

بررسی تاثیر اجتماعی - فرهنگی رویدادهای گردشگری بر حمایت از توسعه گردشگری از طریق نقش میانجی رضایت (مورد مطالعه: رویداد آئینی زارخاک در روستای قورتان)

بهاره بستم رخ

دکتر محمد زاهدی

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

چکیده
Journal of Applied Managerial Market Research

پژوهش حاضر به بررسی اجتماعی- فرهنگی رویداد آئینی زارخاک در روستای قورتان بر حمایت از توسعه گردشگری از طریق نقش میانجی رضایت می پردازد. این پژوهش از جنبه هدف، کاربردی - توسعه ای و از حیث ماهیت و روش توصیفی پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل نتایج از روش های آماری تحلیل عاملی تاییدی، آزمون های همبستگی پیرسون و مدل سازی معادلات ساختاری (به کمک نرم افزار SPSS و Lisrel) استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که توسعه ی رویدادهای گردشگری بر مسائل اجتماعی - فرهنگی، مسائل اجتماعی - فرهنگی بر رضایت جامعه محلی از رویدادهای گردشگری و رضایت شهروندان از رویدادهای گردشگری بر حمایت آنها از برگزاری مجدد این رویدادها تاثیر دارد. همچنین حمایت شهروندان از برگزاری مجدد رویدادهای گردشگری بر توسعه این رویدادها تاثیر ندارد.

واژه های کلیدی: رویداد گردشگری، نگرش، اثرات اجتماعی فرهنگی، توسعه گردشگری، رضایت، قورتان.

مقدمه

گردشگری با روندی رو به رشد در بسیاری از کشور های در حال توسعه؛ تبدیل به ابزاری برای توسعه شده است. گردشگری باعث ایجاد شغل و درآمد برای ساکنان محلی و همچنین ابزاری برای توسعه فرهنگی، تبادل فرهنگی، حفظ میراث فرهنگی و محیط زیست، ثبات سیاسی و ایجاد زیر ساخت ها برای جامعه میزبان می شود (اندریوتیس^۱، ۲۰۰۳). سال های پایانی قرن بیستم و آغاز هزاره سوم میلادی را می توان عصر رویدادهای گردشگری خواند. مقاصد گردشگری به منظور تقویت داشته ها و گسترش بازار پیش روی خود به برگزاری رویدادها با تنوعی شگرف از نظر موضوع و تعداد روی آورده اند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴). Journal of Applied Managerial Market Research

تحقیقات انجام شده در ایالات متحده امریکا نشان داده است که نرخ سالیانه جشنواره ها و رویدادهای گردشگری تقریباً ۴/۶ درصد بین سال های ۱۹۳۰ و ۱۹۹۷ افزایش یافته است و این امر تنها به واسطه منافی است که رویدادهای گردشگری برای مقاصد خود به همراه داشته اند (گتس^۲، ۱۹۹۷). برخلاف وضعیت گذشته توجه به وقایع به عنوان عنصر مهمی در صنعت گردشگری در ذهن مدیران مقاصد جای گرفته است و دولت های ملی و محلی برای ترویج این وقایع به عنوان نمادی از جذابیت های گردشگری محیط خود علاقه مندی نشان داده اند تا جایی که بخش قابل ملاحظه ای از منابع مالی مورد نیاز برای تدارک این وقایع از سوی دولت های ملی و محلی و سازمان های وابسته به آنها تامین می گردد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴). مراسم آیینی و مذهبی زارخاکی روستای قورتان رویدادی است که هر ساله در روز تاسوعای حسینی برگزار می گردد. جای هیچ شکی نیست که برگزاری

۱. Andriotis

۲. Getz

چنین رویدادی اثرات متعددی را بر ساکنین محلی برجای می گذارد. بنابراین شناسایی و ارزیابی اثرات اجتماعی فرهنگی و تاثیر منافع و هزینه های درک شده بر حمایت مردم محلی از توسعه گردشگری با ارزش تلقی می گردد.

مبانی نظری پژوهش

رویداد گردشگری

حسب تعریف، رویداد گردشگری را می توان واقعه ای دانست که به طور معمول بر خلاف زندگی متعارف و جاری جامعه محلی شکل می گیرد. آغاز و پایانی برای آن متصوریم و هدف از آن تامین یک نیاز (برگزاری مراسم حج)، فعالیت های اجتماعی خیریه (گلریزان)، گذارن اوقات فراغت برای مردم محلی (مسابقه ای ورزشی) یا جلب گردشگران به یک مقصد گردشگری (تلاش برای میزبانی جام جهانی فوتبال) می باشد. وارد ساختن موضوع رویداد ها به صنعت گردشگری از سابقه ی طولانی برخوردار نیست. زیرا زمینه برگزاری رویداد ها بیشتر به منظور تامین خواسته ها و نیاز مردم محلی شکل گرفته است. گذشت زمان به فعالین حاضر در این بخش بازار نشان داد که آنچه برای مردم یک محل دارای جذابیت است و پول و زمان خود را صرف آن می کنند می تواند توجه مردمانی از سایر نقاط و حتی بسته به مورد از سراسر جهان را به خود جلب نماید. البته ضروری است که یاد آور شویم در مواردی جاذبه ها از بسیار پیش دارای ابعاد فرا منطقه ای و فراملی بوده اند اما تعداد چنین جاذبه هایی بسیار محدود بوده و اغلب در چارچوب خاص جاذبه های مذهبی و ورزشی جای می گیرند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴).

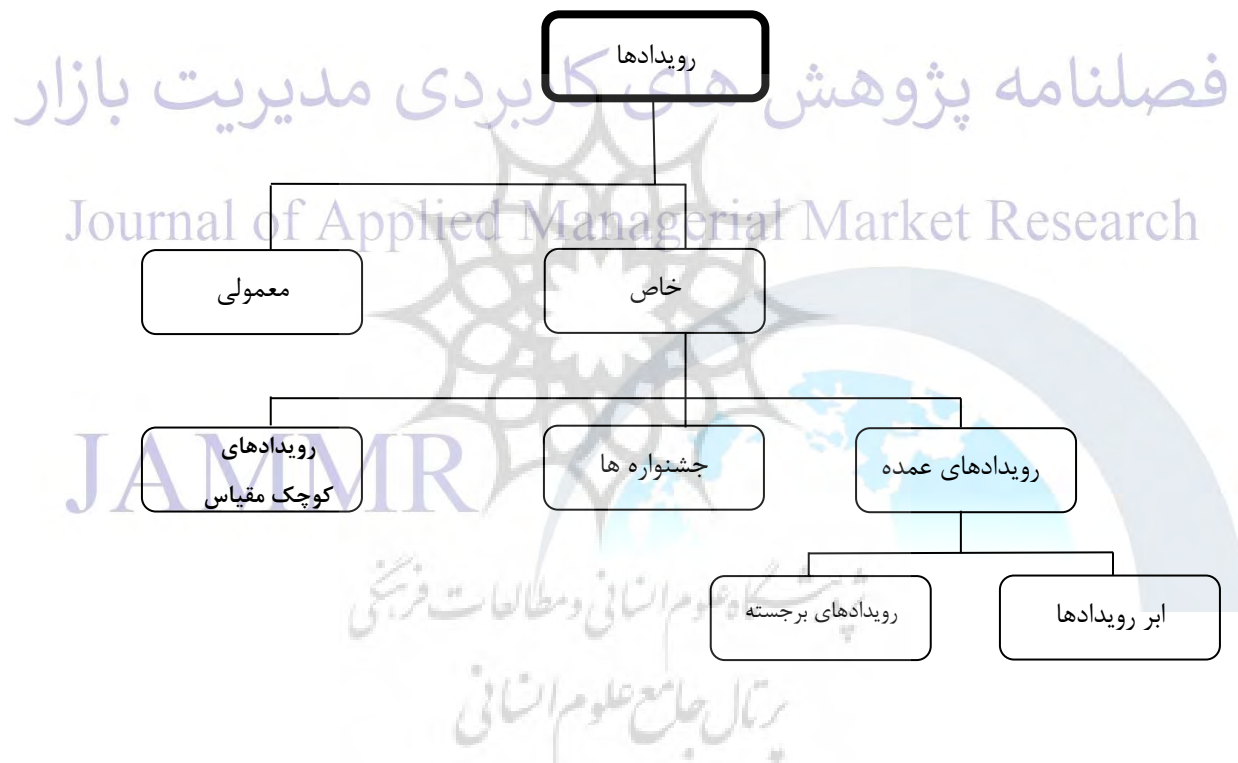
سازمان گردشگری کانادا در سال ۱۹۸۹ تعریفی را درباره رویدادها ارائه می کند و اظهار دارد که این تعریف اکثر رویداد ها و جشنواره ها همچون رویداد های برجسته، جشنواره بین المللی، نمایشگاهها، رویداد ها و مراسم ملی،

رویدادهای ورزشی عمده، قابل استفاده است. گتس بر این باور است که تعریف سازمان گردشگری کانادا از رویدادها بر مبنای جشنواره ها و رویدادهای اجتماعی و محلی ایجاد شده است و سپس به تعاریف دیگر گسترش یافته است. گتس در سال ۱۹۸۶ رویداد را فعالیتی تعریف می کند که خارج از برنامه های عادی یک سازمان انجام می شود و برای گروهی از مردم در محدودی زمانی مشخصی انجام می گردد و جامع ترین تعریفی که تا به حال در ادبیات گردشگری از رویدادها بیان شده است توسط گتس مطرح شده است، وی از دو دیدگاه سازمانها و مصرف کنندگان رویدادها را چنین تعریف می کند:

به باور گتس از دیدگاه سازمانها، رویدادها پدیده هایی هستند که یکبار یا به طور مکرر خارج از برنامه ها و فعالیت های اسپانسرها و سازمان های برگزار کننده اتفاق می افتند (دیگو، ۲۰۰۶). از دیدگاه مصرف کنندگان، رویدادها فرصت هایی برای کسب تجارب اجتماعی، فرهنگی و تفریحی می باشند که خارج از زندگی روزمره و انتخابات رایج و روزمره و آن ها به وجود می آیند (گتس، ۱۹۹۷). سازمان گردشگری کانادا تعریف مذکور را از نظر اینکه جنبه ی بین المللی ندارد ضعیف می پندارد و تعریفی دیگر را به صورت زیر بیان می کند: رویدادها، مراسم و نمایشی عمده از برخی موضوعات هستند که در محدوده زمانی مشخصی انجام می شود و برای بازدید عموم، آزاد می باشد، ممکن است یکبار در سال اتفاق بیفتند یا در دفعات کم و نادری تکرار شوند و سود و منفعتی را خارج از جامعه و جایی که اتفاق می افتد به وجود آورد این رویدادها ممکن است قابلیت جذب مسافران بین المللی را نیز داشته باشند (جاگو، ۱۹۹۷).

رویدادها از زمان های قدیم مهم دانسته می شدند چرا که آنها اشکالی از نمایش ها، تجمعات عمومی، جشن های همگانی و مذهبی کشورها محسوب می شدند. در واقع بر اساس گفته های تورنر در سال ۱۹۸۲ در تمام فرهنگ های دنیا مردم زمان و مکانی را به برگزاری جشن ها و مراسم خود اختصاص می دهند. در ابتدا دلبستگی ها و

تعلقات مذهبی باعث شکل گرفتن رویدادها شدند. تحقیقات تاریخی نشان می دهد که رویدادها و جشنواره ها سابقه ای طولانی در تاریخ داشته اند و در اکثر مطالعات قدیمی از آنها به عنوان احیا کننده های مقصد و جاذبه های خاص گردشگری یاد شده است (گتس، ۲۰۰۸). بر اساس اندازه و مقیاس، رویدادها به شکل زیر تقسیم بندی می شوند. این نوع تقسیم بندی در اکثر ادبیات مرتبط با گردشگری رویدادها مورد تأیید محققان قرار گرفته است (جاگو، ۱۹۹۷)



شکل ۱: مدل شماتیک تقسیم بندی رویدادها بر اساس اندازه و مقیاس (منبع: جاگو، ۱۹۹۷)

نگرش

نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش هایی است که نسبت به محیط اطراف خود دارد و بر اساس این نگرش هر فرد نقش اساسی در رفتارش بازی می کند (بیگ زاده و دیگران، ۱۳۹۳). اثرات اجتماعی فرهنگی به عنوان اثرات ناملموس رویدادهای گردشگری شناخته می شود که در سالهای اخیر مورد توجه برخی از محققین قرار گرفته است در راستای ارزیابی اثرات اجتماعی فرهنگی رویدادها و جشنواره ها و تاثیری که این اثرات بر نگرش مردمان محلی می گذارد، ابزار اندازه گیری متفاوتی طراحی شده است (میکائیل و پاسانن، ۲۰۱۰) فردلین در سال ۲۰۰۰ ابزاری را در راستای بررسی نگرش و واکنش های مردم محلی نسبت به برگزاری رویدادهای ورزشی در جامعه شان طراحی کرده است. پرسشنامه وی شامل سه بخش اساسی بود، بخش اول در ارتباط با اثرات کلی رویدادهای گردشگری بود، بخش دوم در ارتباط با اثرات تخصصی رویدادهای گردشگری و بخش آخر متغیرهای مستقلی همچون برخورد با گردشگران، مشارکت، متغیرهای جمعیت شناختی و ... را شامل می شد. اسمال و ادوارد در سال ۲۰۰۳ پرسشنامه ای را تحت عنوان شاخص اندازه گیری اثرات اجتماعی فرهنگی درک شده طراحی کردند که به ارزیابی نگرش و برداشت مردم محلی نسبت به اثرات اجتماعی فرهنگی رویدادها و جشنواره های برگزار شده در جامعه شان می پرداخت (گوردن، ۲۰۰۳).

دلامر و همکارانش، شاخصی را تحت عنوان شاخص اندازه گیری نگرش مردم محلی نسبت به اثرات اجتماعی جشنواره ها طراحی کرده اند که به اختصار به آن FSIAS نیز می گویند. این ابزار اندازه گیری با هدف ارزیابی نگرش جامعه محلی نسبت به جشنواره ها، رویدادهای محلی و روستایی طراحی شده است. ابزار اندازه گیری طراحی شده به وسیله دلامر برای ارزیابی نگرش مردم محلی نسبت به اثرات اجتماعی رویدادها، جشنواره ها به دلیل

سادگی نسبی و تعداد گزینه های کم و متعادل مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. ابزار اندازه گیری FSIAS شامل ۲۵ جمله درباره اثرات اجتماعی فرهنگی رویدادها می باشد. که از این میان ۱۶ عدد آن مرتبط با منافع اجتماعی حاصل از برگزاری رویدادها می باشد و ۹ عدد آن به هزینه های این نوع از گردشگری اشاره می کند. اکثریت آنها به ارزیابی اثرات رویدادها بر جامعه محلی پرداخته اند.

اثرات اجتماعی و فرهنگی

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

اثرات اجتماعی رفتار و حالاتی در سفر و گردشگری هستند که بر سیستم ارزشی فردی و جمعی، الگوهای رفتاری و ساختارهای اجتماعی، سبک زندگی و کیفیت زندگی ساکنین محلی مقاصد گردشگری تاثیر می گذارد (اوهمان و دیگران^۱، ۲۰۰۶). تحقیقات در ارتباطات با اثرات رویدادها از دو دهه پیش آغاز شده است که به طور عمده بر اثرات اقتصادی که رویدادها برای مردمان جامعه محلی (یک منطقه یا بطور کلی یک ملت) به همراه دارند تاکید دارند. درحالی که تحقیقات اولیه از جمله پژوهشهایی که توسط گتس (۱۹۹۱)، ماس و فالکنر (۱۹۹۶)، وریان (۱۹۹۸) انجام شده است منافع اقتصادی رویدادها را مورد توجه قرار داده اند اما اخیراً محققانی همچون جاگو و دیری (۲۰۰۶) و دیری و همکارانش (۲۰۰۶) شیوه هایی برای پژوهش اثرات برجای مانده از رویدادهای گردشگری ارائه کرده اند که تمرکز تک بعدی بر جنبه های اقتصادی رخداد های گردشگری را محدود می کنند. تحقیق و پژوهش در ارتباط با ارزش اثرات اجتماعی و محیطی رویدادهای گردشگری هم از نظر عملیاتی و هم از نظر آکادمیک در حال توسعه می باشد و اینطور به نظر می رسد که ارزیابی اثرات اجتماعی گردشگری وارد مرحله بلوغ خود شده است (دیری و جاگو، ۲۰۱۰).

۱. Ohman et al.

ماتیسون و وال در سال ۱۹۸۲ اثرات اجتماعی را تغییراتی در کیفیت زندگی ساکنین محلی مقاصد گردشگری می دانند. حال اثرات اجتماعی را رفتار و حالاتی در سفر و گردشگری تعریف می کند که بر سیستم ارزشی فردی و جمعی، الگوهای رفتاری و ساختارهای اجتماعی، سبک زندگی و کیفیت زندگی افراد تاثیر می گذارد (اوهمان و جانز و ویلکز، ۲۰۰۷).

بر اساس گفته های گتس و هال در سال ۱۹۹۷ رویدادهای گردشگری اثرات اجتماعی فرهنگی مستقیمی را نه تنها بر جوامع میزبان بلکه بر گردشگران دارند. حس افتخاری که مردم محلی به جامعه خود به عنوان مقصد میزبان رویداد پیدا می کنند، اثر مثبتی است که وقایع گردشگری با خود به همراه دارند. رویدادهای بزرگ مقیاس، دنیایی از اثرات مثبت اجتماعی را شامل می شوند. اینکه مقصدی به عنوان میزبان رخدادی خاص و پر طرفدار شناخته شود حسی از هیجان و افتخار را به جامعه، دانشگاهها و دیگر مناطق موجود در مقصد القا می کند. گاهی این حس افتخار باعث می گردد که مردمان محلی خود به عنوان اسپانسر ها و حامیان برگزاری رویداد اقدام می کنند (مجله ویلستر، ص ۸).

رویدادها به عنوان جاذبه های گردشگری به مخاطبان محلی و منطقه ای خود وابسته هستند. رویدادهای بزرگ به مقاصد کمک می کنند تا مدت اقامت گردشگرانشان را افزایش دهند و تاثیر مثبت را برانتخاب مجدد منطقه تشویق می کند. موزه ها، مراکز گردهمایی، پارکهای موضوعی، مراکز خرید و استادیوم های ورزشی، برنامه های مرتبط با رویدادهای خاص را ارتقا می دهند. رویدادها به ایجاد ارتباط حسی بین مقصد و بازدید کنندگان کمک می کنند (زیما، ۲۰۱۱). رویدادهایی که یک بار فقط برگزار می شوند می توانند به شدت به تصویر سازی مقصد کمک نمایند. درعین حال رویدادها می توانند تاثیر منفی بر تصویر مقصد را نیز به همراه داشته باشند و این به نحوه مدیریت رویداد و شرایط بازاریابی و برنامه ریزی و نحوه برگزاری آن دارد (همان، ص ۳۲).

اثرات اجتماعی فرهنگی به عنوان اثرات ناملموس رویدادهای گردشگری شناخته می شود که در سال های اخیر مورد توجه برخی از محققین قرار گرفته است در راستای ارزیابی اثرات اجتماعی فرهنگی رویدادها و جشنواره ها و تاثیری که این اثرات بر نگرش مردمان محلی می گذارد ، ابزار اندازه گیری متفاوتی طراحی شده است (میکانن و پاسانن، ۲۰۱۰). فردلین در سال ۲۰۰۰ ابزاری را در راستای بررسی نگرش و واکنش های مردم محلی نسبت به برگزاری رویدادهای ورزشی در جامعه شان طراحی کرده است. پرسشنامه وی شامل سه بخش اساسی بود ، بخش اول در ارتباط با اثرات کلی رویدادهای گردشگری بود، بخش دوم در ارتباط با اثرات تخصصی رویدادهای گردشگری و بخش آخر متغیرهای مستقلی همچون برخورد با گردشگران ، مشارکت ، متغیر های جمعیت شناختی و ... را شامل می شد. اسمال و ادوارد در سال ۲۰۰۳ پرسشنامه ای را تحت عنوان شاخص اندازه گیری اثرات اجتماعی فرهنگی درک شده طراحی کردند که به ارزیابی نگرش و برداشت مردم محلی نسبت به اثرات اجتماعی فرهنگی رویدادها و جشنواره های برگزار شده در جامعه شان می پرداخت (گوردن، ۲۰۰۳).

توسعه گردشگری

منظور از توسعه گردشگری مجموعه ی اقدامات و ملاحظاتی است که به منظور تقویت این صنعت و افزایش نقش آن در اقتصاد یک جامعه برنامه ریزی و عملیاتی می شود (ضرغام بروجنی و نیک بین، ۱۳۹۱). توسعه گردشگری می تواند آثار مثبتی را در زمینه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی به همراه داشته باشد که در زمینه اجتماعی فرهنگی می توان به موارد زیر اشاره کرد : ۱- تمایل جامعه میزبان برای پذیرفتن و یادگیری زبان

های دیگر به منظور برقراری ارتباط بیشتر با گردشگران خارجی ۲- ایجاد و تقویت حس خویشتن شناسی بین ساکنان ۳- افزایش غرور محلی ۴- ایجاد شرایط مناسب برای مشارکت فعال ساکنان بومی در معرفی فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه به میهمانان ۵- احیای هنر و سنت های بومی ۶- تشویق رشد اقتصادی محلی از طریق گردشگری فرهنگی و احیای آثار وابسته ی تاریخی- فرهنگی. (دولت آبادی، ۱۳۸۸)

رضایت: عبارتست از احساس و نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمتی که از آن استفاده کرده است (الماسی و دیگران، ۱۳۹۴).

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

روستای فورتان از توابع بخش بن رود شهر ورزنه در فاصله ۱۹ کیلومتری جنوب شرقی هرند و ۱۱۱۰ کیلومتری اصفهان واقع شده است. ارتفاع این روستا از سطح دریا ۱۴۸۰ متر و آب و هوای آن معتدل و خشک است. بر اساس سرشماری در سال ۱۳۸۵ جمعیت روستا ۱۵۰۰ نفر اعلام شده است. مردم روستا به زبان فارسی با لهجه محلی سخن می گویند. مسلمان و پیرو مذهب شیعه هستند (www.varzanesaba.ir). محمدی ترکمانی و دیگران (۱۳۹۳) در مطالعه خود با عنوان: "بررسی اثرات تور دوچرخه سواری بین المللی آذربایجان بر استان های شمال غرب کشور" پنج عامل معتبر اقتصادی، اجتماعی روانی، فرهنگی، زیست محیطی و گردشگری را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که عامل فرهنگی مهم ترین تاثیر تور آذربایجان و عوامل اقتصادی، اجتماعی روانی، زیست محیطی و گردشگری در رتبه های بعدی اهمیت قرار دارند. همچنین افزایش آگاهی مردم نسبت به اثرات مثبت ورزش مهم ترین اثر فرهنگی، سرگرمی و تفریح مهم ترین اثر اجتماعی روانی، هزینه بودجه عمومی ورزشی منطقه مهم ترین اثر اقتصادی، جذب گردشگران خارجی در سایر سازمان ها مهم ترین اثر گردشگری و آلودگی صوتی و هوا مهم ترین اثر زیست محیطی این رویداد ورزشی شناخته شدند. عبداللهی (۱۳۹۲) در مطالعه خود با عنوان: "تاثیر نگرش

و وابستگی های مردم محلی بر حمایت و توسعه ی گردشگری رویدادها" دریافت که وابستگی اجتماعی مردم محلی و درک تاثیرات مثبت اجتماعی فرهنگی برگزاری رویداد ساختاری است که قوی ترین تاثیر را در نگرش و حمایت از توسعه و میزبانی رویداد قالی شویان دارد.

اندام و دیگران (۱۳۹۲) در مطالعه خود با عنوان: "بررسی اثرات برگزاری رویدادهای ورزشی بر جامعه میزبان" شش عامل فرهنگی، همدلی و رفاقت، توسعه و ارتقا، توسعه سرمایه اجتماعی، توسعه اقتصادی و زیر ساخت و مدیریت رامورد بررسی قرار دادند که عامل همدلی و رفاقت بیان کننده تعلق و وابستگی اجتماعی است و اتحاد و یکپارچگی، تعهد و مسئولیت پذیری و رابطه دوستی را در بین برگزار کنندگان افزایش داده و منجر به دور شدن افراد جامعه میزبان از دغدغه های فکری و ذهنی شده است. سحابی و مرادی (۱۳۹۰) در مطالعه ای با عنوان: "تحلیل اثرات فرهنگی اجتماعی گردشگری" دریافتند توجه به تاثیرات گردشگری بر فرهنگ و اجتماع و رابطه گردشگری با فرهنگ در تعیین انگیزه گردشگری در محوریت قرار دارد. و لذا توجه به تاثیرات مثبت و منفی فرهنگی و اجتماعی آن ها به طور همزمان ضروری است. با توجه به مطالعه انجام شده، گردشگری در روندی تاریخی، اثرات اجتماعی و فرهنگی آن بیشتر منفی است که می توان دلایلی چون نگاه اقتصادی به گردشگری، عدم آشنایی فرهنگ ها با یکدیگر در وضعیت کنونی، جمعیت بالای گردشگران در مکانی خاص و ... را برشمرد.

کیم^۱ و دیگران (۲۰۱۵) در مطالعه ای با عنوان: "ارزیابی اثرات اجتماعی ادراک شده از میزبانی یک رویداد ورزشی بزرگ" دریافتند که اثرات اجتماعی می توانند منافع واقعی تری به دنبال داشته باشند که گروه های مختلف ذینفعان نیز نگران آن هستند (جامعه محلی و گردشگران) زیرا واقع بینانه ثابت شده که اثرات پولی چنین رویدادهایی برای

۱ . Kim et al.

شهروندان محلی مفید نیست. وینکل و وسنام^۱ (۲۰۱۳) در مطالعه ای با عنوان: "احساس و برداشت جامعه از اثرات اجتماعی رویدادها" دریافته اند که کسانی که احساس نیاز مثبت می کنند برای برپایی رویدادهای گردشگری به منافع اجتماعی و فردی آن توجه می کنند و کسانی که احساس نیاز منفی نسبت به آن دارند به هزینه های اجتماعی آن توجه می کنند. کسانی که احساس می کنند جامعه نیازهای آنان را برطرف میسازد هزینه های کمتری را درک می کنند و در نتیجه از توسعه رویدادها حمایت می کنند. ویور و لوتون^۲ (۲۰۱۳) در مطالعه خود با عنوان: "برداشت ساکنان محلی از یک رویداد ستیزه جویانه" دریافته اند که یک نگرش کلی مدارا با وجود جنبه های ستیزه جویانه آن در بین ساکنین وجود دارد که به دلیل تعادلی است که در منافع و هزینه های اجتماعی آن در سطح جامعه وجود دارد.

Journal of Applied Managerial Market Research
 اندرسون و لاندبرگ^۳ (۲۰۱۳) در مطالعه ای با عنوان: "قیاس و پایداری: ارزیابی اثرات سه گانه از یک رویداد گردشگری" دریافته اند که بازدید از یک جشنواره موسیقی برای شهروندان از نظر اجتماعی به خودی خود یک گزینه با ارزش است و برای نسل جوان تر یک میراث ارزشمند فرهنگی به حساب می آید که کمی از ارتقاء تصویر مقصد با ارزش تر تلقی می شود. گنوس و زینس^۴ (۲۰۱۱) در مطالعه خود با عنوان: "توسعه ارتباطات در گردشگری فرهنگی" با استفاده از نظر ۲۵۰ گردشگر به بررسی عوامل موثر در ایجاد سطوح مختلف علاقه گردشگران به درگیر شدن در فرهنگ جامعه محلی پرداختند و دریافته اند که پذیرا بودن افراد جامعه نقش چشم گیری در به وجود آمدن این علاقه دارد که خود ناشی از اثرات مثبت اجتماعی فرهنگی ورود گردشگران است.

۱ . Winkle & Woosnam

۲ . Weaver & Lawton

۳ .Andersson & Lundberg

۴ . Gnoth & Zins

دیری و جاگو^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه خود با عنوان: "اثرات اجتماعی رویدادها و نقش رفتارهای ضد اجتماعی" دریافتند که هر اثر منفی پتانسیل این را دارد که دیگر آثار مثبت را تضعیف کند و از آنجا که می تواند اثرات بلند مدت مثبت رویدادها مانند غرور و افتخار محلی را خدشه دار کند بیشترین تاثیر را دارد. اثرات منفی اجتماعی فرهنگی رویدادهای گردشگری موجب ایجاد نگرشی منفی از برگزاری رویداد می شود و همچنین باعث می شود که مردم محلی از برگزاری رویداد در جامعه شان احساس حقارت کرده و این احساس را در برگزاری مجدد رویداد از خود بروز می دهند. وود^۲ (۲۰۰۵) در مطالعه خود با عنوان: "اندازه گیری اثرات اقتصادی و اجتماعی رویدادهای محلی پرنفوذ" اظهار می کند که رویدادها نتایج مثبتی بر خود شناسی جامعه محلی از طریق احیا کردن هویت آنها و بهبود هویت مقصد و افزایش حس افتخار و غرور محلی ها دارد.

Journal of Applied Managerial Market Research

فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: توسعه ی رویدادهای گردشگری بر مسائل اجتماعی - فرهنگی تاثیر دارد.

فرضیه ۲: مسائل اجتماعی - فرهنگی بر رضایت جامعه محلی از رویدادهای گردشگری تاثیر دارد.

فرضیه ۳: رضایت شهروندان از رویدادهای گردشگری بر حمایت آنها از برگزاری مجدد این رویدادها تاثیر دارد.

فرضیه ۴: حمایت شهروندان از برگزاری مجدد رویدادهای گردشگری بر توسعه ی این رویدادها تاثیر دارد.

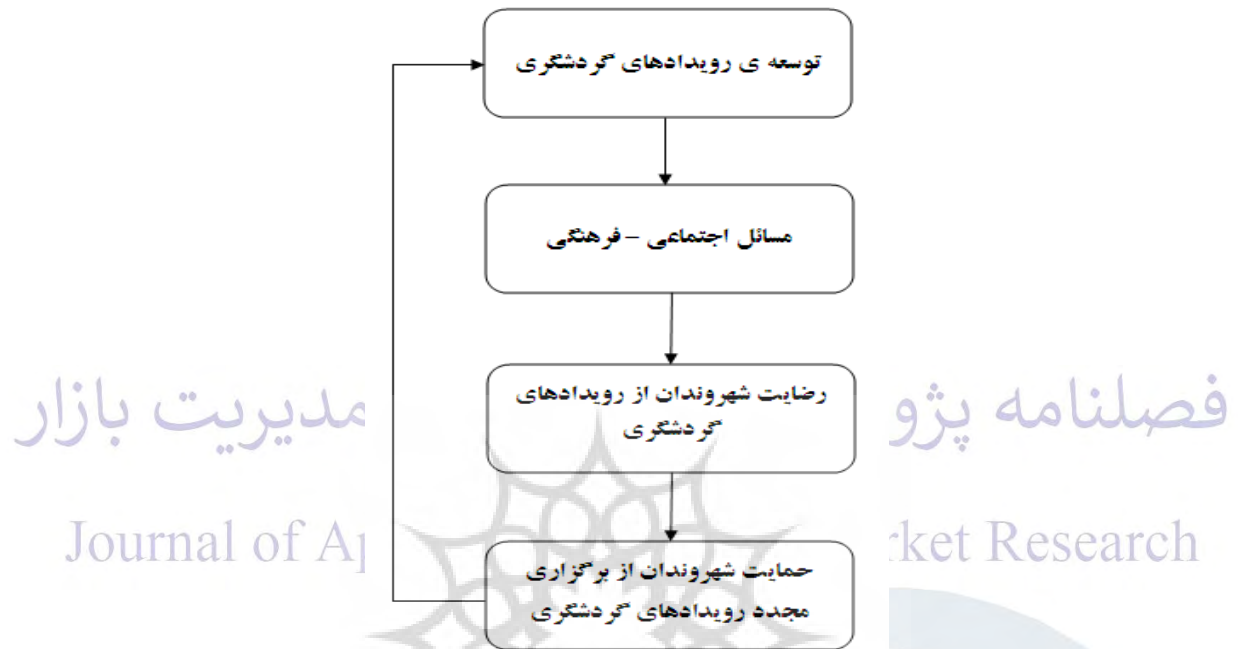
منطبق بر فرضیه های پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر است. در مدل مفهومی پژوهش حاضر ۴ متغیر

مکنون، توسعه رویدادهای گردشگری (DEVELOP)، رضایت شهروندان از رویدادهای گردشگری (SAT)،

۱. Deery & Jago

۲. Wood

مسائل اجتماعی - فرهنگی (PROBLEM)، حمایت شهروندان از برگزاری مجدد رویدادهای گردشگری (SUPPORT) و شاخص های اندازه گیری آنها به روشنی نشان داده شده است.



شکل شماره ۲: مدل مفهومی پژوهش

منبع: دیری و جاگو (۲۰۱۰) با اصلاحات محقق

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به منظور بررسی تاثیرات فرهنگی - اجتماعی حضور گردشگران در رویداد های گردشگری بر جامعه محلی می باشد. پژوهش از جنبه هدف، کاربردی - توسعه ای و از حیث ماهیت و روش توصیفی پیمایشی است. پس از بررسی مطالعات انجام شده در زمینه رویدادهای گردشگری و اثرات فرهنگی اجتماعی آن مدل ارائه شده است. با توجه به مدل فرضی تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه بی نام استفاده شده است. ۲۸۰ پرسشنامه توسط ساکنین روستای قورتان تکمیل گردید. سؤالات تحقیق در قالب گویه های

پرسشنامه گنجانده شده است. هر گویه پرسشنامه با توجه به هدف اصلی و سؤالات در نظر گرفته شده و بالطبع جواب هر سؤال گامی در جهت تحقق و تأمین هدف اصلی پژوهش است. پرسشنامه پژوهش مشتمل بر ۳۴ گویه به شرح زیر می باشد.

جدول ۱: متغیرها و شماره گویه های پرسشنامه

شماره گویه های پرسشنامه	متغیر مورد سوال	ردیف
۱-۱۸	توسعه رویدادهای گردشگری	۱
۱۹-۲۴	رضایت شهروندان از رویدادهای گردشگری	۳
۲۵-۲۹	مسائل اجتماعی- فرهنگی	۴
۳۰-۳۴	حمایت شهروندان از برگزاری مجدد رویدادهای گردشگری	۵

جامعه آماری پژوهش حاضر ساکنین محلی و مقامات روستای قورتان از توابع ورزنه می باشند. روش نمونه

گیری در این پژوهش نمونه گیری خوشه ای تصادفی است و حجم نمونه نیز توسط فرمول کوکران و برابر با ۲۸۰

نفر تعیین گردید. برای افزایش اعتبار و روایی صوری، از استادان راهنما، مشاور، افراد صاحب نظر و خبره استفاده

می شود. پایایی آن نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. با توزیع اولیه ۳۰ پرسشنامه ضریب

پایایی برای پرسشنامه که حاوی ۳۴ سوال می باشد، برابر ۰/۸۸۱ محاسبه گردید. با عنایت به این که حداقل ضریب

پایایی برای پرسشنامه های پژوهشی ۰/۷۰ می باشد، ملاحظه می گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این

مقدار بالاتر است و مناسب می باشد. در ادامه با توزیع کلی پرسشنامه ها ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ها که به طور کامل تکمیل شده و قابل بررسی بود محاسبه و نتایج زیر حاصل گردید.

جدول ۲: ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ

ردیف	سازه های مورد سنجش	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
۱	توسعه رویدادهای گردشگری	۰/۸۵۵
۲	رضایت شهروندان از رویدادهای گردشگری	۰/۸۱۸
۳	مسائل اجتماعی- فرهنگی	۰/۷۴۸
۴	حمایت شهروندان از برگزاری مجدد رویدادهای گردشگری	۰/۷۲۸
۵	کل پرسشنامه	۰/۹۰۲

از آنجا که تحقیق حاضر از نوع تحقیقات پیمایشی است و در تحقیقات پیمایشی هدف از تحلیل توصیفی، شناخت پارامترهای جامعه است بدین منظور شاخص های مرکزی (میانگین و میانه) و شاخص های پراکنندگی (واریانس و انحراف معیار) به کمک نرم افزار SPSS محاسبه می گردند. همچنین به منظور بررسی اعتبار و روایی پرسشنامه از آزمون تحلیل عاملی تاییدی و در نهایت برای تحلیل استنباطی داده ها و بررسی اثبات یا عدم اثبات فرضیه ها از

آزمون های همبستگی پیرسون و مدل سازی معادلات ساختاری (به کمک نرم افزار SPSS و Lisrel) استفاده گردید.

نتایج حاصل از بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش حاکی از آنست که مدل پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار است. خلاصه نتایج در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۳: شاخص های برازش مدل

ردیف	نام شاخص	حد مجاز	ارزش
۱	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای ۲ بر درجه آزادی)	کمتر از ۳	۳/۵۶
۲	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹
۳	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱
۴	شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI)	بالاتر از ۰/۸	۰/۹۱
۵	کای اسکوئر بهنجار یا نسبی (Chi-Square)	بزرگتر از ۵ درصد	۱۸۶۲/۰۴

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

در این بخش در ابتدا به طور مختصر نتایج حاصل از سوالات جمعیت شناختی نمونه مطرح می شود. سپس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های آماری پژوهش ارائه و مورد بحث و بررسی قرار می گیرد.

تحلیل جمعیت شناختی نمونه

ویژگی های پاسخ دهندگان به پرسشنامه در این تحقیق با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی ها، مورد بررسی قرار می گیرد.

در این پژوهش ۶۲/۱ درصد پاسخ دهندگان زن و ۳۷/۹ درصد مرد بودند. ۳۸/۲ درصد از پاسخ دهندگان متأهل و ۶۱/۸ درصد مجرد بودند. با توجه به نتایج، بیشترین پاسخ دهندگان (۳۶درصد) را افراد بین ۳۰ تا ۳۹ سال تشکیل داده اند. بیشترین درصد افراد پاسخ دهنده (۲۹درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم بوده اند.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

تجزیه و تحلیل داده های آماری پژوهش

در مدل معادلات ساختاری بدنبال آنیم که مشخص کنیم روابط موجود بین صفت های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده اند با توجه به داده های گردآوری شده از نمونه، مورد تایید قرار می گیرد یا خیر. روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری به دو حوزه کلی تقسیم می شود که دسته اول تحت عنوان مدل اندازه گیری و دسته دوم تحت عنوان مدل ساختاری نامیده می شوند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

ژنرال جامع علوم انسانی

(۱) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار

(۲) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد بدست آمده مدل می پردازیم؛ در رابطه با معنی داری اعداد، باید گفت از

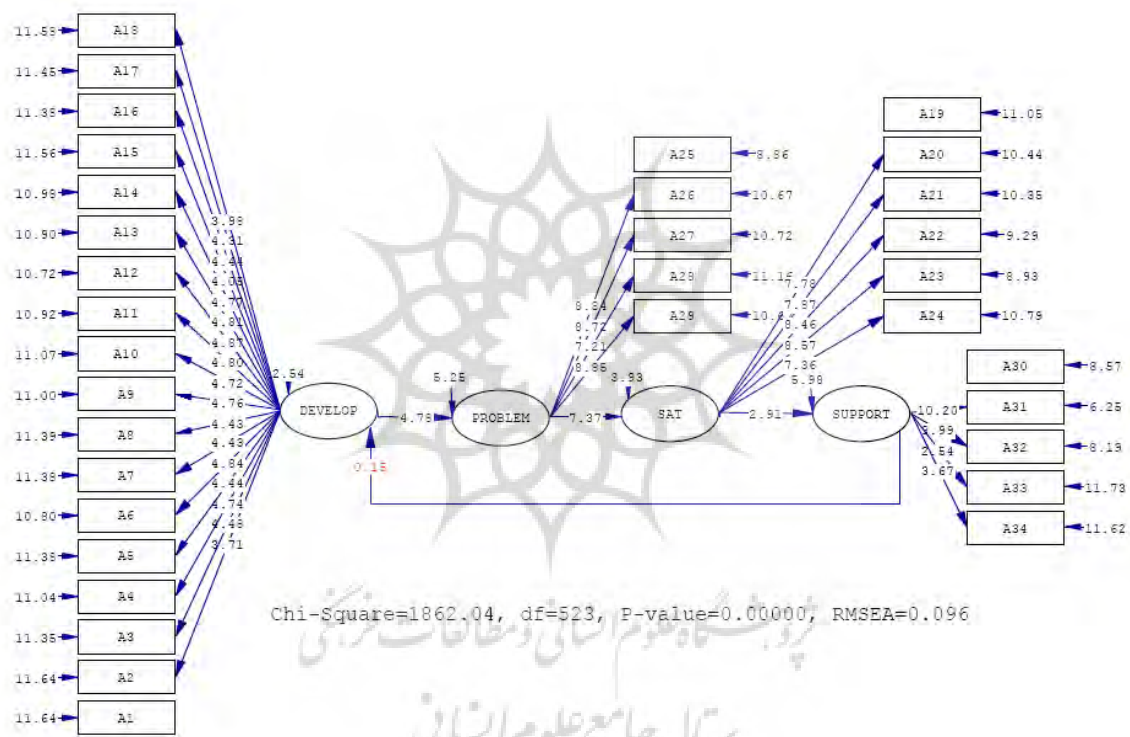
آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ بدنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t

اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگتر از ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین

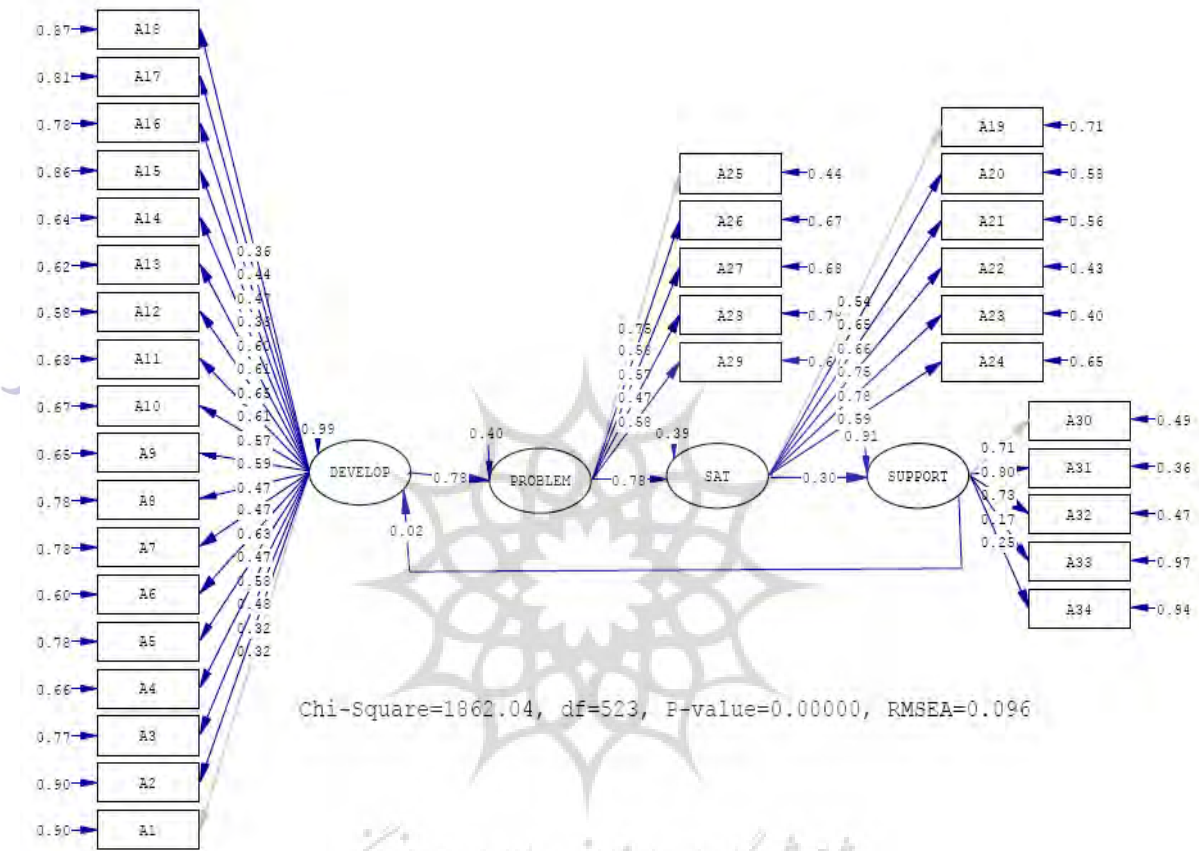
۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد، بی معنا خواهد بود. در مدل زیر (نمودار ۴-۲) اعداد بدست آمده برای آزمون t معنادار هستند

و می توان به بررسی روابط علی (شاخص های اندازه گیری با متغیر مکنون) و اثرات (متغیرهای مکنون با هم) با توجه به موارد ذکر شده در جداول و نمودارهای بالا، مدل از نظر شاخص های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارند.

مدل استاندارد تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل



مدل در حالت معناداری با t-value



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

فرضیه ۱: توسعه ی رویدادهای گردشگری بر مسائل اجتماعی - فرهنگی تاثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون درون زای توسعه ی رویدادهای گردشگری بر متغیر درون زای مسائل اجتماعی - فرهنگی $\beta_1 = 0/78$ ، با ارزش t برابر با ۴/۷۸ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه ای که وود (۲۰۰۵) و دلامر (۱۹۹۷) در پژوهش های خود بدست آوردند همخوانی دارد. آنان توسعه ی رویدادهای گردشگری را بر مسائل اجتماعی- فرهنگی موثر می دانستند.

Journal of Applied Managerial Market Research

فرضیه ۲: مسائل اجتماعی - فرهنگی بر رضایت جامعه محلی از رویدادهای گردشگری تاثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون درون زای مسائل اجتماعی - فرهنگی بر متغیر درون زای رضایت جامعه محلی از رویدادهای گردشگری $\beta_2 = 0/78$ ، با ارزش t برابر با ۷/۳۷ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه ای که دیری و جاگو (۲۰۱۰) و عبداللهی (۱۳۹۲) در پژوهش های خود بدست آوردند همخوانی دارد. آنان مسائل اجتماعی - فرهنگی را بر رضایت جامعه محلی از رویدادهای گردشگری موثر می دانستند.

فرضیه ۳: رضایت شهروندان از رویدادهای گردشگری بر حمایت آنها از برگزاری مجدد این رویدادها تاثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون درون زای رضایت شهروندان از رویدادهای گردشگری بر متغیر درون زای حمایت آنها از برگزاری مجدد این رویدادها $\beta_3 = 0/30$ ، با ارزش t برابر با ۲/۹۱ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه ای که وینکل ووسنام (۲۰۱۳) و مولوی (۲۰۰۲) در پژوهش های خود بدست آوردند همخوانی دارد. آنان رضایت شهروندان از رویدادهای گردشگری را بر حمایت آنها از برگزاری مجدد این رویدادها موثر می دانستند.

Journal of Applied Managerial Market Research

فرضیه ۴: حمایت شهروندان از برگزاری مجدد رویدادهای گردشگری بر توسعه ی این رویدادها تاثیر دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون درون زای حمایت آنها از برگزاری مجدد این رویدادها بر متغیر درون زای توسعه ی رویدادهای گردشگری $\beta_4 = 0/02$ ، با ارزش t برابر با ۰/۱۵ در سطح خطای ۰/۰۵ با اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود و فرضیه چهارم محقق مورد حمایت قرار نمی گیرد. نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه ای که گنوس و زینس (۲۰۱۱) و دیری و جاگو (۲۰۱۰) در پژوهش های خود بدست آوردند همخوانی ندارد. آنان حمایت شهروندان از برگزاری مجدد رویدادهای گردشگری را بر توسعه ی این رویدادها موثر می دانستند.

جدول ۴: وزن های رگرسیونی مدل پژوهش

متغیرهای پیش بینی کننده	متغیرهای پیش بینی شونده	مقادیر برآورد شده	مقادیر استاندارد شده	T آماره
توسعه رویدادهای گردشگری	→ مسائل اجتماعی- فرهنگی	۱/۶۵	۰/۷۸	۴/۷۸
مسائل اجتماعی- فرهنگی	→ رضایت شهروندان	۰/۵۰	۰/۷۸	۷/۳۷
رضایت شهروندان	→ حمایت شهروندان	۰/۶۰	۰/۳۰	۲/۹۱
حمایت شهروندان	→ توسعه رویدادهای گردشگری	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۱۵

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج و یافته های حاصل از فرضیه اصلی اول و تاثیر توسعه رویدادهای گردشگری بر مسائل اجتماعی و فرهنگی می توان به سازمان ها و برنامه ریزان در امر رویدادهای گردشگری پیشنهاد نمود تا در انتخاب و توسعه نوع رویداد در محل و بستر مناسب نهایت دقت و تامل را به کار گیرند. زیرا توسعه ی نامطلوب رویداد در مکان ها یا توسعه رویدادی مناسب در محلی نامطلوب مسائل و مشکلات اجتماعی- فرهنگی را بر جای خواهد گذاشت که می تواند صدمات جبران ناپذیری را به بطن جامعه ی محلی وارد سازد. از طرف دیگر توسعه ی مطلوب رویدادهای

گردشگری می تواند به رشد اجتماعی-فرهنگی مردم محلی کمک وافری نماید. متصدیان امر می توانند با شناسایی و بررسی مسائل اجتماعی-فرهنگی ناشی از برگزاری رویدادها در پی رفع عوامل مخرب و منفی و تقویت عوامل مطلوب بر آیند.

مسائل اجتماعی - فرهنگی بر رضایت جامعه محلی از رویدادهای گردشگری تاثیر دارد. به سازمان های فعال در امور برگزاری رویدادهای گردشگری جهت بهبود عملکرد خود پیشنهاد می گردد تا با شناسایی و تقویت عوامل اجتماعی-فرهنگی مثبت و موثر حاصل از برگزاری و توسعه رویدادها، رضایت مردم محلی را جلب کنند. استفاده از رسانه ها در معرفی و نمایش رویداد زارخاک در روستای قورتان منجر می شود تا علاوه بر افزایش تبادلات فرهنگی، مردمان محلی اثرات مطلوب اجتماعی رویدادها را بهتر درک کنند و از این طریق مدیران می توانند تضمین که ساکنان محلی به احتمال زیاد از توسعه ی این رویداد راضی هستند.

رضایت شهروندان از رویدادهای گردشگری بر حمایت آنها از برگزاری مجدد این رویدادها تاثیر دارد. زمانی که شهروندان و مردم محلی از مزایای مادی و غیرمادی حاصل از برگزاری و توسعه ی رویدادهای بهره ببرند و موجب اختلال زندگی روزمره ی آنها نگردد و همچنین ضرر و زیانی به آنان تحمیل نشود، نه تنها از برگزاری مجدد آن رویداد ناراضی نخواهند بود بلکه حمایت نیز خواهند نمود. از این رو به مسولین مربوطه پیشنهاد می گردد تا سعی کنند از مشارکت مردم محلی در امر برگزاری رویداد استفاده کنند و آنان را از منافع مادی و غیر مادی رویداد محروم نسازند. پیشنهاد می شود برنامه هایی در راستای بهبود کسب و کار مردم محلی در منطقه و ایجاد مشاغل جدید در زمان برگزاری رویداد، انجام گردد.

حمایت شهروندان از برگزاری مجدد رویدادهای گردشگری بر توسعه ی این رویدادها تاثیر ندارد. درست است که بدون حمایت مردم محلی امکان برگزاری و توسعه ی مطلوب یک رویداد گردشگری امکان پذیر نخواهد بود اما از

طرف دیگر حمایت مردم محلی نیز خود به تنهایی عامل موفقیت توسعه ی رویدادهای گردشگری نمی باشد. بدون حمایت های مالی و غیرمالی دولت، توسعه و برگزاری هرچه بهتر و پر بارتر رویدادها امکان پذیر نخواهد بود. در این راستا به مسولین و سازمان های مرتبط پیشنهاد می گردد که با کمک های مالی و اختصاص بودجه جهت توسعه رویدادهای گردشگری گامی موثر بردارند. اجرای برنامه ها و فعالیت های جامعه محور که باعث می گردد روابط عاطفی در میان ساکنین محلی افزایش یابد و در نتیجه حمایت از رویداد زارخاک روستای قورتان را افزایش می دهد، پیشنهاد می گردد.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- اله وردی، زهرا، میرباقری، ابوالفضل، و نورشرق، فاطمه. (۱۳۹۰). آسیب شناسی نرم افزاری گردشگری در ایران و ارائه راهکارهای نوین. اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، مرودشت.
- الماسی، سمانه، رضوی، سیدمحمد حسین و امیرنژاد، سعید. (۱۳۹۴). بررسی رضایت مشتری و مشتری گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. دوره ۱۱، شماره ۲۱، صص ۱۲۹-۱۳۷.
- اندام، رضا، مهدی زاده، رحیمه. و تقی پور جهرمی، فریده. (۱۳۹۲). بررسی اثرات رویدادهای ورزشی بر جامعه میزبان. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، سال سوم، شماره ۶، صص ۷۳-۸۵.
- بیگ زاده، فرزانه، پور شیخعلی، ایمان. و سیدی، سمیه. (۱۳۹۳). آشنایی با مفهوم نگرش در بازاریابی. کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، شرکت دانش محور ارتاخه، تهران.
- خرمی، محمد امین، الیاسی، بهنام. و ایمانی زاده، امیر حسین. (۱۳۹۴). عوامل موثر بر راهبردهای توسعه گردشگری رویداد در ایران. همایش بین المللی روز جهانی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- رنجبریان، بهرام. و زاهدی، محمد. (۱۳۸۴). رویدادهای گردشگری، تنوع و مدیریت. فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۵، صص ۲۷-۵۴.
- سحابی، جلیل و مرادی، عبدالله. (۱۳۹۰). تحلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری. اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

- ضرغام بروجنی ، حمید. و نیک بین، مهنا. (۱۳۹۱). سنجش پایداری توسعه گردشگری در جزیره کیش. مجله پژوهش های رشد و پایداری . شماره ۴۲. صص ۱۶۸-۱۳۷.

- ضیایی، محمود. و تراب احمدی، مژگان. (۱۳۹۱). شناخت صنعت گردشگری. چاپ اول، تهران: نشر علوم اجتماعی.

- عبدالله زاده، محمود. (۱۳۸۸). برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی. چاپ سوم، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

- عبداللهی، مولود. (۱۳۹۲). تاثیر نگرش و وابستگی های مردم محلی بر حمایت و توسعه گردشگری رویدادها. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.

- محمدی ترکمانی، احسان، گودرزی، محمود، جعفری، افسر. و جاوید، مجید. (۱۳۹۳). بررسی اثرات تور دوچرخه سواری بین المللی آذربایجان بر استان های شمال غرب کشور. پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دهم، شماره بیستم، صص ۵۴-۴۵.

- معرفی جامع میراث فرهنگی ، صنایع دستی و گردشگری شرق اصفهان ، ورزنه. (۱۳۹۵). بر گرفته در تاریخ www.varzanesaba.ir از سایت ۱۳۹۵/۱/۲۹

-Andersson ,T.D. , Lundberg , E. (۲۰۱۳). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event . *Tourism Management* , No. ۳۷ , pp. ۹۹-۱۰۹.

-Andriotis , K. (۲۰۰۳). Problems of island tourism development :The Greek Insular Regions. *Coastal Mass Tourism: Diversification and sustainable development in*

southern Europe , edited by B. Bramwell. Clevedon , UK: Channel View , pp. ۱۱۴-۳۲.

-Deery, M. Jago, L. (۲۰۱۰). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol .۱, issue .۱, pp.۸-۲۸.

-Delamere. T.A. (۱۹۹۷). Development of scale items to measure the social impact of community festivals. *Journal of Applied Recreation Research* , Vol.۲۲, No.۴ , pp .۲۹۳-۳۱۵.

-Getz, D. (۲۰۱۰). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research* , Vol.۵ ، No.۱

-Getz, D. (۱۹۹۷). *Event Management & Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation

-Gnoth , J. Zins , A.H (۲۰۱۱). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, NO. ۸. PP ۷-۲۶.

- Kim, W. Jun, H.M. Walker. M & Drane. D. (۲۰۱۵). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation . *Tourism Management* ۴۸. pp. ۲۱-۳۲.

-Molloy, J. (۲۰۰۲) . Regional Festival: a look at community support , the isolation factor and funding sources , *The Journal of Tourism Studies* , Vol. ۱۳.

-Ohman, S. Jones , I. & Wilkes , K. (۲۰۰۶) .The perceived social impact of the ۲۰۰۶ Football world cup on Munich residents , *Journal of Sport & Tourism* , vol. ۱۱, No ۲ , pp.۱۲۹-۱۵۲.

-Weaver, D.B., Lawton , L.J. (۲۰۱۳). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management* ۳۷, pp. ۱۶۵-۱۷۵.

-Winkle, C., Woosnam, K. (۲۰۱۳). Sense of community and perceptions of festival social impacts. *International Journal of Event and Festival Management* , Vol. ۵ Iss ۱, pp. ۲۲ – ۳۸.

-Wood , E. H. (۲۰۰۵). Measuring the economic and social impact of local authority events. *International Journal of Public Sector Management* , Vol.۱۸, No.۱, pp . ۳۷-۵۳.