




The Impact of Tourism Events on Destination Selection: The Mediating Role of Social Media

Aidin Salamzadeh  (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: salamzadeh@ut.ac.ir

Mehdi Tajpour 

Ph.D., Department of Organizational Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: tajpour@ut.ac.ir

Elahe Hosseini 

Ph.D., Department of Business Management, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: elahe.hosseini@stu.yazd.ac.ir

Abstract

Objective

Tourism is one of the most critical and growing industries worldwide, considered as one of the global trends that has combined economic, social and cultural affairs. Tourism is one of the fastest-growing sectors of the global economy, aimed at meeting the different wants of consumers based on human needs and the desire to travel. Also, increasing competition in national and international markets has made firms develop a competitive advantage by increasing information sharing. Therefore, rapid environmental change is one of the most critical challenges facing tourism enterprises, which has forced them to innovate. Given its rich history and culture, Iran can organize various events and take advantage of the golden opportunity to reap economic and cultural benefits. The tourism industry highly relies on various initiatives, such as events, gatherings, and ceremonies. On the one hand, choosing any destination depends on such activities. On the other hand, various novel tools and techniques are designed to realize this issue through social media platforms worldwide. Such social media platforms are widely used in Iran, especially in the tourism sector. This study aims to investigate the effect of tourism events on destination selection through the mediating role of social media.

Research Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive correlational in terms of method. The statistical population includes those domestic tourists who have travelled to Yazd, Isfahan and Shiraz in the springs of 2018 and 2019. Based on Cochran's formula, the number of samples was determined to be 240. Data were collected through a questionnaire and statistically analyzed using pls3 software. The authors used a questionnaire that included 24 closed questions to collect the data. Twelve questions of tourism events (Getz and Page, 2019), four questions of social media (Yoo et al., 2017), and four questions of destination selection (Wang et al., 2017) with a 5-point scale Likert (1- strongly disagree, 2- disagree, 3- I have no opinion, 4- agree and 5- completely agree) have been used to measure the variables of the conceptual model. This research has investigated the relationships between variables using PLS3 software and structural equation modelling. The reason for using this software is the lack of need for normal distribution compared to other existing software (Klein, 2015). In this study, tourism events are deemed as the independent variable, destination selection as the dependent variable and social media are considered as the mediating variable. To ensure the accuracy of the research results, the technical characteristics of the questionnaire were evaluated in two parts: validity and reliability using different criteria. The validity of the questionnaire has been evaluated and confirmed through content and structure validity. To evaluate the instrument's content validity, the opinions of experts aware of the subject have been taken into account. Besides, to measure the validity of the structure, the model of structural equations of convergent and divergent validity has been used. To determine the convergent validity, the average variance extracted index (AVE) was used, and for divergent measurement, the root mean of the index of the average variance extracted was used.

Findings

The analysis of Smart PLS 3 software showed that cultural, sports, scientific and religious events have a positive and significant effect on destination selection with the mediating role of social media. More specifically, cultural events such as the ones held in local and urban areas of Yazd, Isfahan and Shiraz could affect destination selection by both national and international tourists. Besides, these cities hold regular sports events during springs which could affect destination selection, if promoted on social media platforms. In addition to these two types of events, scientific events, such as tourism-related conferences and workshops, are held in these cities, which attracts tourists from all around the world. Finally, as many Zoroastrians have historically lived in Yazd and Shiraz, and Isfahan has been a major city for Muslims, many religious

events are held in those cities. Based on our findings, such events could also be promoted through social media platforms to host more tourists.

Discussion & Conclusion

Due to the increasing demand of tourists worldwide to travel to various touristic destinations, using social media tools to introduce such attractions and attract tourists is essential. Social media platforms can allow tourists to enter the desired location virtually through web tools before deciding to travel to a specific point, and check the feasibility of the travel by studying and viewing the available multimedia information. Besides, according to the benefits of a destination selection and based on their understanding of the advantages and disadvantages of such trips, they could easily make efficient and effective decisions in this regard. It is noteworthy that by promoting various cultural, sports, scientific and religious events on social media platforms, and through designing and implementing relevant social media advertising strategies, one could take advantage of such platforms to improve the socio-economic development of various touristic destinations. Finally, it is crystal clear that increasing the number of such events could synergize this impact, as one could prepare more interesting content to help potential tourists choose a specific destination for their journeys. The present study faced limitations that point to future research, although the hypotheses are theory-based and the research results reinforce theoretical expectations. First, this research is limited to domestic tourists in Shiraz, Yazd and Isfahan. Another significant limitation is that this study focuses only on the effects of tourism events on destination selection and ignores the impact of foreign tourists. The sampling unit of this research is domestic tourists who have chosen their destination through social media. In addition, the research hypotheses were tested with a questionnaire that provided only cross-sectional data, and no longitudinal data were collected to observe changes in tourism events, destination selection, and social media. Therefore, future research should examine the effects of foreign tourists on destination selection in Iran.

Keywords: Tourism events; Destination selection; Social media; Competitive advantage.

Citation: Salamzadeh, Aidin; Tajpour, Mehdi & Hosseini, Elahe (2022). The impact of tourism events on destination selection: The mediating role of social media. *Media Management Review*, 1(1), 30-52. (in Persian)





تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجیگری رسانه اجتماعی

آیدین سلامزاده (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: salamzadeh@ut.ac.ir

مهدی تاج‌پور

دکتری، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: tajpour@ut.ac.ir

الهه حسینی

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: elahe.hosseini@stu.yazd.ac.ir

چکیده

هدف: گردشگری از صنایع مهم در حال رشد و یکی از جریان‌های جهانی است که امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را با هم ترکیب کرده است. هدف از اجرای این پژوهش، بررسی تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجیگری رسانه اجتماعی است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری، آن دسته از گردشگران داخلی در دسترس است که در بهار سال ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۸ به شهرهای یزد، اصفهان و شیراز سفر کرده‌اند. بر اساس فرمول کوکران، تعداد نمونه ۲۴۰ نفر تعیین شد. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند و تجزیه و تحلیل آماری آن با نسخه ۳ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج تجزیه و تحلیل نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ نشان داد که رویدادهای فرهنگی، ورزشی، علمی و مذهبی با نقش میانجیگری رسانه اجتماعی، بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارند.

نتیجه‌گیری: با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، ابزار رسانه‌ای در این دوران برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت دارد. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این امکان را در اختیار گردشگران قرار دهند که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به منطقه‌ای خاص، به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل مدنظر شوند و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر، مزایا و معایب این سفر را دریابند و درباره انجام این سفر به راحتی تصمیم‌گیری کنند.

کلیدواژه‌ها: رویدادهای گردشگری؛ انتخاب مقصد؛ رسانه اجتماعی؛ مزیت رقابتی.

استناد: سلامزاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی و حسینی، الهه (۱۴۰۱). تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجیگری رسانه اجتماعی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱)، ۳۰ - ۵۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۳۱
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۱، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۳۰ - ۵۲
ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
نوع مقاله: علمی - پژوهشی
© نویسندگان

مقدمه

گردشگری یکی از بخش‌های سریع در حال رشد اقتصاد جهانی به‌دنبال پاسخ‌گویی به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان بر اساس نیازهای بشر و تمایل به سفر است (نیک‌رفتار و حسینی^۱، ۲۰۱۶). افزایش رقابت در بازارهای ملی و بین‌المللی، بنگاه‌ها را به توسعه مزیت رقابتی با افزایش اشتراک‌گذاری اطلاعات نیازمند کرده است (سعید اردکانی، تاج‌پور و حسینی، ۱۳۹۸). به همین دلیل، تغییرات سریع محیطی از مشکلات مهم برای بنگاه‌های گردشگری است که آنها را مجبور به نوآوری کرده است (تاج‌پور، حسینی و سلام‌زاده^۲، ۲۰۲۰). به‌علاوه اینکه ایران به‌لحاظ تاریخی و فرهنگی از غنای بالایی برخوردار است و با سازمان‌دهی و مدیریت اجرایی رویدادها به‌ویژه رویدادهای مختلف می‌تواند از این فرصت طلایی در راستای کسب منافع اقتصادی و فرهنگی ناشی از اجرای چنین رویدادهایی به‌خوبی بهره‌مند شود (پاپادیمیتریو^۳، ۲۰۱۳). در حالی که گردشگری و فواید اقتصادی مرتبط با رویدادها به‌طور گسترده‌ای به رسمیت شناخته شده است، اما شواهد تجربی اندکی چگونگی تأثیر رویدادها را بر افزایش میزان بازدیدها و بر وفاداری در بلندمدت نشان داده‌اند (پنگ و کانل^۴، ۲۰۲۰). جشنواره‌ها و رویدادها، برای افزایش ارتباطات و برهم‌کنش‌های اجتماعی فرصت‌هایی فراهم می‌کنند و در بهبود رفاه و کیفیت زندگی ساکنان نقشی منحصربه‌فرد دارند (یولال، گورسوی، یوسال، کیم و کاراکالیو^۵، ۲۰۱۶). با توجه به محیط رقابتی گردشگری، متولیان رویدادها نیاز دارند برای کاهش عواملی که ممکن است باعث پسرفت آنها شوند از نظرهای بازدیدکنندگان خود اطمینان حاصل کنند. از طرفی، جذب تعداد شایان توجه بازدیدکنندگان مشکل عملکردی مهمی برای برگزارکنندگان رویدادها است (پاپادیمیتریو، ۲۰۱۳). به همین دلیل، با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش رسانه اجتماعی در این صنعت نسبت به صنایع دیگر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین، به‌کارگیری مؤثر ابزارهای رسانه اجتماعی در گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه، موضوعی ضروری است، زیرا با رسانه اجتماعی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه کرده و آنها را به بازدید از آن ترغیب کرد (آلباستریو و فلیا^۶، ۲۰۱۴). هدف از عملکرد و استفاده از رسانه اجتماعی در گردشگری، شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این موضوع موجب تأمین رضایت گردشگران و مشتریان این صنعت خواهد شد (بردیچوسکی و گیسون^۷، ۲۰۱۲). در حالی که رویدادهای گردشگری در انتخاب مقصد گردشگران نقش مهمی دارند، اما هنوز پژوهش‌های کمی در خصوص چگونگی تعامل گردشگران با انتخاب مقصد وجود دارد و همچنین، در ادبیات موضوع، به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای سفرهای داخلی اشاره نشده است. بنابراین، در این راستا یکی از عوامل مهم در سوددهی و کسب بهره‌های اقتصادی از رویدادهای گردشگری حاصل از آن است. همچنین یکی از عوامل بسیار مؤثر رسانه اجتماعی در گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از

1. Nikraftar & Hosseini
2. Tajpour, Hosseini & Salamzadeh
3. Papadimitriou
4. Page & Connell
5. Yolal, Gursoy, Uysal, Kim & Karacaoğlu
6. Albăstroi & Felea
7. Berdychevsky & Gibson

طریق رسانه‌های جمعی است. رسانه‌ها، در توسعه صنعت گردشگری و رویدادهای گردشگری، نقش‌های تعیین‌کننده‌ای چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی دارند. به همین دلیل، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با میانجیگری رسانه‌های اجتماعی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جشنواره‌ها و رویدادها در بین سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در جهان قرار دارند (جلیلیان، کروبسی و قادری، ۱۳۹۸). 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 مقصدها، مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته‌شده گردشگری به پیش رود (کانلو، پیچ و میبر^۱، ۲۰۱۵)، بنابراین جشنواره‌ها و رویدادها می‌توانند ابزاری قدرتمند برای جذب گردشگران طی فصل‌های کم‌رونق باشند و تصویری از منطقه و آگاهی از آن را در ذهن گردشگران ایجاد کنند (گتزر و پیچ^۲، ۲۰۱۹). رویداد گردشگری به‌عنوان بخش بزرگی از اقتصاد و منبع تغییرات اجتماعی و محیطی و همچنین یک بحث مهم پژوهشی از دهه ۱۹۷۰ تاکنون مد نظر پژوهشگران قرار گرفته است (بینی^۳، ۲۰۱۴). رویداد گردشگری، واقعه‌ای است که برخلاف زندگی متعارف و جاری جامعه میزبان شکل می‌گیرد، ابتدا و انتها دارد و هدف از آن، تأمین یک نیاز و سنت، فعالیت‌های اجتماعی یا گذران اوقات فراغت و شرکت در فعالیت‌های متنوع است (فریمن و بریور^۴، ۲۰۱۷). بعضی از رویدادهای گردشگری ممکن است ندای‌کننده معانی فرهنگی باشند. اغلب رویدادها قدرت تغییر شکل دادن تسهیلات گردشگری و به تصویر کشیدن کشور میزبان را دارند (تنگ، لی، لیو، یانگ و تنگ^۵، ۲۰۱۵). رسانه اجتماعی در کسب مزیت رقابتی در سازمان‌های گردشگری، نقش مهمی ایفا می‌کند (بوهالیس و لائو^۶، ۲۰۰۸). با توجه به افزایش اهمیت رسانه‌های اجتماعی در بحث گردشگری در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در رابطه با رویدادهای گردشگری، مطالعات تجربی کمی وجود دارد (ژیانگ و گرتزل^۷، ۲۰۱۰). ادبیات گذشته نشان می‌دهد که سازمان‌ها از توانایی‌های بالقوه رسانه‌های اجتماعی به‌طور کامل آگاهی ندارند و در رابطه با رسانه‌های اجتماعی و رویداد گردشگری پژوهش‌های محدودی وجود دارد (کاویرا و استاوریانی^۸، ۲۰۱۴). اغلب پژوهش‌ها بر چگونگی استفاده از رسانه‌ها به‌منظور اطلاع‌رسانی به گردشگران در راستای غنی‌سازی تجربه‌های گردشگران و بازاریابی خدمات و مقصدهای گردشگری متمرکز هستند (زنگ و گریتسن^۹، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی به جمع‌آوری تجربه‌های گردشگران در راستای بهبود و توسعه کارایی محصولات و خدمات سازمان‌ها و رویدادهای گردشگری کمک می‌کنند (مارچیوری و کانتونی^{۱۰}،

1. Connell, Page & Meyer
2. Getz & Page
3. Benea
4. Freeman & Brewer
5. Teng, Li, Liu, Yang & Teng
6. Buhalis & Law
7. Xiang & Gretzel
8. Kavoura & Stavrianea
9. Zeng & Gerritsen
10. Marchiori & Cantoni

۲۰۱۵) و می‌تواند منابع جدیدی برای اطلاعات مرتبط با رویدادهای گردشگری و رقیبی بزرگ برای رسانه‌های کلاسیک، شرکت‌های گردشگری و آژانس‌های خبری باشند (ماناپ و آدژاریدین^۱، ۲۰۱۳). نداشتن محدودیت زمانی و امکان دسترسی در همه جا به رسانه‌های اجتماعی، کارایی تعاملات اجتماعی را تضمین می‌کنند (زنگ، چن، لوچ و لی^۲، ۲۰۱۰). رسانه‌های اجتماعی در جنبه‌های مختلف رویدادهای گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کنند. کمک به تصمیم‌گیری بهتر و جست‌وجوی اطلاعات بیشتر، ارتقای سطح کیفیت گردشگری و تمرکز بر بهترین شیوه برای تعامل با مصرف‌کنندگان، از جمله نقش‌های مهم رسانه اجتماعی است (زنگ و گریتنسن^۳، ۲۰۱۴). انتخاب مقصدهای گردشگری همراه با ریسک‌هایی از جمله بلاهای طبیعی، ترس از آسیب جسمی، جرم و جنایت و ... همراه بوده است. حتی اگر طی سفر اتفاق خطرناکی نیفتد، درک این ریسک‌ها روی رفتار گردشگران تأثیرگذار بوده و به کاهش سفر گردشگران منجر می‌شود (ایمانی‌فر، ۱۳۹۷). استفاده از رسانه‌های اجتماعی و محتویات درج‌شده در آنها توسط کاربران به کاهش ریسک‌های درک‌شده توسط افراد کمک می‌کنند (میزراچی و فوج^۴، ۲۰۱۶). تحلیل‌های آماری، گویای نقش محسوس شبکه‌های اجتماعی بر زیاد شدن اعتماد و کم شدن ریسک گردشگران به یک مقصد مسافرتی هستند. رسانه‌های اجتماعی نیز فرصت کشف کردن و فهمیدن تقاضای مشتریان را برای شرکت‌های گردشگری فراهم می‌کنند (چانگ، لی و هان^۵، ۲۰۱۵).

تصویر مقصد فقط به انتخاب مقصد محدود نمی‌شود، بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران نیز تأثیر می‌گذارد (بیانچی، پیک و لینگس^۶، ۲۰۱۴). لازمه کنترل یا مدیریت صحیح تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری، داشتن آگاهی صحیح از نگرش گردشگران در زمینه‌های مختلف است. افراد، مقصدی را انتخاب می‌کنند که نیازهای انگیزشی آنان را برآورده کند (پو^۷، ۲۰۱۴). از جمله متغیرهای تأثیرگذار در انتخاب مقصد، تصویر مقصد است که به بررسی مقصد از نگاه گردشگر اشاره دارد (تودرت و برینگس - راباگو^۸، ۲۰۱۶). زیرا تصویر مقصد بر تصمیم‌گیری گردشگر در انتخاب مقصد و پیامدهای رفتاری آتی سفر تأثیر زیادی دارد؛ رفتارهایی همچون درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیت رفتاری (قصد بازدید و توصیه به دیگران) (الروادیه، الروادیه و کوزاک^۹، ۲۰۱۹). تصویر مقصد تعاملی از افکار، احساسات، نظرها، اهداف و تصویرسازی، به مقصد گردشگری مربوط است (کولترینگر و دیکینگر^{۱۰}، ۲۰۱۵). پژوهشگران به موضوع تصویر مقصد از دیدگاه‌های متفاوتی همچون شکل‌گیری تصویر و عناصر تصویر، سنجش تصویر و نقش تصاویر در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر اشاره کرده‌اند (هان، آل آنسی، اولیا و کیم^{۱۱}، ۲۰۱۹). بنابراین، می‌توان گفت در متون مرتبط با مقصد گردشگری تعریف‌های متعددی از تصویر وجود دارد (تاسی و کوزاک^{۱۱}، ۲۰۰۶). تعریف‌های تصویر مقصد به

1. Manap & Adzharudin
2. Zeng, Chen, Lusch & Li
3. Mizrachi & Fuch
4. Chung, Lee & Han
5. Bianchi, Pike & Lings
6. Puh
7. Toudert & Bringas-Rábago
8. Alrawadieh, Alrawadieh & Kozak
9. Költringer & Dickinger
10. Han, Al-Ansi, Olya & Kim
11. Tasci & Kozak

باورهای شخصی یا گروهی از یک مکان ارتباط دارد (زیوگنر - روث و زابکار^۱، ۲۰۱۵). تصویر مقصد، ترکیبی از اطلاعات، احساسات، باورها، عقیده‌ها، نظرها، انتظارات و ادراکات درباره مکانی خاص است (پاپادیمیتریو، کاپلیندو و آپوستولوپولو^۲، ۲۰۱۸). تصویر مثبت از مقصد باعث افزایش نفوذ سیاست‌های بین‌المللی و همچنین بازگشت اعتماد و شهرت به مقصد می‌شود (کرتیو^۳، ۲۰۱۱). ایجاد و انتقال تصویری پذیرفتنی از مقصد که بر پایه جاذبه‌های اولیه و امکانات و خدمات باشد، در هر مقصد گردشگری ضروری است (فرهادی اوناک، شفیع و راست قلم^۴، ۲۰۱۸). هر چه تصاویر قبل از بازدید تأیید شده باشند، انتظارات گردشگران بیشتر برآورده خواهد شد، بنابراین گردشگران بالقوه به‌واسطه تصویر مقصد سطح توانایی مقصد را در تأمین رضایتمندی بازدیدکنندگان تعیین می‌کنند (آمیوجو و اوتیوبانجو^۵، ۲۰۱۲).

درک فرایند انتخاب مقصد گردشگران برای دولت‌ها، سازمان‌های گردشگری و تورگردانان در عرصه رقابت جهانی اهمیت فراوانی دارد. امروزه مقاصد گردشگری برای بهبود تصویر مقصد خود از استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی و برنامه‌های پیشبردی استفاده می‌کنند (برلی و مارتین^۶، ۲۰۰۴). اینها از ابزارهای فناوری اطلاعات و رسانه‌ها برای ایجاد معنا در بازار استفاده می‌کنند (ماگالا^۷، ۲۰۰۱). گفته می‌شود که مقاصد گردشگری می‌توانند به‌طور غیرمستقیم بر شکل‌گیری تصویر مقصد تأثیر بگذارند. این موضوع از طریق رسانه‌ها و تصویرسازی آثار هنری، فیلم‌های سینمایی و نظایر این انجام می‌شود (کوهن - هاتتاب و کربر^۸، ۲۰۰۴). در چند سال اخیر، در بخش ارتباطات و اطلاع‌رسانی، تحولی گسترده در حال رخداد است که چشم‌انداز کاملاً متفاوتی از مفهوم و عملکرد تأثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. مهم‌ترین شکل و آشکارترین محصول آن، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است (اسچرودر، پنینگتون - گری، دونوهی و کیوسی^۹، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه اصلی پژوهش به این صورت است:

H۰: رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با میانجیگری رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارند.

جشنواره‌ها و رویدادها به دلایل متفاوت و با محتواهای مختلفی مانند موسیقی، صنایع دستی، میراث فرهنگی قومی و بومی، سنن مذهبی، مناسبت‌های مهم تاریخی و... برگزار می‌شوند. با گذشت زمان، فعالان حوزه گردشگری دریافتند که با برگزاری یک رویداد می‌توان علاوه بر اهالی یک محله، توجه بازدیدکنندگان سایر مناطق را نیز به آن محل جلب کرد (نظری، قادری و فضلوی، ۱۳۹۴). همچنین مقاصد را می‌توان با میزبانی رویدادهای فرهنگی، نمایشگاه و جشنواره‌های فرهنگی یا اجرای کنسرت ترویج داد. این اقدام در بهبود تصویر مقصد، افزایش آگاهی، زیرساخت‌های جدید و ارتقای آنها و محصولات گردشگری دیگر تأثیرگذار است و برای رشد بلندمدت گردشگری، پتانسیل شایان توجهی

1. Zeugner-Roth & Žabkar
2. Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoulou
3. Cretu
4. Farhadi Uonaki, Shafiee & Rastghalam
5. Amujo & Otubanjo
6. Beerli & Martin
7. Magala
8. Cohen-Hattab & Kerber
9. Schroeder, Pennington-Gray, Donohoe & Kiouisis

فراهم می‌کند (سولبرگ و پریسو^۱، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، رویدادهای فرهنگی فرصتی را فراهم می‌کنند تا گردشگران با فرهنگ‌ها، آداب و رسوم و سبک‌های زندگی جوامع دیگر بیشتر آشنا شوند (مک کرچر، می و تسی^۲، ۲۰۰۶). با توجه به به‌کارگیری فرهنگ و اجرای رویدادهای فرهنگی، همواره عاملی پیشرو در حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی یک مقصد است. افزون بر این، تجلی اقتصادی رویدادهای فرهنگی، نمود جهانی دارد. بسیاری از متون بین‌المللی، گواه این تجلی جهانی‌اند. در نتیجه، سرمایه‌گذاری و توسعه جاذبه‌ها، رویدادها و زیرساخت‌های وابسته به آنها، به‌سرعت در حال رخ دادن هستند. بسیاری از شهرها در حال انجام دادن اقدامات سازنده‌ای در حوزه رویداد هستند (نظری و همکاران، ۱۳۹۴). آنها بر این باورند که فرهنگ در شکل‌های مختلف، پایدار می‌ماند و در بلندمدت قادر به هماهنگی با سایر اشکال توسعه است (علی - نای، دراموند، مک‌ماهون - بیاتی، رابرتسون و یوئمن^۳، ۲۰۰۴). کشورها برای سال‌های متمادی، رویدادهای فرهنگی مختلفی اجرا کرده و عموم مردم را برای شرکت در این رویدادها دعوت می‌کنند. به‌طبع، گردشگران با حضور خود در این مراسم فرهنگی، به جامعه محلی، کمک‌های اجتماعی و اقتصادی زیادی می‌کنند (مک کرچر و همکاران، ۲۰۰۶). به علاوه، ایران به‌لحاظ فرهنگی، از غنای بالایی برخوردار است و با سازمان‌دهی و مدیریت اجرایی رویدادها، به‌ویژه رویدادهای فرهنگی، می‌تواند از این فرصت طلایی در راستای کسب منافع اقتصادی و فرهنگی ناشی از اجرای چنین رویدادهایی به‌خوبی بهره‌مند شود. با توجه به محیط رقابتی گردشگری، متولیان جشنواره‌ها نیاز دارند برای کاهش عواملی که ممکن است سبب زوال آنها شوند، از نظرهای بازدیدکنندگان خود اطمینان حاصل کنند. از طرفی، جذب تعداد شایان توجه بازدیدکنندگان، مشکل عملکردی مهمی برای برگزارکنندگان جشنواره‌هاست (پادادیمیتروویو، ۲۰۱۳). در حالت کلی، رویدادهای فرهنگی، رویدادهای رسمی و مفرحی هستند که مضمون فرهنگی دارند. این جشنواره‌ها ممکن است بسیاری از انواع رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده را نیز دربرگیرند، اما با داشتن ارزش‌های فرهنگی، از سایر جشن‌ها متمایز می‌شوند (گتر و پنگ، ۲۰۱۹). بنابراین، فرضیه نخست پژوهش به شرح ذیل است:

H1_a: رویداد فرهنگی بر انتخاب مقصد تأثیر معنادار دارد.
 H1_b: رویداد فرهنگی بر انتخاب مقصد با میانجیگری رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

در سال‌های اخیر، حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی، ضامن بقا و ادامه حیات سازمان‌دهندگان و رویدادهای ورزشی است (میرزائی و رمضانیان، ۱۳۹۶). شناخت عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی می‌تواند به برنامه‌ریزی برای حضور آنها کمک فراوانی کند. در حال حاضر، یکی از دغدغه‌های بازاریابان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی، بالا بردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از طریق شناسایی علل و عواملی است که بر حضور آنها مؤثر است. علل و عوامل مختلفی بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد ورزشی و انتخاب آنها تأثیرگذار هستند. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که در عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی (مانند جذابیت رویداد،

1. Solberg & Preuss

2. McKercher, Mei & Tse

3. Ali-Knight, Drummond, McMahon-Beattie, Robertson & Yeoman

دانش، شخصیت، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن و همچنین محدودیت های امنیتی، سلامتی و مالی) و در پژوهش های مختلف، تنوع زیادی وجود دارد (یاماگوچی^۱، ۲۰۰۲). در خصوص رویدادهای ورزشی، در زمینه حامیان مالی، سازمان دهی رویدادها و غیره پژوهش های زیادی انجام شده، اما به نقش گردشگران و تماشاگران توجه کمتری شده است، بنابراین با توجه به اینکه برنامه ریزی برای جلب گردشگر به هر رویدادی بر اساس ارضای نیازهای مختلف گردشگران انجام می شود، شناسایی عوامل مؤثر بر حضور گردشگران اهمیت دارد (اسمیت و استوارت^۲، ۲۰۰۷). فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر است:

H2_a: رویداد ورزشی بر انتخاب مقصد تأثیر معنادار دارد.

H2_b: رویداد ورزشی بر انتخاب مقصد با میانجیگری رسانه های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

طی چند دهه گذشته، در گردشگری، به ویژه گردشگری بین المللی، گسترش شایان توجهی وجود داشته است (لی، جین و شی^۳، ۲۰۱۸). گردشگری علمی و آموزشی، نوع جدیدی از گردشگری بین المللی است که شامل سفر با هدف انجام پژوهش های علمی، مطالعه یا ارتقای مهارت های حرفه ای است (فیلیپووا، ساوینووا، دانیلو، گادال و کامیچایتی^۴، ۲۰۱۷). رابطه بین علم و گردشگری، رابطه ای ذاتی است و علم نیز ماهیتی انتقالی دارد که می تواند به گردشگر منتقل شود و به تجربه و افزایش آگاهی او کمک کند، بنابراین توسعه گردشگری علمی در قالب رویدادها و جشنواره ها در یک منطقه می تواند بر فرهنگ، اقتصاد و محیط زیست آن منطقه اثرهای مثبت بالقوه داشته باشد (کامپوس و سِرا^۵، ۲۰۰۷). گردشگری علمی یکی از انواع گردشگری پایدار است که هدف اصلی آن بازدید از مراکز علمی، آزمایشگاه ها، موزه ها، دانشگاه ها و مراکز پژوهشی برای شرکت در مراسم علمی، کنفرانس ها و... است (تووماسیان و تووماسیان^۶، ۲۰۱۸). همچنین گردشگری علمی به عنوان یک استراتژی توسعه جایگزین ظهور کرده است که می تواند در زمینه رشد اقتصادی و اجتماعی به جوامع محلی کمک کند. نویسندگان مختلفی، گردشگری علمی را بخشی از گردشگری ماجراجویانه و طبیعت گردی محسوب می کنند (بورلون و توررس^۷، ۲۰۱۶). از این رو، برای دستیابی به مزیت رقابتی در مقصد گردشگری، مقصد گردشگری باید نشان دهد که همه جذابیت ها و تجربه های گردشگری که تاکنون ارائه شده با مقاصد دیگری که گردشگر مد نظر دارد، تفاوت دارد (دویر و کیم^۸، ۲۰۰۳). از سوی دیگر، با توجه به جایگاه علمی دوم ایران در منطقه و بیست و دوم در جهان و همچنین از آنجا که دانشگاه های ایران دارای ظرفیت های علمی - پژوهشی بسیاری هستند، می توانند سالانه پذیرای تعداد زیادی از اردوهای علمی، دانشجویی و دانش آموزی از نواحی مختلف جهان باشند. با مہیا کردن زیرساخت های لازم و ضروری برای این نوع گردشگری در این مناطق و با توجه به تعداد شایان توجه مراکز

1. Yamaguchi
2. Smith & Stewart
3. Li, Jin & Shi
4. Filippova, Savvinova, Danilov, Gadal & Kamičaitytė
5. Campos & Serra
6. Tovmasyan & Tovmasyan
7. Bourlon & Torres
8. Dwyer & Kim

آموزش عالی و مراکز آموزش و پرورش، این نوع گردشگری می‌تواند در درآمدزایی و توسعه علمی دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور نقش بسزایی داشته باشد (پورسعید، زارعی، سلطانی و عابدینی، ۱۳۹۸). بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش این‌گونه تدوین شده است:

H3_a: رویداد علمی بر انتخاب مقصد تأثیر معنادار دارد.

H3_b: رویداد علمی بر انتخاب مقصد با میانجیگری رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

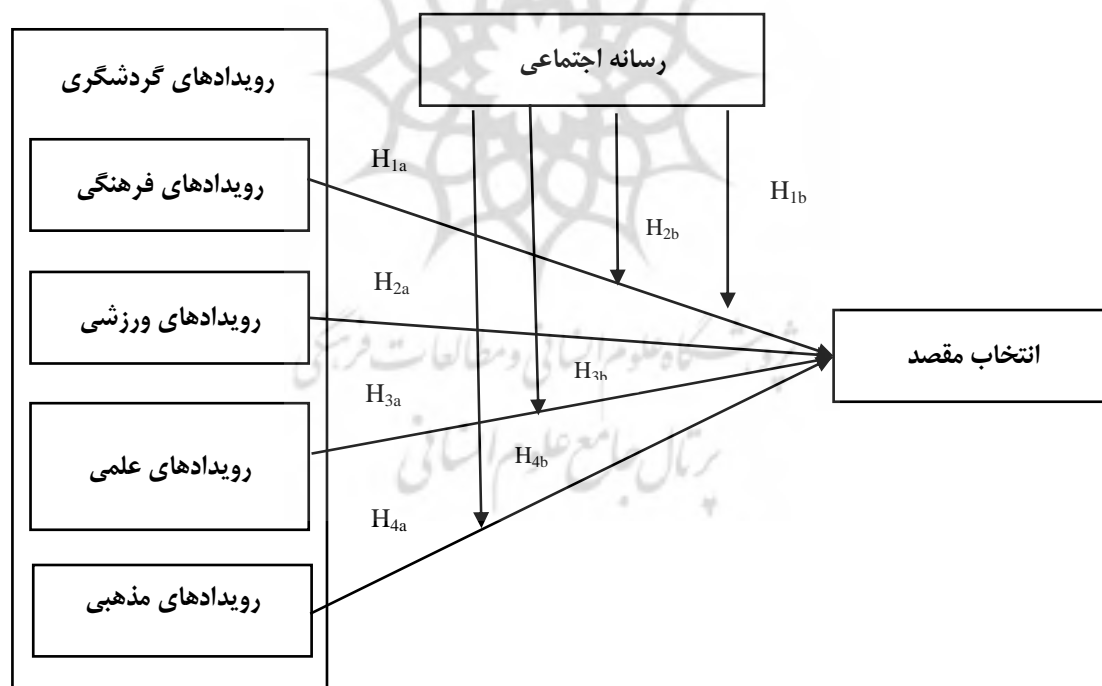
یکی از عواملی که افراد را وادار به سفر می‌کند، موضوع دین و مذهب است. سفرهای زیارتی، از بخش‌های مهم در اقتصاد پویای صنعت گردشگری جهان هستند. این مکان‌ها حتی به عنوان یک جاذبه گردشگری برای کسانی که به فرهنگ و تاریخ یک قوم و مذهب علاقه‌مند هستند نیز شایان توجه هستند (کریستا، اپوستول و داسیسکو^۱، ۲۰۱۵). گردشگران مذهبی، جهانگردانی فرهنگی هستند که برای زیارت آثار و یادمان‌های مذهبی، اماکن، اجرای فرضیه‌های مذهبی، آموختن نکات دینی و سپری کردن اوقات فراغت به مکان‌ها و مراکز مذهبی سفر می‌کنند (دهیومد^۲، ۲۰۲۱). گردشگری مذهبی یکی از تقسیم‌های صنعت گردشگری است که در دنیای اسلام و به‌خصوص کشور ایران دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است (محمدی یگانه، آحادنژاد روشتی، ابراهیم زاده و چراغی، ۱۳۹۲). بنا بر پژوهش‌های سازمان جهانی جهانگردی هر ساله ۶۰۰ میلیون نفر با انگیزه‌های مذهبی - معنوی در سرتاسر جهان سفر می‌کنند (قرخلو، توکلی و گروسی، ۱۳۹۹). به همین دلیل، کشورهای جهان بیش از پیش به دنبال توسعه رویدادهای مذهبی به‌عنوان منبعی مهم برای اشتغال و درآمدزایی هستند (ایگرسی، بایرام، کارا و کیسک^۳، ۲۰۱۲). این نوع رویداد گردشگری علاوه بر منافع اقتصادی می‌تواند در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، به‌عنوان نمادی از هویت و تعاملات فرهنگی و توسعه فرهنگی - دینی قلمداد شود (احمدی شاپورآبادی و سبزابادی، ۱۳۹۰). دلایل فرهنگی وسیع‌تری می‌توانند گردشگران مذهبی را به مسافرت برانگیزانند (هورنر و جان^۴، ۲۰۲۰). همچنین در حالی که سفر زائر با ریاضت و تشریفات مذهبی مشخص می‌شود، رفتار مذهبی گردشگران به زائران و گردشگران شباهت دارد (ایگرسی و همکاران، ۲۰۱۲)، بنابراین تفاوت زائر با گردشگر مذهبی در این است که انگیزه زائر از سفر فقط پرداختن به فعالیت‌های مذهبی است (پورنگ، غیور باغبانی و پورنگ، ۱۴۰۰)، اما گردشگر مذهبی ضمن زیارت و ادای فرایض مذهبی و شرکت در مراسم مذهبی، از سایر جاذبه‌های گردشگری مقصد نیز دیدن می‌کند (فیروزجائیان گلوگاه، یوسفی و میرمحمد تبر، ۱۳۹۳). گردشگری مذهبی به دین یا مذهبی خاص منحصر نیست و گردشگران مذهبی نیز ممکن است بارها از مقاصد گردشگری مذهبی، رویدادهای مذهبی و زیارتگاه‌ها بازدید کنند و یک بار رفتن به این اماکن، آنها را از مراجعه دوباره منصرف نمی‌کند (فیض‌آبادی و وزیر محبوب، ۱۳۹۰). به همین دلیل، فرضیه چهارم پژوهش به‌صورت زیر است:

1. Cristea, Apostol & Dosescu
2. Dhumad
3. Egresi, Bayram, Kara & Kesik
4. Horner & John

H4_a: رویداد مذهبی بر انتخاب مقصد تأثیر معنادار دارد.

H4_b: رویداد مذهبی بر انتخاب مقصد با میانجیگری رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

بررسی پیشینه داخلی پژوهش حاکی از آن است که اغلب پژوهش‌های انجام شده نتایج بازاریابی گردشگری و انتخاب مقصد را بررسی کرده‌اند، اما تأثیر این مفاهیم در رویدادهای گردشگری نادیده گرفته شده است. در میان پژوهش‌های خارجی، مدلی جامع در رابطه با این چهار رویداد ارائه نشده، بلکه این رویدادها به صورت خاص مدنظر قرار گرفته‌اند و به صورت کلی به آنها توجه نشده است، از این رو این چهار رویداد، مبنای پژوهش حاضر قرار می‌گیرند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت، بر اساس مقالاتی که درباره انتخاب مقصد نوشته شده‌اند، پژوهشگران داخلی نقش رویدادهای گردشگری را در انتخاب مقصد با میانجیگری رسانه‌های اجتماعی مهم و حیاتی می‌دانند. از این رو، پژوهش حاضر و مدل مفهومی بر اساس منابع علمی و پژوهش‌های پیشین با چیدمانی نو طراحی شده‌اند. همچنین، به نظر می‌رسد هنوز پژوهشی در حوزه گردشگری رویداد به گونه‌ای که در این پژوهش به آن پرداخته شده، انجام نشده است. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر با توجه به ادبیات پژوهش انتخاب شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی (برگرفته از مبانی نظری پژوهش)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، جزء پژوهش‌های توصیفی - هم‌بستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران داخلی در دسترس است که در بهار سال ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۸ به شهرهای یزد،

اصفهان و شیراز سفر کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است و به‌منظور تعیین حجم نمونه و به‌دلیل در دسترس نبودن انحراف معیار جامعه، ابتدا یک نمونه اولیه سی‌تایی از جامعه اخذ شده و پرسش‌نامه بین آنها توزیع شد. با توجه به فرض محدود بودن جامعه آماری و بر اساس رابطه زیر، ۲۴۰ نفر تعداد نمونه مورد نیاز در سطح اطمینان ۹۵ درصد، دقت ۰/۱ و واریانس ۰/۶۲ تعیین شد (اشتیاق^۱، ۲۰۱۹).

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \sigma_x^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد که مشتمل بر ۲۴ پرسش بسته، ۱۶ پرسش مربوط به رویدادهای گردشگری (گتزو و پیچ، ۲۰۱۹)، ۴ پرسش مربوط به رسانه اجتماعی (یو، گوو، هیانگ، نم و وو^۲، ۲۰۱۷) و ۴ پرسش مربوط به انتخاب مقصد (وانگ، یو، گائو، کیو و یی^۳، ۲۰۱۷) بود. بررسی سنجش متغیرهای مدل مفهومی نیز از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نظری ندارم، موافق و کاملاً موافق)، استفاده شد. همچنین، روابط بین متغیرها به‌کمک روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، در نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ بررسی شد. دلیل استفاده از این نرم‌افزار این بوده است که در مقایسه با نرم‌افزارهای موجود دیگر، به نرمال بودن توزیع نیازی ندارد (کلین^۴، ۲۰۱۵).

سنجش، پایایی و روایی

در این پژوهش رویدادهای گردشگری متغیر مستقل، انتخاب مقصد متغیر وابسته و رسانه اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی مد نظر است. به‌منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج پژوهش، ویژگی‌های فنی پرسش‌نامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی شدند. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی و سازه ارزیابی و تأیید شده است. برای سنجش روایی محتوایی^۵ ابزار از نظرهای اساتید و صاحب‌نظران آگاه به موضوع استفاده شده و برای سنجش روایی سازه از الگوی معادلات ساختاری^۶ از روایی هم‌گرا و واگرا استفاده شده است. به‌منظور تعیین روایی هم‌گرا^۷ از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج‌شده (AVE)^۸ و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شده است (تاج‌پور و حسینی^۹، ۲۰۲۱). میانگین انحراف معیار استخراج شده برای متغیرها در این تغییر بالاتر از ۰/۵ بوده و بیانگر روایی بالای آن است. همچنین پایایی ابزار پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^{۱۰} سنجیده شد. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ و آلفای کلی

1. Ishtiaq
2. Yoo, Goo, Huang, Nam & Woo
3. Wang, Yu, Guo, Ku & Yi
4. Kline
5. Content Validity
6. Structural Equation Modeling (SEM)
7. Convergent Validity
8. Average Variance Extracted (AVE)
9. Tajpour & Hosseini
10. Composite Reliability (CR)

پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۵ به‌دست آمد، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش استفاده‌شده از سطح پایایی مطلوبی برخوردار است (جدول ۱).

جدول ۱. متغیرها، تعداد پرسش‌ها و پایایی

متغیرها	پرسش‌ها	آلفای کرونباخ	قابلیت اطمینان	پایایی اشتراکی	AVE
رویداد علمی	۴-۱	۰/۷۹۴	۰/۸۴۱	۰/۷۷۸	۰/۵۷۴
رویداد فرهنگی	۸-۵	۰/۹۳۲	۰/۹۵۲	۰/۹۳۸	۰/۸۳۱
رویداد مذهبی	۱۲-۹	۰/۹۴۶	۰/۹۶۱	۰/۹۴۹	۰/۸۶۱
رویداد ورزشی	۱۶-۱۳	۰/۹۳۱	۰/۹۵۱	۰/۹۳۱	۰/۸۲۸
رسانه اجتماعی	۲۰-۱۷	۰/۷۵۱	۰/۹۲۷	۰/۸۶۳	۰/۶۶۵
انتخاب مقصد	۲۴-۲۱	۰/۷۹۲	۰/۹۱۸	۰/۸۶۹	۰/۶۵۰

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از حداقل قابل قبول ۰/۵ است، بنابراین متغیرهای پژوهش از روایی و اگر برخوردارند. همچنین با توجه به اینکه مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از میزان هم‌بستگی متغیر مد نظر با سایر متغیرهاست، روایی و اگر در صورتی قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). پس می‌توان گفت که متغیرها دارای اعتبار هستند و روایی و اگر آنها نیز تأیید می‌شود.

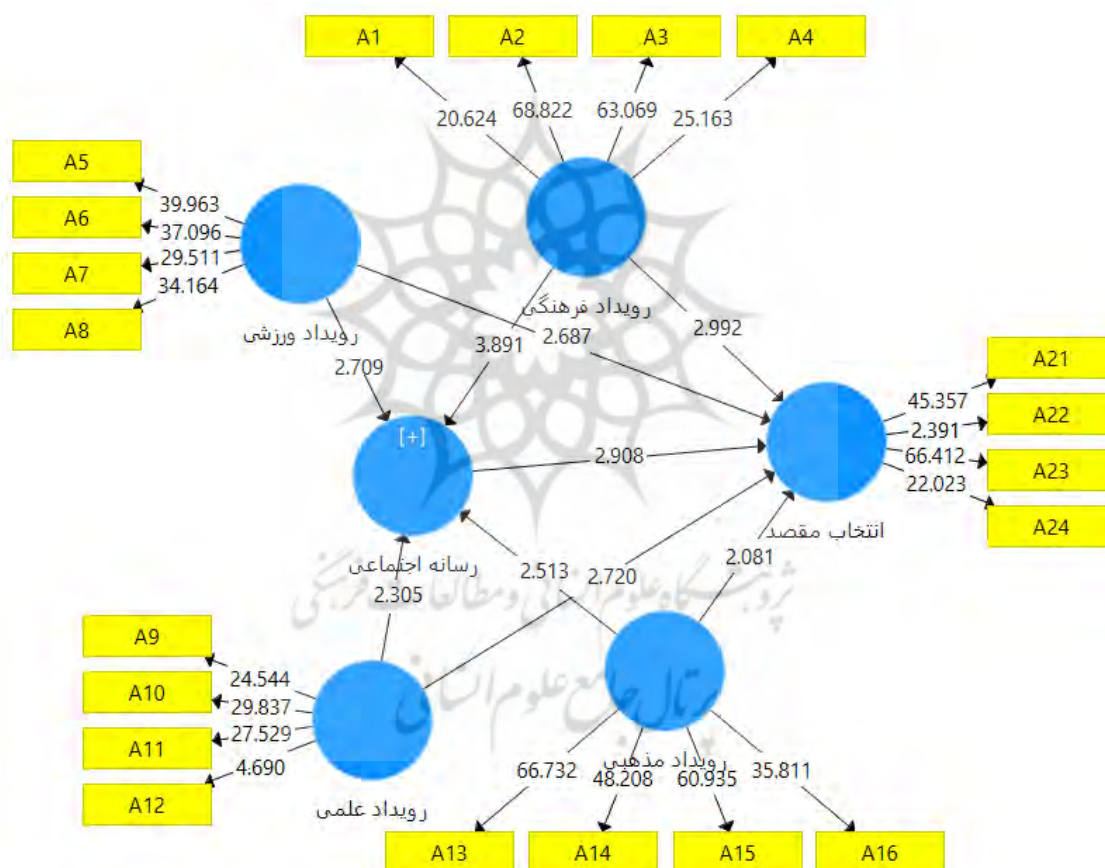
جدول ۲. روایی و اگر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
رسانه اجتماعی	۰/۸۳۶					
رویداد علمی	۰/۶۶۴	۰/۷۵۸				
رویداد فرهنگی	۰/۸۲۵	۰/۷۰۵	۰/۹۱۲			
رویداد مذهبی	۰/۸۱۷	۰/۷۵۰	۰/۷۹۰	۰/۹۲۸		
انتخاب مقصد	۰/۶۴۸	۰/۷۲۳	۰/۷۴۳	۰/۷۱۱	۰/۸۰۶	
رویداد ورزشی	۰/۷۲۷	۰/۶۹۹	۰/۷۲۱	۰/۷۹۰	۰/۷۹۰	۰/۹۱۰

بر اساس مطالب عنوان‌شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ در جدول‌های ۱ و ۲، مدل‌های اندازه‌گیری، روایی (هم‌گرا و واگرا) و پایایی (قابلیت اطمینان، ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ) مناسبی دارند.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور بررسی برازش، مدل در سه سطح اندازه‌گیری، ساختاری و کلی بررسی شد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی از چند معیار استفاده می‌شود که نخستین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری یا همان مقادیر آماره تی است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب تی به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد (توماس^۱، ۲۰۰۳). نتایج بررسی این معیار نشان داد، مقادیر به‌دست‌آمده که مقدار بحرانی آنها بیشتر از مقدار بحرانی ($1/96$) در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأیید شده‌اند (شکل ۲).

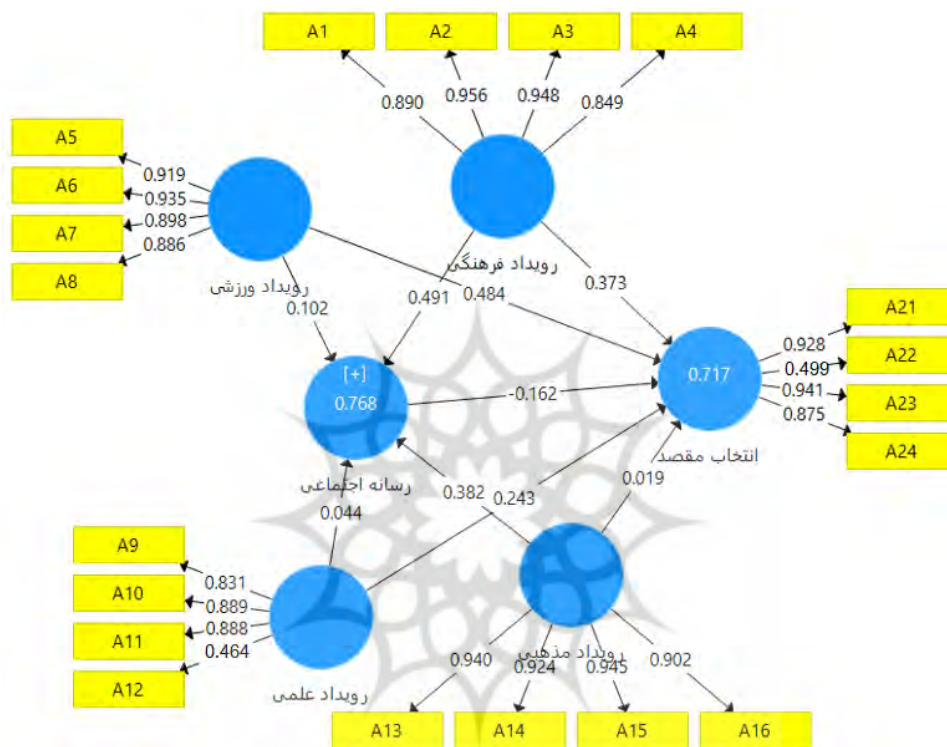


شکل ۲. میزان آماره تی

معیار ضریب تعیین (R^2)

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. این معیار برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها استفاده می‌شود که فقط برای سازه‌های وابسته و نه مستقل

مصدق دارد. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 ، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در نظر گرفته شده است (سلامزاده، تاج‌پور و حسینی، ۲۰۲۰). در این پژوهش، معیار ضریب تعیین مدنظر برای انتخاب مقصد برابر با ۰/۷۱۷ و رسانه اجتماعی معادل ۰/۷۶۸ است، بنابراین مدل ساختاری از دیدگاه این معیار برازش مناسبی در سطح قوی دارد و طبق شکل ۳ نتایج نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

معیار Q^2

معیار Q^2 برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود و بیانگر حاصل ضرب مقادیر ترکیبی سازه‌های پژوهش در مقادیر ضریب تعیین مربوط به آنهاست. این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر کافی گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. مقدار باید درباره تمامی سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی باشد (کلین، ۲۰۱۵). این معیار در پژوهش حاضر برای انتخاب مقصد برابر با ۰/۶۲۳ و رسانه اجتماعی برابر با ۰/۶۶۶ است که تناسب خوب و قابل قبول مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

برازش کلی مدل

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. از این رو، برازش کلی مدل به کمک معیار نیکویی برازش GOF امکان‌پذیر است. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده ۰/۸۲۸ برای GOF برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب بوده و تأیید می‌شد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، مقدار ۰/۸۲۸ برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Commonality}) \times \text{average}(R^2)} \quad (\text{رابطه ۲})$$

شاخص دیگر، شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) است. بر اساس دیدگاه بایرن (۱۹۹۸) مقدار ۰/۰۵، طبق دیدگاه مقدم زاده، ابراهیمی، رادفر، سلامزاده و خواجه‌نیان^۱ (۲۰۲۰)، مقدار ۰/۰۸ و بر اساس برخی پژوهش‌ها، مقدار SRMR کمتر از ۰/۱۰ نشان از برازش قابل قبول مدل کلی است. به استناد جدول ۳، این شاخص نیز در آستانه قابل قبول خود قرار دارد، بنابراین می‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش حاضر دارای برازش بسیار مناسبی است. به‌منظور سنجش برازش، همچنین از شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI) استفاده شده است. دامنه پذیرش شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده بین مقادیر صفر تا ۱ است و شاخص نرم‌شده برازندگی بایستی بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد (کلین، ۲۰۱۵). در نتیجه همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، این مقدار برابر است با ۰/۹۰۱ است که در نتیجه این شاخص نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های برازش

NFI	SRMR	
≥ 0.9	≤ 0.10	مقادیر قابل قبول
۰/۹۰۱	۰/۰۹۱	مقادیر محاسبه شده

به‌منظور بررسی نقش میانجیگری رسانه اجتماعی از آزمون سو بل استفاده شد.

$$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c \quad (\text{رابطه ۳})$$

(a) مقدار ضریب متغیر مستقل و میانجی = ۰/۲۵۵

(b) مقدار ضریب مسیر متغیر میانجی و وابسته = ۰/۱۶۴

(c) مقدار ضریب مسیر متغیر مستقل و وابسته = ۰/۲۸۴

(sa) خطای استاندارد مربوط به مسیر متغیر مستقل و میانجی = ۰/۰۷۸

(sb) خطای استاندارد مربوط به مسیر متغیر میانجی و وابسته = ۰/۰۶۱

مقدار ۲/۰۰۵ به دست آمده در این آزمون که از مقدار مبنای ۱/۹۶ بیشتر است، نشان دهنده نقش میانجی برای سازه رسانه اجتماعی است. آماره VAF نشان می‌دهد که شدت میانجیگری رسانه اجتماعی برابر با ۰/۱۲۶ است، به این معنا که اثر میانجی جزئی است. بر اساس نتایج، برازش مدل ارائه شده در دو بخش اندازه‌گیری و سازه تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌ها

در نهایت، به منظور بررسی روابط مفروض بین متغیرها از آماره تی استفاده شده است. برای سنجش فرضیه اصلی از هشت فرضیه فرعی استفاده شده است که بر اساس جدول ۴، ضریب تی مربوط به هشت رابطه موجود تأیید شده است. برای مشخص کردن میزان تأثیر متغیرهای پیش‌بینی‌کننده بر متغیرهای وابسته، به بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها پرداخته شده است. این ضرایب بیان می‌کنند که تغییرات متغیرهای وابسته تا چند درصد توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود.

جدول ۴. آماره تی و ضرایب تأثیر پژوهش

ردیف	مسیر	آماره تی	ضریب تأثیر	آزمون
۱	رویداد فرهنگی - انتخاب مقصد	۲/۹۹۲	۰/۳۷۳	تأیید فرضیه
۲	رویداد فرهنگی - رسانه اجتماعی - انتخاب مقصد	۳/۸۹۱	۰/۴۹۱	تأیید فرضیه
۳	رویداد ورزشی - انتخاب مقصد	۲/۶۸۷	۰/۴۸۴	تأیید فرضیه
۴	رویداد ورزشی - رسانه اجتماعی - انتخاب مقصد	۲/۷۰۹	۰/۱۰۲	تأیید فرضیه
۵	رویداد علمی - انتخاب مقصد	۲/۷۲۰	۰/۲۴۳	تأیید فرضیه
۶	رویداد علمی - رسانه اجتماعی - انتخاب مقصد	۲/۳۰۵	۰/۰۴۴	تأیید فرضیه
۷	رویداد مذهبی - انتخاب مقصد	۲/۰۸۱	۰/۰۱۹	تأیید فرضیه
۸	رویداد مذهبی - رسانه اجتماعی - انتخاب مقصد	۲/۵۱۳	۰/۳۸۲	تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری

توسعه رویدادها از جنبه‌های مختلفی به جوامع و اقتصاد کمک کرده‌اند و حتی بحث اشتغال را نیز بهبود داده‌اند، به‌ویژه در اقتصادهای توسعه‌یافته بسیار تأثیرگذارتر بوده‌اند. امروزه، رویدادهای ویژه یکی از رو به رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری هستند. همچنین یک رویداد موفق موجب افزایش طول مدت اقامت و پرداختی‌های گردشگر می‌شود، در نتیجه، ورود گردشگر به منطقه به دلیل وجود رویداد ویژه یا جشنواره با خود پول، تنوع بازار، اشتغال‌زایی و افزایش درآمدزایی واقعی و بالقوه به‌همراه دارد. به همین دلیل، هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجیگری رسانه اجتماعی است. با تأیید فرضیه نخست که رویداد فرهنگی بر انتخاب مقصد و فرضیه فرعی با میانجیگری رسانه اجتماعی بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد می‌توان اظهار داشت که دولت‌ها باید از قابلیت‌های بازار این جشنواره‌های محلی در ارتقای گردشگری کشور خود آگاه باشند تا بتوانند برای افراد خارج از مرزها

به‌منظور تجربه منحصر به فرد و اصیل اقوام مختلف خود در یک بازه زمانی کوتاه، فرصتی فراهم آورند. همچنین، با تنوع بخشیدن به فعالیت‌های فرهنگی گردشگری و برگزاری تورهای متنوع فرهنگی، زمینه‌ای برای اقامت بیشتر فراهم آورد تا گردشگران با جامعه تعامل بیشتری داشته باشند و با هماهنگی بیشتر سازمان‌های متولی و ایجاد اشتیاق در جامعه محلی برای میزبانی از گردشگران، بتوان هر ساله با برگزاری رویدادهای فرهنگی به گردشگری مقصد رونق زیادی بخشید.

با تأیید فرضیه دوم که رویداد ورزشی بر انتخاب مقصد و فرضیه فرعی با میانجیگری رسانه اجتماعی بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد، می‌توان اظهار داشت که برای گردشگران ورزشی با حضور در رویدادهای ورزشی این فرصت پیش می‌آید که با افراد جدیدی ملاقات کرده و دوستان جدیدی برای خود بیابند و همچنین فرصت آشنایی با افرادی از فرهنگ‌های دیگر برای آنها فراهم شود. رویدادها ورزشی در مقصدهای گردشگری باید به‌گونه‌ای متفاوت عمل کنند تا بتوانند مخاطبان زیادی جذب کنند. در این میان، رویداد ورزشی تجربه‌ای برای شرکت یا تماشای رویدادها و فعالیت‌های ورزشی، به بخش مهمی از بازار این صنعت تبدیل شده است، بازاری که می‌تواند برای کشورهای گوناگون منبع درآمد عظیمی باشد.

با تأیید فرضیه سوم که رویداد علمی بر انتخاب مقصد و فرضیه فرعی با میانجیگری رسانه اجتماعی بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد، می‌توان اظهار داشت افرادی که فعالیت مرتبطی با حوزه گردشگری نداشته‌اند، تصویر مقصد گردشگری، اثربخشی بازاریابی و تبلیغات، امنیت و بهداشت و زیرساخت، تسهیلات و خدمات گردشگری را در مقایسه با افرادی که فعالیت مرتبطی با حوزه گردشگری داشته‌اند، مطلوب‌تر دانسته‌اند. در نتیجه، از آنجا که متخصصان این حوزه، این جشن را بر اساس مطالعات، مهارت و تخصص خود سنجیده‌اند و به نکات مهم‌تری از برگزاری توجه کرده‌اند، استفاده از نیروی متخصص و علمی گردشگری، در سازمان‌دهی و اجرای رویداد و به‌کارگیری دانش و مهارت متخصصان این حوزه در اجرای کارآمدتر این رویداد، موضوعی ضروری است. رسانه اجتماعی می‌تواند متخصصانی را که در حوزه رویدادهای علمی تجربه دارند، با یکدیگر پیوند دهد.

با تأیید فرضیه چهارم که رویداد مذهبی بر انتخاب مقصد و فرضیه فرعی با میانجیگری رسانه اجتماعی بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت دارد، می‌توان گفت که لزوم توجه دولت به گردشگری مذهبی، مدیریت هزینه در این قسمت و آموزش کارکنان، از استراتژی‌ها و اقدامات مهمی است که باید انجام شود. مدیریت گردشگری در مقاصد گردشگری مذهبی نیز در افزایش جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در این شهرها نقش مهمی دارد، چنانکه با ایجاد پایگاه‌های داده و اطلاعات از نیازهای گردشگران، جاذبه‌های گردشگری مقصد، برنامه‌ها و فعالیت‌ها و نتایج اقدامات نهادها و سازمان‌های متولی گردشگری و نیز توانمندی‌های مقصد برای تأمین انتظارها و خواسته‌های گوناگون گردشگران با فرهنگ‌ها و قومیت‌ها و سلیقه‌های مختلف، می‌تواند در کنار اطلاع‌رسانی جاذبه‌های گوناگون گردشگری مقصد و مدیریت هزینه‌های گردشگری در این شهرها به‌دلیل نظارت مستمر و دقیق بر قیمت‌های مراکز گردشگری، کنترل هزینه‌ها در قالب ارائه ترفیحات متناسب با تعداد گردشگر و طول مدت اقامت خانواده‌ها در مقاصد گردشگری، ارائه بسته‌های گردشگری مذهبی به سفر اولی‌ها، ارائه تخفیف‌های گروهی به تورهای گردشگری، اعطای تسهیلات مالی برای برگزاری جشنواره‌ها در

دوره‌های کاهش ورود گردشگر با شرایط ارزان قیمت، احتمال جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی را در این مقاصد افزایش دهد.

پیشنهاد و محدودیت‌ها

در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش به مدیران پیشنهاد می‌شود که با برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی، سطح دانش و مهارت‌های اجرایی مجریان رویداد را با آشنایی با استفاده از رسانه اجتماعی افزایش دهند تا مجریان بتوانند به‌طور حرفه‌ای، رویداد را برگزار کنند. از این طریق، رضایت گردشگران افزایش می‌یابد و تجربه مطلوب‌تر و به‌یادماندنی‌تری از حضور در رویداد کسب می‌کنند. همچنین، با توجه به اینکه کیفیت، بیشترین تأثیر را بر شاخص‌های اجرای موفق رویداد دارد، پیشنهاد می‌شود برگزارکنندگان رویداد، اعم از سازمان‌های دولتی و خصوصی، تلاش کنند تا کیفیت برگزاری آنها را در بلندمدت به سطح بالاتری ارتقا دهند و از این طریق، تصویر بهتری برای مقاصد خود ایجاد کنند و به یک مقصد رویدادی تبدیل شوند. بنابراین، به برگزارکنندگان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی نیز پیشنهاد می‌شود که در کنار رویدادهای ورزشی جشن‌هایی متناسب با فرهنگ شهر میزبان رویداد برگزار کنند و در نهایت، مسئولان سازمان گردشگری باید با سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی ارتباط و تعامل خوبی برقرار کنند تا هنگام برگزاری رویدادهای ورزشی، گردشگران ورزشی بیشتری در این رویدادها شرکت کنند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود که در اینجا به چند نمونه از آن اشاره می‌شود تا در پژوهش‌های بعدی مدنظر قرار گیرد. اگرچه فرضیه‌ها بر اساس تئوری استوار هستند و نتایج پژوهش انتظارهای نظری را تقویت می‌کنند. نخست آنکه این پژوهش فقط به گردشگران داخلی شهرهای شیراز، یزد و اصفهان محدود شده است. محدودیت مهم دیگر این است که این پژوهش فقط بر تأثیرات رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد متمرکز شده و از تأثیرات گردشگران خارجی غافل شده است. واحد نمونه‌گیری این پژوهش، گردشگران داخلی است که از طریق رسانه اجتماعی، مقصد را انتخاب کرده‌اند. افزون بر این، فرضیه‌های پژوهش با یک پرسش‌نامه آزمایش شده است که فقط داده‌های مقطعی ارائه می‌دهد و داده‌های طولی برای مشاهده تغییرات در رویدادهای گردشگری، انتخاب مقصد و رسانه اجتماعی جمع‌آوری نشده است. بنابراین، پژوهش‌های آتی باید تأثیرات گردشگران خارجی را بر انتخاب مقصد در کشور ایران بررسی کنند.

منابع

احمدی شاپورآبادی، محمدعلی و سبزابادی، احمد (۱۳۹۰). تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان‌شهر قم. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۲(۴۶)، ۸۳-۱۱۲.

ایمانی فر، سحر (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی و اشتراک دانش در صنعت گردشگری با استفاده از روش مرور سیستماتیک. کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران.

- پورسعید، محمدمهدی؛ زارع، رحیم؛ سلطانی نژاد، نیما و عابدینی، علی (۱۳۹۸). گردشگری علمی؛ فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته گردشگران خارجی دانشگاه‌های ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۸)، ۹۱-۱۱۶.
- پورنگ، علی؛ غیور باغبانی، سید مرتضی و پورنگ، ناهید (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان‌شهر مشهد با رویکرد داده بنیاد. *فصلنامه مدیریت اسلامی*، ۲(۲۸)، ۱۵۱-۱۹۲.
- 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). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۳۵-۵۶.
- سعید اردکانی، سعید؛ تاج‌پور، مهدی و حسینی، الهه (۱۳۹۸). بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر اشتراک‌گذاری دانش در سازمان پست و مخابرات شهر شیراز. *فصلنامه مدیریت فردا*، ۱۸(۶۰)، ۴۸-۶۰.
- فیروزجائیان گلوگاه، علی اصغر؛ یوسفی، ندا و میرمحمدتبار، سیداحمد (۱۳۹۳). تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۸)، ۱۴۳-۱۶۵.
- فیض‌آبادی، مصطفی؛ وزیری، جهانگیر و محبوب، سیدجمال (۱۳۹۰). ضرورت مطالعات آینده‌پژوهی و روش‌های آن در توسعه گردشگری مذهبی، *کنفرانس میقات الرضا (ع)*، مشهد.
- قرخلو، مهدی؛ توکلی نغمه، مصطفی و گروسی، علیرضا (۱۳۹۹). گردشگری مذهبی و شناسایی محدوده‌های احداث کمپ فراغتی شهری با رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی و منطق فازی در GIS (شهر مقدس قم). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۱)، ۲۰۷-۲۲۸.
- محمدی یگانه، بهروز؛ احدنژاد روشنی، محسن؛ ابراهیم زاده، مانیبا و چراغی، مهدی (۱۳۹۲). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در نواحی برگزاری جشنواره‌های مذهبی (مطالعه موردی: روستای شاه شهیدان رودبار، مراسم علم‌واچینی). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۳)، ۵۱-۶۹.
- میرزائی، اکبر و رمضانیان، محمدرحیم (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی با استفاده از روش Topsis. *فضای گردشگری*، ۶(۲۲)، ۱۲۷-۱۳۸.
- نظری، محسن؛ قادری، زاهد و فضلوی، سیده فروزنده (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران. *مدیریت دولتی*، ۷(۴)، ۶۹۹-۷۲۰.

References

- Ahmadi Shapourabadi, M. & Sabzabadi, A. (2011). The analytical review of development capacities of religious and cultural tourism in Qom metropolis. *National Studies Journal*, 12(46), 83-112. (in Persian)
- Albăstroi, I. & Felea, M. (2014). The implications of user-generated content websites for tourism marketing. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 222-229.

- Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U., Robertson, M. & Yeoman, I. (2004). *Festival and event management: An international arts and culture perspective*.
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z. & Kozak, M. (2019). Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty. *Tourism Management*, 73, 13-20.
- Amujo, O. C. & Otubanjo, O. (2012). Leveraging rebranding of 'unattractive' nation brands to stimulate post-disaster tourism. *Tourist Studies*, 12(1), 87-105.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Benea, I. A. (2014). *Influences of social media on the tourism and hospitality industry*. Modul Vienna University, Vienna.
- Berdychevsky, L. & Gibson, H. J. (2012). Sport tourism development. *Journal of Sport Tourism*, 17(3). DOI:10.1080/14775085.2012.734062
- Bianchi, C., Pike, S. & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- Bourlon, F. & Torres, R. (2016). Scientific tourism a tool for tourism development in Patagonia. *Conference: Seconde Université Internationale d'hiver, LabEx ITEM - Innovation et Territoires de Montagne*. At: Autrans, France.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Campos, S. & Serra, J. (2017). *Scientific tourism in the alentejo region: An exploratory study of the visitors' profile and motivations at the regional science centres*. Proceedings Book.
- Chung, N., Lee, S. & Han, H. (2015). Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective. *Telematics and Informatics*, 32(4), 564-575.
- Cohen-Hattab, K. & Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: A composite approach. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 57-73.
- Connell, J., Page, S. J. & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
- Cretu, I. (2011). *Destination image and destination branding in transition countries: The Romanian tourism branding campaign 'explore the Carpathian garden'*. Unpublished Master thesis. University of York, Heslington, United Kingdom.
- Cristea, A. A., Apostol, M. S. & Dosescu, T. (2015). The role of media in promoting religious tourism in Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 302-306.
- Dhumad, A. K. (2021, February). The Impact of using the Pneumatic Structures on the Sustainability of Iraqi Cities During Religious Events. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 1094, No. 1, p. 012094)*. IOP Publishing.

- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Egresi, I., Bayram, B., Kara, F. & Kesik, O. A. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(1), 63-80.
- Faizabadi, M. J. & Waziri Mahboob, S. J. (2011). Necessity of future research studies and its methods in the development of religious tourism. *Conference, Mashhad. (in Persian)*
- Farhadi Uonaki, M., Shafiee, Z. & Rastghalam, M. (2018). The identification of the effective key propellants in the essence of the brand of target tourism villages (Case study: Saman county in Chahar Mahal and Bakhtiari province). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177. (in Persian)
- Filippova, V., Savvinova, A., Danilov, Y., Gadai, S. & Kamičaitytė-Virbašienė, J. (2017). The study of cultural landscapes of central yakutia for the development of scientific tourism. *Journal of Sustainable Architecture and Civil Engineering*, 21(4), 5-16.
- Firouzjaeian Galoogah, A., Yousefi, N., Mirmohamadtabar, S. (2014). Functional analysis of religious tourism in Iran (Meta-analysis on current research). *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(8), 143-165. (in Persian)
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage publications, Los Angeles, CA.
- Freeman, K. M. & Brewer, R. M. (2017). Estimating the annual economic impact of sports tourism programs using secondary data. *Journal of Contemporary Athletics*, 11(1).
- Getz, D. & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Gharakhlou, M., Tavakoli naghme, M. & Garousi, A. (2020). Identify the location of the camp of religious tourism and Leisure City with AHP and fuzzy logic in GIS (The holy city of Qom). *Tourism Management Studies*, 15(51), 207-228. (in Persian)
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Horner, S. & John, S. (2020). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Imanifar, S. (2018). The role of social media and knowledge sharing in the tourism industry using systematic review method. *International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, Tehran. (in Persian)
- Ishtiaq, M. (2019). Book review cresswell, JW (2014). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40.
- 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: Hamadan city). *Tourism Management Studies*, 14(45), 35-56. doi: 10.22054/tms.2019.27611.1794 (in Persian)

- Kavoura, A. & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance*, 14, 303-312.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Költringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843.
- Li, K. X., Jin, M. & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142.
- Magala, S. J. (2001). *Under construction (Identities, communities and visual overkill)*. Available at SSRN 370878.
- Manap, K. A. & Adzharudin, N. A. (2013, January). The role of User Generated Content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI international academic conference proceedings* (pp. 52-58).
- Marchiori, E. & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194-201.
- McKercher, B., Mei, W. S. & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Mirzaei, A. & Ramezani, M.R. (2017). Effective factors in tourists' attendance at sport events using the TOPSIS method. *Geographical Journal of Tourism Space*, 6(22), 127-138. (in Persian)
- Mizrachi, I. & Fuchs, G. (2016). Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting ebola-free destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 59-65.
- Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A. & Khajeheian, D. (2020). Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services. *Sustainability*, 12(17), 6926.
- Mohammadi Yeganeh, B., Ahadnejad Reveshti, M., Ebrahimzadeh, M. & Cheraghi, M. (2014). Analysis of effective factors on tourism development in religious festival sites, the case of Alamvachini ceremony in Shaheshahidan, Rudbar. *Tourism Management Studies*, 8(23), 51-69. (in Persian)
- Nazari, M., Ghaderi, Z. & Fazlavi, S. (2015). Study of effective factors on the successful implementation of cultural events from the perspective of tourists. *Journal of Public Administration*, 7(4), 699-720. (in Persian)
- Nikraftar, T. & Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*, 71 (1), 1-26.
- Page, S. J. & Connell, J. (2020). *Event tourism* (pp. 568-588). Routledge.

- Papadimitriou, D. (2013, January). Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival. *In Journal of convention & event tourism* (Vol. 14, No. 1, pp. 42-64). Taylor & Francis Group.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Pourang, A., Ghayoor Baghbani, S. & Pourang, N. (2020). Identifying the effective factors influencing attraction and retention of religious tourists in Mashhad metropolis based on grounded theory. *Scientific Journal of Islamic Management*, 28(2), 151-192. (in Persian)
- Pourang, A., Ghayoor Baghbani, S. & Pourang, N. (2021). Identifying the effective factors influencing attraction and retention of religious tourists in Mashhad metropolis based on grounded theory. *Scientific Journal of Islamic Management*, 28(2), 151-192. (in Persian)
- Poursaeed, M., Zarea, R., Soltani, N. & Abediny, A. (2019). Scientific tourism; a phenomenological understanding of the experiences of foreign tourists from Iranian universities. *Tourism Management Studies*, 14(48), 91-116. doi: 10.22054/tms.2020.39013.2074 (in Persian)
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538.
- Saeida Ardakani, S., Tajpour, M. & Hosseini, E. (2020). The investigation of the impact of employee empowerment on knowledge sharing in Post and Telecommunication Company (PTC) of Shiraz city, *Management tomorrow*, 18(60), 47-60. (in Persian)
- Salamzadeh, A., Tajpour, M. & Hosseini, E. (2020). Exploring the impact of social networks on entrepreneurial intention. *Media Studies*, 15(48), 111-124.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Donohoe, H. & Kioussis, S. (2013). Using social media in times of crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 126-143.
- Smith, A. C. & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 155-181.
- Solberg, H. A. & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of sport Management*, 21(2), 213-234.
- Tajpour, M. & Hosseini, E. (2021). Entrepreneurial intention and the performance of digital startups: The mediating role of social media. *Journal of Content, Community & Communication*, 13, 2-15.
- Tajpour, M., Hosseini, E. & Salamzadeh, A. (2020). The effect of innovation components on organisational performance: case of the governorate of Golestan province. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(6), 817-830.
- Tasci, A. D. & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299-317.

- Teng, Z., Li, S., Liu, H., Yang, T. & Teng, F. (2015). Chang-ji-tu ice and snow sports tourism industry chain and brand exploitation research. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 7(4), 758-762.
- Thomas, R. M. (2003). *Blending qualitative and quantitative research methods in theses and dissertations*: Corwin Press.
- Toudert, D. & Bringas-Rábago, N. L. (2016). Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & coastal management*, 130, 239-249.
- Tovmasyan, G. & Tovmasyan, R. (2018). *Scientific tourism development bases in Armenia*. DOI: 10.21272/sec.2(1).85-90.2018
- Wang, L., Yu, Z., Guo, B., Ku, T. & Yi, F. (2017). Moving destination prediction using sparse dataset: A mobility gradient descent approach. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD)*, 11(3), 1-33.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yamaguchi, Y. (2002). Sport tourism, sport volunteer and sport for all. *Journal of Asian Sport for All*, 1, 29-36.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L. & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of tourism research*, 61, 1-18.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K. & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R. & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.
- Zeugner-Roth, K. P. & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of business research*, 68(9), 1844-1853.