در ایران مناطق گوناگونی وجود دارد که رویدادهای بومی – فرهنگی را با اهداف جذب بیشتر گردشگران، احیای رسوم بومی و توسعه اقتصادی منطقه ایجاد تصویر مثبت از منطقه برای گردشگران و بالا بردن سطح زندگی و غرور مردم محلی برگزار می‌نمایند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸:۱۹). در مقصد گردشگری قزوین که

به عنوان یکی از مقاصد مهم گردشگری در ایران شناخته می‌شود رویدادهای ویژه -بومی فرهنگی متنوعی در طول سال برگزار می‌شوند که در میان آن‌ها جشن فندق، جشن سماق، مراسم شور زرباد، آیین‌های سمنوپزان، پنجاه بدر، تعزیه‌خوانی، سوگواری زنانه حسینییه آقا سید جمال، آیین تشیت گذاری الوند، آیین مافی زیاران معروف‌تر است. توسعه این جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه محلی به شکل یک محصول گردشگری می‌تواند از جنبه‌های گوناگون منجر به توسعه مقصد گردشگری قزوین گردد. در این، مقصد با وجود فراهم بودن زمینه‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگر رویدادهای اجتماعی هنوز توجه چندانی به نقش این نوع از گردشگری و آثار مختلف آن بر توسعه لحاظ نشده است. با توجه به وضعیت بازار گردشگری رویدادها، سفر به شهرهایی همچون مقصد قزوین که دارای انواع دیگر جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، سلامت و... است می‌تواند درصد بالایی از تقاضا را به خود اختصاص دهد. گردشگری که از تجربه شرکت در رویدادهای اجتماعی شهر قزوین راضی است و احساس مثبتی به آن دارد مستعد شرکت در همان رویداد خواهد بود بر طبق وضعیت رقابتی گردشگری برنامه ریزان مدیران و عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات گردشگری در شهر قزوین نیازمند توجه به مقوله رویدادهای اجتماعی و مؤلفه‌های آن در راستای ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت در بازار تلقی می‌شود. متناسب با موارد گفته‌شده پژوهش حاضر تلاش دارد به این سؤال که تأثیر مؤلفه‌های رویدادهای اجتماعی بر توسعه گردشگری فرهنگی چگونه است؟ پاسخ دهد.

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛

صلاحی کجور و لاشکی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان توسعه نوآورانه گردشگری پایدار و کارآفرینی از طریق رویدادهای ورزشی به این نتیجه رسیدند که پذیرش توسعه گردشگری پایدار از طریق ورزش را می‌توان با متغیرهای متعددی مانند تأثیر اقتصادی ($b=0/434$)، نگرش ساکنان نسبت به رویدادهای ورزشی ($b=0/287$) و تمایل شهروندان به کارآفرینی ($b=0/113$) پیش‌بینی کرد. جهانیان و شیخونی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر طوس به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد در بُعد سازمانی و مدیریتی شامل هم‌سویی دستگاه‌های ذی‌نقش با اهداف گردشگری رویداد، در بُعد فرهنگی شامل گفتمان سازی خدمات مشاهیر به گردشگران، در بُعد زیرساختی و تکنولوژیکی شامل ایجاد کانال‌های ارتباطی، در بُعد آموزشی شامل برگزاری دوره‌های آموزشی است. علیخانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر برپایی رویداد گردشگری جشن انار به این نتیجه رسیدند که اثرات اجتماعی-فرهنگی رویدادهای گردشگری افزایش فرصت ملاقات با افراد جدید، افزایش مهارت در جوانان برای برگزاری این مراسم‌ها و تشویق به مشارکت جمعی است. همچنین در بخش اقتصادی به نظر می‌رسد اثرات در سطح متوسط به بالا بوده است. از جمله این اثرات با بیشترین فراوانی مربوط به بالا رفتن قیمت‌ها در طول دوره برگزاری مراسم است. منوچهری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی به این نتیجه رسیدند که چالش‌ها و موانع پیش روی بهره‌مندی از منافع و توسعه گردشگری جشنواره در سه سطح شناسایی شدند. سطح اول که عمومی‌ترین و کلی‌ترین سطح نیز به شمار می‌رود، مرتبط با ضعف‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری به‌طور عام در سطح شهرستان مریوان؛ سطح دوم، مرتبط با توسعه گردشگری رویداد و ایام محور در سطح شهرستان مریوان و سطح سوم، مرتبط با ضعف‌ها و چالش‌های پیش روی تبدیل جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی به یک رویداد با بازده گردشگری است. خوشه‌بست و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تحلیلی بر مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک سازمان دهندگان از رویدادهای فرهنگی گردشگری به این نتیجه رسیدند که ادراک فیزیکی با کسب رتبه نخست بیشترین تأثیر را بر درک سازمان دهندگان از رویداد دارد؛ مقوله‌ای که بیانگر این مهم است که فضا سازی‌های فیزیکی، دسترسی‌پذیری، توسعه

زیرساخت‌ها، کیفیت‌های محتوایی متنوع و زیبایی شناسانه و تصویر موردنظر به‌اندازه زیادی بر ایجاد درک بهتر و مؤثرتر از رویدادها و برنامه‌ریزی متناسب با منطقه تأثیر می‌گذارد. اندرسون^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر ابر رویدادهای فوتبالی بر بهبود تصویر مقصد به این نتیجه رسیدند که در مجموع این ابر رویدادها می‌توانند و توانسته‌اند موجب بهبود وجهه مقصد شوند؛ اما ماندگاری برداشت‌های مثبت افراد قبل از برگزاری وابسته به نحوه تأمین احساس رضایت آن‌ها در هنگام برگزاری رویداد است و این اصل باید توسط قطر درک شود که تصویر مثبت کنونی گردشگری این کشور نمی‌تواند تضمین‌کننده بهبود تصویر مقصد آن بعد از برگزاری جام جهانی باشد. تسایی^۲ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد بازگشت مجدد به محیط گردشگری؛ نقش درگیری و مشارکت گردشگران در رویدادها، در این پژوهش تأکید اصلی بر روی درگیر کردن گردشگران رویداد در سطح غوطه‌وری با لذت بالا برای گردشگران است و اهمیت این امر نیز با اثرگذاری آن در ارتقای سطح رضایت، گردشگران قصد به بازگشت دوباره و ایجاد احساسات و تصویر مثبت از مقصد در ذهن گردشگران انعکاس یافته است. کولها^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر جشنواره‌های غذایی بر وابستگی به مکان و قصد رفتاری بازگشت مجدد به واسطه تجربه و رضایت از جشنواره به این نتیجه رسیدند که اثرگذاری کیفیت برگزاری یک جشنواره در ارتباط با ویژگی‌هایی چون؛ وضعیت ارائه خدمات و امکانات عوامل برگزاری و محتوای برنامه‌های رویداد، بر روی تجارب گردشگران در چهار بعد اصلی آن، یعنی سرگرمی، رهایی، آموزش، زیبایی‌شناختی و رضایت از جشنواره سنجیده می‌شود در این میان دو عامل وضعیت تجربه و رضایت گردشگران که از یکدیگر نیز متأثر می‌شوند؛ بر وضعیت وابستگی (دل‌بستگی به مکان که موجب قصد دوباره بازگشت گردشگران و توصیه به بازدید از جشنواره و مکان گردشگری می‌شود اثرگذار هستند. گتز^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان روند و چشم‌انداز پژوهش‌های مرتبط با گردشگری رویداد به این نتیجه رسیده‌اند که محورهای اصلی پژوهش‌های موردنیاز با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری رویداد در سال‌های آینده باید بررسی نحوه مدیریت و ساماندهی رویدادها ارتباط رویدادها با اقسام دیگر گردشگری بررسی وضعیت پایداری گردشگری مبتنی بر رویدادها، بررسی وضعیت مدرن سازی رویدادهای سنتی به شیوه‌ای مؤثر اهمیت درک و ارتباط فرهنگ‌ها بومی و دنیای اجتماعی با رویدادها باشد.

بر اساس پیشینه تجربی ارائه‌شده، مطالعه‌ای که به بررسی تأثیر رویدادهای اجتماعی بر توسعه گردشگری فرهنگی پرداخته باشد مشاهده نشد بر این اساس در تحقیق حاضر برای نخستین بار تأثیر مؤلفه‌های رویدادهای اجتماعی و تبعات آن بر توسعه گردشگری فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. به عبارتی در تحقیق حاضر برخلاف تحقیقات ذکرشده تأثیر متغیرهای ذکرشده در کنار یکدیگر و به‌طور جامع مورد بررسی قرار گرفته است. در نتیجه این تحقیق به ارائه شواهد و شناخت بهتری از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی کمک می‌کند. همچنین نتایج تحقیق حاضر می‌تواند به مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری در شهر قزوین راهکارهایی برای بهبود توسعه گردشگری را ارائه دهد.

مبانی نظری

رویدادها یکی از هیجان‌انگیزترین و سریع‌ترین اشکال در حال رشد گذران اوقات فراغت، کسب‌وکار و پدیده‌های مرتبط با گردشگری هستند. رویداد چیزی است که متمایز از چیزی که وجود دارد رخ می‌دهد یا رخدادی است، ویژه و مهم و به دوره‌ها یا برنامه‌های رسمی فعالیت دل‌پذیر، سرگرمی یا رویدادهای دارای ویژگی سرور انگیز و به‌طور عمومی چند مفهوم،

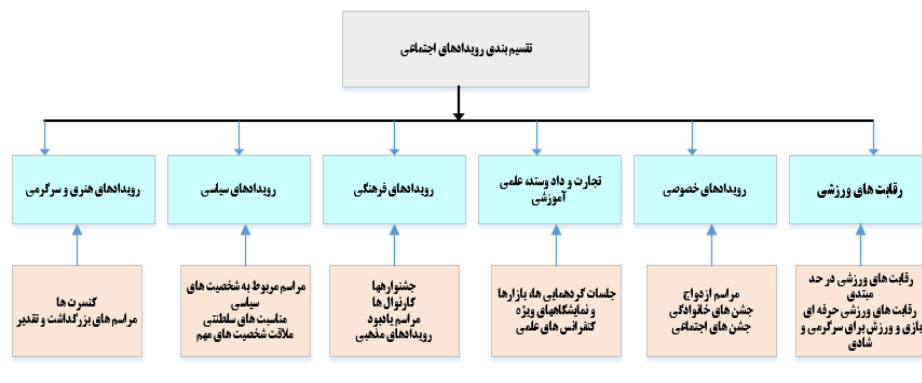
1 Andersson

2 Tsai

3 Culha

4 Getz

اتفاق یا واقعیت دانست (Ziakas, 2023:49). رویدادهای اجتماعی رویداد خاصی است که دارای زمان مشخصی است و فرصتی را برای شرکت کنندگان فراهم می کند تا در تعاملات اجتماعی خارج از زندگی روزمره شرکت کنند فعالیت ها از طریق جذابیت خود باعث ارتقای گردشگری می شوند و گاهی، به طور مستقیم یا غیرمستقیم گردشگران را به شرکت در فعالیت و تماشای آن و همچنین مشارکت و تعامل دعوت می کنند. بر اساس اصول سازمان دهی، مقصد برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری برنامه گردشگری باید گردشگرانی غیر از ساکنان محلی را جذب کند. جذابیت ویژه رویدادهای گردشگری به دلیل محدودیت زمان برگزاری و سادگی طبیعت تا حدودی با سایر جاذبه های گردشگری متفاوت است این پدیده می تواند در هر فرهنگ و جامعه ای رخ دهد (منوچهری و همکاران، ۱۴۰۲: ۴). محققان رویدادها را به لحاظ مقیاس اندازه و درجه پیچیدگی شان طبقه بندی می کنند که این موارد ارتباط مستقیم و محکمی با اثرات رویدادها دارد. با افزایش ابعاد و سبب رویدادها اثرهای آن ها نیز بزرگ تر می شود (نیک بین و همکاران، ۱۳۹۸). به لحاظ وسعت و مقیاس برگزاری رویداد اربعین، می توان آن را در زمره ابر رویدادها به شمار آورد. در واقع، در مباحث گردشگری واژه ابر رویداد کلمه ای است که به بزرگ ترین رویدادهایی اطلاق می شود که بازارهای بزرگ بین المللی را هدف می گیرد. این رویدادها در همه جای دنیا نقش مهمی در تجلی فرهنگ جامعه در فضاهای عمومی به عهده دارند و از این جهت با گردشگری فرهنگی ارتباط پیدا می کنند (محبوب و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۴). گتس (۲۰۰۸) به عنوان یکی از پیشگامان و برجسته ترین محققان عرصه گردشگری رویداد در تقسیم بندی انواع رویدادها به رویدادهای آورده شده در شکل زیر اشاره دارد.



شکل ۱. گونه شناسی انواع رویدادها توسط گتس (محمدی و حکیمی نیا، ۱۴۰۳)

صنعت رویدادهای ویژه شامل جشنواره ها کنفرانس ها نمایشگاه ها و گردهمایی ها به سرعت در حال توسعه است این صنعت نقش مهمی در توسعه گردشگری و فعالیت های وابسته به آن دارد توسعه رویدادهای ویژه از جنبه های مختلف از جمله بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی و تأثیر گذاری در توسعه پایدار منطقه، مهم است (شیر محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۹). در عصر حاضر گردشگری رویداد از جمله رویدادهای ویژه فرهنگی است که یکی از رو به رشدترین بخش های تجارت گردشگری شناخته شده است که اگر این رویدادها به درستی برنامه ریزی شوند می توانند به ایجاد تصویر مثبت از مقصد گردشگری کمک کند (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۷). از طرفی جامعه و همچنین گردشگران به تجارب اجتماعی و فرهنگی معتبری دست می یابند به طور کلی رویدادهای اجتماعی رویدادهای رسمی و مفرحی هستند که مضمون فرهنگی دارند این جشنواره ها ممکن است بسیاری از انواع رویدادهای برنامه ریزی شده را نیز در برگیرند، اما با داشتن ارزش های فرهنگی از دیگر جشن ها متمایز می شوند پرواضح ترین دلایل برای محبوبیت جشنواره های محلی به عنوان یک ابزار ارتقای گردشگری و در این میان ارتقای گردشگری فرهنگی عبارت اند از - جشنواره ها تقاضا را برای گردشگری محلی افزایش می دهند ۲

جشنواره‌های موفق می‌توانند بهبود تصویر مکان کمک کنند و در نهایت بهره‌گیری از جشنواره‌ها در برنامه اصلی گردشگری محلی می‌تواند به گسترش فصل گردشگری کمک کند (Antchak, 2018:53).

فرهنگ هر جامعه بستر مناسبی برای رشد و توسعه گردشگری است. مهم‌ترین شاخص‌های فرهنگی جذب گردشگران برگزاری رویدادها است (موسوی و همکاران، ۱۴۰۲:۱۹). رویدادها به عنوان یکی از رو به رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری و مهم‌ترین محصول گردشگری از نظر تعداد تنوع و محبوبیت از دهه ۱۹۸۰ گسترش یافته‌اند استفاده از رویدادها از نظر زمانی پر سابقه و باستانی و از نظر گستره کلان بین‌المللی و محلی به عنوان ابزاری برای توسعه گردشگری و دارای کاربردی جهانی می‌باشد در این بین رویدادهای کوتاه مدت و جشنواره‌های محلی آینده گردشگری را تشکیل می‌دهند (محبوب و همکاران، ۱۳۹۹:۱۱۵).

هر الگوی رویداد (منبعث از فرهنگ) با فضایی ملازم است و نمی‌توان هیچ الگوی رویدادی را بدون جایی که در آن رخ می‌دهد تصور کرد. الگوی رویداد با فضایی که در آن اتفاق می‌افتد پیوندی درونی بنیادینی دارد. در واقع این دو از هم جدایی‌ناپذیرند؛ این رویداد با چنان فضایی برآورده می‌شود و آن فضا چنین رویدادی را محقق می‌کند. هر دو امری واحدند و مجموع آن‌ها «الگوی رویداد خاصی را در فضا تشکیل می‌دهند» (King et al, 2024). الگوی جامع شامل فضا و رویدادها با هم عنصری متعلق به فرهنگ انسان‌هاست. این الگو را فرهنگ پدید می‌آورد، فرهنگ انتقال می‌دهد و در فضا فقط استقرار می‌یابد. این پیوند نزدیک بین الگوی رویدادها و فضا در طبیعت امری عادی است (Perry, 2022).

رویدادهای اجتماعی به عنوان یک راهبرد تصویرسازی مناسب و ابزار تقویت تصویر برای ایجاد موقعیت‌های خلاق و منحصربه‌فرد مقصدهای گردشگری فرهنگی شناخته می‌شوند (Finkel & Platt, 2020:34). تصویر مقصد در بازار گردشگری رویداد نیز اهمیت دارد و تصویر، مثبت حاکی از اجرای مناسب رویداد و ترویج آن است. علاوه بر این بازاریابان، مقاصد از رویدادها به عنوان ابزاری برای ایجاد تصویر، مقصد بهبود و اصلاح آن استفاده می‌کنند محققان دریافته‌اند که تصویر رویداد می‌تواند بر وفاداری گردشگران به رویداد مؤثر باشد (Holmse et al, 2022). رویدادها نقش مهمی در برنامه‌های بازاریابی و توسعه گردشگری در مقاصد گوناگون دارند و در حوزه گردشگری به ابزاری قدرتمند برای افزایش مزیت رقابتی و فصلی بودن مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند (Naya, et al, 2023). رویدادها به جاذبه‌ها زندگی بخشیده و آن‌ها را زنده و بانشاط کرده‌اند که در غیر این صورت تجربه‌ای تکراری را ارائه می‌کنند و به مرور با کاهش تعداد بازدیدکنندگان روبه‌رو خواهند شد. همچنین رویدادها در شکل‌دهی، جوامع بازسازی مناطق شهری، توسعه فرهنگی و تقویت هویت ملی نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند (نیک‌بین و همکاران، ۱۳۹۸:۷۹).

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، و از حیث روش انجام توصیفی-تحلیلی، از نظر ماهیت پژوهش، کمی است. در جهت گردآوری داده‌های موردنیاز، در بخش نظری از منابع اسنادی و در بخش میدانی از ابزار روش پیمایشی (پرسشنامه) بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر قزوین تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. فضای مور مطالعه خیابان عالی‌قاو یا دولتی (خیابان سپه) جایی که بازار قزوین، سبزه‌میدان و مسجد جامع قزوین قرار دارد و این امکان پذیرای گردشگران زیادی است. نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای به نسبت مساوی در بین محدوده‌های گفته‌شده توزیع گردید. روش نمونه‌گیری هر طبقه به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت

گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد. گویه‌های مورد استفاده در این پژوهش به شرح جدول شماره ۱ ارائه شده است.

پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به دست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه تأییدکننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار pls استفاده شد.

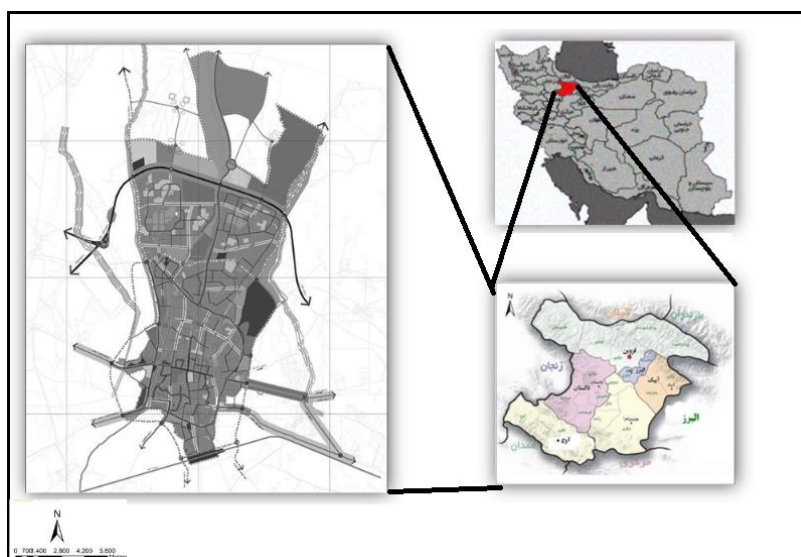
جدول ۱. گویه‌های مربوط به هریک از متغیرهای پژوهش

متغیرها	گویه‌ها	منابع
توسعه گردشگری فرهنگی	میراث فرهنگی این منطقه تجربه مذهبی و معنوی منحصر به فردی ایجاد می‌کند، جاذبه‌های فرهنگی به انتقال ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کند، میراث فرهنگی این منطقه تجربه‌ای از فرهنگ شهر را ارائه می‌دهد، میراث فرهنگی ناملموس این منطقه تجربه بازدید را غنی‌تر می‌کند، جاذبه‌های فرهنگی این منطقه بازدید از آن را جذاب‌تر می‌کند.	Yi. (2018), kim et al, 2018
رویدادهای تفریحی	رویدادهای تفریحی باعث تصویر ذهنی مثبت از مقصد گردشگری می‌شود، رویدادهای تفریحی زمینه را برای ماندگاری بیشتر فراهم می‌کند، رویدادهای تفریحی باعث می‌شود که تجربه لذت بخشی از مسافرت داشته باشم، به مکان‌های گردشگری که رویدادهای تفریحی در آن برگزار می‌شود علاقه دارم.	سقاوی و خوشه بست (۱۳۹۷)،
رویدادهای فرهنگی	رویدادهای فرهنگی به ترویج ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند، رویدادهای فرهنگی تجربه ذهنی مثبتی ایجاد می‌کند، رویدادهای فرهنگی تجربه بازدید از مقاصد گردشگری را غنی‌تر می‌کند، رویدادهای فرهنگی به شهر معنا می‌دهد، رویدادهای فرهنگی این شهر جذاب است.	منوچهری و همکاران (۱۴۰۲)،
رویدادهای ورزشی	کیفیت زیرساخت‌های مرتبط با رویدادهای ورزشی در انتقال تجربه ذهنی مثبت از مقصد مؤثر است، رویدادهای ورزشی باعث جذابیت مقصد گردشگری می‌شود، رویدادهای ورزشی با جذب افراد مشهور ورزشی باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبت در گردشگران می‌گردد، رویدادهای ورزشی باعث تنوع جذابیت مقصد گردشگری می‌شود.	صلاحی کجور و کیلاشکی (۱۴۰۲)،
رویدادهای کسب و کار	رویدادهای کسب و کار زمینه خلق مقصد گردشگری نوآورانه را فراهم می‌کند، تنوع رویدادهای کسب و کار به گسترش اقتصاد شهر کمک می‌کند، رویدادهای کسب و کار زمینه را برای بازاریابی مقصد گردشگری فراهم می‌کند.	کلایی (۱۴۰۰)، فرزین و همکاران (۱۳۹۹)،

محدوده مورد مطالعه

شهر باستانی قزوین در زمان شاه طهماسب صفوی پایتخت ایران بوده است شهر قزوین بر اساس سرشماری ۱۳۹۵ دارای ۵۹۶۹۳۲ نفر جمعیت است بر طبق آخرین مطالعات انجام شده بیشترین تراکم جمعیت استان در شهر قزوین با ۹۶۹۸ نفر در کیلومترمربع بوده است قزوین از قدیمی‌ترین حوزه‌های تمدنی ایران است که بر اساس یافته‌های باستان شناسان سابقه سکونت در آن به ۹ هزار سال می‌رسد و این شهر حدود نیم قرن پایتخت ایران در دوره صفویه بوده است شهر قزوین دارای میراث غنی و پیشینه تاریخی طولانی است حدود ۱۱ درصد از وسعت شهر قزوین فعلی به محدوده تاریخی شهر اختصاص دارد و محدوده تاریخی شهر دربرگیرنده اغلب آثار تاریخی شهر قزوین از جمله، بازار، مساجد، مدارس سراها و کاروانسراهاست. شواهد و مدارک موجود سیمای عمومی شهر قزوین و وجود آثار تاریخی متعلق به دوره‌های مختلف گویای این امر است که شهر قزوین همواره در طول تاریخ رونق داشته و مرکز سکونتگاهی معتبری بوده است. وجود آثار ارزنده تاریخی باقی مانده از ادوار مختلف تاریخی و سازمان فضایی، شهر جاذبه‌های گردشگری شهر را افزایش داده است غنای تاریخی قزوین به حدی است که برخی از کارشناسان آن را از نظر تعداد آثار تاریخی در رتبه اول کشور قرار می‌دهند در

سال ۲۰۰۵ شهر قزوین به عنوان پایلوت گردشگری آسیا از طرف بخش اسکان بشر سازمان ملل متحد انتخاب شد. بی شک این انتخاب با توجه به توانمندی‌های بی‌شمار این شهر در حوزه گردشگری می‌باشد (احمدی (۱۳۹۴).



شکل ۲. محدوده مورد مطالعه، منبع: (داوران و نظریان، ۱۳۹۵)

یافته‌ها

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۱۸۷ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۱۹۷ نفر آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۲۳۰ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۹۴ نفر قرار داشته‌اند، اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۶۳ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند. در ادامه نتایج تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است. برای آزمون مدل این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. این نرم‌افزار، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن حجم نمونه سازگار است. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری

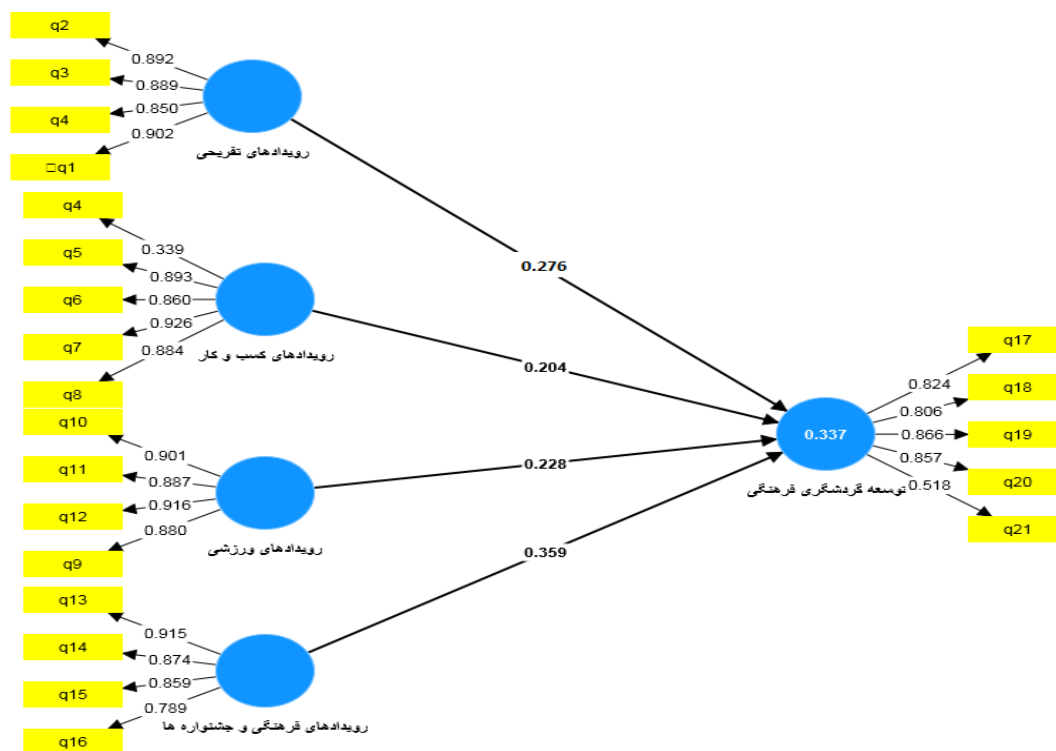
مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار موردسنجش قرار می‌گیرد: (۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ضرایب بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب

بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل ۳ تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است از این‌رو حذف هیچ کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل ۳. بار عاملی متغیرها

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این‌که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به‌طور متوسط توضیح دهد (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۴۵). با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای

1 Average Variance Extracted (AVE)

2 Composite Reliability (CR)

متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش می‌باشند.

جدول ۲. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
توسعه گردشگری فرهنگی	۰/۶۱۶	۰/۸۳۶	۰/۸۳۳
رویدادهای تفریحی	۰/۷۸۱	۰/۹۲۶	۰/۹۰۸
رویدادهای فرهنگی	۰/۷۴۰	۰/۹۴۱	۰/۸۸۴
رویدادهای ورزشی	۰/۸۰۳	۰/۹۵۸	۰/۹۲۰
رویدادهای کسب‌وکار	۰/۶۵۸	۰/۸۹۱	۰/۸۴۴

با توجه به جدول فوق:

- ❖ مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود.
- ❖ مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی مرکب تأیید می‌شود.
- ❖ مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پرسشنامه تأیید می‌شود.

روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول شماره (۳) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۳. نتایج روایی واگرا

توسعه گردشگری فرهنگی تفریحی ورزشی کسب‌وکار				
توسعه گردشگری فرهنگی	۰/۷۸۵			
رویدادهای تفریحی	۰/۳۵۳	۰/۸۸۴		
رویدادهای فرهنگی	۰/۴۷۱	۰/۴۱۷	۰/۸۶۰	
رویدادهای ورزشی	۰/۳۸۱	۰/۵۱۵	۰/۲۰۵	۰/۸۹۶
رویدادهای کسب‌وکار	۰/۴۱۷	۰/۴۷۹	۰/۳۴۲	۰/۴۲۰
				۰/۸۱۱

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده‌ها در PLS بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.

معیار R^2 و شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2 :

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸: ۳۰۳) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت. دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط گیسر^۲ (۱۹۷۵: ۳۲۴) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۴۵). هنسلر و همکاران^۳ (۲۰۰۹: ۴) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (Henseler, 2009: 4). مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول شماره (۴) نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۴. مقادیر ضریب تعیین و مقادیر Q^2

مقادیر Q^2	مقادیر R^2
۰/۳۸۵	۰/۳۳۷
توسعه گردشگری فرهنگی	

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

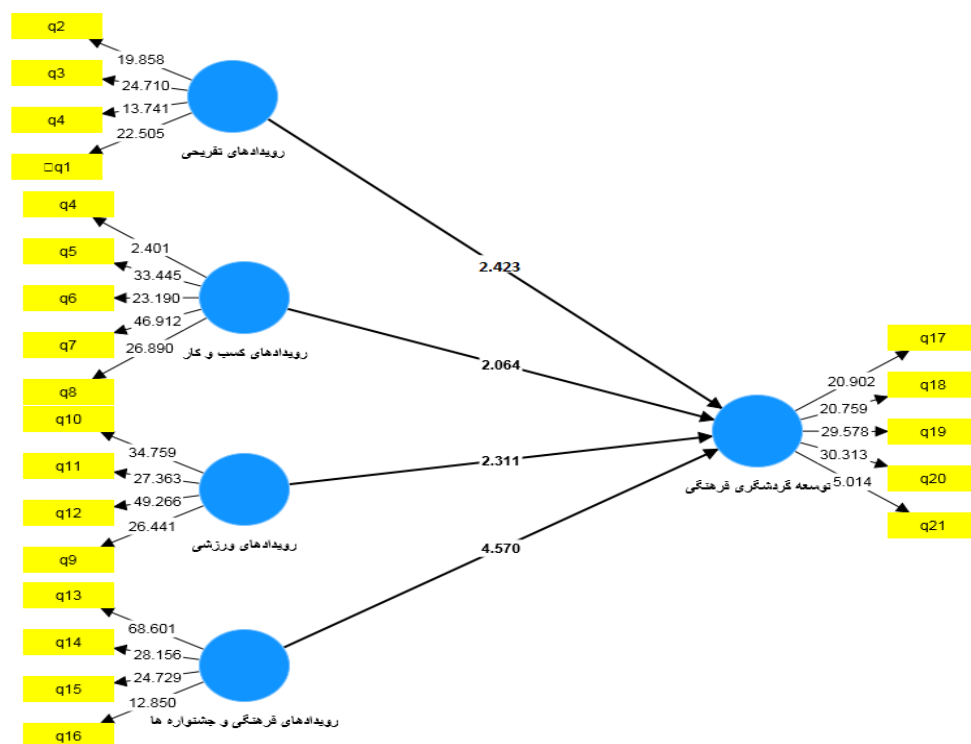
$$GOF = \sqrt{0/458 \times 0/306} = 0/374$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند (Henseler et al., 2009: 5). با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۳۷۴ است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است. پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم‌افزار pls برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.

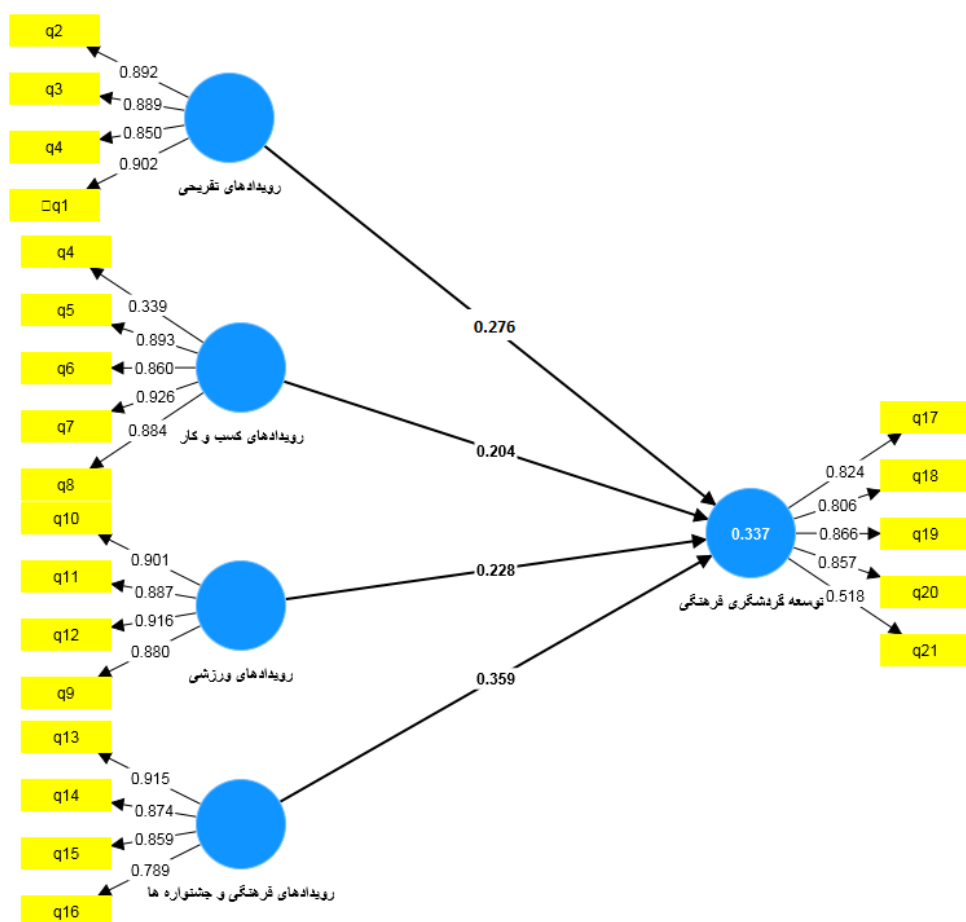
1 Chin

2. Gieser

3. Henseler et al



شکل ۴. مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۵. مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت ضریب استاندارد

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر رویدادهای تفریحی بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۲/۴۲۳$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که رویدادهای تفریحی بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۲۷۶)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود رویدادهای تفریحی بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر رویدادهای کسب‌وکار بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۲/۰۶۴$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که رویدادهای کسب‌وکار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۲۰۴)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود رویدادهای کسب‌وکار بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر رویدادهای ورزشی بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۲/۳۱۱$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که رویدادهای تفریحی بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۲۲۸)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود رویدادهای ورزشی بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۴، در ارتباط با تأثیر رویدادهای فرهنگی بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۴/۵۷۰$ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که رویدادهای تفریحی بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۵، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۳۵۹)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود رویدادهای فرهنگی بر توسعه گردشگری فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث

یافته‌های به دست آمده در این پژوهش نشان داد که رویدادهای تفریحی به عنوان یکی از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده رویدادهای اجتماعی با ضریب مسیر $۰/۲۷۶$ تأثیر معناداری بر توسعه گردشگری فرهنگی دارد. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده که مثبت $۰/۲۷۶$ است تأثیر برگزاری رویدادهای تفریحی بر توسعه گردشگری فرهنگی مثبت است به گونه‌ای که برگزاری رویدادهای تفریحی می‌تواند زمینه را برای جذب گردشگران و گردشگران فرهنگی فراهم نماید. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش اندرسون و همکاران (۲۰۲۴)، منوچهری و همکاران (۱۴۰۲)، صلاحی کجور و لاشکی (۱۴۰۲) همخوانی دارد. در تبیین یافته‌های حاصل از این بخش می‌توان عنوان نمود که رویدادهای تفریحی علاقه ساکنان و گردشگران را به خود جلب می‌کنند. پس از آن چنین رویدادهایی فرصت توسعه گردشگری فرهنگی در سطح محلی، فرصت‌های چندگانه برای توسعه در سطح کسب‌وکار و مزایای اقتصادی برای جامعه به عنوان یک کل را فراهم می‌کنند مزایای برگزاری یک رویداد تفریحی برای جامعه محلی می‌تواند بسیار زیاد باشد. رویدادهای کوچک امکان توسعه روابط بین بازدیدکنندگان و ساکنان را در رأس تأثیر اقتصادی مشاغل، جدید و ارزش افزوده برای محصول گردشگری فراهم می‌کند با این حال فراتر از مزایای اقتصادی واضح گردشگری تأثیرات فرهنگی و زیست‌محیطی قابل‌توجهی بر کیفیت زندگی ساکنان مقصد نیز دارد.

در ارتباط با تأثیر رویدادهای کسب‌وکار بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج نشان داد که رویدادهای مبتنی بر کسب‌وکار با ضریب مسیر $0/204$ تأثیر معناداری بر توسعه و گسترش گردشگری فرهنگی دارد. با عنایت به اینکه مقدار ضرب مسیر مثبت بود می‌توان عنوان نمود که هر اندازه رویدادهای متناسب با کسب‌وکار بیشتر باشد زمینه نیز برای جذب گردشگری فرهنگی بیشتر می‌شود. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش علیخانی و همکاران (۱۴۰۲)، خوشه‌بست و همکاران (۱۴۰۰)، کولها (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این بخش می‌توان عنوان نمود که این نوع از رویدادها به منزله ایجاد فرصتی برای تجارت و فروش یا رویدادهایی برای کسب‌وکار خصوصی و مدیریت ارتباط برگزار شود که این امر باعث می‌شود مقاصد گردشگری تحت تأثیر این رویدادها گردشگران زیادی را جذب کنند که این امر به نوبه خود زمینه را برای گسترش گردشگری فرهنگی فراهم می‌نماید.

در ارتباط با تأثیر رویدادهای ورزشی بر توسعه گردشگری فرهنگی نتایج حاصل از تأیید آن بود ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $0/228$ و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان عنوان نمود که هر اندازه رویدادهای ورزشی برگزار شود زمینه نیز برای ورود گردشگران نیز بیشتر می‌گردد. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش اندرسون و همکاران (۲۰۲۴)، منوچهری و همکاران (۱۴۰۲)، صلاحی کجور و لاشکی (۱۴۰۲) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این بخش می‌توان عنوان نمود که رویدادهای ورزشی می‌تواند به عنوان ابزاری برای جذب گردشگران در طی فصل‌های کم رونق گردشگری باشند و تصویری از مقصد و آگاهی از آن را در ذهن گردشگران ایجاد کنند.

در ارتباط با تأثیر رویدادهای فرهنگی بر توسعه گردشگری فرهنگی، ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با $0/359$ بود و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان عنوان نمود که هر اندازه که رویدادهای فرهنگی بیشتر برگزار شود زمینه نیز برای جذب بیشتر گردشگر فراهم می‌گردد. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش اندرسون و همکاران (۲۰۲۴)، منوچهری و همکاران (۱۴۰۲)، صلاحی کجور و لاشکی (۱۴۰۲) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که نقش این رویدادها یعنی رویدادهای فرهنگی از بعد بهبود کیفیت زندگی به واسطه تقویت اقتصاد محلی، اشتغال‌زایی، توسعه مقاصد، ارتقای فرصت‌های فرهنگی و آموزشی برای ساکنین فراهم نمایند. همچنین رویدادها و جشنواره‌ها می‌توانند گردشگران و بازدیدکنندگان محلی ملی و بین‌المللی را جذب کنند رویدادها به جلب توجه و ترویج جاذبه‌ها و زیرساخت‌ها کمک می‌کنند رویدادهای و گردشگری موجب استفاده منطقی از فضاهای محلی می‌شوند مشارکت جوامع محلی در فراهم آوردن امکانات خدماتی نظیر تهیه مواد غذایی اداره رستوران‌ها هتل‌ها و... سبب سود اقتصادی در بلندمدت بر جامعه می‌شود. با این اوصاف رویدادها و در این میان رویدادهای فرهنگی به عنوان سرمایه‌های ملی بومی محسوب شده که پیامدهای قابل‌توجهی برای جوامع محلی به بار می‌آورد.

نتیجه‌گیری

بررسی اثر رویدادهای اجتماعی بر توسعه گردشگری فرهنگی دلایل متعددی دارد. صنعت رویدادهای شامل جشنواره‌ها کنفرانس‌ها نمایشگاه‌ها و گرهمایی‌ها به سرعت در حال گسترش است، صنعت رویدادهای نقش مهمی در توسعه گردشگری فرهنگی دارد. در دنیایی کنونی گردشگری رویداد یکی از رو به رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری شناخته می‌شوند رویدادهای گردشگری حتی با ابعاد کوچک می‌تواند به ایجاد تصویر شناختی و تصویر عاطفی برند مقصد و ایجاد شهرت برای مقصد گردشگری و جذب بازدیدکنندگان خارج از آن منطقه منجر شود، در این پژوهش به بررسی تأثیر رویدادهای اجتماعی بر توسعه گردشگری فرهنگی پرداخته شده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که رویدادهای فرهنگی، تفریحی، ورزشی و کسب‌وکار تأثیر معناداری بر توسعه و گسترش گردشگری فرهنگی دارد. ضریب

تعیین به‌دست‌آمده برای تأثیر رویدادهای اجتماعی مورد مطالعه در این پژوهش برابر با ۳۳۷/۰ به‌دست‌آمده است. با توجه به میزان ضریب تعیین به‌دست‌آمده می‌توان میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی توسعه گردشگری فرهنگی در حد متوسط ارزیابی کرد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که رویدادهای اجتماعی یعنی رویدادهای فرهنگی، ورزشی، تفریحی و کسب‌وکار می‌تواند راهی باشد تا گردشگران فرهنگی بیشتری را جذب کرد. از این‌رو دولت‌ها می‌توانند از رویدادهای اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی در بازاریابی گردشگری و رونق گردشگری فرهنگی استفاده کنند. از بین رویدادهای مورد بررسی از نظر میزان تأثیر رویداد تفریحی دارای بیشترین ضریب مسیر و بیشترین تأثیرگذاری را داشت. با عنایت به نتایج پژوهش نقش رویدادهای اجتماعی در توسعه گردشگری فرهنگی بسیار مهم و تأثیرگذار است. این رویدادها می‌توانند به طرق مختلف به جذب گردشگران و ارتقاء فرهنگ محلی کمک کنند:

- جذب گردشگران: برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، و فستیوال‌های فرهنگی می‌تواند به عنوان نقاط جلب توجه برای گردشگران عمل کند و آن‌ها را به سفر به مقصدهای فرهنگی ترغیب کند.
- ترویج فرهنگ محلی: رویدادهای اجتماعی فرصتی برای نمایش هنر، موسیقی، غذا و آداب و رسوم محلی فراهم می‌کنند که می‌تواند به آشنایی گردشگران با فرهنگ و تاریخ منطقه کمک کند.
- تقویت هویت محلی: این رویدادها می‌توانند احساس هویت و تعلق به جامعه را تقویت کنند و ساکنین را به مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی ترغیب کنند.
- ایجاد فرصت‌های اقتصادی: رویدادهای اجتماعی معمولاً باعث افزایش تقاضا برای خدمات گردشگری، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، و خدمات حمل‌ونقل می‌شوند که به رشد اقتصادی منطقه کمک می‌کند.
- شبکه‌سازی و همکاری: این رویدادها می‌توانند زمینه‌ساز همکاری میان سازمان‌ها، هنرمندان و کسب‌وکارهای محلی باشند و به تقویت روابط اجتماعی و اقتصادی کمک کنند.
- به‌طور کلی، رویدادهای اجتماعی نقش کلیدی در توسعه گردشگری فرهنگی ایفا می‌کنند و می‌توانند تأثیرات مثبت و پایداری بر جوامع محلی و گردشگران داشته باشند.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- جلیلیان، نگار؛ کروی، مهدی و قادری، اسماعیل. (۱۳۹۸). امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد (با تأکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان). *فصلنامه مطالعات گردشگری*. ۱۴(۴۵)، ۳۵-۵۶
<https://doi.org/10.22054/tms.2019.27611.1794>
- جهانیان، منوچهر و شیخونی، سحر. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر طوس. *نشریه گردشگری فرهنگ*. ۴(۱۳)، ۱۴-۲۳
<https://doi.org/10.22034/toc.2023.393815.1116>
- خوشه بست، فرزانه؛ جهانیان، منوچهر؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ جاودان، مجتبی و پورباقری سیگارودی، امیرحسین. (۱۴۰۰). تحلیلی بر الگوی مدیریت در رویدادهای فرهنگی گردشگری با تأکید بر ذینفعان. *گردشگری فرهنگ*. ۲(۵)، ۲۰-۲۵
<https://doi.org/10.22034/toc.2023.393815.1116>
- سقای، مهدی و خوشه بست، فرزانه. (۱۳۹۷). تحلیل استراتژیک گردشگری رویداد در ایران (مورد شناسی: جشنواره طلای سرخ شهرستان قائنات). *جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای*. ۸(۲۷)، ۷۵-۹۴
<https://doi.org/10.22111/gaij.2018.4091>
- شیرمحمدی، یزدان؛ جلالیان، سید اسحاق؛ هاشمی باغی، زینب و ترکاشوند، سعید. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۸(۳۱)، ۱۴۷-۱۶۱
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.14641.2888>
- صلاحی کجور، عظیم و لاشکی، کیا. (۱۴۰۲). توسعه نوآورانه گردشگری پایدار و کارآفرینی از طریق رویدادهای ورزشی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*. ۱۲(۱)، ۲۵-۳۷
<https://doi.org/10.30473/arsm.2023.9938>
- علیخانی، مسلم؛ عزمی، آئیژ و مرادی، امیدعلی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر برپایی رویداد گردشگری جشن انار بر توسعه روستاهای بخش باینگان شهرستان پاوه. *نشریه گردشگری فرهنگ*. ۴(۱۲)، ۵۴-۶۳
<https://doi.org/10.22034/toc.2023.380044.1107>
- فرزین، محمدرضا؛ حسن‌پور، محمود؛ محمودزاده، سیدمجتبی و عرب مازاریزی، علی. (۱۳۹۹). تحلیلی نهادگراییانه بر فضای کسب‌وکار و کارآفرینی بخش گردشگری ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*. ۱۵(۵۰)، ۱-۳۴
<https://doi.org/10.22054/tms.2020.42394.2139>
- کلابی، امیرمحمد. (۱۴۰۰). طراحی مدل کسب‌وکار در گردشگری الکترونیک. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*. ۱۶(۵۳)، ۳۵۷-۳۳۱
<https://doi.org/10.22054/tms.2021.47381.2217>
- کمری، فریده؛ حسینی، سیدمحمدرضا؛ ویسه، سیدمهدی و مستقیم، محمدرضا. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی در ایران: خوانشی استعاری از مفهوم پنجره فرصت کارآفرینانه. *نشریه جغرافیا و توسعه*. ۲۱(۷۰)، ۹۴-۱۲۱
<https://doi.org/10.22111/gdij.2023.7419>
- مرادی، حسام؛ مرسل، باقر؛ طیبی ثانی، سیدمصطفی و فهیمی نژاد، علی. (۱۴۰۰). تحلیل انصاف و عدالت ادراک‌شده از تخصیص منابع به گردشگری رویداد ورزشی. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*. ۲۰(۵۲)، ۲۰۵-۲۱۸
- منوچهری، سوران؛ محمدی، سعدی و اسکندری، حمید. (۱۴۰۲). تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویداد محور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان. *جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای*. ۱۳(۴۶)، ۱-۳۲
<https://doi.org/10.22111/gaij.2022.41197.2997>
- موسوی، سیدعلی؛ بیک محمدی، حسن و صرامی، حسین. (۱۴۰۱). ارزیابی اثرات شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *برنامه‌ریزی و توسعه محیط شهری*. ۲(۶)، ۱۷-۳۲
- مولادوست، کیومرث و هنرور، افشار. (۱۴۰۱). تبیین مفهوم گردشگری چوگان بر مبنای ارزش‌های گردشگری فرهنگی. *گردشگری و اوقات فراغت*. ۷(۱۴)، ۱۶۷-۱۸۵
<https://doi.org/10.22133/tlj.2023.388721.1083>
- نیک‌بین، مهنا؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ محمدخانی، کامران و غفاری، فرهاد. (۱۳۹۸). مدل مفهومی توسعه پایدار گردشگری فرهنگی با رویکرد فراترکیب. *مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۷(۱۴)، ۷۳-۱۰۲

References

Agyeiwaah, E., & Zhao, Y. (2024). Residents' perceived social sustainability of food tourism

- events. *Tourism Management Perspectives*, 53, 10-27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101276>
- Alikhani, M., Azmi, A., & Moradi, O. A. (2023). The impacts of the tourism event of the Pomegranate Festival on the development of villages in the Bayangan District of Paveh County. *Tourism of Culture*, 4(12), 54-63. [In Persian]
- Andersson, S., Bengtsson, L., & Svensson, Å. (2024). Mega-sport football events' influence on destination images: A study of the 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100536. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100536>
- Antchak, V. (2018). City rhythms and events. *Annals of Tourism Research*, 68, 52-54. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.006>
- Colabi, A. M. (2021). Designing business model in e-tourism. *Tourism Management Studies*, 16(53), 331-357. [In Persian]
- Culha, O. (2022). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1775743>
- Farzin, M. R., Hassan Pour, M., Mahmoud Zadeh, S. M., & Arab Mazar Yazdi, A. (2020). An institutional analysis of tourism business environment and entrepreneurship of Iran. *Tourism Management Studies*, 15(50), 1-34. [In Persian]
- Finkel, R., & Platt, L. (2020). Cultural festivals and the city. *Geography Compass*, 14(9), e12498.
- Getz, D. (2020). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.23.100901.140546>
- Huang, W. J., Li, M., He, J., & Chan, W. K. (2024). Conflicts and interactions in urban tourism: Use of urban public space by residents, tourists, and migrant domestic workers in Hong Kong. *Tourism Management*, 105, 104960. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104960>
- Jahanian, M., & Sheikhooni, S. (2023). Factors affecting the attraction of tourists to the commemoration event of the Sage Abolghasem Ferdowsi in Tus City. *Tourism of Culture*, 4(13), 14-23. [In Persian]
- Jalilian, N., Kaaroubi, M., & Ghaderi, E. (2019). Feasibility study of cultural event tourism development and its impact on seasonal demand adjustment of tourist destinations: Case study of Hamadan City. *Tourism Management Studies*, 14(45), 35-56. [In Persian]
- Kamari, F., Hosseini, S. M., Vayseh, S. M., & Mostaghimi, M. (2023). Identifying the factors affecting cultural tourism in Iran: A metaphorical reading of the concept of the window of entrepreneurial opportunity. *Geography and Development*, 21(70), 94-121. [In Persian]
- King, B., Richards, G., & Yeung, E. (2024). City neighbourhood branding and new urban tourism. *Current Issues in Tourism*, 27(10), 1649-1665. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214719>
- Klepej, D., & Marot, N. (2024). Considering urban tourism in strategic spatial planning. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100136. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100136>
- Manouchehri, S., Mohammadi, S., & Eskandari, H. (2023). A qualitative analysis of the development of event-oriented tourism based on the International Street Theater Festival of Marivan City. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 13(46), 1-32. [In Persian]
- Moladoost, K., & Honarvar, A. (2022). Explaining the concept of polo tourism based on the cultural tourism values. *Tourism and Leisure Time*, 7(14), 167-185. [In Persian]
- Moradi, H., Morsal, B., Tayebi Sani, S. M., & Fahimi Nejad, A. (2021). Analyzing the perceived fairness and justice of resource allocation to sport event tourism. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(52), 205-218. [In Persian]
- Mousavi, S. A., Beyk Mohammadi, H., & Sarami, H. (2022). Evaluation of cultural tourism indicators in tourism development city (Case study: Isfahan). *Journal of Urban Environmental Planning and Development*, 2(6), 17-32. [In Persian]
- Naya, R. B., de la Cal Nicolás, P., Medina, C. D., Ezquerra, I., García-Pérez, S., & Monclús, J. (2023). Quality of public space and sustainable development goals: Analysis of nine urban projects in Spanish cities. *Frontiers of Architectural Research*, 12(3), 477-495. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2023.01.002>

- Nikbin, M., Zargham Borujeni, H., Salehi Amiri, S. R., Mohammadkhani, K., & Ghaffari, F. (2019). A conceptual model of sustainable development of cultural tourism with a meta-synthesis approach. *Social Studies of Tourism*, 7(14), 73-102. [In Persian]
- Perry, B., Ager, L., & Sitas, R. (2020). Cultural heritage entanglements: Festivals as integrative sites for sustainable urban development. *International Journal of Heritage Studies*, 26(6), 603-618. <https://doi.org/10.1080/13527258.2019.1578987>
- Saghaei, D., & Khooshebast, F. (2018). Strategic analysis of tourism event in Iran (Case study: Red Gold Festival of Qaenat City). *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 8(27), 75-94. [In Persian]
- Salahi Kojour, A., & Kialashaki, H. (2023). Innovative development of sustainable tourism and entrepreneurship through sports events. *Applied Research of Sport Management*, 12(1), 25-37. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Jalalian, I., Hashemi Baghi, Z., & Torkashvand, S. (2020). The contribution of cultural event to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 147-161. [In Persian]
- Tsai, L. (2023). Factors affecting intention to revisit an environmental event: The moderating role of enduring involvement. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(2), 61-90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1816519>
- Ziakas, V. (2023). Leveraging sport events for tourism development: The event portfolio perspective. *Journal of Global Sport Management*, 8(1), 43-72. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1731700>