

مقاله پژوهشی

تحلیلی بر الگوی مدیریت در رویدادهای فرهنگی گردشگری با تأکید بر ذینفعان*

فرزانه خوشه‌بست**، منوچهر جهانیان^۱، عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری^۲، مجتبی جاودان^۳، امیرحسین پورباقری سیگارودی^۴
۱. دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
۲. استادیار، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
۳. استاد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۴. استادیار، برنامه‌ریزی توریسم، دانشکده جغرافیا، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
۵. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۹ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱

چکیده | گردشگری رویداد به‌عنوان 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 مد نظر قرار دهند و بدون توجه به ذینفعان درون‌نسلی و بین‌نسلی و تمامی ارکان توسعه اقدام به توسعه کنند، قادر نخواهند بود جاذبه‌ای پایدار ایجاد نمایند و دستیابی به اهداف متنوع توسعه رویداد امکان‌پذیر نخواهد بود.

در این مقاله با مطالعه و تحلیل ابعاد مختلف موفقیت رویداد، ابعادی که به بهترین وجه بر ادراک جامعه ذینفعان مؤثر و موفقیت رویدادها را تضمین می‌کند، ارائه شد. بدین منظور ابعاد مختلف ارائه‌شده توسط پژوهشگران بررسی و به‌وسیله پنل خبرگان دسته‌بندی و هم‌مفهوم‌سازی گردید. در این فرایند از ضریب کندال در قالب نرم افزار SPSS ۲۲ استفاده شد. بدین ترتیب ابعاد و شاخص‌هایی مورد تأیید قرار گرفت که در فرایند اجماع نهایی ضریب کندال آنها بیش از ۰/۷ بود. نتایج حاکی از این است که عوامل مؤثر بر انتظار و ادراک سه گروه ذینفع مردم محلی، گردشگران و سازمان‌دهندگان رویداد در پنج بُعد فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و توسعه فردی دستیابی به موفقیت برگزاری یک رویداد فرهنگی را ممکن خواهد کرد.

واژگان کلیدی | گردشگری رویداد، موفقیت رویداد، ذینفعان، ادراک و انتظارات.

چند دهه است که گردشگری رویداد در صنعت توریسم و در جامعه پژوهشی منتشر شده است، اما رشد این بخش بسیار قابل توجه برآورد شده است به‌طوری که در دو دهه اخیر گردشگری رویداد و جشنواره، یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد صنعت سفر و گردشگری بوده است (Getz, 1991; Nicholson & Pearce, 2001). میزبانی رویدادها، در مقایسه با دیگر شاخه‌های گردشگری با هدف استفاده تمام و کمال از قابلیت‌های رویدادی به‌منظور پرورش و توسعه گردشگری در جوامع دنبال می‌شود (Hernandez-Mogollon, Folgado-Fernandez, Oliveira Duarte, 2014). از رویکرد صنعت گردشگری و از منظر سازمان‌های مدیریت مقصد و آژانس‌های توسعه رویداد، رویدادها به‌عنوان عامل جاذب، سازمان‌دهنده،

مقدمه | گردشگری رویداد به‌عنوان یکی از انواع گردشگری که بر طبق گفته گتز (Getz, 2008)، از چند دهه قبل در صنعت گردشگری و جامعه تحقیقاتی مطرح شده است، یکی از عوامل انگیزشی مهم در گردشگری است و در برنامه‌های توسعه و بازاریابی اکثر مناطق، عاملی مهم به‌شمار می‌رود. با وجود اینکه هنوز تنها

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری «فرزانه خوشه‌بست» با عنوان «ارائه الگوی مدیریت رویدادهای فرهنگی گردشگری (مورد مطالعه: جشنواره ادبی بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی)» است که به راهنمایی دکتر «عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری» و دکتر «منوچهر جهانیان» و مشاوره دکتر «مجتبی جاودان» در سال ۱۳۹۹ در دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ به انجام رسیده است.

** نویسنده مسئول: f.khooshebast@usc.ac.ir، ۰۹۱۵۵۲۵۳۷۲۷

بررسی شد تا بتوان براساس آن‌ها الگویی جهت مدیریت موفق رویداد ارائه کرد.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

از منظر مشتریان، مدیریت نوین رویدادها صرف‌نظر از نوع و حجم آن‌ها، به میزان زیادی در رابطه با ارائه تجارب است (Silver, 2004). زیرا مشتریان امروز رویدادها، شرکت‌کنندگانی خبره و ماهر هستند که به دنبال تجربیات مطبوع و بدیع بوده و تجارب مشتریان به‌طور قابل توجهی بر رضایت و ارزیابی آن‌ها از خدمتی خاص مؤثر است (Otto & Ritchie, 1996). تجارب تنها زمانی با ارزش هستند که ذخیره شده و از طریق فرایند تجدید خاطر به یاد آورده شوند (Clawson & Knetsch, 1966). گردشگران هنگام تصمیم‌گیری و جستجوی اطلاعات در رابطه با مقاصد و محصولات به‌خصوص گردشگری، تجارب گذشته را مدد می‌گیرند (Kerstetter & Cho, 2004). بنابراین اخیراً در تأیید اهمیت ارائه تجارب در گردشگری، مفهومی با عنوان تجارب به یادماندنی گردشگری^۱ شکل گرفته است (Kim Ritchie & McCormick, 2012a; Kim, Hallab & Kim, 2012b; Kim & Ritchie, 2013; Sun & Ritchie, 2011). به‌علاوه همبستگی مثبتی میان تجارب به‌یادماندنی و تصمیمات آتی وجود دارد (Kerstetter & Cho, 2004) و از آنجایی که تجارب شخصی قابل‌اتکاتر است، مشتریان به‌جای جستجوی اطلاعات در منابع اطلاعاتی، به‌شدت بر تجارب گذشته خود تأکید می‌ورزند. بنابراین اگر تجارب مطبوعی در خاطرشان قابل‌بازیابی باشد، به میزان زیادی در تصمیم‌گیری و پایداری رویداد و مقصد مورد نظر مؤثر است. البته برای دستیابی به توسعه پایدار و موفقیت در گردشگری رویداد بسنده کردن به مشتری کافی نیست، زیرا او تنها یکی از مخاطبان (ذینفعان) رویداد است. لازم به ذکر است با نادیده گرفتن منافع سایر گروه‌ها، تجربه به‌یادماندنی نیز به‌خودی‌خود شکل نمی‌گیرد و تجربه مشتری به‌شدت تحت تأثیر در نظر داشتن سایر ذینفعان نیز هست. نقطه آغازین در موفقیت رویداد پاسخ به این سؤال است که: تجربیات ناشی از طراحی و خلق رویدادی به‌خصوص تا چه حد می‌تواند وسیع باشد و دربردارنده چه عواملی است؟ از آنجایی که تجارب و معانی حاصل از رویداد، باید به‌عنوان هسته رویدادها شناسایی شوند؛ اگر نتوانیم به‌طور واضح بیان کنیم تجارب رویداد چیست، قادر به برنامه‌ریزی و طراحی آن نخواهیم بود. اگر ندانیم که رویداد چه مفهومی برای مردم دارد، قادر نخواهیم بود اهمیت آن را درک کنیم (Getz, 2008, 170). از رویکرد مدیریت جاذبه و صنعت نیز مطالعات تجربه گردشگر با تمرکز بر ایجاد پتانسیلی برای مدیران که قابلیت افزایش تجارب گردشگر را داشته باشد، انجام گرفته است (Sternberg, 1997; Gilmore & Pine, 2002)؛ تا جایی که پین و گیل‌مور نیز در ادبیات تجربه، تجارب را در چهار دسته تقسیم‌بندی کرده‌اند. این چهار دسته تجربه شامل تفریح،

رونق‌بخش، بازاریاب و تصویرساز برای مقاصد خلق ارزش می‌کنند (Getz, 2008) و قادر هستند به شهرها، ریزورت‌ها و دیگر جاذبه‌ها نیز روح دوباره ببخشند (Andersson & Getz, 2008, 200). در دهه‌های اخیر بخش مدیریت رویدادها در حال تحول و تبدیل به صنعت نیرومندی است که از طریق توسعه جوامع مورد توجه قرار می‌گیرد (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris, 2002). برای رسیدن به موفقیت رویداد لازم است نه تنها سهام‌داران، بلکه تمامی گروه‌ها و افرادی که به هر نحو بر توسعه رویداد تأثیرگذار هستند یا از آن تأثیر می‌پذیرند (Freeman, 1984; Gibson, 2000) مورد توجه قرار گیرند. مدیریت رویداد فرایند طراحی رویداد را نظم می‌دهد و در تلاش است جهت دستیابی به اهداف مورد نظر رویداد تجربیات مطبوعی را خلق کند. این اهداف شامل تمایلات و خواسته‌های تولیدکنندگان و مالکان رویداد، احتیاجات و انتظارات مشتریان، و ملازمات خارجی متنوعی شامل مسائل مد نظر جامعه محلی است. گتز (Getz, 2008, 9) اشاره می‌کند که نمود مرکزی مطالعات رویداد، «تجربه رویداد و مفاهیم و معنای حاصل از آن» است و عامل اتصال همه انواع متفاوت رویدادهای برنامه‌ریزی شده هدف خلق تجربیاتی برای ذینفعان آن است. در این چارچوب، کمپل نیز برای موفقیت بلندمدت صنعت و تضمین وفاداری، به توجه به سه رکن اساسی ذینفعان شامل عرضه‌کنندگان، مشتریان و جامعه اشاره می‌کند (Campbell, 1997). در این مفهوم علاوه بر اینکه خلق ارزش و سود مد نظر است، رضایت تمامی افراد مجموعه ذینفعان که وفاداریشان در موفقیت صنعت تأثیرگذار است، اهمیت می‌یابد (Campbell, 1997; Clarkson, 1995; Freeman, 1984; Argenti, 1997). بنابراین برای موفقیت رویداد لازم است مدیران رویداد عوامل خلق رضایت گروه‌های ذینفع را شناسایی کنند و الگوی راه خویش قرار دهند. از آنجایی که تجارب و معانی ادراک‌شده حاصل از رویداد، باید به‌عنوان هسته رویدادها شناسایی شوند، اگر نتوانیم به‌طور واضح بیان کنیم رویداد چگونه توسط مخاطبان درک می‌شود، قادر نخواهیم بود پاسخگوی نیاز آنان باشیم (Getz, 2008, 9). بنابراین مدیریت نوین رویدادها صرف‌نظر از نوع و حجم آن، به میزان زیادی در رابطه با چگونگی مدیریت ادراک و تجارب است (Silvers, 2004).

مطالعه رویدادهای گردشگری، آگاهی دقیقی از وضعیت ذینفعان به ارمغان می‌آورد (Bazzanella, 2019). این مقاله با هدف تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر گروه ذینفعان رویدادها تنظیم شده است و با تجزیه و تحلیل مبانی نظری و واکاوای عناوین مرتبط با رویداد، ابعاد مؤثر بر ادراک ذینفعان از موفقیت رویداد را مورد تأکید قرار می‌دهد. بر این اساس، مبانی نظری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و ضمن واکاوای عناوین مرتبط با رویداد و مدیریت رویداد، فرایند مفهوم‌شناسی دستیابی به موفقیت رویداد با نظریاتی در قالب مدیریت رویداد، ذینفعان رویداد و ادراک و تجارب ذینفعان

گروه‌های ذینفع فراهم کند. همچنین مشابه نتایج تحقیق لین (Lane, 2018)، هیا و همکاران (He, He & Xu, 2018) بیان می‌کنند که تمام گروه‌های ذینفع باید در توسعه گردشگری مشارکت داده شوند. بنابراین برای مدیریت رویداد لازم است مدیران رویداد عوامل خلق رضایت گروه‌های ذینفع را شناسایی کنند و الگوی راه خویش قرار دهند. تصویر ۱ مدل ذینفعان رویداد را نشان می‌دهد. چانگ نیز در مقاله خود به هشت ذینفع که شامل بازدیدکنندگان نیز می‌شود، اشاره کرده است (Chang, 2020)؛ (تصویر ۲).

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع بنیادی و به روش تحلیلی-نظری با استفاده از تحلیل مطالعات اسنادی است. بر این اساس محقق مبتنی بر نظر حافظنیا (۱۳۸۵، ۲۳۲) با استفاده از عقل و منطق و اندیشه اسناد، مدارک و اطلاعات را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده و حقیقت و واقعیت را کشف نموده است و در گام دوم برای تأیید تحلیل صورت‌گرفته از تکنیک دلفی بهره گرفته شده است. تحلیل ابعاد و شاخص‌های مربوط به ادراک و تجربه ذینفعان از رویداد بدین صورت انجام گرفت 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، در گام دوم به روش دلفی و از دیدگاه کارشناسان مدیریت رویداد که به تعداد ۲۵ نفر با روش گلوله‌برفی انتخاب شده بودند به صورت اجماع و تکرار، اقدام به تدوین ابعاد و شاخص‌های تحلیلی نهایی شد. این فرایند با توجه به اشباع نظرات در دو مرحله (اجماع اولیه و نهایی) اقدام و بدین منظور از ضریب کندال^۳ در قالب نرم‌افزار SPSS ۲۲ که برای تعیین میزان هماهنگی در نظرات کارشناسی در شیوه دلفی به کار می‌رود، استفاده شد.

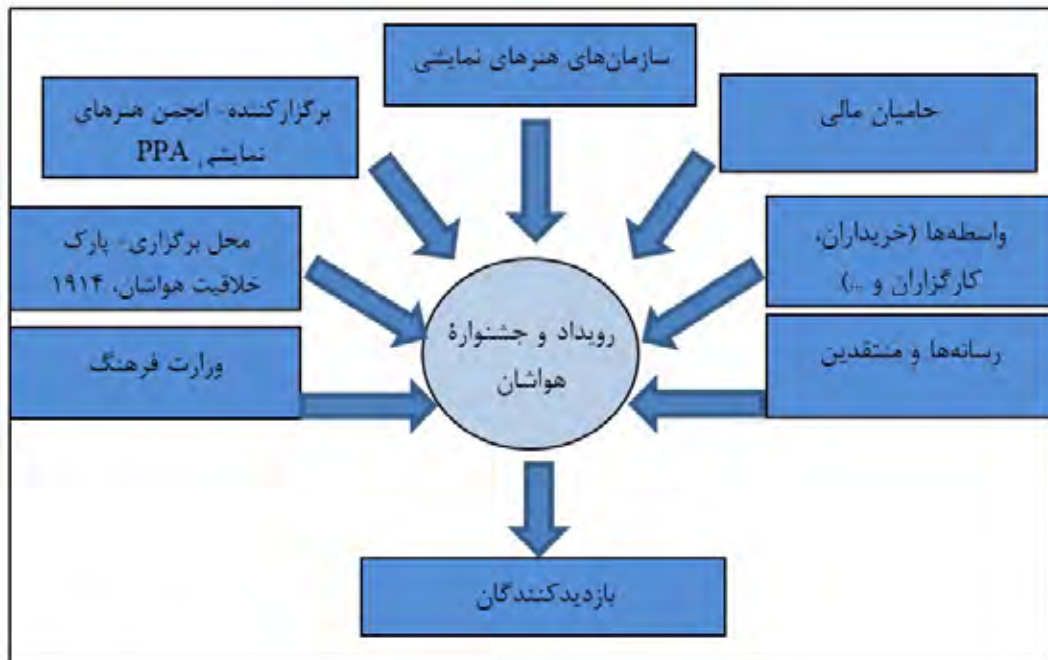


تصویر ۱. مدل ذینفعان رویداد. مأخذ: نگارندگان براساس Campbell, 1997.

آموزش، فرار و زیبایی‌شناختی است که در هر یک از چهار دسته، فعال یا منفعل بودن فرد و میزان توجه او شامل جذب و غوطه‌وری مورد توجه است (Pine & Gilmore, 1998). سیکسنمیلپی (Csikszentmihalyi, 1975)، ابتدا معنی تجربه را در زمینه تفریح و بازی ارائه داد و سپس مفهوم تجربه بهینه^۴ را خلق کرد. مفهوم تجربه بهینه، حسی قوی از لذت و نشاط به‌عنوان اندوخته‌ای از زمان است که سپس تبدیل به خاطره‌ای مهم در حافظه می‌شود (Csikszentmihalyi, 1990). در رویکردی دیگر، جستجوی تجارب از طریق توجه شخصی و فردی به کیفیت‌های بدیع و به‌خصوص برانگیخته می‌شود (O'Sullivan & Spangler, 1998, 23). تجربیات با مشارکت و درگیر شدن از تباط دارد. درگیر شدن از لحاظ فیزیکی، ذهنی، اجتماعی، معنوی و عاطفی؛ تغییر در دانش، مهارت، حافظه و ذهن؛ درک به‌هوشی از مواجهه‌عامدانه، رفتن به سراغ فعالیتی خاص و زندگی در آن؛ و تلاشی که ناشی از نیازی درونی یا روانشناختی است (ibid.). یورلی (Uriely, 2005) اشاره می‌کند تجربیات در مکانی فیزیکی رخ می‌دهد و ویژگی این مکان‌ها و مدیریت آن‌ها تجربه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در تحقیقی دیگر تعاملات اجتماعی را عنصری مهم در تجربیات دانسته‌اند (Trauer & Ryan, 2005).

واکوی ادبیات موجود در حوزه مدیریت رویداد نشان می‌دهد اکثر مطالعات حوزه رویداد، مدیریت تک‌بعدی و غالباً اقتصادی رویداد را مد نظر قرار داده‌اند که این تحقیقات نیز بیشتر در حوزه ارزیابی کیفیت و ارزیابی تأثیرات از رویکرد تک‌بعدی تنها مشتریان صورت گرفته است نه موفقیت چندبعدی رویداد. در مطالعاتی با عناوین مرتبط با مدیریت ذینفعان رویداد نیز، محققان بیشتر به معرفی گروه ذینفعان و دسته‌بندی آن پرداخته‌اند (Trošt Lesic, Dropulic Ružic & Križman Pavlovic, 2015) و الگویی از عوامل مؤثر بر ادراک گروه‌های ذینفعان برای دستیابی به موفقیت بلندمدت رویداد ارائه نمی‌دهند. با توجه به اهمیت جایگاه توسعه رویدادها در توسعه صنعت گردشگری و متعاقب آن توسعه جوامع، این سؤال مطرح است مدیران براساس چه عواملی می‌توانند به‌گونه‌ای صحیح موفقیت رویداد را تضمین و اقدام به توسعه نمایند؟

ارزیابی موفقیت پروژه تنها دستیابی به اهداف و کارایی پروژه نیست، بلکه حمایت از استراتژی توسعه و علایق ذینفعان و دستیابی به بهره‌وری باید مورد توجه باشد (Deák, 2006; Szabó & Gaál, 2006). مدیریت موفق نیازمند توجه تام به اهمیت نیازها و رضایت ذینفعان از جمله رضایت مشتریان (گردشگران) و تمامی کاربران، تیم پروژه و همه ذینفعان است (Pinto & Pinto, 1991). اکبریان و بدری (۱۳۹۴) بیان می‌کنند برای اینکه توسعه پایدار گردشگری بیشترین شانس را برای موفقیت داشته باشد، لازم است همه ذینفعان مورد توجه قرار گیرند. هدف از توسعه گردشگری رسیدن به نتایجی است که بهترین تعادل منافع و هزینه‌ها را برای تمام



تصویر ۲. مدل ذینفعان رویداد هوشان. مأخذ: Chang, 2020.

آوردن آن‌هاست. برای موفقیت توسعه پایدار گردشگری باید تمام ابعاد توسعه به‌طور هم‌پیوند در نظر گرفته شوند. چارچوب توسعه پایدار بر لزوم توازن میان این ابعاد تأکید داشته است، اما رویکردهای جدیدتر در چارچوب‌های زمینه‌محور متمایل شده‌اند و بر نیازهای خاص جامعه ذینفعان تأکید می‌کنند (Cardenas, Byrd & Duffy, 2015).

مقوله حکمروایی خوب به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده یا محدودکننده راهبردهای توسعه پایدار گردشگری که درون زمینه ساختاری خاصی قرار دارد، به‌شمار می‌رود. دستیابی به شاخص‌های توسعه پایدار و مدیریت موفق، مستلزم ایجاد ساختارهای هدایتی و حمایتی و وضع اهداف خاص مدیریتی است و به همین دلیل امروز حکمرانی خوب به‌عنوان راهبرد دستیابی به توسعه پایدار گردشگری مطرح می‌شود که توجه به ذینفعان شرطی اساسی و زمینه‌ای برای شکل‌گیری آن است. حکمرانی بر بنیان قانون و تکیه بر سیستم‌های قضایی بی‌طرف به‌طور طبیعی سرعت عمل و دقت اجرای سیاست‌های مدیریتی را فراهم می‌کند و به تقویت فضای مثبت برای رشد اقتصادی و افزایش درآمد مردم، گسترش عدالت و تقویت آزادی‌های مدنی منجر می‌شود که همه این موارد موجب تحقق شاخص‌های توسعه پایدار مبتنی بر توجه به ذینفعان درون‌نسلی و برون‌نسلی می‌شود (ضرغام بروجنی و صداقت، ۱۳۹۷، ۲۵۳).

در الگوی فرایندی توسعه پایدار گردشگری، تحقق توسعه پایدار گردشگری وابسته به مشارکت و انسجام ذینفعان گردشگری شامل، هماهنگی ذینفعان گردشگری، مشارکت ذینفعان گردشگری و همکاری و انسجام ذینفعان گردشگری است. از طرفی حکمروایی

بدین ترتیب ابعاد و شاخص‌هایی از تحلیل کیفی مورد تأیید قرار گرفت و به‌عنوان عوامل مؤثر در الگوی موفقیت رویداد ارائه شد که در فرایند اجماع نهایی ضریب کندال آنها بیش از ۷۰٪ بود.

سازه‌های تبیین‌کننده موفقیت رویداد

مطالعه ادبیات مدیریت در رویدادهای گردشگری طیفی از شاخص‌ها را در ابعاد مختلف آشکار می‌سازد که این ادبیات در جداول ۱-۳ به اختصار ارائه شده است. در این جداول، تحقیق پژوهشگران مختلف به همراه سازه‌های اصلی و یافته‌های آن‌ها در ارتباط با عوامل مؤثر در مدیریت موفق رویداد به تفکیک گروه ذینفعان اشاره شده است.

تجمیع مؤلفه‌های گروه‌های ذینفعان

پس از تحلیل شاخص‌های هر یک از ابعاد مؤثر در ادراک و انتظار گروه‌های ذینفع، مؤلفه‌ها به شرح جداول ۴-۶ براساس نظرسنجی کارشناسی (تعداد ۲۵ نفر از خبرگان که به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند)، با روش دلفی تأیید شد.

تجمیع مؤلفه‌های گروه‌های ذینفعان

براساس تحلیل صورت‌گرفته و تأیید خبرگان عوامل مؤثر بر ادراک و انتظارات به شرح جداول ۷-۹ عنوان می‌شود.

نقش رویکردهای مدیریتی در مدیریت ادراک ذینفعان

موفقیت گردشگری و همکاری، سازمان‌دهی، و مشارکت همه نهادهای دخیل نیازمند رویکردی مدیریتی برای در کنار هم

جدول ۱. ساختارهای مرتبط با گروه جامعه محلی استخراجی از مبانی نظری؛ شاخص‌های مورد استفاده و مرجع آن‌ها. مأخذ: نگارندگان.

نویسنده / سال	ابعاد فیزیکی	ابعاد تعاملی و اجتماعی	ابعاد اقتصادی	ابعاد فرهنگی	ابعاد حسی (توسعه فردی)	ابعاد مدیریتی
Schulenkorf (2010)	-	مشارکت / درگیری	-	-	-	آماده‌سازی / سازمان‌دهی
Guerrero Melo (2013)	-	پیوند اجتماعی	-	ارتقای محصولات فرهنگی	-	شناسایی ظرفیت تولید ایده / عملیاتی کردن ایده
Ma, Egan, Rotherham, Ma (2011)	سکونت و زیستگاه انسانی / حفاظت از سلامتی / تسهیلات ورزشی / حمل و نقل / انرژی / آب / تنوع زیستی / زباله /	برابری اجتماعی / مشارکت وسیع جامعه	عادات مشتری / سرمایه‌گذاری / استخدام	-	-	سیاست‌های پایدار
Getz, Frisby (1988)	زیرساخت‌های فرهنگ / پارک / سالن اجتماعات	-	بودجه‌بندی	-	-	هدف‌گذاری / تصمیم‌گیری / بازاریابی
Preuss (2006)	-	-	-	احیاء	-	-
Ohmann, Jones, & Wilkes (2006)	-	-	-	کیفیت	-	-
Kim, Chen & Jang (2006)	-	-	-	تبادل فرهنگی / حفاظت فرهنگی	-	-
Bull, Lovell (2007)	جو مثبت	وحدت	-	غرور اجتماعی	-	-
Fredline & Faulkner (2000)	-	-	-	تصویر	-	-
Preuss (2006)	-	-	-	اشغال / رفاه عمومی	-	-
Jago, Dwyer, Lipman, Van Lill & Vorster (2010)	-	-	-	منابع مالی / کسب‌وکار محلی	-	-
Fredline & Faulkner (2000)	بهسازی زیرساخت موجود	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	-	-	-	-
Malfas Theodoraki & Houlihan (2004)	توسعه زیرساخت گردشگری	پرتال جامع علوم انسانی	-	-	-	-
Lamberti, Noci, Guo & Zhu (2011)	توسعه شرکت‌ها و سازمان‌ها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم برای رویدادها	-	-	-	-	-
Franco & Stevao (2010)	زیرساخت و منابع انسانی / توسعه زیرساخت حمل و نقل / بهداشت عمومی / سلامت	-	-	-	-	-
Aksu, Tarcan İçigen & Ehtyiar (2010)	طبیعت	-	-	-	-	-
Kim et al. (2006)	-	-	-	-	-	-
Fredline & Faulkner (2000)	تعمیر زیرساخت‌ها / نگهداری زیرساخت‌ها / بهسازی زیرساخت‌ها	-	-	-	-	-

ابعاد مدیریتی	ابعاد حسی (توسعهٔ فردی)	ابعاد فرهنگی	ابعاد اقتصادی	ابعاد تعاملی و اجتماعی	ابعاد فیزیکی	نویسنده / سال
-	-	محصولات فرهنگی / توسعهٔ گردشگری / رویداد / حفاظت فرهنگی / پشتیبانی فرهنگی / منابع سنتی / تعیین کنترل کیفی برای محصولات فرهنگی	-	-	-	Franco & Stevao (2010)
-	غرور اجتماعی	-	-	-	-	Bull & Lovell (2007)
-	-	-	-	وحدت مردمی	-	Bull & Lovell (2007)
-	ادراکات مثبت	رضایت ساکنین	-	-	-	Alrwafjah, Fernando & Rafael Cortes (2019)
۸	۲	۱۴	۸	۷	۲۳	فراوانی متغیرها در هر یک از ابعاد قابل برنامه‌ریزی و مدیریت

حکمروایی مطلوب، یان و همکارانش نیز ایجاد کیفیت درک تجارب و ارتباط آن با رضایت و سطوح رفتاری ذینفعان و برقراری انسجام در برگزاری رویدادها را براساس شش عامل تنوع، توازن ذینفعان، هم‌افزایی، کنترل هم‌زمان، انعطاف‌پذیری و پیوستگی^۱، قابل تجمیع و مدیریت می‌دانند (Yan, Zhang & Li, 2012).

تنوع در برنامه‌ریزی کیفیت رویداد که برآمدی از پاسخ به انتظارات ذینفعان متعدد است شامل گوناگونی تنوع در دسته‌بندی‌های رویداد، ساختار رویداد، گوناگونی محتوای رویداد، گوناگونی ویژگی‌های رویداد، گوناگونی پارامترهای مؤثر بر برگزاری رویداد (مکان، محیط، تأثیرات، مجربان و ...) می‌شود.

بُعد توازن و تعادل جهت برنامه‌ریزی کیفیت رویداد شامل برقراری توازن در جنبه‌های فنی و جنبه‌های کاربردی کیفیت برنامه‌ریزی را شامل می‌شود. بُعد کنترل هم‌زمان به مدیریت هم‌زمان برنامه‌های واحد که هر یک تقاضا و انتظارات غیرمتمم‌کننده را شامل می‌شود، اشاره دارد. مدیریت هم‌زمان برنامه‌های واحد و پاسخ به تقاضاهای غیرمتمم‌کننده، دو شاخص کنترل هم‌زمان هستند. بُعد هم‌افزایی تجارب، زمینهٔ مشترکی برای ایجاد هم‌افزایی در تجارب حاصل از قسمت‌های مختلف رویداد فراهم می‌آورد. هم‌افزایی مراحل برنامه، تکرار برخی برنامه‌ها، ارتقای گام‌به‌گام محتوای برنامه‌ها و توسعهٔ برنامه منجر به ایجاد هم‌افزایی مورد انتظار در برنامه‌ریزی کیفیت رویداد خواهد شد.

بُعد انعطاف‌پذیری به انعطاف سطوح عملیاتی رویداد اشاره دارد. انعطاف در زمان، انعطاف در محتوا و انعطاف در ساختار از شاخص‌های این بُعد به‌شمار می‌رود.

خوب گردشگری از عوامل مداخله‌گر مؤثر بر توسعهٔ پایدار گردشگری است و اگر به‌نحوی مدیریت شود که زمینه‌های دستیابی به توسعهٔ گردشگری را رقم زند، می‌توان گفت دستیابی به مدیریت موفق و پایدار محقق شده است.

با تطبیق تئوری ذینفعان و اجرای چارچوبی برای دستیابی به سطح رضایت میان گروه ذینفعان، سازمان‌ها قادرند روابط تمامی ذینفعان را رصد نمایند و یا بهبود بخشند. فرایند مدیریت استراتژیک که در مدیریت رویداد نیز مصداق می‌یابد، بی‌شبهات به سازمان‌ها نیست، هرچند فاصلهٔ زمانی محدودشدهٔ رویداد به‌طور واضحی با زمینه‌های سازمانی متفاوت است (Reid & Arcodia, 2002).

به‌کارگیری ذینفعان در فرایندهای برنامه‌ریزی شانس قوی‌ای فراهم می‌آورد که جامعه از رویداد رضایت داشته باشد و از آن حمایت کند. با توجه به بستر رقابتی رویدادها در دنیای کنونی، کاربرد تئوری ذینفعان در فرایند برنامه‌ریزی رویداد مزیت رقابتی بالقوه‌ای برای سازمان‌دهی و مدیریت رویداد فراهم می‌آورد (ibid.).

براساس مرور موضوعات مرتبط با برنامه‌ریزی رویداد و حکمروایی شایسته مشخص است زمانی می‌توان از موفقیت یک رویداد یاد نمود و برنامه‌ریزی مؤثری برای آن انجام داد که منطبق بر الگوهای حکمروایی، تمامی ذینفعان را به‌صورت توأمان مد نظر قرار دهد. تعدد و تنوع نهادها و کنشگران که هر کدام اهداف بخشی و خصوصی خود را دنبال می‌کنند، باعث می‌شود که تنها راه توسعهٔ گردشگری توسل به سازوکار حکمروایی خوب باشد و تنها در چارچوب حکمروایی خوب است که می‌توان این تنوع و تعدد را زیر یک چتر جمع کرد. بر این اساس و منطبق با الگوی

جدول ۲. ساختارهای مرتبط با گروه گردشگران استخراجی از مبانی نظری؛ شاخص‌های مورد استفاده و مرجع آن‌ها. مأخذ: نگارندگان.

ابعاد مدیریتی	ابعاد حسی (توسعه فردی)	ابعاد فرهنگی	ابعاد اقتصادی	ابعاد تعاملی و اجتماعی	ابعاد فیزیکی	نویسنده / سال
شناسایی ظرفیت تولید ایده / عملیاتی کردن ایده	-	ارتقای محصولات فرهنگی	-	پیوند اجتماعی	-	Guerrero Melo (2013)
-	مطبوعیت رویداد / زیبایی‌شناسی	-	بلیط رویداد	-	محیط رویداد	Sequeira Couto, Tang & Boyce (2017)
-	جذابیت رویداد / تجربه رویداد	-	-	-	تصویر رویداد	Abdul Wafi, Lim & Kayat (2018)
بازگشت مجدد	تجربه / رضایت	-	-	-	-	Tian Cole & Chancellor (2008)
-	لذت / توسعه شخصی / تصویر کلی رویداد	فرهنگ و سنت رویداد	-	اجتماعی شدن	ابعاد فیزیکی	Morgan (2008)
سازمانی	احساسی	-	-	اجتماعی	جنبه‌های محیطی / فعالیت‌های فیزیکی	Kaplanidou & Vogt (2010)
-	-	-	-	-	برنامه / سوغاتی‌ها / غذا / تسهیلات	Yoon, Lee & Lee (2010)
سیاست‌های پایدار	-	-	عادات مشتری / سرمایه‌گذاری / استخدام	برابری اجتماعی / مشارکت وسیع جامعه	سکونت و زیستگاه انسانی / حفاظت از سلامتی / تسهیلات ورزشی / حمل و نقل / انرژی / آب / تنوع زیستی / زیاله	Ma et al. (2011)
منابع انسانی / سازمان‌دهی	احساس جامعه / غرور / توسعه دانش / توجه سلامت	-	بلیط / تجارت بالقوه / توسعه گردشگری	مشارکت	حمل و نقل / زیرساخت / پاکیزگی و نظافت / نزدیکی / ورزش	Kose, Argak & Argan (2011)
بازاریابی و تبلیغات	تصویر مقصد / تجربه به یادماندنی	-	-	مشارکت جامعه محلی و سازمان‌های دست‌اندرکار	کیفیت اجرای برنامه	نظری، قادری و فضولی (۱۳۹۴)
-	-	-	قیمت بلیط	-	-	Atkinson (2016)
-	احساس / عواطف / تفکر / اقدام / تغییر در دانش / تغییر در مهارت / تغییر در حافظه و ذهن / احساس و عواطف / شناخت	-	-	ارتباطات / درگیر شدن / مواجهه آمادانه / فعالیتی خاص و زندگی در آن / تقویت تعاملات / رفتار	فضای محیطی	O'Sullivan & Spangler (1998)
-	نیاز / انگیزه / نگرش / انتظار / اثرات مثبت بر جامعه / سرگرمی و پاداش	-	-	مشارکت	-	Getz (2012)
-	-	-	-	-	خدمات غذا و نوشیدنی / تأسیسات اقامتی / سطح بهداشت عمومی / پاکیزگی عمومی / فرصت‌های خرید	Aksu et al. (2010)
-	ارزش / امید	-	-	-	-	Vroom (1994)
-	-	نگرش	-	-	-	Wong, Cheung & Wan (2013)

ابعاد مدیریتی	ابعاد حسی (توسعه فردی)	ابعاد فرهنگی	ابعاد اقتصادی	ابعاد تعاملی و اجتماعی	ابعاد فیزیکی	نویسنده / سال
-	فعالیت/ آگاهی/ اکتشاف/ تفریح	-	-	-	-	Tigre Moura, Gnoth & Deans (2015)
-	-	تنوع صنایع دستی و هنر/ منحصربه‌فرد بودن صنایع دستی/ کیفیت صنایع دستی محلی/ هنرهای دستی محلی و کارگاه‌های ساخت صنایع دستی/ تنوع رویدادهای گردشگری/ منحصربه‌فرد بودن رویدادها	-	-	کیفیت برگزاری رویدادها	Boonpat & Su-vachart (2014)
-	رفتار/ احساس/ نگرش/ آگاهی، فهم و ادراک	-	-	-	-	Getz (2008)
-	خوشحالی/ هیجان/ تعجب/ خنثی بودن/ ناامیدی	-	-	دوستان و خانواده	خرید	Anastassova (2017)
-	دانش/ هیجان/ آرامش	-	-	-	-	Wong et al. (2013)
شناسایی ظرفیت تولید ایده/ عملیاتی کردن ایده	-	ارتقای محصولات فرهنگی	-	پیوند اجتماعی	-	Guerrero Melo (2013)
سیاست‌های پایدار	-	-	عادات مشتری/ سرمایه‌گذاری/ استخدام	برابری اجتماعی/ مشارکت وسیع جامعه	سکونت و زیستگاه انسانی/ حفاظت از سلامت/ تسهیلات ورزشی/ حمل‌ونقل/ انرژی/ آب/ تنوع زیستی/ زیباله	Ma et al. (2011)
۱۱	۵۰	۱۰	۱۴	۱۸	۳۹	فراوانی متغیرها در هر یک از ابعاد قابل برنامه‌ریزی و مدیریت



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

نتیجه‌گیری و ارائه الگوی مفهومی مدیریت رویداد

مدیریت یک رویداد نیاز به تلاش‌های متعدد در زمینه مدیریت منافع و ادراک ذینفعان دارد که در چارچوبی مشخص شکل می‌گیرد و دسته‌بندی می‌شود. ادراک و تجارب گروه‌های ذینفع شامل گردشگران، جامعه محلی و سازمان‌دهندگان رویداد و نحوهٔ تجمیع و متعادل‌سازی آن موفقیت و عدم موفقیت رویداد را محقق می‌سازد. در این چارچوب است که بسیاری از مدیران سازمان‌های مدیریت رویداد دریافته‌اند که کشف چگونگی ادراک ذینفعان و سعی در مدیریت آن در مرکز نقش‌های مدیریتی قرار دارد. راهبردهای مدیریتی به‌عنوان ابزاری که مدیران رویدادهای گردشگری با استفاده از آن‌ها به اهداف بلندمدت خود دست می‌یابند براساس چگونگی ادراک سه گروه ذینفع شکل می‌گیرد. در چارچوب این تحقیق همان‌گونه که در مبانی نظری آورده شد، الگو یک راهبرد کلان با قلمرو معین و قابل سنجش است که در

پیوستگی رویداد با ابعاد و ویژگی‌های سنتی منطقه و بستری که رویداد در آن شکل می‌گیرد، رویداد را رقابت‌پذیرتر می‌کند. ارتباط جغرافیایی، ارتباط در محصولات و ارتباط در محتوا از شاخص‌های عملیاتی‌سازی بُعد پیوستگی در برنامه‌ریزی یک رویداد است. حکمروایی شایسته در توسعه پایدار گردشگری می‌تواند در راستای فاکتورهایی که یان و همکارانش برای موفقیت رویداد به آن اشاره کرده‌اند قرار گیرد و به‌عنوان الگوی موفقیت هر نوع توسعهٔ جاذبه معرفی شود. براساس مقاله «اولویت‌بندی مؤلفه‌های حکمروایی شایسته» (غلامی، شیبانی امین، صفرعلیزاده و حسین‌زاده، ۱۳۹۶)، مؤلفه‌هایی چون پاسخگویی، مشارکت، اثربخشی و کارایی، مسئولیت‌پذیری، شفافیت و قانون‌مداری، بیانگر فاکتورهای عمومی حاکمیت شایسته‌اند که هم‌راستا با موارد اشاره‌شده در موفقیت رویداد توسط یان و همکارانش شامل تنوع، توازن ذینفعان، هم‌افزایی، کنترل هم‌زمان، انعطاف‌پذیری و پیوستگی هستند (جدول ۱۰).

جدول ۳. ساختارهای مرتبط با گروه سازمان دهندگان استخراجی از مبانی نظری؛ شاخص‌های مورد استفاده و مرجع آن‌ها. مأخذ: نگارندگان.

نویسنده / سال	ابعاد فیزیکی	ابعاد تعاملی و اجتماعی	ابعاد اقتصادی	ابعاد فرهنگی	ابعاد حسی (توسعه فردی)	ابعاد مدیریتی
Ma et al. (2011)	سکونت و زیستگاه انسانی / حفاظت از سلامتی / تسهیلات ورزشی / حمل‌ونقل / انرژی / آب / تنوع زیستی / زباله	برابری اجتماعی / مشارکت وسیع جامعه	عادات مشتری / سرمایه‌گذاری / استخدام	ارتقای محصولات فرهنگی	-	عملیاتی کردن ایده / سیاست‌های پایدار
Kaplanido, Kerwin & Karadakis (2013)	ویژگی رویداد / کیفیت رویداد	-	تأثیرات اقتصادی بالا / توسعه گردشگری / منافع برای جامعه میزبان	جذابیت‌های حسی	-	-
Blain, Levy & Ritchie (2005)	-	پیام‌های ارسال شده از برند / واکنش‌های احساسی	تصویر رویداد	-	شناخت / تمایز / تفاوت / پختگی	پیام‌های برند
Pinto & pinto (1991)	-	-	-	-	رضایت	-
Getz (2008)	-	-	-	-	جاذب	سازمان دهنده / رونق‌بخش / بازار یاب / تصویر ساز
Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell (2011)	-	-	مقبولیت اقتصادی	-	-	-
O'Sullivan & Spangler (1998)	-	-	-	ارتقای محصولات فرهنگی	احساس / عواطف / تفکر / اقدام	عملیاتی کردن ایده
فراوانی متغیرها در هر یک از ابعاد قابل برنامه‌ریزی و مدیریت	۹	۴	۸	۳	۱۰	۸

دلفی به تأیید رسیده است و می‌تواند در فرایند تحقیقات بعدی در سطح تجربی نیز مورد آزمون و پایش قرار گیرد. این الگو نمایانگر ارتباط مدیریت کیفیت رویداد با تحقق انتظارات گروه ذینفعان بر مبنای عوامل فیزیکی، ابعاد تعاملی و اجتماعی، ابعاد اقتصادی و ابعاد توسعه فردی مؤثر بر ادراک و انتظار است. محقق در راستای موشکافی هر یک از ابعاد مؤثر بر ادراک و انتظار گروه‌های ذینفع از طریق تحلیل محتوای ادبیات مؤلفه‌های شکل دهنده هر یک از ابعاد را احصا نموده است. تحلیل نتایج نشان می‌دهند در گروه ذینفعان جامعه محلی، در بُعد فیزیکی عواملی چون زیرساخت‌ها، تسهیلات، کیفیت سکونتگاه انسانی و تنوع زیستی، در بُعد تعاملی و اجتماعی، عواملی چون مشارکت، وحدت، پیوندها و تعاملات اجتماعی، در بُعد اقتصادی، عواملی چون سرمایه‌گذاری، اشتغال، رفاه و قیمت‌ها، در بُعد فرهنگی عواملی چون حفاظت فرهنگی، تبادل فرهنگی و ارتقای فرهنگی و در بُعد توسعه فردی، عواملی چون غرور و افتخار اجتماعی، رضایت، ادراک مثبت بر شکل‌گیری ادراک و انتظارات مؤثر است. همچنین در گروه ذینفعان گردشگران به‌عنوان یکی از مهمترین گروه‌های ذینفعان گردشگری، در بُعد فیزیکی، عواملی چون دسترسی، کیفیت اجرا، کیفیت محیطی، تسهیلات مناسب

یک زمان مشخص و با یک هزینه محدود، قابل دسترسی است و دارای نظام، معماری، چارچوب، فرایند، اصول، ویژگی و ارکان بوده و طراحی آن براساس عناصر و اصول اجرایی انجام شده و نظارت بر آن صورت می‌گیرد. الگوی مناسب با قصد آموزش، الهام‌بخشی، آینده‌نگری، رعایت حقوق ذینفعان و انگیزه‌های متقابل دسترسی به یکپارچگی و موفقیت مدیریت رویداد که اصلی‌ترین چالش این پژوهش بود براساس تحلیل محتوای ادبیات و بر مبنای پاسخگویی به انتظارات متعدد ذینفعان با بهره‌گیری از حکمروایی مطلوب حاصل شد. با وجود تحقیقات متعدد که هر یک از زاویه‌ای مدیریت رویداد و برگزاری آن را موفق ارزیابی نموده‌اند و در بهترین حالت بر رضایت مشتری و بازدیدکننده و بازگشت مجدد او تأکید داشته‌اند؛ برای موفقیت همه‌جانبه نیازمند الگویی هستیم که نگاه کل‌گرا و سیستماتیک به رویداد داشته باشد و همه جوانب را ببیند. الگوی پیشنهادی تحقیق حاضر (تصویر ۳) بر پایه دستیابی به بهره‌وری و کیفیت رویداد در مقاله یان و همکاران با تأکید بر سه گروه ذینفعان از نظر کمپبل و بر مبنای کاوش و تحلیل محتوای ادبیات ادراک و انتظارات ذینفعان، مدیریت رویداد و حکمروایی شایسته حاصل شده است که ابعاد آن با نظر خبرگان و در فرایند رفت و برگشت

تحلیلی بر الگوی مدیریت در رویدادهای فرهنگی گردشگری با تأکید بر ذینفعان | فرزانه خوشه‌بست و همکاران

جدول ۴. روایی شاخص‌های تبیین‌کننده مدیریت رویداد در جامعه محلی. مأخذ: نگارندگان.

ابعاد	شاخص‌ها	درصد اجماع اولیه	درصد اجماع نهایی
فیزیکی	کیفیت زیرساخت‌ها	۰/۶۹	۰/۸۲
ضریب اجماع نهایی ۰/۸۸	کیفیت تسهیلات	۰/۷۳	۰/۹۱
	کیفیت سکونتگاه‌های انسانی	۰/۶۸	۰/۷۹
	تنوع زیستی	۰/۷۱	۰/۸۹
اجتماعی	مشارکت اجتماعی	۰/۷۳	۰/۹۱
ضریب اجماع نهایی ۰/۹۱	وحدت و همبستگی اجتماعی	۰/۷۵	۰/۹۴
	پیوندها و تعاملات اجتماعی	۰/۸۱	۰/۹۷
اقتصادی	سرمایه‌گذاری	۰/۸۱	۰/۹۷
ضریب اجماع نهایی ۰/۹۲	اشتغال	۰/۷۹	۰/۹۵
	رفاه	۰/۸۲	۰/۹۸
	سطح و ثبات قیمت‌ها	۰/۷۱	۰/۸۹
فرهنگی	حفاظت فرهنگی	۰/۷۸	۰/۹۶
ضریب اجماع نهایی ۰/۹۶	تبادل فرهنگی	۰/۹۰	۰/۱۰۰
	ارتقای فرهنگی	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰
توسعه فردی	غرور و افتخار	۰/۷۹	۰/۹۵
ضریب اجماع نهایی ۰/۹۶	رضایتمندی	۰/۸۱	۰/۹۷
	ادراک مثبت	۰/۹۰	۰/۱۰۰

- در این الگو برای نخستین بار مجموعه‌ای از ذینفعان رویداد دیده شده‌اند و براساس توجه به یک گروه خاص از مخاطبان و ذینفعان رویداد مدل مدیریتی ارائه نشده است.

- در الگوی ارائه‌شده سعی شد براساس تحلیل محتوا تمامی عوامل مؤثر بر ادراک و تجربه گروه‌های ذینفع توأمان مد نظر قرار گیرد و نگاه تک‌بعدی سایر پژوهش‌ها مورد اصلاح قرار گرفته است.

- در الگوی ارائه‌شده ادراک سه سطح سازمان‌دهندگان به‌عنوان گروهی که براساس تجارب مدیریتی قابلیت تشخیص و اهم و فی‌الاهم کردن مؤلفه‌های مؤثر بر رویداد را دارند، گردشگران به‌عنوان مصرف‌کننده اصلی رویداد، و جامعه محلی به‌عنوان هدف اساسی توسعه مقاصد گردشگری تفکیک شده‌اند.

- در این الگو پس از شناسایی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر با نظر خبرگان و بر پایه روش دلفی روایی شاخص‌ها به‌دست‌آمده است تا تحلیل محتوا از قوت بیشتری برخوردار شود و مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک تکمیل‌تر و میزان اتکا به مدل ارائه‌شده را تقویت کند.

- در الگوی ارائه‌شده در این پژوهش، به‌صورت گذار از مفهوم به‌سوی تجربه، مسیر ورودی، فرایند و خروجی طی، و تحکیم بخشیده شد و در نهایت الگوی مطلوب ارائه گردید.

و فرصت‌های خرید، در بُعد تعاملی و اجتماعی، عواملی چون مشارکت، اجتماعی‌شدن، ارتباطات و تعاملات، در بُعد اقتصادی، عامل قیمت، در بُعد فرهنگی عواملی چون تنوع، منحصربه‌فردبودن، فرهنگ و سنت رویداد، در بُعد توسعه فردی، عواملی چون آرامش، لذت، احساس ارزش، احساس امید، آگاهی و ادراک، اکتشاف، تفریح و سرگرمی، شادی و هیجان و انجام فعالیت‌های نو می‌تواند بر شکل‌گیری ادراک و انتظارات مؤثر باشد. در آخر در گروه ذینفعان سازمان‌دهندگان رویداد در بُعد فیزیکی، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه تسهیلات، کیفیت رویداد، ویژگی رویداد و تنوع رویداد، در بُعد تعاملی اجتماعی، عواملی چون برابری اجتماعی، مشارکت جامعه، پیام‌های ارسال‌شده از برند، واکنش مخاطب و پذیرش سیاسی و در بُعد اقتصادی، عواملی چون سرمایه‌گذاری، توسعه و مقبولیت اقتصادی، منافع برای جامعه میزبان، توسعه پایدار، تصویر مقصد و بازگشت مجدد بر چگونگی ادراک و انتظارات و در نتیجه موفقیت رویداد مؤثر واقع شده و با مدیریت هر یک از این مؤلفه‌ها می‌توان امیدوار بود رویداد به‌نحو بهینه‌ای برگزار و به موفقیت نائل شود. به‌طور کلی می‌توان بیان کرد الگوی ارائه‌شده دارای ویژگی‌هایی به شرح زیر است:

جدول ۵. روایی شاخص‌های تبیین‌کننده مدیریت رویداد در جامعه گردشگری. مأخذ: نگارندگان.

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

جدول ۶. روایی شاخص‌های تبیین‌کننده مدیریت رویداد در جامعه سازمان‌دهندگان. مأخذ: نگارندگان.

ابعاد	شاخصه‌ها	درصد اجماع اولیه	درصد اجماع نهایی	
فیزیکی	توسعه زیرساخت‌ها	۰/۷۵	۰/۹۳	
	ضریب اجماع نهایی ۰/۹۱	توسعه تسهیلات	۰/۷۳	۰/۸۹
		کیفیت رویداد	۰/۷۱	۰/۸۷
		ویژگی و تنوع رویداد	۰/۸۱	۰/۹۷
اجتماعی	ضریب اجماع نهایی ۰/۹۳	برابری اجتماعی	۰/۷۸	۰/۹۱
		مشارکت اجتماعی	۰/۷۶	۰/۹۰
		پیام‌های ارسال شده از برند	۹۰	۰/۱۰۰
	واکنش مخاطب	۰/۹۰	۰/۱۰۰	
اقتصادی	ضریب اجماع نهایی ۰/۹۴	پذیرش سیاسی	۰/۹۰	۰/۱۰۰
		سرمایه‌گذاری	۰/۹۰	۰/۱۰۰
	سطح و ثبات قیمت‌ها	سطح و ثبات قیمت‌ها	۰/۷۱	۰/۸۹

تحلیلی بر الگوی مدیریت در رویدادهای فرهنگی گردشگری با تأکید بر ذینفعان | فرزانه خوشه‌بست و همکاران

جدول ۷. ابعاد نهایی مؤثر بر ادراک و انتظارات جامعه محلی. مأخذ: نگارندگان.

ردیف	بُعد	شاخص
۱	ابعاد فیزیکی	زیرساخت‌ها، تسهیلات، کیفیت سکونتگاه انسانی، تنوع زیستی
۲	ابعاد تعاملی و اجتماعی	مشارکت، وحدت، پیوندها و تعاملات اجتماعی
۳	ابعاد اقتصادی	سرمایه‌گذاری، اشتغال، رفاه، قیمت‌ها
۴	ابعاد فرهنگی	حفاظت فرهنگی، تبادل فرهنگی، ارتقای فرهنگی
۵	ابعاد توسعه فردی	غرور و افتخار اجتماعی، رضایت، ادراک مثبت

جدول ۸. ابعاد نهایی مؤثر بر ادراک و انتظارات گردشگران. مأخذ: نگارندگان.

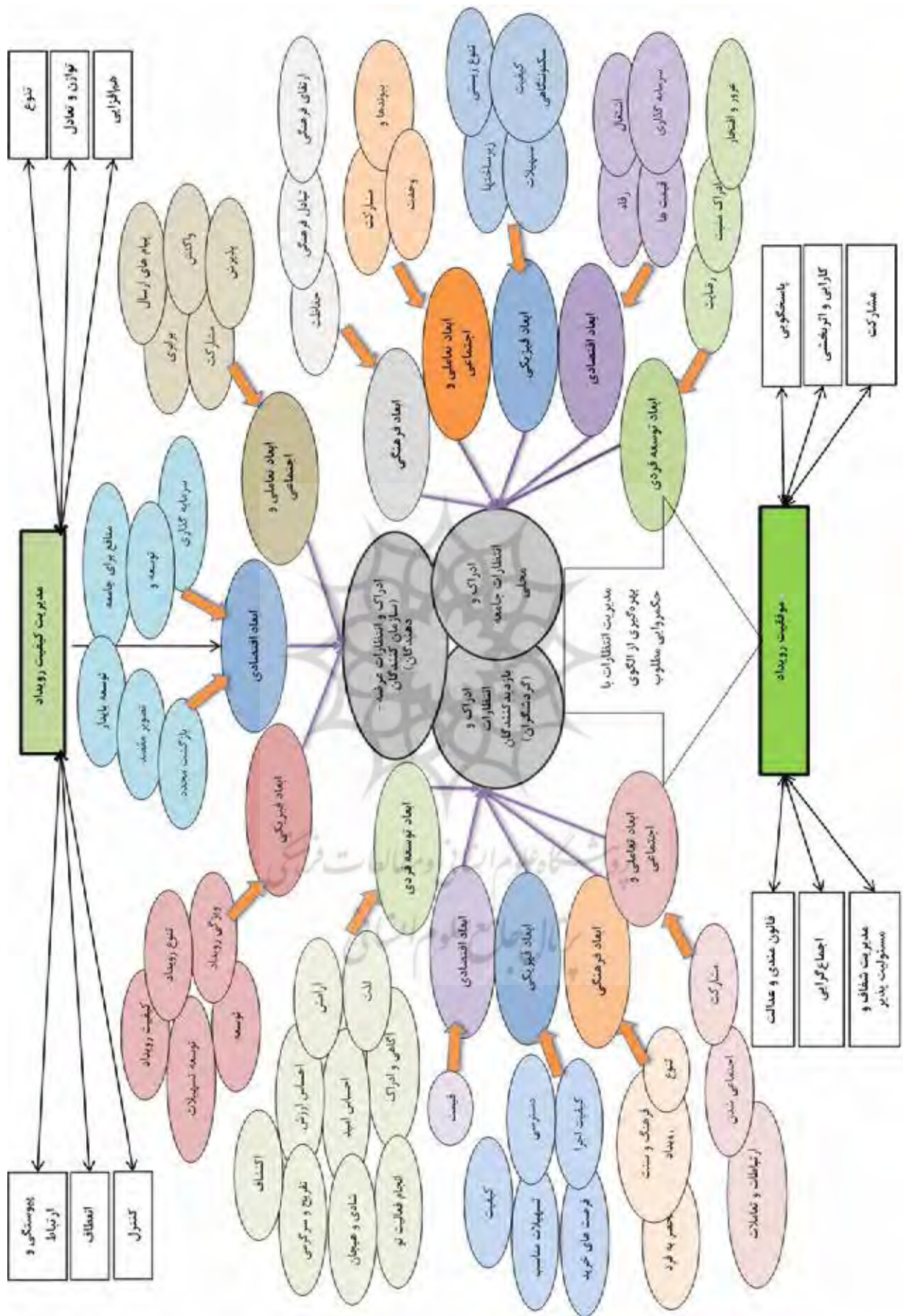
ردیف	بُعد	شاخص
۱	ابعاد فیزیکی	دسترسی، کیفیت اجرا، کیفیت محیطی، تسهیلات مناسب، فرصت‌های خرید
۲	ابعاد تعاملی و اجتماعی	مشارکت، اجتماعی شدن ریال ارتباطات و تعاملات
۳	ابعاد اقتصادی	قیمت
۴	ابعاد فرهنگی	تنوع، منحصر به فرد بودن رویداد، فرهنگ و سنت رویداد
۵	ابعاد توسعه فردی	آرامش، لذت، احساس ارزش، احساس امید،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

جدول ۹. ابعاد نهایی مؤثر بر ادراک و انتظارات سازمان‌دهندگان. مأخذ: نگارندگان.

ردیف	بُعد	شاخص
۱	ابعاد فیزیکی	توسعه زیرساخت‌ها، توسعه تسهیلات، کیفیت رویداد، ویژگی رویداد، تنوع رویداد
۲	ابعاد تعاملی و اجتماعی	برابری اجتماعی، مشارکت جامعه، پیام‌های ارسال شده از برند، واکنش مخاطب، پذیرش سیاسی
۳	ابعاد اقتصادی	سرمایه‌گذاری، توسعه و مقبولیت اقتصادی، منافع برای جامعه میزبان، توسعه پایدار، تصویر مقصد، بازگشت مجدد

جدول ۱۰. تقارن ابعاد و شاخص‌های مدیریت کیفیت رویداد و حکمروایی مطلوب. مأخذ: Yan et al., 2012

ردیف	ابعاد مدیریت کیفیت	شاخص	ابعاد حکمروایی مطلوب
۱	تنوع	تنوع در دسته‌بندی‌های رویداد، تنوع در ساختار رویداد، تنوع در محتوای رویداد، تنوع در ویژگی‌های رویداد، تنوع در پارامترهای مؤثر بر برگزاری رویداد (مکان، محیط، تأثیرات، مجریان و ...)	پاسخگویی
۲	توازن	توازن در جنبه‌های فنی، توازن در جنبه‌های کاربردی	کارایی و اثربخشی
۳	کنترل هم‌زمان	مدیریت هم‌زمان برنامه‌های واحد، پاسخ به تقاضاهای غیرمتمرکز	مدیریت شفاف و مسئولیت‌پذیری
۴	هم‌افزایی	هم‌افزایی مراحل برنامه، تکرار برخی برنامه‌ها، ارتقای گام‌به‌گام محتوای برنامه‌ها، توسعه برنامه‌ها	مشارکت
۵	انعطاف‌پذیری	انعطاف در ساختار، انعطاف در زمان، انعطاف در محتوا	اجماع‌گرایی
۶	پیوستگی و ارتباط	ارتباط جغرافیایی، ارتباط در محصولات، ارتباط در محتوا	قانونمندی و عدالت



تصویر ۳. الگوی مدیریتی ذینفعان در رویدادها. نگارندگان برگرفته از خوشه‌بست، ۱۳۹۹.

پی‌نوشت‌ها

۱. MTEs
۲. Optimal experience
۳. Kendal: ضریب کندال برای تعیین میزان هماهنگی نظرات کارشناسی در شیوه دلفی به کار می‌رود.
۴. Diversity, Stakeholder balance, Incrementality, Simultaneity, Flexibility and Linkage

فهرست منابع

- اکبریان، سعیدرضا و بدری، سیدعلی. (۱۳۹۴). تحلیل درک ذینفعان از اثرات و پیامدهای توسعه گردشگری در نواحی روستایی، نمونه‌موردی: منطقه لواسانات. *جغرافیا و توسعه*، ۱۳(۳۸)، ۴۷-۶۲.
- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۵). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق*. چاپ دوازدهم. تهران: انتشارات سمت.
- خوشه‌بست، فرزانه. (۱۳۹۹). *ارائه الگوی مدیریت رویدادهای فرهنگی گردشگری (مورد مطالعه: جشنواره ادبی بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی)*. رساله دکتری منتشرنشده گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران.
- ضرغام بروجنی، حمید و صداقت، مریم. (۱۳۹۷). مدل فرایندی توسعه پایدار گردشگری جمهوری اسلامی ایران، نظریه‌ای داده‌بنیاد با تأکید بر برنامه‌های پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. *گردشگری و توسعه*، ۷(۳)، ۷۲۵-۷۳۳.
- غلامی، محمد؛ شبانی امین، عیسی؛ صفر علیزاده، اسماعیل و حسین‌زاده، رباب. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی مؤلفه‌های حکمروایی شایسته از دیدگاه فعالان بخش مدیریت شهری (مطالعه موردی: شهر بوکان). *جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۷(۴)، ۷۷-۸۸.
- 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.
- Abdul Wafi, A., Lim, Ch. & Kayat, K. (2018). Understanding sport event visitor's motivation and satisfaction of small- scale sport event. *Journal of Tourism Hospitality and Invironment Management*, 2(3), 13-24.
- Aksu, A., Tarcan İçigen, E. & Ehtyiar, R. (2010). A Comparison of Tourist Expectations & Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey. *Directory of Open Access Journals, Turizam*, 14(2), 66-77.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2002). *Festival and Event Management*. 2nd (ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Alrwafjah, M. M., Fernando, A. G. & Rafael Cortes, M. (2019). Residents' Perceptions & Satisfaction toward Tourism Development: A Case Study of Petra Region, Jordan. *Sustainability*, 11(7), 1907.
- Anastassova, L. (2017). *Destination experience perception versus tourist expectations based on destination image in their minds: empiric*. Conference Proceedings, 7th Advanced Tourism Marketing Conference, Casablanca, Morocco.
- Andersson, T. D. & Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199-220.
- Argenti, J. (1997). Stakeholders: the case against. *Long Range Planning*, 30(3), 442-445.
- Atkinson, J. (2016). *What motivates stakeholders' engagement with music festivals?*. BA (Hons) Event Management. Cardiff: Cardiff Metropolitan University.
- Bazzanella, F. (2019). Perceptions and Role of Tourist Destination Residents Compared to Other Event Stakeholders in a Small-Scale Sports Event. The Case of the FIS World Junior Alpine Ski Championships (2019) in Val di Fassa. *Sustainability*, 11, 6909.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights & Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Boonpat, O. & Suvachart, N. (2014). Tourist Expectation and Tourist Experience in Cultural Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(3), 124-132.
- Bowdin G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2011). *Events Management*. 3rd (ed.). Great Britain: Elsevier Ltd.
- Bull, C. & Lovell, J. (2007). The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: an Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 229-248.
- Campbell, A. (1997). Stakeholders: the case in favour. *Long Range Planning*, 30(3), 446-449.
- Cardenas, D. A., Byrd, E. T. & Duffy, L. N. (2015). An Exploratory Study of Community Awareness of Impacts and Agreement to Sustainable Tourism Development Principles. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 254-266.
- Chang Y-C. (2020). Creating Value through the Performing Arts Festival: The Multi-Stakeholder Approach. *Journal of Macromarketing*, 40(2), 185-200.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Clawson, M. & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins, Baltimore.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: HarperPerennial.
- Deák, C. (2006). A projektmenedzsment érettsége (Maturity of project management). *Bp. Manag. Rev*, 37, 60-68.
- Franco, M. & Stevao, C. (2010). The Role of Tourism Public-Private Partnerships in Regional Development: A Conceptual Model Proposal. *Cadernos EBAPE.BR*, 8, 600-612.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*.

Pitman, Boston: MA.

- Fredline, E. & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Getz, D. & Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festival. *Journal of Travel Research*, 27(1), 22-27.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Progress in Tourism Management-Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2012). Event Studies: Discourses & Future Directions. *Event Management*, 16(2), 171-187.
- Gibson, K. (2000). The moral basis of stakeholder theory. *Journal of Business Ethics*, 26(3), 245-257.
- Gilmore H. J. & Pine II B. J. (2002). Differentiating hospitality operation via experience: why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Guerrero Melo, D. (2013). *A model of public intervention for music festivals as creative industries in small and medium-size cities: an assessment of the case of Enschede*. Unpublished Master Thesis, University of Twente, Faculty of BMS: Behavioural, Management and Social Sciences, Enschede, Netherlands.
- He, P., He, Y. & Xu, F. (2018). Evolutionary Analysis of Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*, 69, 76-89.
- Hernandez-Mogollon, J. M., Folgado-Fernandez, J. A. & Oliveira Duarte, P. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83-102.
- Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., Van Lill, D. & Vorster, Sh. (2010). Optimising the potential of mega-events: An overview. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 220-237.
- Kaplanidou, K. & Vogt, Ch. (2010). The Meaning & measurement of a sport event experience among active sport tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566.
- Kaplanidou, K., Kerwin, Sh. & Karadakis, K. (2013). Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of Sport Tourism*, 18(3), 137-159.
- Kerstetter, D. & Cho, M. (2004). Tourists' information search behavior: The role of prior knowledge and perceived credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Kim, H. J., Chen, M. H. & Jang, S. (2006). Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012a). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, K., Hallab, Z. & Kim, J.-N. (2012b). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 486-505.
- Kim, J.-H. & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-cultural validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kose, H., Argan, M.T. & Argan, M. (2011). Special event management & event marketing: A case study of TKBL all-star 2011 in Turkey. *Journal of Management & Marketing Research*, 8, 1-11.
- Lamberti, L., Noci, G., Guo, J. & Zhu, Sh. (2011). Mega-Events as Drivers of Community Participation in Developing Countries: The Case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*, 32(6), 1474-1483. Lane, B. (2018). Will Sustainable Tourism Research Be Sustainable in the Future? An Opinion Piece. *Tourism Management Perspectives*, 25, 161-164.
- 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.
- Malfas, M. & Theodoraki, E. & Houlihan, B. (2004). Impacts of the Olympic Games as Mega-Events. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-municipal Engineer - PROC INST CIVIL ENG MUNIC ENG*, 157(3), 209-220.
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Journal of Event Management*, 12(2), 81-93.
- Nicholson, R. & Pearce, D. (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.
- Ohmann, S., Jones, I. & Wilkes, K. (2006). The Perceived Social Impacts of the 2006 Football World Cup on Munich Residents. *Journal of Sport & Tourism*, 11, 129-152.
- O'Sullivan, E. L. & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing-Strategies for New Millennium*. Venture publishing, Inc. State College.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Preuss, H. (2006). *Lasting Effects of Major Sporting Events*. Retrieved May 15, 2020 from: www.idrottsforum.org.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pinto, M. B. & Pinto, J. K. (1991). Determinants of cross-functional cooperation in the project implementation process. *Project Management Journal*, 22(2), 15-20.
- Reid, S. & Arcodia, Ch. (2002). Understanding the role of the stakeholder in event management, university of Groningen. *Journal of Sport Tourism*, 7(3), 20-22.
- Schulenkorf, N. (2010). The roles and responsibilities of a change agent in sport event development projects. *Sport Management Review*, 13(3), 118-128.
- Sequeira Couto, U., Tang, W.S.L. & Boyce, P. (2017). What makes a motorsports event enjoyable? The case of Macau Grand Prix. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(1), 26-40.
- Silvers, J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Sun Tung, V. R. & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Szabó, L. & Gaál, Z. (2006). *Project success & project excellence*. Sharing knowledge & success for the future—Congress reports 18th, Euromaintenance Congress & 3rd World Congress on Maintenance, Switzerland, Basel (pp. 193-198).
- Tian Cole, Sh. & Chancellor, H. CH. (2008). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction & re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Tigre Moura, F., Gnoth, J. & Deans, K. R. (2015). Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. *Journal of Travel Research*, 54(4), 528-542.
- Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination Image, Romance and Place Experience—an Application of Intimacy Theory in Tourism. *Tourism*

- *Management*, 26, 481-491.
- Trošt Lesic, K., Dropulic Ružic, M. & Križman Pavlovic, D. (2015). Identification and analysis of cultural event stakeholders in a tourism destination: Case study of "TeTa - Teran and Truffle festival". In J. Gržinic & K. Vodeb -Pula (Eds.), *Cultural Tourism and Destination Impacts*. Juraj Dobrila University of Pula, (pp. 61-92).
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Vroom, V. H. (1994). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Wong, M. M. C., Cheung, R. & Wan, C. (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation & Attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2), 172.
- Yan, Q., Zhang, H. & Li, M. (2012). Programming quality of festivals: conceptualization, measurement, and relation to consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 653- 673.
- Yoon, Y-S., Lee, J-S. & Lee, C-K. (2010). Measuring festival quality & value affecting visitors' satisfaction & loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

خوشه‌بست، فرزانه؛ جهانیان، منوچهر؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ جاودان، مجبیتی و پورباقری سیگارودی، امیرحسین. (۱۴۰۰). تحلیلی بر الگوی مدیریت در رویدادهای فرهنگی گردشگری با تأکید بر ذینفعان. گردشگری فرهنگ، ۲(۵)، ۲۰-۵.



DOI: 10.22034/toc.2021.255170.1028

URL: http://www.toc-sj.com/article_134107.html