



تحلیل و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر در ادراک گردشگران رویداد بزرگداشت فردوسی

فرزانه خوشه‌بست^۱، عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری^{۲*}، منوچهر جهانیان^۳، مجتبی جاودان^۴

DOI: 10.22034/jtd.2020.236223.2062

چکیده

گردشگری رویداد یکی از عوامل انگیزشی مهم در گردشگری است که در برنامه‌های توسعه و بازاریابی اکثر مناطق، عاملی مهم به‌شمار می‌رود. در صورتی که مدیران و برنامه‌ریزان در تمامی سطوح و تمامی اشکال گردشگری، توسعه‌ای تک‌بعدی را مدنظر قرار دهند و بدون توجه به ذی‌نفعان اقدام به توسعه کنند، قادر نخواهند بود جاذبه‌ای پایدار ایجاد کنند و دستیابی به اهداف متنوع توسعه رویداد امکان‌پذیر نخواهد شد.

پژوهش حاضر، در راستای برنامه‌ریزی توسعه و بازاریابی منطقه‌ای و دستیابی به توسعه چندبعدی با هدف تحلیل ابعاد مؤثر در ادراک گردشگران رویدادهای فرهنگی با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی و روش توصیفی - پیمایشی به شناسایی اولویت‌بندی و تحلیل ابعاد مختلف موفقیت مؤلفه‌های مؤثر در ادراک گردشگران پرداخته است. بدین منظور ابعاد گوناگونی که پژوهش‌های پیشین ارائه کرده‌اند، واکاوی و به‌دست‌خبرگان دسته‌بندی و از طریق تحلیل کیفی و هم‌مفهوم‌سازی، ابعاد مؤثر در ادراک گردشگران رویداد استخراج شد. سپس با مطالعه پیمایشی و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۵۰ نفر از گردشگران شرکت‌کننده در رویداد بزرگداشت فردوسی سال ۱۳۹۸ در شهر مشهد به‌عنوان نمونه انتخاب و ادراک آنان از چگونگی موفقیت رویداد سنجیده شد و سپس ابعاد شناسایی شده با روش تاپسیس فازی تجزیه و تحلیل، دسته‌بندی و اولویت‌بندی شد.

تحلیل نهایی مؤلفه‌های تبیین‌کننده ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی بیانگر این مهم است که ادراک تعاملی - اجتماعی مهم‌ترین اولویت برای گردشگران است. در رتبه دوم اهمیت، درک فردی قرار دارد که می‌تواند خود را در رضایت فردی، حس امید و کیفیت مدنظر از رویداد نشان دهد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۶

واژه‌های کلیدی:

ادراک گردشگران، گردشگری رویداد، موفقیت رویداد، رویدادهای فرهنگی، بزرگداشت فردوسی

گردشگری بوده است (Nicholson & Pearce, 2001; Getz, 1991).

علاقه روزافزون به جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه ممکن است «فعالیت‌های سودآور» ملموس و یا ناملموس را به جامعه ارائه کند (Getz, 1991)؛ زیرا جشنواره‌ها و رویدادهای خاص، مقصد سفرهای منحصربه‌فردی هستند که به توسعه فیزیکی گران‌قیمت وابسته نیستند؛ بلکه به حمایت جامعه محلی وابسته‌اند (Turco & Kelsey, 1992). همچنین جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه عاملی جذب‌کننده برای مقصدند که تجربیات منحصربه‌فردی برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌کنند و با هدف استفاده تمام و کمال از قابلیت‌های رویدادی به‌منظور توسعه گردشگری در جوامع مورد توجه‌اند (Hernández-Mogollón et al., 2014; Getz, 1997: 16).

مقدمه

امروزه مناطق گوناگون به‌طور فزاینده‌ای به دنبال آن‌اند که اقتصادشان را متنوع کرده، از حیات اقتصادی طولانی‌مدت خود اطمینان حاصل کنند؛ رویدادها و جهانگردی بخش ضروری جامعه است (Fenich, 2018; Oklobd zija, 2015; Ye et al. 2020). از طرفی رقابت‌پذیری مقاصد به میزان زیادی به کیفیت تجربه و ادراک گردشگر وابسته است (نادعلی‌پور و چیتی، ۱۳۹۶). یکی از وسیع‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری «گردشگری رویداد» است و طبق آمار به‌دست‌آمده در دو دهه اخیر، گردشگری رویداد و جشنواره از بخش‌هایی است که به‌سرعت در حال رشد در صنعت سفر و

۱. دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۲. استاد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ iftekhah@modares.ac.ir

۳. استادیار، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۴. استادیار، برنامه‌ریزی توریسم، دانشکده جغرافیا، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران



مجله علمی پژوهشی گردشگری و توسعه

رویدادها قابلیت ارائه مزایای ملموس مانند درآمد اضافی و درآمد مالیاتی و مزایای نامشهود مانند احیای غرور جامعه و ارتقای تصویر مقصد را دارند. در بسیاری موضوعات مرتبط با رویداد، که در گذشته مطالعه شده است، برخی از نکات مهم و مؤثر در موفقیت مدیریت رویداد نادیده گرفته شده است و اکثر مطالعات حوزه رویداد، مدیریت تک‌بعدی و غالباً اقتصادی رویداد و نه فرایند مدیریت رویداد را مدنظر قرار داده‌اند. برخی از مطالعات انجام‌شده در جشنواره‌ها و رویدادها نیز توجهی پراکنده به موضوعات مربوط به حمایت مالی (Crompton, 1995; Mohr et al., 1993)، داوطلبان (Williams et al., 1995)، کیفیت خدمات (Wicks & Fesenmaier, 1993) و نقش مشارکت جامعه در برپایی رویداد (Backman et al., 1995) دارند. برنامه‌ریزان رویداد نیز بر تعداد شرکت‌کنندگان، حمایت مالی، سود و هزینه آن تمرکز می‌کنند (Ye et al. 2020).

از آنجاکه رقابت شدید در گردشگری رویداد، وفاداری بازدیدکنندگان را بین انواع گونه‌های آن تقسیم می‌کند و در میزان حضور آنان تأثیر می‌گذارد (Quintal et al., 2020)، برای بهبود عملکرد، سودآوری و محقق‌کردن اهداف اجتماعی جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه، لازم است مدیران رویداد اطلاعات دقیق‌تری در مورد شکاف یا تطابق میان ادراک خود از چیستی انگیزه‌های مخاطب برای شرکت در جشنواره و انگیزه‌های درک‌شده توسط شرکت‌کنندگان را بررسی کنند. با این حال، با توجه به کمبود تحقیقات در این حوزه، تولید اطلاعات خاص‌تر در مورد جشنواره‌ها و برنامه‌های ویژه برای کمک به مدیران و برنامه‌ریزان رویدادها ضروری است. مدیریت رویداد فرایند طراحی رویداد را نظم می‌دهد و در تلاش است برای دستیابی به اهداف مدنظر رویداد، تجربیات مطبوعی خلق کند؛ این اهداف شامل تمایلات و خواسته‌های تولیدکنندگان و مالکان رویداد، احتیاجات و انتظارات مشتریان، و ملازمات خارجی متنوعی شامل مسائل مدنظر جامعه محلی است (Getz, 2008: 9) و اشاره می‌کند که نمود مرکزی مطالعات رویداد، «تجربه رویداد و مفاهیم و معنای حاصل از آن» است و عامل اتصال انواع متفاوت رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده هدف خلق تجربیاتی برای حضار و شرکت‌کنندگان در راستای بروز رفتار خرید است.

به گفته گتز (Getz, 2008: 170)، از آنجاکه تجارب

و معانی ادراک‌شده حاصل از رویداد، باید به‌منزله هسته رویدادها شناسایی شوند، اگر ما نتوانیم به‌طور واضح بیان کنیم که مخاطبان چگونه رویداد را درک می‌کنند، قادر نخواهیم بود پاسخ‌گوی نیاز آنان باشیم؛ بنابراین مدیریت نوین رویدادها، صرف‌نظر از نوع و حجم آن، به میزان زیادی درباره چگونگی مدیریت ادراک و تجارب است (Silver, 2004)؛ زیرا مخاطبان امروز رویدادها، افرادی خیره و ماهرند که به‌دنبال تجربیات مطبوع و بدیع‌اند و تجارب آنان به‌طور چشمگیری در رضایت و ارزیابی آن‌ها از رویدادی خاص مؤثر است (Otto & Ritchie, 1996). براین اساس، ضروری است که برگزارکنندگان جشنواره‌ها و رویدادها انگیزه‌های اساسی مشتریان خود و چگونگی ادراک و تجربه آن‌ها از رویدادی موفق را بشناسند.

این مقاله با هدف تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در ادراک گردشگران رویدادهای فرهنگی تنظیم و با تجزیه و تحلیل مبانی نظری و واکاوی عناوین مرتبط با رویداد، بر ادراک گروه گردشگران از موفقیت رویداد به‌منزله یکی از کلیدی‌ترین موارد، تأکید می‌کند. بدین‌منظور ابعاد گوناگونی که پژوهشگران واکاوی و ارائه می‌کنند، از طریق پنل خبرگان دسته‌بندی و هم‌مفهوم‌سازی خواهد شد تا مؤلفه‌های مؤثر در ادراک گردشگران از رویدادی موفق ارائه شود. سپس از طریق توزیع پرسش‌نامه در میان ۳۵۰ نفر از گردشگران رویداد بزرگداشت فردوسی در شهر مشهد و منطقه توس، که به‌عنوان نمونه این مطالعه انتخاب شدند، مؤلفه‌های مؤثر در ادراک گردشگران رویداد شناسایی و با روش تاپسیس فازی تحلیل، دسته‌بندی و اولویت‌بندی شد. تکنیک تاپسیس فازی بر این مفهوم بنا شده است که گزینه انتخابی کمترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل (بهترین حالت ممکن) و درعین حال دورترین فاصله را از راه‌حل غیرایده‌آل (بدترین حالت ممکن) داشته باشد (Balli & Karukuglu, 2009).

قابلیت رویداد بزرگداشت فردوسی برای بهره‌گیری از موانع توسعه رویدادها انکارناپذیر است و از آنجاکه رویداد بزرگداشت فردوسی در حیطه فرهنگ و ادب سرزمینمان ایران جای می‌گیرد، می‌تواند به‌طور خاص بستری قوی برای حوزه گردشگران فرهنگی نیز فراهم کند و برای مقصد گردشگری مشهد و منطقه توس تنوع محصول گردشگری را به ارمغان آورد.



تصویر ۱: جایگاه شهر مشهد و توس در اسناد فرادست و نگاه جهانی (غزنی، ۱۳۹۶)

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در دنیای امروز تلاش برای کسب لذت، فرار از روزمرگی، بهبود شیوه زندگی و تحقق نیازها در افراد، میلی در حال افزایش است. گردشگری صنعتی تجربه‌محور است که راه‌های متعددی برای کسب تجربه‌ای به‌یادماندنی و خوشایند فراهم می‌آورد. تجارب گردشگری مجموعه‌ای از ادراک لحظات زندگی در طول مراحل پدیده سفر است. این تجارب، به شدت ذهنی و شخصی و منحصر به فرد و از فردی تا فرد دیگر متفاوت است. رشد مطالعات تجربه و ادراک گردشگری به‌منزله موضوع تحقیقاتی در دهه ۱۹۷۰ در مطالعات علوم اجتماعی عمومیت یافت (Quan & Wang, 2004). اولین محققان در این حوزه، مک کنل در مطالعات اصالت تجربه (MacCannell, 1973) و کوهن در مطالعات پدیدارشناسی تجربه (Cohen, 1979) بودند. در ۱۹۸۲، پیرس مباحث ادراکات و تجارب گردشگر را با ترکیب مفاهیم انگیزش و اصالت بسط داد (Pearce, 1982). در سال ۱۹۸۵، تحقیقی مبنی بر تفسیر تجارب گردشگری و اصالت آن ارائه شد (Feifer, 1985) و پس از آن اسمیت مطالعات تعامل میزبان - میهمان و تجارب ناشی از آن را انجام داد (Smith, 1987). در دهه ۱۹۹۰، محققان رویکردهای تحقیقاتی جدیدی را به‌منظور توسعه و بهبود فهم گردشگر از مقصد گردشگری آغاز کردند و به‌صراحت به مفهوم تجربه گردشگر اشاره کردند (Ryan, 1997; Swaine & Momsen, 2002).

۱. Tourist experience

مؤثرند (Bagdare, 2016). با توجه به اهمیت مدیریت و چگونگی جلب مخاطب، بر انجام مطالعات در مورد تجربه و ادراک مخاطب از رویداد و جشنواره، در حکم راهی اساسی برای بررسی انگیزه مصرف‌کننده، تأکید شده است و این مطالعات برای کشف چگونگی افزایش بازدیدها بسیار مهم‌اند (Ye et al., 2020; Yi et al., 2018). در همین راستا، تیان کول و چانسولر نیز عنوان کرده‌اند که کیفیت سرگرمی جشنواره تأثیر زیادی در تجربه کلی بازدیدکننده، رضایت و تمایل به بازگشت مجدد او دارد (Tian Cole & Chancellor, 2008).

مطالعات ادراک و تجربه گردشگر، با رویکرد مدیریت جاذبه و صنعت و با تمرکز بر خلق پتانسیلی برای مدیران، که قابلیت افزایش تجارب گردشگر را داشته باشند، انجام شده است (Sternberg, 1997; Gilmore & Pine, 2002; Mossberg, 2007). میهالی (1975) ابتدا معنی تجربه را در زمینه تجربه تفریح و بازی مطرح کرد و سپس مفهوم تجربه بهینه^۲ را خلق کرد. مفهوم تجربه بهینه، حسی قوی از لذت و نشاط به‌منزله اندوخته‌ای از زمان است که به خاطره‌ای مهم در حافظه تبدیل می‌شود (Mihaly, 1990). در رویکردی دیگر، تجارب از طریق توجه شخصی و فردی به کیفیت‌های بدیع و ویژه مبدل می‌شوند. اسالیوان و اسپانگلر بیان کردند که تجربیات با مشارکت و درگیر شدن ارتباط دارد؛ درگیر شدن از لحاظ فیزیکی، ذهنی، اجتماعی، معنوی و عاطفی؛ تغییر در دانش، مهارت، حافظه و ذهن؛ درک کاملی از مواجهه عامدانه،

۲. Optimal Experience



در نهایت مدیریت ریسک می‌دانند (Kose et al., 2011). همچنین کاپلانیدو و همکاران در مطالعه یک رویداد ورزشی، فاکتورهای موفقیت را از نگاه تولیدکننده و تماشاچیان بررسی کرده‌اند. براین اساس، در طرف عرضه، توسعه عوامل اقتصادی در موفقیت ادراک و تجربه رویداد مؤثر است؛ در حالی که در طرف تقاضا، جنبه‌های اجتماعی و روان‌شناختی رویدادها را عامل مدیریت مؤثر می‌دانند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در طرف عرضه، شش زمینه موفقیت رویداد شامل تأثیرات اقتصادی بالا، توسعه گردشگری، ویژگی‌های رویداد، کیفیت رویداد، حمایت جامعه و منافع برای جامعه میزبان و جذابیت‌های حسی^۲ و در طرف تقاضا، فاکتورهای موفقیت شامل احساس جامعه، غرور، سازمان‌دهی، زیرساخت، پاکیزگی و نظافت، نزدیکی، ورزش، مشارکت، توسعه دانش، سلامت، تجارت بالقوه، توجه و همچنین توسعه گردشگری است (Kaplanidou et al., 2013). همچنین نظری و همکاران اذعان کردند که بازاریابی و تبلیغات، کیفیت اجرای برنامه و مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های دست‌اندرکار در رضایت، تصویر مقصد و تجربه به‌یادماندنی مؤثر است. همچنین بیان داشتند که عامل کیفیت اجرا بیشترین اثر را در رضایت، تصویر مقصد و تجربه به‌یادماندنی دارد (نظری و همکاران، ۱۳۹۴). در جایی دیگر، راوا اشاره می‌کند عواملی مانند قیمت بلیط در ادراک و تصمیم فرد برای حضور در جشنواره‌ها و رویدادها بسیار تأثیرگذار است. براین اساس، برگزارکنندگان رویدادها باید برای اطمینان از بازگشت بازدیدکنندگان گردشگران و درآمد تضمین شده، هزینه‌های رویداد به‌ویژه بلیط را کاهش دهند و با قیمت مناسب حفظ کنند (Rao, 2001). همچنین به باور گتز (2008)، ادراک افراد در یک رویداد به آنچه افراد انجام می‌دهند یا رفتار می‌کنند (بعد مفهومی)، آنچه افراد احساس می‌کنند به همراه عواطف و نگرش‌هایشان (بعد عاطفی)، و همچنین آنچه افراد از آن شناخت دارند (آگاهی، ادراک و فهم) ارتباط دارد. وانگ نیز انگیزه اصلی سفر در میان گردشگران را عواملی از قبیل دانش، هیجان، آرامش، دوستان و خانواده و خرید معرفی می‌کند و بیان می‌دارد به علت وجود انگیزه‌های متفاوت در سفر، انگیزه می‌تواند چندبعدی در نظر گرفته شود (Wong, 2013). یو و همکارانش نیز نظریات چند تن از نویسندگان درخصوص انگیزه‌های گردشگر را، که با تأثیر در ادراک تجربه به رانش او از مبدا سفرش و کشش او به سوی مقصد رویداد منجر می‌شود، به شرح جدول ۱ عنوان کرده‌اند (Ye et al., 2020).

3. Emotional Appeal

رفتن به سراغ فعالیتی خاص و زندگی در آن، و تلاشی که ناشی از نیازی درونی یا روان‌شناختی است (O'Sullivan & Spangler, 1998: 23). یورلی اشاره می‌کند که ادراکات و تجربیات در مکانی فیزیکی رخ می‌دهند و ویژگی این مکان‌ها و مدیریت آن‌ها چگونگی ادراک را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Uriely, 2005). در تحقیقی دیگر، تعاملات اجتماعی را عنصری مهم در تجربیات دانسته‌اند (Trauer & Ryan, 2005). لی (2000) تجربیات گردشگری را یک فعالیت فراغتی دارای کارکردهای چندگانه، شامل یادگیری و سرگرمی تعریف کرده است. موسکاردو چگونگی ادراک و تجربه گردشگری را این‌گونه تعریف کرده است: «فرایندی پیوسته متشکل از مجموعه‌ای از رویدادها و فعالیت‌هایی است که در یک مقصد رخ می‌دهد و همچنین شامل تعامل با سازمان‌های مرتبط با گردشگری و کارکنان آن‌هاست» (Moscardo, 2009: 101). پین و گیل‌مور نیز در ادبیات تجربه، تجارب را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند. این چهار دسته تجربه شامل تفریح، آموزش، فرار و زیبایی‌شناختی است که در هر یک از چهار دسته، فعال یا منفعل بودن فرد و میزان توجه او، شامل میزان جذب^۱ و غوطه‌وری^۲ مورد توجه است (Pine & Gilmore, 1999).

مورگان از طریق بررسی عناصر داخلی و خارجی اصلی، که در تجربه رویداد مؤثر است، عنوان می‌کند که جشنواره‌ها فضا و زمانی را فراتر از زندگی روزانه خلق می‌کنند که به خلق تجارب فوق‌العاده منجر می‌شود. منشور تجربه رویداد از دیدگاه مورگان، ابعاد فیزیکی، ابعاد تعاملی و ارتباطات، منافع شخصی شامل لذت، اجتماعی‌شدن، توسعه شخصی، معنای نمادین حاصل از رویداد، فرهنگ و سنت رویداد و تصویر کلی حاصل از رویداد را دربر می‌گیرد (Morgan, 2008). همچنین کاپلانیدو و وت با مطالعه یک رویداد ورزشی معنای حاصل از تجربه رویداد را شامل جنبه‌های محیطی، احساسی، اجتماعی، فعالیت‌های فیزیکی و سازمانی می‌دانند (Kaplanidou & Vogt, 2010). یون و همکاران به ابعاد مؤثر در کیفیت جشنواره برای طراحی و مدیریت مؤثر جشنواره‌ها و رویدادها و خلق تجربه‌ای مؤثر - شامل برنامه، سوغاتی‌ها، غذا، و تسهیلات - بر ارزش جشنواره و متعاقب آن بر رضایت و وفاداری اشاره کرده‌اند (Yoon et al., 2010). کاسی و همکاران نیز ابعاد مدیریت رویداد و خلق ادراک و تجربه خوشایند را مؤلفه‌هایی شامل بلیط، حمل‌ونقل، منابع انسانی (کارمندان داوطلب و آموزش‌دیده)، بودجه‌بندی، بازاریابی و تحقیقات بازار و

1. Absorbtion
2. Immersion

جدول ۱: خلاصه ادبیات انگیزه‌های جذب و دفع در مدیریت رویداد

نویسنده	انگیزه‌های شناسایی شده رانش
Crompton & McKay (1997)	اکتشاف فرهنگی، نوظهوری و پسرفت، بازیابی تعادل، اجتماعی شدن، طمع‌ورزی
Nicholson & Pearce (2001)	نوظهوری و یکتایی، گریز و فرار، خانواده و اجتماعی شدن و فرار از زندگی روزمره، اجتماعی شدن، هم‌بستگی خانواده، ملاقات افراد با علاقه‌مندی‌های مشابه
Van Zyl (2004)	هم‌بستگی خانواده، رویدادهای نوظهور، اتمسفر و جو، اعتمادبه‌نفس
Guha (2009)	نوظهوری، فرار از یک‌نواختی زندگی
et al. (2009) Yolal	فرار و هیجان، هم‌بستگی خانواده، رویدادهای نوظهور، اجتماعی شدن
Smith et al. (2010)	رویدادهای نوظهور، اجتماعی شدن
Chen & Mo (2014)	نیاز به اعتبار و حیثیت، سرگرمی، آرامش
Viviers & Slabbert (2014)	آرامش، دوری‌جستن از روزمرگی عادی زندگی، به‌دست‌آوردن اهداف شخصی، گذارندن زمان بیشتر همراه خانواده
Yi et al. (2018)	ارتباط با فروشندگان، شناخت حریفان، فهمیدن کیفیت و عملکرد یک محصول، کشف محصولات جدید
Crompton (1997)	برنامه یا محتوایی مشخص، مکان، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، اتمسفر و جو، امکانات فیزیکی و امکانات راحتی، کیفیت و خدمت، حمل‌ونقل
Nicholson & Pearce (2001)	تفریح، غذا و نوشیدنی
Van Zyl (2004)	محدوده وسیعی از جشنواره‌ها (موسیقی، هنری و صحنه‌ای)، غذا و نوشیدنی، ملاقات با افراد مشهور، کیفیت بالای موسیقی، نمایش‌ها، اپرا، مواد و نیازهای تبلیغاتی و بازاریابی
Smith et al. (2010)	تولید غذا، خدمات پشتیبانی، خدمات ضروری
Chen & Mo (2014)	جاذبه‌های طبیعی، میراث فرهنگی، فرهنگ، توسعه خود
Viviers & Slabbert (2014)	ویژگی‌های جشنواره، محصولات، فعالیت‌ها
Li & Wood (2016)	علاقه وافر به موسیقی، تجربه رمان و داستان‌ها، غنی‌سازی آموزشی
Vajirakachorn & Chongwatpol (2017)	تنوع، آبرو و شهرت، تفریح، دسترسی، تجربه کلی
Yi et al. (2018)	تجربه برگزارکنندگان، نمای سخت‌افزاری، زوایای نرم‌تر، انتشارات



بنابر آنچه در ادبیات آمد، به‌طور کلی انگیزه سفر افراد در یک بعد توصیف‌شدنی نیست؛ زیرا گردشگران برای سفر دلایل و مشغله‌های متعددی دارند و می‌توان منطبق بر ادبیات، ادراک گردشگران از رویدادها و جشنواره‌ها را در دسته‌بندی‌ای منطبق بر ابعاد فیزیکی، تعاملی و اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و توسعه فردی جای داد. براین‌اساس، دسترسی (Morgan, 2008; Kose et al., 2011)، کیفیت اجرا (نظری و همکاران، ۱۳۹۴)، کیفیت محیطی (O'Sullivan & Spangler, 1998) و تسهیلات مناسب (Yoon et al., 2010; Shang-Chun Ma et al., 2001) از جمله ابعاد فیزیکی رویدادهاست که چگونگی ادراک سازمان‌دهندگان رویداد را شکل می‌دهد. مشارکت (نظری و همکاران، ۱۳۹۹، Shang-Chun Ma et al., 2011)، اجتماعی شدن (Morgan, 2008) و ارتباطات و تعاملات (O'Sullivan & Spangler, 1998) از جمله ابعاد تعاملی و اجتماعی رویدادند که چگونگی ادراک گردشگران را شکل می‌دهند. قیمت (Sequeira Couto, 2011; Kose

et al., 2011; Atkinson et al., 2017) نیز از جمله ابعاد اقتصادی است که در چگونگی ادراک گردشگران مؤثر است. ابعاد فرهنگی مؤثر در ادراک گردشگران، شامل تنوع و منحصر به فرد بودن رویداد (Boonpat & Suvachart, 2014) و فرهنگ و سنت رویداد (Morgan, 2008) است. در نهایت عواملی چون آرامش (Wong, 2013)، لذت (Morgan, 2008)، احساس ارزش، احساس امید (Vroom, 1994)، آگاهی و ادراک (Anastassova, 2015; Deans, 2015)، اکتشاف، تفریح و سرگرمی (Deans, 2015)، شادی و هیجان (Anastassova, 2017) و انجام فعالیت‌های نو (Deans, 2015) از جمله ابعاد توسعه فردی مؤثر در شکل‌گیری ادراک گردشگران است.

براساس تحلیل ادبیات و منطبق با تأیید خبرگان، جدول ۲ ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار در چگونگی شکل‌گیری ادراک گردشگران رویداد بزرگداشت فردوسی را به‌صورت دسته‌بندی‌شده نمایان می‌سازد (جدول ۲).

جدول ۲: ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار در چگونگی شکل‌گیری ادراک گردشگران رویداد بزرگداشت فردوسی

ابعاد توسعه فردی	ابعاد فرهنگی	ابعاد اقتصادی	ابعاد تعاملی و اجتماعی	ابعاد فیزیکی	بعد
آرامش / لذت احساس ارزش احساس امید آگاهی و ادراک / اکتشاف تفریح و سرگرمی شادی و هیجان انجام فعالیت نو	تنوع منحصر به فرد بودن رویداد فرهنگ و سنت رویداد	قیمت	مشارکت اجتماعی شدن ارتباطات و تعاملات	دسترسی کیفیت اجرا کیفیت محیطی تسهیلات مناسب فرصت‌های خرید	شاخص

روش توصیفی - تحلیلی پیمایشی، با هدف شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در ادراک گردشگران رویداد تدوین شده که در فاز نخست با استفاده از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و در فاز دوم به‌صورت پیمایشی به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته است. جامعه آماری مقاله در بخش نخست، مقالات و اسنادی مرتبط با موضوع و در بخش کمی تعداد ۳۵۰ نفر از گردشگرانی است که در رویداد بزرگداشت فردوسی شهر مشهد در سال ۹۸ حضور داشتند. در بخش نخست، که شیوه تجزیه و تحلیل تحقیق کیفی است، مینا و معیار جمع‌آوری اطلاعات مشخصاً عقل، منطق، تفکر و استدلال است؛ یعنی محقق با استفاده از عقل و منطق و اندیشه، اسناد و مدارک و اطلاعات را تجزیه و تحلیل و حقیقت را کشف کرده است (حافظ‌نیا، ۱۳۸۵: ۲۳۲). با توجه به تنوع و گوناگونی سازه‌ها و شاخص‌های تحلیلی مقاله حاضر، در بخش نخست، تحلیل ابعاد و شاخص‌های مربوط

روش‌شناسی

روش و ابزار تحلیلی در هر پژوهشی باید مطابق و متناسب با اهداف تعیین‌شده انتخاب و استفاده شود. در این راستا، متناسب با اهداف تعیین‌شده، ابزار تحلیلی پژوهش در این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی قابلیت ارزیابی دارد. بخش کیفی پژوهش براساس روش استقرایی و در قالب تحلیل محتوای ادبیات نظری بوده است. بخش کمی پژوهش دارای فنون و تکنیک‌هایی بدین‌صورت بود که برای تعیین اولویت‌های مؤلفه‌ها و شاخص‌های ادراک و تجربه در مدیریت رویداد فرهنگی بزرگداشت فردوسی در بخش جامعه گردشگری از مدل شباهت به‌گزینه ایده‌آل فازی (FTOPSIS) استفاده شده است. براین‌اساس، پژوهش حاضر با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی



گردشگران، از فرمول کوکران بهره برده شد و براساس تعداد اعضای جامعه، حجم نمونه انتخاب شد و با تخمین ۴ هزار نفر مخاطب، ۳۵۰ نفر نمونه به روش نمونه‌گیری احتمالی انتخاب و پرسش‌نامه برای آنان ارسال شد. سپس خروجی نظریات حاصل از پرسش‌نامه به روش تاپسیس فازی^۲ اولویت‌بندی و تحلیل شد.

تکنیک به‌کاررفته در فاز کمی مدل، به گزینه ایده‌آل فازی یا تاپسیس فازی است که اولین بار محققانی به نام چن و هوانگ^۳ برای تصمیم‌گیری درباره n معیار با m گزینه ارائه کرده‌اند. این مدل، از چند مرحله برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره می‌برد (عطائی، ۱۳۸۹: ۴۶). تکنیک تاپسیس فازی بر این مفهوم بنا شده است که گزینه انتخابی کمترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل (بهترین حالت ممکن) و درعین حال دورترین فاصله را از راه‌حل غیرایده‌آل (بدترین حالت ممکن) داشته باشد (اصغریور، ۱۳۸۸). از مزیت‌های این روش به نسبت روش‌های مشابه می‌توان به قابلیت انجام برای تعداد معیارها و گزینه‌های کم یا زیاد و مثبت یا منفی، ارائه رتبه‌بندی گزینه‌ها و قابلیت توزیع پرسش‌نامه به تعداد زیاد در جامعه آماری تحقیق، که خروجی‌های قابل اتکاتری را به دست خواهد داد، اشاره کرد.

به ادراک و تجربه گردشگران از رویداد بدین صورت انجام شد که ابتدا با استفاده از روش تحلیل محتوا، شاخص‌ها و استانداردهای اولیه جمع‌آوری و هم‌مفهوم‌سازی شد. پس از ارائه شاخص‌های منتخب خروجی کدگذاری و هم‌مفهوم‌سازی محقق، به روش دلفی و از دیدگاه کارشناسان - که با روش گلوله برفی انتخاب شده بودند - به صورت اجماع و تکرار، ابعاد و شاخص‌های تحلیلی نهایی تدوین شد. این فرایند، با توجه به اشیاع نظریات در دو مرحله (اجماع اولیه و نهایی)، انجام شد. در این فرایند، از ضریب کندال^۱ در قالب نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ۲۲، برای تعیین میزان هماهنگی در نظریات کارشناسی که در روش دلفی به کار می‌رود، استفاده شد (جدول ۳). بدین ترتیب ابعاد و شاخص‌هایی به منزله مبنای فاز کمی تأیید شد که در فرایند اجماع نهایی ضریب کندال آن‌ها بیش از ۰/۷ بود.

در فاز کمی، به منظور تدوین پرسش‌نامه، پایایی شاخص‌ها نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ برای متغیرهای منتخب تأیید شد. برای گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز در بخش کمی تحقیق، شاخص‌های کلیدی و زیرشاخص‌ها به صورت گویه طراحی شد و در معرض رأی و نظر گردشگران رویداد در حکم جامعه تحقیق قرار گرفت. در این مقاله، برای تعیین حجم نمونه در جامعه

جدول ۳: رویایی شاخص‌های تبیین‌کننده مدیریت رویداد فرهنگی بزرگداشت فردوسی (جامعه گردشگران)

ابعاد	شاخصه‌ها	درصد اجماع اولیه	درصد اجماع نهایی
فیزیکی	کیفیت دسترسی	۰/۷۴	۰/۹۲
	کیفیت اجرا	۰/۷۱	۰/۸۸
	کیفیت محیطی	۰/۷۰	۰/۸۶
	کیفیت تسهیلات	۰/۸۰	۰/۹۶
	فرصت‌های خرید	۰/۶۹	۰/۷۹
اجتماعی	مشارکت اجتماعی	۰/۷۷	۰/۹۶
	اجتماعی شدن	۰/۷۶	۰/۹۴
ضریب اجماع نهایی ۰/۹۲	ارتباطات و تعاملات اجتماعی	۰/۸۳	۰/۹۸
	اقتصادی	۰/۹۰	۰/۱۰۰
ضریب اجماع نهایی ۰/۹۴	سطح و ثبات قیمت‌ها	۰/۷۱	۰/۸۹
	فرهنگی	۰/۷۸	۰/۹۶
ضریب اجماع نهایی ۰/۹۷	منحصربه‌فرد بودن رویداد	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰
	فرهنگ و سنت رویداد	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰
توسعه فردی	آرامش و لذت	۰/۷۹	۰/۹۵
	احساس ارزش و امید	۰/۸۱	۰/۹۷
	آگاهی و ادراک	۰/۹۰	۰/۱۰۰
	اکتشاف	۰/۹۰	۰/۱۰۰
	تفریح و سرگرمی	۰/۸۹	۰/۹۸
	انجام فعالیت‌های نو	۰/۹۰	۰/۱۰۰

جامعه گردشگری

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

درصد را مردان و ۲۶ نفر را زنان تشکیل می‌دادند. سایر یافته‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهند از مجموع ۳۵۰ پرسش‌نامه که گردشگران رویداد تکمیل کرده‌اند، ۷۴

جدول ۴: ویژگی‌های دموگرافیک نمونه تحقیق

توزیع نمونه براساس جنسیت			توزیع براساس مبدأ سفر		
درصد	فراوانی		درصد	فراوانی	
۲۶	۹۱	زن	۶۸/۲۸	۲۳۹	ساکن مشهد
۷۴	۲۵۹	مرد	۳۱/۷۲	۱۱۱	ساکن غیرمشهد
۱۰۰	۳۵۰	جمع	۱۰۰	۳۵۰	جمع
توزیع نمونه براساس سن			توزیع براساس وسیله سفر		
کمتر از ۲۰	۲۸	۸	۵۳/۱۵	۵۹	قطار
۲۰-۳۵	۱۰۳	۲۹/۵	۱۷/۱۵	۱۹	هواپیما
۳۶-۵۰	۱۸۹	۵۴	۴/۵	۵	اتوبوس
۵۰ به بالا	۳۰	۸/۵	۲۵/۲	۲۸	اتومبیل شخصی
جمع	۳۵۰	۱۰۰	جمع	۱۱۱	جمع
توزیع نمونه براساس مدرک تحصیلی			توزیع براساس نوع سفر		
کاردانی	۳۹	۱۱/۱۵	۳۳/۱۵	۱۱۶	همراه با خانواده
کارشناسی	۸۳	۲۳/۷	۳۰/۲۸	۱۰۶	با همکاران و دوستان
کارشناسی ارشد	۱۸۲	۵۲	۱۶/۸۵	۵۹	انفرادی
دکتری و بالاتر	۴۶	۱۳/۱۵	۱۹/۷۲	۶۹	همراه تورهای فرهنگی - آموزشی
جمع	۳۵۰	۱۰۰	جمع	۳۵۰	جمع
توزیع نمونه مبدأ سفر			توزیع بر مبنای انگیزه سفر		
ساکن مشهد	۲۳۹	۶۸/۲۸	۷۴	۲۵۹	علاقه‌مندی به موضوعات فرهنگی و شخصیت ادبی حکیم فردوسی
ساکن غیرمشهد	۱۱۱	۳۱/۷۲	۲۶	۹۱	سایر انگیزه‌ها
جمع	۳۵۰	۱۰۰	جمع	۳۵۰	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

یا اهمیت تحقق این شاخص‌ها در فرایند برگزاری رویداد است. برای این منظور، از قابلیت اولویت‌سنجی مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی شباهت به گزینه ایده‌آل فازی (FTOPSIS) استفاده شد. در جدول ۵ این مؤلفه‌های مربوط به ادراک گردشگران مشاهده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

هدف از اولویت‌سنجی مؤلفه‌های مؤثر در ادراک بزرگداشت فردوسی، شناخت اولویت‌های برنامه‌ریزانه برای تحقق این شاخص‌ها از یک‌سو و آگاهی از وضعیت



جدول ۵: مؤلفه‌های مؤثر در ادراک گردشگران رویداد بزرگداشت فردوسی

ابعاد	سنججه
زیارتی	چه میزان وجود زیرساخت‌های مورد نیاز دسترسی از جمله تعداد وسایط نقلیه را در ایجاد ادراکی مثبت از رویدادهای گردشگری همچون آیین بزرگداشت فردوسی مؤثر می‌دانید؟
	چه میزان کیفیت زیرساخت‌های مورد نیاز دسترسی از جمله وسایط نقلیه را در ایجاد ادراکی مثبت از رویدادهای گردشگری همچون آیین بزرگداشت فردوسی مؤثر می‌دانید؟
	به طور کلی، دسترسی به رویداد چه میزان در چگونگی شکل‌گیری ادراک شما از رویداد بزرگداشت فردوسی مؤثر بوده است؟
	تأثیر تسهیلات ارائه شده از نوع آگاهی‌رسانی را در فرایند برگزاری آیین‌های گردشگری همچون آیین بزرگداشت فردوسی در ایجاد ادراک مثبت از رویداد چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	تأثیر تسهیلات ارائه شده از نوع خدماتی-رفاهی در فرایند برگزاری آیین‌های گردشگری همچون آیین بزرگداشت فردوسی را در ایجاد ادراک مثبت از رویداد چگونه ارزیابی می‌کنید؟
اجتماعی	کیفیت دسترسی‌پذیری مکانی رویداد بزرگداشت فردوسی را در ایجاد ادراک مثبت از رویداد چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	چه میزان کیفیت محیطی از منظر معماری و شهرسازی در فرایند برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی در ایجاد ادراک مثبت از رویداد مؤثر است؟
	تأثیر کیفیت دسترسی به مکان‌های خرید و فرصت خرید در فرایند رویداد بزرگداشت فردوسی را در ایجاد ادراک مثبت از رویداد چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	تنوع در محصولات عرضه شده برای خرید در حاشیه رویداد را تا چه میزان در ایجاد ادراک مثبت از برگزاری رویداد مؤثر می‌دانید؟
	مشارکت و سطح تحقق آن را در ایجاد ادراکی مثبت از برگزاری آیین‌های گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی، تا چه میزان مؤثر می‌دانید؟
اقتصادی	تا چه میزان ایجاد بسترهای شکل‌گیری تعاملات اجتماعی در ایجاد ادراکی مثبت از رویداد مؤثر می‌دانید؟
	ارتباطات و تعاملات اجتماعی را در برگزاری آیین‌های گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی چه میزان در موفقیت رویداد و ایجاد ادراک مثبت از آن مؤثر می‌دانید؟
	تأثیر سرمایه‌گذاری برای تحقق و برگزاری آیین‌های گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	تأثیر سرمایه‌گذاری برای بهبود کیفیت زیرساخت‌های مرتبط با برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	تأثیر سرمایه‌گذاری بر زیرساخت‌های خدماتی و اقامتی در راستای رویداد بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
فرهنگی	نقش قیمت و مخارج رویداد را در خلق ادراکی مثبت از رویداد تا چه میزان مؤثر می‌دانید؟
	کیفیت تنوع فرهنگی موجود در محیط درونی و پیرامونی رویداد بزرگداشت فردوسی را تا چه میزان در خلق ادراک مثبت از رویداد مؤثر ارزیابی می‌کنید؟
	میزان منحصربه‌فرد بودن (یکتایی) رویداد بزرگداشت فردوسی از نظر مؤلفه‌های فرهنگی را تا چه حد در ایجاد ادراک مثبت از رویداد مؤثر می‌دانید؟
	نقش میزان و کیفیت تحقق‌داری‌های فرهنگی در فرایند برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی را تا چه میزان در شکل‌گیری ادراکی مثبت از رویداد مؤثر ارزیابی می‌کنید؟
	کیفیت سنت و اصالت فرهنگی رویداد بزرگداشت فردوسی را چه میزان در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد مؤثر می‌دانید؟
تسهیل‌گری	چه میزان برخورداری از آرامش فردی خود در جریان برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی را در ادراکی از موفقیت رویداد نقش‌آفرین می‌دانید؟
	چه میزان برخورداری از حس لذت فردی خود در جریان برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی را در ادراکی از موفقیت رویداد نقش‌آفرین می‌دانید؟
	چه میزان دستیابی به رضایت فردی از خود، در جریان برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی را در ادراکی از موفقیت رویداد نقش‌آفرین می‌دانید؟
	القای حس ارزشمندی در جریان برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی را چه میزان در شکل‌گیری ادراکی مثبت از رویداد مؤثر می‌دانید؟
	القای حس امید در جریان برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی را چه میزان در شکل‌گیری ادراکی مثبت از رویداد مؤثر می‌دانید؟
	میزان درک محتوای نو و کشف مفاهیم جدید خود در برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	میزان سرگرمی و تفریح فراهم شده برای شما در فرایند برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی را چه میزان در خلق ادراک مثبت از رویداد مؤثر ارزیابی می‌کنید؟
	نقش مؤلفه‌های آگاهی‌بخش در جریان برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی را چه میزان در خلق ادراک مثبت از رویداد مؤثر می‌دانید؟
	ایجاد حس اکتشاف در فرایند برگزاری رویداد را چه میزان در شکل‌گیری ادراکی مثبت از رویداد بزرگداشت فردوسی مؤثر می‌دانید؟
	احساس شادی و هیجان در فرایند برگزاری رویداد را چه میزان در شکل‌گیری ادراکی مثبت از رویداد بزرگداشت فردوسی مؤثر می‌دانید؟
	وجود بستر انجام فعالیت‌های جدید در فرایند برگزاری رویداد را تا چه میزان در ایجاد ادراکی مثبت از رویداد بزرگداشت فردوسی مؤثر می‌دانید؟



جدول ۸: ماتریس بی‌مقیاس شده فازی برای شاخص‌های مؤلفه تعاملی - اجتماعی ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی

	میانگین وزن فازی	حداکثر وزن فازی	حداقل وزن فازی
b1	0.5556	0.8789	1
b2	0.5556	0.87	1
b3	0.5556	0.84	1

جدول ۹: ماتریس بی‌مقیاس شده فازی برای شاخص‌های مؤلفه اقتصادی ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی

	میانگین وزن فازی	حداکثر وزن فازی	حداقل وزن فازی
c1	0.5556	0.8289	1
c2	0.3333	0.5789	1
c3	0.3333	0.5689	1
c4	0.7778	1	1

جدول ۱۰: ماتریس بی‌مقیاس شده فازی برای شاخص‌های مؤلفه فرهنگی ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی

	میانگین وزن فازی	حداکثر وزن فازی	حداقل وزن فازی
d1	0.5556	0.8867	1
d2	0.3333	0.57	1
d3	0.3333	0.5944	1
d4	0.3333	0.5556	1

جدول ۱۱: ماتریس بی‌مقیاس شده فازی برای شاخص‌های مؤلفه توسعه فردی ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی

	میانگین وزن فازی	حداکثر وزن فازی	حداقل وزن فازی
e1	0.3333	0.79	1
e2	0.3333	0.7911	1
e3	0.3333	0.8656	1
e4	0.5556	0.8022	1
e5	0.3333	0.8689	1
e6	0.5556	0.8078	1
e7	0.3333	0.8011	1
e8	0.3333	0.8011	1
e9	0.3333	0.8056	1
e10	0.3333	0.8056	1
e11	0.3333	0.8044	1

مؤلفه‌های مؤثر در ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی در ابعاد فیزیکی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فردی تدوین و در قالب شاخص‌های تبیین‌کننده به‌صورت سنججه برای هر یک ارائه شد. بعد از فراهم‌آوری و دیدگاه گردشگران در مورد این مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، مطابق با فرایند مدل فازی، این دیدگاه‌ها که در پرسش‌نامه‌ای با طیف لیکرت پنج‌تایی دریافت شده بود مطابق با جدول ۶ به اعداد فازی تبدیل شد.

جدول ۶: اعداد فازی مثلثی (عطائی، ۱۳۸۹: ۷۱)

اعداد فازی	متغیر زبانی
۳-۱-۱	خیلی کم
۵-۳-۱	کم
۷-۵-۳	متوسط
۹-۷-۵	زیاد
۹-۷-۷	خیلی زیاد

در ادامه مطابق با ساختار مدل فازی نخست به بی‌مقیاس‌سازی فازی داده‌های مربوط به هر مؤلفه یا بُعد اقدام شد. همان‌طور که در جداول ۷ تا ۱۰ دیده می‌شود، این مرحله برای شاخص‌های هر مؤلفه شامل شاخص‌های مؤلفه فیزیکی (جدول ۷)، تعاملی - اجتماعی (جدول ۸)، اقتصادی (جدول ۹)، فرهنگی (جدول ۱۰) و توسعه فردی (جدول ۱۰) در سه بخش حداقل وزن فازی، میانگین وزن فازی و حداکثر وزن فازی تشریح شده است.

جدول ۷: ماتریس بی‌مقیاس شده فازی

برای شاخص‌های مؤلفه فیزیکی ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی

	میانگین وزن فازی	حداکثر وزن فازی	حداقل وزن فازی
a1	0.8733	0.5556	1
a2	0.8744	0.5556	1
a3	0.8867	0.5556	1
a4	0.6622	0.3333	1
a5	0.8678	0.5556	1
a6	0.88	0.5556	1
a7	0.8722	0.5556	1
a8	0.8078	0.5556	1
a9	0.8167	0.5556	1

جدول ۱۵: ماتریس بی‌مقیاس شده موزون فازی برای شاخص‌های مؤلفه فرهنگی ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی

	حداقل وزن فازی	میانگین وزن فازی	حداکثر وزن فازی
d1	0.1667	0.4433	0.7
d2	0.1	0.285	0.7
d3	0.1	0.2972	0.7
d4	0.1	0.2778	0.7

جدول ۱۶: ماتریس بی‌مقیاس شده موزون فازی برای شاخص‌های مؤلفه توسعه فردی ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی

	حداقل وزن فازی	میانگین وزن فازی	حداکثر وزن فازی
e1	0.1	0.395	0.7
e2	0.1	0.3956	0.7
e3	0.1	0.4328	0.7
e4	0.1667	0.4011	0.7
e5	0.1	0.4344	0.7
e6	0.1667	0.4039	0.7
e7	0.1	0.4006	0.7
e8	0.1	0.4006	0.7
e9	0.1	0.4028	0.7
e10	0.1	0.4028	0.7
e11	0.1	0.4022	0.7

سپس شاخص‌های فاصله از ایده‌آل مثبت (S^+) و منفی (S^-) و شباهت نهایی فازی (CC_i) برای شاخص‌های پنج مؤلفه مثبتی بر ادراک گردشگران و رتبه‌بندی آن‌ها محاسبه شد که این مراحل در جداول ۱۷ تا ۲۲ تشریح شده است.

جدول ۱۷: فاصله از ایده‌آل منفی و مثبت و شاخص شباهت فازی نهایی برای شاخص‌های مؤلفه فیزیکی

	S^+	S^-	CC_i	رتبه
A1	0.4594	0.706	0.6058	4
A2	0.459	0.7064	0.6062	3
A3	0.4536	0.7104	0.6103	1
A4	0.6066	0.7912	0.566	9
A5	0.4619	0.7042	0.6039	6
A6	0.4565	0.7082	0.608	2
A7	0.4599	0.7056	0.6054	5
A8	0.4896	0.6855	0.5834	8
A9	0.4854	0.6881	0.5864	7

مرحله بعدی تشکیل ماتریس بی‌مقیاس وزن‌دار یا موزن فازی برای شاخص‌های پنج مؤلفه مربوط به ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی شامل مؤلفه فیزیکی (جدول ۱۲)، مؤلفه تعاملی-اجتماعی (جدول ۱۳)، مؤلفه اقتصادی (جدول ۱۴)، مؤلفه فرهنگی (جدول ۱۵) و مؤلفه توسعه فردی (جدول ۱۶) بود که در ادامه این فرایند تشریح شده است.

جدول ۱۲: ماتریس بی‌مقیاس شده موزون فازی برای شاخص‌های مؤلفه فیزیکی ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی

	حداقل وزن فازی	میانگین وزن فازی	حداکثر وزن فازی
a1	0.2778	0.6113	0.9
a2	0.2778	0.6121	0.9
a3	0.2778	0.6207	0.9
a4	0.1667	0.4636	0.9
a5	0.2778	0.6074	0.9
a6	0.2778	0.616	0.9
a7	0.2778	0.6106	0.9
a8	0.2778	0.5654	0.9
a9	0.2778	0.5717	0.9

جدول ۱۳: ماتریس بی‌مقیاس شده موزون فازی برای شاخص‌های مؤلفه تعاملی-اجتماعی ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی

	حداقل وزن فازی	میانگین وزن فازی	حداکثر وزن فازی
b1	0.3889	0.791	0.9
b2	0.3889	0.783	0.9
b3	0.3889	0.756	0.9

جدول ۱۴: ماتریس بی‌مقیاس شده موزون فازی برای شاخص‌های مؤلفه اقتصادی ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی

	حداقل وزن فازی	میانگین وزن فازی	حداکثر وزن فازی
c1	0.1667	0.4144	0.7
c2	0.1	0.2894	0.7
c3	0.1	0.2844	0.7
c4	0.2333	0.5	0.7



انجمن علمی گردشگری ایران



نتایج تحلیل فازی برای اولویت‌سنجی درک فیزیکی از رویداد بزرگداشت فردوسی از نگاه گردشگران نشان می‌دهد که شاخص «تأثیر دسترسی به رویداد بزرگداشت فردوسی (رسانه‌ای - آگاهی - تبلیغاتی) در شکل‌گیری ادراک شما از رویداد بزرگداشت فردوسی» با شناسه A3 در اولویت اول، شاخص «کیفیت دسترسی پذیری مکانی رویداد بزرگداشت فردوسی بر ایجاد ادراک مثبت از رویداد» با شناسه A6 در اولویت دوم و شاخص «کیفیت زیرساخت‌های مورد نیاز دسترسی از جمله وسایط نقلیه در ایجاد ادراک مثبت از رویدادهای گردشگری همچون آیین بزرگداشت فردوسی» با شناسه A2 در اولویت سوم بعد فیزیکی درک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی قرار دارد.

تحلیل فازی درک اقتصادی گردشگران از رویداد فردوسی نشان‌دهنده آن است که شاخص «نقش قیمت و مخارج رویداد در ایجاد ادراک مثبت از رویداد» با شناسه C4، شاخص «تأثیر سرمایه‌گذاری برای تحقق و برگزاری آیین‌های گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد» با شناسه C1 و شاخص «تأثیر سرمایه‌گذاری برای بهبود کیفیت زیرساخت‌های مرتبط با برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد» با شناسه C4، اولویت‌های اول تا سوم ادراک اقتصادی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی هستند.

جدول ۲۰: فاصله از ایده‌آل منفی و مثبت و شاخص شباهت فازی نهایی برای شاخص‌های مؤلفه فرهنگی

	S^+	S^-	CC_i	رتبه
D1	0.3997	0.6008	0.6005	1
D2	0.5395	0.6279	0.5379	3
D3	0.5301	0.6316	0.5437	2
D4	0.545	0.6258	0.5345	4

تحلیل فازی شاخص‌های ادراک فرهنگی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی بیانگر آن است که شاخص‌هایی چون «نقش کیفیت تنوع فرهنگی موجود در محیط درونی و پیرامونی رویداد بزرگداشت فردوسی در ایجاد ادراک مثبت از رویداد» با شناسه D1، «میزان و کیفیت تحقق دارایی‌های فرهنگی در فرایند برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد» با شناسه D3، شاخص «میزان منحصربه‌فرد بودن (یکتایی) رویداد بزرگداشت فردوسی از نظر مؤلفه‌های فرهنگی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد» با شناسه D2، به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم درک فرهنگی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی هستند.

جدول ۲۱: فاصله از ایده‌آل منفی و مثبت و شاخص شباهت فازی نهایی برای شاخص‌های مؤلفه توسعه فردی

	S^+	S^-	CC_i	رتبه
E1	0.4602	0.6686	0.5923	9
E2	0.4599	0.6688	0.5926	8
E3	0.4361	0.6861	0.6114	2
E4	0.428	0.5826	0.5765	11
E5	0.4351	0.6869	0.6122	1
E6	0.4261	0.5837	0.578	10
E7	0.4566	0.6713	0.5952	6
E8	0.4566	0.6711	0.5951	7
E9	0.4551	0.6724	0.5963	3
E10	0.4551	0.6721	0.5962	4
E11	0.4555	0.6718	0.5959	5

جدول ۱۸: فاصله از ایده‌آل منفی و مثبت و شاخص شباهت فازی نهایی برای شاخص‌های مؤلفه اجتماعی

	S^+	S^-	CC_i	رتبه
B1	0.3132	0.6503	0.675	1
B2	0.3161	0.6454	0.6713	3
B3	0.327	0.6293	0.658	2

تحلیل فازی شاخص‌های ادراک اجتماعی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی حاکی از آن است که شاخص «میزان مشارکت جامعه محلی و سطح تحقق آن در ایجاد ادراک مثبت از برگزاری آیین‌های گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی» با شناسه B1، شاخص «تأثیر ارتباطات و تعاملات اجتماعی جامعه محلی در برگزاری آیین‌های گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی در موفقیت رویداد و ایجاد ادراک مثبت از آن» با شناسه B3، شاخص «ایجاد بسترهای شکل‌گیری تعاملات اجتماعی بر ایجاد ادراک مثبت از رویداد» با شناسه B3 به ترتیب سه اولویت مهم درک اجتماعی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی هستند که در موفقیت و تأثیرگذاری در آن نقش دارند.

جدول ۱۹: فاصله از ایده‌آل منفی و مثبت و شاخص شباهت فازی نهایی برای شاخص‌های مؤلفه اقتصادی

	S^+	S^-	CC_i	رتبه
C1	0.4188	0.5881	0.5841	2
C2	0.5361	0.6292	0.54	3
C3	0.5399	0.6277	0.5376	4
C4	0.3345	0.5375	0.6164	1



زیرساخت‌های مورد نیاز دسترسی از جمله وسایط نقلیه در ایجاد ادراکی مثبت از رویدادهای گردشگری همچون آیین بزرگداشت فردوسی» به ترتیب در بعد فیزیکی درک گردشگران از رویداد مؤثر است. این مقوله نشان‌دهنده اهمیت دسترسی است. دسترسی از نوع آگاهی‌بخشی، دسترسی مناسب مکانی و کیفیت ابزارهای دسترسی، که در درک مؤثر و موفق فیزیکی از رویداد در ذهن گردشگران و برداشت موفق آن از رویداد بزرگداشت فردوسی است.

تحلیل فازی شاخص‌های درک اجتماعی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی نیز حاکی از آن است که «میزان مشارکت جامعه محلی و سطح تحقق آن را در ایجاد ادراکی مثبت از برگزاری آیین‌های گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی»، «تأثیر ارتباطات و تعاملات اجتماعی جامعه محلی در برگزاری آیین‌های گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی در موفقیت رویداد و ایجاد ادراک مثبت از آن» و «ایجاد بسترهای شکل‌گیری تعاملات اجتماعی در ایجاد ادراکی مثبت از رویداد» به ترتیب سه اولویت مهم درک اجتماعی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی هستند که در موفقیت و تأثیرگذاری در آن نقش دارند. در واقع مشارکت، هم‌بستگی و تعامل اجتماعی شکل‌گرفته در بطن جامعه محلی، میزان درک اجتماعی گردشگران را از رویدادهایی چون بزرگداشت فردوسی شکل داده و در آن تأثیر می‌گذارد.

همچنین تحلیل فازی درک اقتصادی گردشگران از رویداد فردوسی نشان‌دهنده آن است که «نقش قیمت و مخارج رویداد در ایجاد ادراکی مثبت از رویداد»، «تأثیر سرمایه‌گذاری برای تحقق و برگزاری آیین‌های گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد» و «تأثیر سرمایه‌گذاری برای بهبود کیفیت زیرساخت‌های مرتبط با برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد» اولویت‌های اول تا سوم ادراک اقتصادی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی هستند. پرواضح است که آنچه در درک اقتصادی گردشگران از رویدادهای گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی تأثیر دارد وضعیت مخارج در جامعه میزبان، سرمایه‌گذاری در تحقق طرح‌ها و رویدادهای گردشگری و سرمایه‌گذاری در کیفیت زیرساخت‌هاست که می‌تواند در درک مؤثر و مثبت اقتصادی جامعه گردشگری حائز اهمیت باشد.

تحلیل فازی شاخص‌های ادراک فرهنگی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی حاکی از آن است که «نقش کیفیت تنوع فرهنگی موجود در محیط درونی و پیرامونی رویداد بزرگداشت فردوسی در ایجاد ادراک مثبت از رویداد»، «میزان و کیفیت تحقق دارایی‌های فرهنگی در فرایند برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی در ایجاد ادراک مثبت

درک مبتنی بر توسعه فردی از رویداد، آخرین مؤلفه در بخش ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی است که در این بخش، تحلیل فازی شده است. نتایج این مرحله نشان می‌دهد که شاخص «تأثیر القای حس امید در جریان برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراکی مثبت از رویداد» با شناسه E5، شاخص «دستیابی به رضایت فردی در جریان برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی بر شکل‌گیری ادراک از موفقیت رویداد» با شناسه E3 و شاخص «ایجاد حس اکتشاف در فرایند برگزاری رویداد در شکل‌گیری ادراکی مثبت از رویداد بزرگداشت فردوسی» با شناسه E9، به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم درک فردی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی هستند.

در پایان این بخش، مؤلفه‌های تبیین‌کننده درک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی اولویت‌بندی شده است.

جدول ۲۲: اولویت‌بندی مؤلفه‌های درک از رویداد بزرگداشت فردوسی از دیدگاه گردشگران

رتبه	CC_i	S^-	S^+	فیزیکی
2	0.5965	6.4056	4.3319	فیزیکی
1	0.6681	1.925	0.9563	تعاملی - اجتماعی
4	0.5656	2.3825	1.8292	اقتصادی
5	0.5524	2.4861	2.0143	فرهنگی
3	0.5950	7.2349	4.9244	توسعه فردی

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجاکه موفقیت گردشگری رویداد به چگونگی ادراک گردشگران و میزان حضور آن‌ها در رویداد وابسته است؛ بنابراین لازم است برای بهبود عملکرد، سودآوری و محقق کردن اهداف اجتماعی جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه، مدیران رویداد اطلاعات دقیق‌تری در مورد شکاف یا تطابق میان ادراک خود از چیستی انگیزه‌های مخاطب برای شرکت در جشنواره و انگیزه‌های درک‌شده توسط شرکت‌کنندگان را بررسی کنند. در این مقاله، تلاش شد با تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در ادراک گردشگران رویدادهای فرهنگی، مدیران راهبردهای دستیابی به موفقیت رویداد را ارائه کنند.

نتایج تحلیل فازی برای اولویت‌سنجی درک فیزیکی از رویداد بزرگداشت فردوسی از نگاه گردشگران نشان می‌دهد که «تأثیر دسترسی به رویداد بزرگداشت فردوسی (رسانه‌ای - آگاهی - تبلیغاتی)، «کیفیت دسترسی‌پذیری مکانی رویداد بزرگداشت فردوسی در ایجاد ادراک مثبت از رویداد» و «کیفیت



از رویداد» و «میزان منحصر به فرد بودن (یکتایی) رویداد بزرگداشت فردوسی از نظر مؤلفه‌های فرهنگی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد» به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم درک فرهنگی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی هستند. در واقع می‌توان گفت تنوع فرهنگی، وجود دارایی‌های فرهنگی و نمایش آن در رویداد و منحصر به فرد بودن فرهنگی رویداد، کلیدواژه‌های مهم در تأثیر درک فرهنگی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی هستند؛ بنابراین لازم است در مدیریت رویداد، توجه ویژه‌ای به آن شود.

در پایان، در درک مبتنی بر توسعه فردی از رویداد «تأثیر القای حس امید در جریان برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد»، «دستیابی به رضایت فردی در جریان برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی در شکل‌گیری ادراک از موفقیت رویداد» و «ایجاد حس اکتشاف در فرایند برگزاری رویداد در شکل‌گیری ادراک مثبت از رویداد بزرگداشت فردوسی» به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم درک فردی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی هستند. در واقع می‌توان گفت حس امید، رضایت فردی و حس اکتشاف فردی مفاهیمی مهم در تشکیل درک فردی گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی هستند و لازم است در برگزاری و مدیریت مدنظر قرار گیرند.

در تطبیق نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر با مطالعات مشابه، همچنان که کاپلانیدو و همکارانش به تحلیل مؤلفه‌های کلیدی در موفقیت یک رویداد از دیدگاه تماشاچیان و تولیدکنندگان پرداخته‌اند و آن را در دو سوی عوامل مؤثر از نگاه طرف تقاضا و طرف عرضه قرار داده‌اند، می‌توان نتایج حاصل از این پژوهش را که به بررسی ابعاد مؤثر در رویداد از دیدگاه گردشگران پرداخته است در دسته‌بندی‌ای شامل ابعاد فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و توسعه فردی ارائه نمود. همچنین می‌توان مؤلفه‌های مؤثر از منظر طرف تقاضای رویداد ورزشی مورد مطالعه آنان که منطبق با گردشگران رویدادند را با مؤلفه‌های ذیل دسته‌بندی این پژوهش قیاس کرد. کاپلانیدو و همکارانش مؤلفه‌های مؤثر از دیدگاه طرف تقاضا را جنبه‌های اجتماعی و روان‌شناختی رویدادها می‌دانند. آنان بیان می‌دارند در طرف تقاضا فاکتورهای موفقیت عبارت است از: احساس جامعه، غرور، سازمان‌دهی، زیرساخت، پاکیزگی و نظافت، نزدیکی، ورزش، مشارکت، توسعه دانش، سلامت، تجارت بالقوه، توجه و توسعه گردشگری (Kaplanidou et al., 2013). در این مقاله سعی شده است مؤلفه‌های مؤثر در ادراک گردشگران از موفقیت رویداد دسته‌بندی و در هر دسته اولویت‌بندی شود. این امر می‌تواند به طور نظام‌مندتری به برنامه‌ریزان کمک کند تا پاسخ‌گویی نیاز مخاطبان یک رویداد گردشگری باشند.

نظری و همکارانش (۱۳۹۴) نیز بیان می‌دارند که بازاریابی و تبلیغات، کیفیت اجرای برنامه و مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های دست‌اندرکار در رضایت، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی مؤثرند. همچنین عامل کیفیت اجرا بیشترین اثر را در رضایت، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی را از یک رویداد گردشگری برجای می‌گذارد و سایر متغیرها با اطمینان ۹۵ درصد، اثر معناداری در شاخص‌های اجرای موفق ندارند. درباره دسته‌بندی تحقیقاتی که ابعاد مؤثر در انگیزش و ادراک مخاطب را در دو بخش رانشی و کششی دسته‌بندی کرده‌اند می‌توان چنین اظهار داشت که ابعاد انگیزشی رانشی با توجه به این‌که از مبدأ سفر برمی‌آیند، با عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و توسعه فردی تطابق بیشتری دارند؛ برای مثال تمایل به اکتشاف فرهنگی، بازیابی تعادل، اجتماعی شدن، هم‌بستگی خانواده، آرامش و سرگرمی که یو و همکارانش (2020) به نقل از پژوهش‌های گذشته (Crompton & McKay, 1997; Nicholson & Pearce, 2001; Chen & Mo, 2014) کرده‌اند، با تمایل به مشارکت، اجتماعی شدن، ارتباطات در بعد تعاملی و اجتماعی و یا تنوع فرهنگی و منحصر به فرد بودن در بعد فرهنگی و همچنین آرامش، لذت، تفریح، شادی، نوگرایی و... که در بعد توسعه فردی در این پژوهش بدان اشاره شده منطبق است. از طرفی عوامل ذکر شده در بعد کششی، که مؤلفه‌های حاضر در مقصد رویداد را خاطر نشان می‌کنند، و یو و همکارانش (2020) نیز به نقل از سایر پژوهشگران (Smith et al., 2010; Yi et al., 2018; Li & Wood, 2016; Vajirakachorn & Chongwatpol, 2017; Viviers & Slabbert, 2014) بدان اشاره کرده‌اند - از جمله مکان، برنامه یا محتوای مشخص، فعالیت‌ها، تنوع، تماس سخت‌افزاری، حمل‌ونقل، اتمسفر و جو، کیفیت موسیقی، خدمات پشتیبانی، دسترسی، ویژگی‌های جشنواره - با ابعاد فیزیکی به دست آمده در این پژوهش - از جمله دسترسی، کیفیت اجرا، تسهیلات مناسب و فرصت‌های منطبق است. نکته مهم در این پژوهش، در مقایسه با نتایج پژوهش‌های مشابه، این است که این پژوهش علاوه بر دسته‌بندی و نظام‌مندسازی مؤلفه‌ها، در گامی فراتر از پژوهش‌های پیشین به اولویت‌بندی ابعاد یادشده مؤثر در ادراک گردشگران رویداد پرداخته است تا نقشه راه دقیق‌تری در راستای چگونگی توجه به ابعاد مؤثر در موفقیت رویدادها باشد.

تحلیل نهایی مؤلفه‌های تبیین‌کننده ادراک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی بیانگر این موضوع است که ادراک تعاملی - اجتماعی مهم‌ترین اولویت برای گردشگران به لحاظ اهمیت آن در مشارکت محلی و هم‌بستگی آن‌ها

رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران». نشریه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۴، صفحات ۶۹۹-۷۲۰.

Anastassova, L. (2017). "Destination experience perception versus tourist expectations based on destination image in their minds: empirical study", *Conference Proceedings, 7th Advanced Tourism Marketing Conference, Casablanca, Morocco*

Atkinson, J. (2016). *What motivates stakeholders engagement with music festivals?*. Cardiff Metropolitan University, P. 61

Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). "Event tourism: An examination of motivations and activities". *Festival Management & Event Tourism*, 3(1), 15- 24.

Bagdare, Shilpa (2016). "A Conceptual Framework for Management of Tourism Experience", *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(6), 718-722.

Balli, S., & Korukglu, S. (2009). "Operating system selection using fuzzy AHP and TOPSIS methods". *Mathematical and Computational Applications*, 14(2), 243-252

Boonpat, O., & Suvachart, N. (2014). "Tourist Expectation and Tourist Experience in Cultural Tourism". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 124-132

Chen, Y.-F., & Mo, H.-E. (2014). "A survey of push and pull motivations of green event tourists". *International Journal of Information & Education Technology*, 4(3), 260-263. doi:10.7763/IJiet.2014.V4.409

Cohen, E. (1979). "A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*", 13(2), 179-201.

Crompton, J.L. (1995). "Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication". *Journal of Sport Management*, 9(1), 14-35.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. doi:10.1016/S0160-7383(97)80010-2

در شناساندن بهتر جامعه میزبان و رویداد مدنظر است. این موارد باعث شده است که از دیدگاه گردشگران، رویکرد تعاملی و اجتماعی به سبب نقش مهم و تسهیلگرانه آن در اولویت اول قرار گیرد. در رتبه دوم اهمیت، درک فردی قرار دارد که به تشخیص و درک گردشگران می‌تواند خود را در رضایت فردی، حس امید و کیفیت مدنظر رویداد نشان دهد؛ بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که بنیان درک گردشگران از رویداد بزرگداشت فردوسی براساس ادراک تعاملی- اجتماعی از رویداد قرار دارد و هرچه شاخص‌های تبیین‌کننده این درک در شرایط مناسبی باشند، درک موفق و مؤثر از رویداد در اذهان گردشگران شکل خواهد گرفت.

از جمله محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به آسان نبودن دسترسی به خبرگان در فاز کیفی تحقیق اشاره کرد که به کندی کار در این بخش منجر شد. در خصوص فاز کمی در بخش آماری جامعه گردشگران رویداد، با توجه به این که محقق خود از دست‌اندرکاران برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی بوده، جمع‌آوری اطلاعات با دشواری مواجه نبوده، اما با توجه به محدودیت زمانی در سایر جوامع ذی‌نفع مرتبط با رویداد مطالعه صورت پذیرفته است. در این خصوص و به منظور تکمیل موضوع ادراک حاصل از برگزاری رویداد در راستای دستیابی به مدل جامع مدیریت رویداد و برنامه‌ریزی منطقه‌ای در بسترهای دارای ظرفیت رویدادهای گردشگری فرهنگی، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی ادراک سایر گروه‌های ذی‌نفع از جمله جامعه محلی و سازمان‌دهندگان نیز در برگزاری رویداد بررسی و پژوهش شوند.

منابع

اصغری‌پور، محمد جواد (۱۳۸۸). تصمیم‌گیری چند معیاره، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).

عطائی، محمد (۱۳۸۹). تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی. انتشارات دانشگاه صنعتی شاهرود، چاپ اول.

غزنوی، محسن (۱۳۹۶). سند راهبردی باززنده‌سازی توس در افق ۱۴۰۰ خورشیدی. شهرداری منطقه ۱۲ مشهد مقدس. نادعلی‌پور، زهرا و چیتی، ندا (۱۳۹۶). «تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران، مطالعه موردی: گردشگران اروپایی ورودی به ایران». نشریه گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۴ (پیاپی ۱۳، زمستان ۱۳۹۶)، صفحات ۸۲-۱۰۵.

نظری، محسن، قادری، زاهد، و فضلوی، سیده فروزنده (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق

- Li, Y. N., & Wood, E. H. (2016). "Music festival motivation in China: Free the mind". *Leisure Studies*, 35(3), 332-351. doi:10.1080/02614367.2014.962588
- MacCannell, D. (1973). "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mihaly, C. (1975). *Beyond boredom and anxiety. Experiencing flow in work and play*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mihaly, C. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: HarperPerennial.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). "An investigation of festival motivations and events satisfaction by visitor type". *Festival Management & Event Tourism*, 1(3), 89-97
- Morgan, M. (2008). "What makes a good festival? Understanding the event experience", *journal of event management*, 12, 81-93
- Mossberg, L. (2007). "A marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74
- Moscardo, G. (2009). "Understanding tourist experience through mindfulness theory". In M. Kozak, A. DcCrop (Eds.) *Handbook of Tourist Behavior* (pp. 99-115). London: Routledge.
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). "Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events", *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Oklobd zija, S. (2015). "The role of events in tourism development". *Bizinfo (Blace)*, 6(2), 83-97. doi:10.5937/bizinfo1502083o
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). "The service experience in tourism". *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing- strategies for new millennium*. Venture publishing, Inc. State College
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behavior, international series in experiential*
- Feifer, M. (1985). *Going places: the ways of the tourist from imperial Rome to the present day*, Macmillan, London
- Fenich, G. G. (2018). *Meetings, expositions, events, and conventions: An introduction to the industry*. Boston, MA: Pearson.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2008). "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Gilmore H. J., & Pine, B. J. (2002). "Differentiating hospitality operation via experience: why selling services is not enough". *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 43(3), 87-96
- Guha, S. (2009). *Motivational push factors for visiting reenactment sites* (Master's thesis). ProQuest Dissertations and Theses database, Publication No. 3704.
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. O. (2014). "Event tourism analysis and state of the art". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83-102.
- Kaplanidou, K., & Vogt, CH. (2010). "The Meaning and measurement of a sport event experience among active sport tourists". *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566.
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). "Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA world cup". *Journal of Travel Research*, 52, 631-645.
- Kose, H., Argan, M. T., & Argan, M. (2011). "Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey". *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1.





- Tian Cole, SH., & Chancellor, H.CH. (2008). "Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention". *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). "Destination Image, Romance and Place Experience—an Application of Intimacy Theory in Tourism". *Tourism Management*, 26, 481-491.
- Turco, D.M., & Kelsey, C.W. (1992). *Conducting economic impact studies of recreational and parks special events*. Washington, DC: National Recreation and parks Association.
- Uriely, N., (2005). "The tourist experience: Conceptual developments". *Annals of tourism research*, 32(1), 199-216.
- Vajirakachorn, T., & Chongwatpol, J. (2017). "Application of business intelligence in the tourism industry: A case study of a local food festival in Thailand". *Tourism Management Perspectives*, 23, 75-86. doi:10.1016/j.tmp.2017.05.003
- Van Zyl, C. (2004). "Motivating factors of local residents for attending the Aardklop National Arts Festival". *Southern African Business Review*, 10(2), 150-171. doi:10.3727/1525995031436818
- Viviers, P. A., & Slabbert, E. (2014). "Should arts festivals focus on push or pull factors in marketing efforts?" *African Journal for Physical Health Education, Recreation & Dance*, 3(2), 1-18.
- Vroom, V.H. (1964). "work and motivation on motivation: Wiley", 1964.331p. (Carnegie institute. Technology, Pittsburg.PAJ
- Wong, M. (2013). "A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude". *Contemporary Management Research*, 9(2), 172
- Wicks, B. E, & Fesenmaier, D. R. (1993). "A comparison of visitor and vendor perceptions of Service quality at a special event". *Festival management event tourism*, 1(1), 19-26
- Williams, P.W., Dossa, K.A., & Tompkins, L. (1995). "Volunteerism and a special event management: psychology, 3, Pergamon, Oxford.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy*. Harvard University Press, Harvard.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism", *tourism management*, 25, 297-305.
- Quintal, V., Soutar, G., Phau, I., & Sood, A. (2020): "Exploring personality and fit for garden festivals and parks: A Best-Worst Scaling approach", *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1686-1702. DOI: 10.1080/13683500.2020.1798894
- Rao, V. (2001). "Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India". *The Journal of Development Studies*, 38(1), 71-97
- Ryan, C. (Ed.) (1997). *The tourist experience: A new introduction*, London: Cassell
- Ma, S. C., Egan, D., Rotherham, I., & Ma, S. M. (2011). "A framework for monitoring during the planning stage for a sports mega-event". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 79-96.
- Couto, U. S., Lai Tang, W. S., & Boyce, P. (2017). "What makes a motorsports event enjoyable? The case of Macau Grand Prix". In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 18, No. 1, pp. 26-40). Routledge
- Silver, J. R. (2004). *Professional event coordination*. Hoboken
- Smith, V. (1987). *Hosts and guests*, Blackwells, Oxford.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). "Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event". *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11(1), 17-35.
- Sternberg, E. (1997). "The iconography of the tourism experience", *Annals of tourism research*, 24(4), 951-969.
- Swaine, M. B., & Momsen, J. H. (2002). *Gender/ Tourism/Fun (tourism dynamics)*. Elmsford, NY: Cognizant Communication.

- visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach". *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342
- Yuan, Y. Y. (2013). "Adding environmental sustainability to the management of event tourism". *International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 7(2), 175-183. doi: 10.1108/IJCTHR-04-2013-0024
- Ye, Y., Su, C. H., Tsai, C. H., & Hung, J. L. (2020). "Motivators of attendance at eco-friendly events" In *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), p. 417-437, Routledge.
- a case study of whistler's men's world cup of skiing". *Festival Management and Event Tourism*, 3, 83-95
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). "Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty". *Tourism Management*, 65, 224-236. doi: 10.1016/j.tourman.2017.10.006
- Yolal, M., C., etinel, F., & Uysal, M. (2009). "An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskis ,ehir International Festival". *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276-291. doi:10.1080/15470140903372020
- Yoon, Y-S., Lee, J-S., & Lee, C-K. (2010). "Measuring festival quality and value affecting

