

مقاله پژوهشی

عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد
بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر توسمنوچهر جهانیان^{۱*}، سحر شیخونی^۲

۱. استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

چکیده گردشگری رویداد، گونه‌ای نوین از صنعت گردشگری است. بازار گردشگری رویداد را مسافرانی تشکیل می‌دهند که برای دیدن رویدادها و یا تجربه شرکت در رویدادها به سفر می‌روند. رویدادها اشکال متنوعی را شامل می‌شوند. جشنواره‌ها و رویدادها در شمار سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در جهان قرار دارند و مدیران مقاصد گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقاصد مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته شده گردشگری پیش رود. در این بین، کشورمان با توجه به اقلیم، جغرافیا و آداب و رسوم منحصر به فرد خود، ظرفیت‌های بالقوه‌ای در زمینه گردشگری رویداد دارد. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر توس است. در همین راستا جهت شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر توس از مطالعه ادبیات گردشگری رویداد و بررسی تحقیقات انجام شده، استفاده شده است. سپس از روش تحلیل سلسله‌مراتبی و ابزار پرسشنامه جهت بررسی میدانی استفاده شد. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice 11 و منطق فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به منظور سیاست‌گذاری و اتخاذ راهبردهای اجرایی مؤثر اولویت‌بندی شد. نتایج تحقیق نشان داد مهمترین عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد در بُعد سازمانی و مدیریتی شامل هم‌سویی دستگاه‌های ذی‌نقش با اهداف گردشگری رویداد، در بُعد فرهنگی شامل گفتمان‌سازی خدمات مشاهیر به گردشگران، در بُعد زیرساختی و تکنولوژیکی شامل ایجاد کانال‌های ارتباطی، در بُعد آموزشی شامل برگزاری دوره‌های آموزشی است. چارچوب ارائه شده به مدیران و متولیان در دستگاه‌های ذی‌نقش که درصدد توسعه گردشگری رویداد هستند کمک می‌کند درک بهتری از عواملی مؤثر بر پیشبرد اهداف گردشگری رویداد داشته باشند. همچنین به سازمان‌های ذی‌نقش کمک می‌کند قبل از شروع پیاده‌سازی و اختصاص منابع مالی و اتخاذ سیاست‌های مشخص با مخاطرات احتمالی و عواملی که در توسعه گردشگری رویداد دارند، آشنا باشند تا از جامعه گردشگری و میراث فرهنگی از مزایای نهایی آن بهره‌مند شوند.

واژگان کلیدی گردشگری رویداد، بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی، جذب گردشگر.

مقدمه گردشگری رویدادها به یک روند سیستماتیک متشکل از برنامه‌ریزی، توسعه و ایجاد بازاریابی رویدادها در رابطه با گردشگری گفته می‌شود. راهبردهای گردشگری

رویدادها بایستی همچنین بر روی بخش‌هایی همچون سفر به مقصد رویدادها و یا کسانی که می‌توان آن‌ها را برای حضور در رویدادها در فاصله‌ای دور از خانه‌هایشان جلب کند، تمرکز کرد (ارجنگ، ۱۳۹۱). منظور از رویدادها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌هایی مانند برگزاری بزرگداشت‌های مشاهیر کشور

رویدادها به یک روند سیستماتیک متشکل از برنامه‌ریزی، توسعه و ایجاد بازاریابی رویدادها در رابطه با گردشگری گفته می‌شود. راهبردهای گردشگری

*نویسنده مسئول: manouchehrjahanian@gmail.com، ۰۹۱۲۴۹۵۶۲۰۱

روز آیین‌های بزرگداشت فردوسی و شاهنامه در دانشگاه‌ها و نهادهای پژوهشی برگزار می‌شود. استاد بزرگ بی‌بدیل، حکیم ابوالقاسم منصور بن حسن فردوسی طوسی، حماسه‌سرای بزرگ ایران و یکی از شاعران مشهور عالم و ستاره درخشنده آسمان ادب فارسی و از مفاخر نامبردار ملت ایران است که به علت همین عظمت مقام و مرتبت، سرگذشتش مانند دیگر بزرگان دنیای قدیم با افسانه و روایات مختلف در آمیخته است. با توجه به مؤلفه‌های قدرت در گردشگری رویدادمحور و با توجه به ظرفیت‌ها، استعدادها و مزیت‌های اقلیمی، بومی و فرهنگی کشور به‌طور ویژه در حوزه بزرگان ادب و هنر کشور، این نوع گردشگری می‌تواند در توسعه گردشگری مؤثر باشد. باین‌حال، علی‌رغم این نقاط قوت و فرصت‌ها، کشور ایران در جذب گردشگر در این حوزه عملکرد مناسبی نداشته است. بنابراین، باید با در نظر گرفتن ابعاد و مؤلفه‌های انگیزشی مناسب، اقدامات مؤثری در جذب بازدیدکنندگان و توسعه گردشگری رویدادمحور انجام شود. بدین‌منظور در این مقاله، به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری رویداد در راستای جذب گردشگران به آیین بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

• گردشگری رویداد

گردشگری رویداد به‌عنوان یکی از اشکال سفر با علائق ویژه است که در آن فرد برای دیدن یک رویداد، سفر می‌کند و یا در حین سفر خود از رویدادی بازدید می‌کند (میرزایی، ۱۳۹۵). رویدادها یکی از هیجان‌انگیزترین و سریع‌ترین اشکال در حال رشد فراغت، کسب‌وکار و پدیده‌های مرتبط با گردشگری هستند (برای کسب تجارب اجتماعی، فرهنگی و تفریحی که به‌طور معمول و برخلاف زندگی متعارف و جاری جامعه محلی شکل می‌گیرد) (Gammon & Robinson, 2004). رویداد هر چیزی است که به‌صورتی متمایز از چیزی که وجود دارد رخ می‌دهد یا یک رخداد است، به‌ویژه یک رخداد بسیار مهم (Dwyer & Kim, 2003). جامع‌ترین تعریف در ادبیات گردشگری از رویدادها توسط گتز در سال ۱۹۹۱ مطرح شده است. وی از دو دیدگاه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان، رویدادها را چنین تعریف می‌کند: از دیدگاه سازمان‌ها، رویدادها پدیده‌هایی هستند که یک‌بار یا به‌طور مکرر خارج از برنامه‌ها و فعالیت‌های حمایت‌کنندگان مالی و سازمان‌های برگزارکننده اتفاق می‌افتند. از دیدگاه مصرف‌کنندگان، رویدادها، فرصت‌ها، برنامه‌های رسمی فعالیت‌های دلپذیر، سرگرمی یا رویدادهای دارای یک شخصیت سرورانگیز و به‌طور عمومی جشن گرفتن چند مفهوم، اتفاق یا واقعیت درک کرد. ویژگی‌های برگزاری جشن عمومی و سرورانگیز اشاره شده در

است. انواع رویدادها شامل رویدادهای فرهنگی که زندگی اجتماعی و فرهنگی افراد را در بر می‌گیرد و رویدادهای فرهنگی است. رویدادهای فرهنگی خود می‌تواند دسته‌های متنوعی را شامل شود که در این‌جا بیشتر تأکید بر رسوم و سنت‌های فرهنگی است. رویدادهای فرهنگی می‌تواند دسته‌های متنوعی را شامل شود که در این مقاله بیشتر تأکید بر جشنواره‌ها و بزرگداشت‌های فرهنگی مانند بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی است. جشنواره‌ها و بزرگداشت‌ها برای هزاران سال به‌عنوان یک پدیده فرهنگی در زمان‌های معینی از تقویم مذهبی، فرهنگی یا کشاورزی برگزار شده‌اند و غالباً شیوه‌ای برای تقویت فرهنگ و سنن ملی و مذهبی بوده‌اند و این فرصت را به جوامع می‌داند تا هویت فرهنگی خویش را ابزار کنند (بذرافشان، ۱۳۹۴). جشنواره‌ها و رویدادها در بین سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری در جهان قرار دارند. رقابت در برگزاری رویدادهای گردشگری در دهه پایایی قرن بیستم میلادی میان مقصدهای گوناگون گردشگری شتاب بیشتری یافته است. مدیران مقصدهای گردشگری دریافته‌اند که باید جاذبه‌های نو، هیجان‌انگیز، بکر و بی‌رقیب را به مجموعه داشته‌های گردشگری مقصدهای خود بیفزایند تا شمار متقاضیان بازدید از آن مقصدها مطابق خواسته‌ها و اهداف در نظر گرفته‌شده گردشگری پیش رود. در حقیقت کاهش سطح تقاضا و در پی آن، عدم استفاده از تأسیسات و تسهیلات گردشگری در فصل‌هایی از سال، یکی از عمده‌ترین چالش‌های مدیران مقصدها است که با عنوان «فصلی بودن» از آن یاد می‌شود. جشنواره‌ها و رویدادها بخش مهمی برای صنعت گردشگری به شمار می‌روند. آن‌ها می‌توانند ابزاری قدرتمند برای جذب گردشگران در طی فصل‌های کم‌رونق باشند و تصویری از منطقه و آگاهی از آن را در ذهن گردشگران ایجاد کنند. برگزاری جشنواره‌ها و رویدادها، موجب می‌شود هتل‌ها، رستوران‌ها، مکان‌های تفریحی و حوزه یا منطقه‌ای که آن نمایشگاه در آن تشکیل می‌شود، رونق گرفته و به درآمدهای نسبتاً خوبی دست یابد. در واقع رویدادها نقش مهمی در برنامه‌های بازاریابی و توسعه گردشگری در مقاصد گوناگون دارند و در حوزه گردشگری به ابزاری قدرتمند برای افزایش مزیت رقابتی و فصلی‌بودن گردشگری تبدیل شده‌اند. رویدادها به جاذبه‌ها زندگی بخشیده و آن‌ها را سرزنده و با روح می‌کنند، در غیر این صورت به شکل مداوم تجربه‌ای تکراری را ارائه می‌نمایند و به مرور زمان با کاهش تعداد بازدیدکنندگان روبرو خواهند بود. رویدادها نقش‌های مهم دیگری از شکل‌دهی جوامع گرفته تا بازسازی مناطق شهری، توسعه فرهنگی و تقویت هویت ملی نیز ایفا می‌نمایند (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷). در ایران ۲۵ اردیبهشت به نام روز بزرگداشت فردوسی نامگذاری شده است. هر سال در این

این تعریف، حائز اهمیت هستند، زیرا جشنواره‌ها و رویدادها مدت‌های طولانی به‌عنوان روش‌های فرهنگی قابل ملاحظه پیشنهاد شده و به‌صورت شکل‌های نمایش عمومی، جشن دسته‌جمعی و مراسم مدنی وجود داشته‌اند. در واقع، طبق نظر مورگان و کاندلیف (Morgan & Condliffe, 2007) مردم در همهٔ فرهنگ‌ها نیاز به اختصاص دادن زمان‌ها و فضاهای معین به خلاقیت و جشن دسته‌جمعی اذعان دارند. تحقیق تاریخی نشان می‌دهد پیشینهٔ تاریخی رویدادها و جشنواره‌ها در عمل کردن به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری و تأثیرگذاری بر بازآفرینی مکان‌ها به‌عنوان مقصدهای گردشگری چه اندازه طولانی است. برگزارکنندگان رویدادهای گردشگری به‌ویژه در سطح محلی که بودجهٔ اندک و منابع محدودی برای بازاریابی دارند، بایستی به‌طور منظم راهبردهای بازاریابی خود را ارزیابی نموده، اطلاعات مربوط به فعالیت‌های فرهنگی رویداد را گسترش داده و با ایجاد و تأمین نیازهای انگیزشی مورد نیاز و به فراخور رویدادها، مخاطبین بیشتری را در این زمینه جذب کنند (Cuccia & Rizzo, 2011). براساس نظر کانل و همکارانش (Connell, Page & Meyer, 2015)، اکثر رویدادهای گردشگری در جوامع محلی برگزار می‌شود، بنابراین امکان دوام مستمر آن‌ها به بالابودن سطح انگیزهٔ بازدیدکنندگان بستگی دارد و بازگشت بازدیدکنندگان زمانی اتفاق می‌افتد که نسبت به تجربهٔ پیشین خود، تا حد زیادی راضی باشند و مؤلفه‌های انگیزشی آن‌ها

را نسبت به بازدید مجدد اقتناع نماید؛ در نتیجه برای حصول رضایت باید نیازهای انگیزشی بازدیدکنندگان که در پی ارضای آن هستند را شناسایی کرد (Goldner & Ritchie, 2009). شناسایی انگیزهٔ مخاطبین جشنواره، مقدمه‌ای برای تأمین رضایت بازدیدکنندگان است که سطح رضایت آن‌ها تأثیر مستقیمی بر تمایل به بازدید مجدد می‌گذارد (Lee, Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony & McMurray, 2008). اولیویر و جنکینز (Oliver & Jenkins, 2003) معتقد است درک رضایت کلی مخاطبین یکی از عوامل کلیدی در موفقیت گردشگری رویداد است زیرا منجر به سودآوری و تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازدید مجدد در آینده می‌شود (Getz & Page, 2016) که خود نشان‌دهندهٔ وفاداری و ایجاد انگیزه در بازدیدکنندگان است (میرزایی، ۱۳۹۵).

• گونه‌شناسی گردشگری رویداد

ارائهٔ تعریف رویداد به تنهایی کافی نیست و راه‌هایی که می‌توان رویدادها را در دسته‌های مختلف طبقه‌بندی کرد نیز حائز اهمیت هستند. تصویر ۱ زیر طبقه‌بندی رویدادها توسط گتز را نشان می‌دهد که رویدادهای برنامه‌ریزی شده را به هفت دستهٔ مختلف طبقه‌بندی کرده است، این طبقه‌بندی‌ها می‌تواند در هر فرهنگ و جامعه‌ای یافت شود. رویدادها همیشه لازم نیست در یک دسته یا طبقه باشند و می‌توانند بسته به شرایط و اهداف رویداد در دو یا چند طبقه قرار گیرند. تصویر



تصویر ۱. گونه‌شناسی رویدادهای برنامه‌ریزی شده بر پایهٔ انواع موضوعی آن‌ها. مأخذ: Getz, 2008

سطوح مختلف درآمدی در نظر گرفت و به منظور گسترش این رویداد فرهنگی به مدیران و بازاریابان جشنواره گل غلتان پیشنهاد شد که تمرکز اصلی را بر ارتقای کیفیت برگزاری و تنوع بخشیدن به فعالیت‌های فراغتی جنبی مورد نیاز خانواده‌ها با محوریت بازسازی آیین‌های سنتی تاریخی بخش امیرآباد معطوف کنند (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2015). در مقاله خود به بررسی رویدادهای گردشگری پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرهنگ، تعامل با مردم و لذت در جذب بازدیدکنندگان دارای اهمیت است. را بررسی کرده است. لی و همکارانش (Lee, Chen, Liou, Tsai & Hsieh, 2018) مدلی ساختاری برای بررسی نحوه اثرگذاری تصویر، نگرش و انگیزه گردشگران بر رفتار آینده آنان ارائه کرده‌اند. نتایج تجربی نشان می‌دهد تصویر ذهنی بر رفتار گردشگران تأثیر مستقیم می‌گذارد.

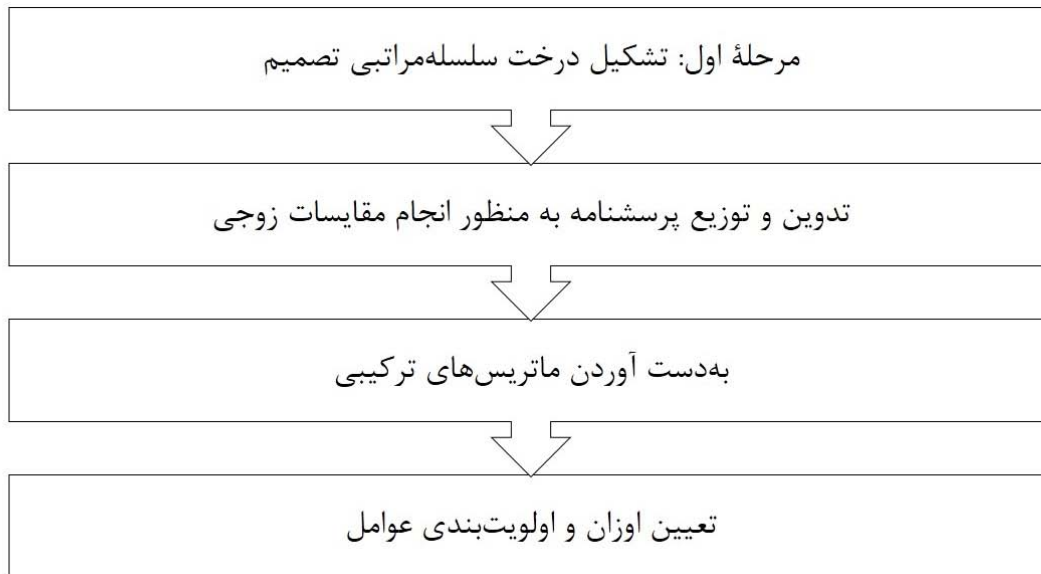
روش تحقیق

در این پژوهش چون محقق درصدد است با گردآوری اطلاعاتی واقعی به شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در راستای بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی بپردازد، در قالب تحقیقات توصیفی جای می‌گیرد. در این تحقیق ابتدا با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای و مرور ادبیات عوامل مؤثر شناسایی و استخراج شده و سپس با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی این عوامل رتبه‌بندی شده و در چارچوب منطقی ارائه می‌شوند. در ادامه به تشریح روش فرایند و مراحل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی پرداخته می‌شود. این روش یکی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره است. روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی زمانی که عمل تصمیم‌گیری با چند عامل کلیدی تصمیم‌گیری روبروست می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. اساس این روش بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله‌مراتب تصمیم، عوامل کلیدی را در یک ساختار طبقه‌بندی‌شده سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد. سطح اول هر درخت بیان‌کننده هدف تصمیم‌گیری است. سطح آخر هر درخت نیز بیان‌کننده عامل‌های مؤثر است که با یکدیگر مقایسه می‌شوند. سطوح میانی نشان‌دهنده عوامل کلیدی است که ملاک مقایسه زیرعامل‌ها هستند. لازم به ذکر است در مورد هر یک از جداول مقایسات زوجی باید نرخ سازگاری محاسبه شود. در صورتی که نرخ سازگاری کمتر از ۱۰ درصد (۰/۱) باشد، می‌توان سازگاری مقایسات را پذیرفت. در مرحله بعد با استفاده از میانگین هندسی ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی با یکدیگر تلفیق می‌شود. سپس با استفاده از مفهوم نرمال‌سازی و میانگین موزون اولویت‌ها استخراج می‌شود (Saaty, 1990). به منظور اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد

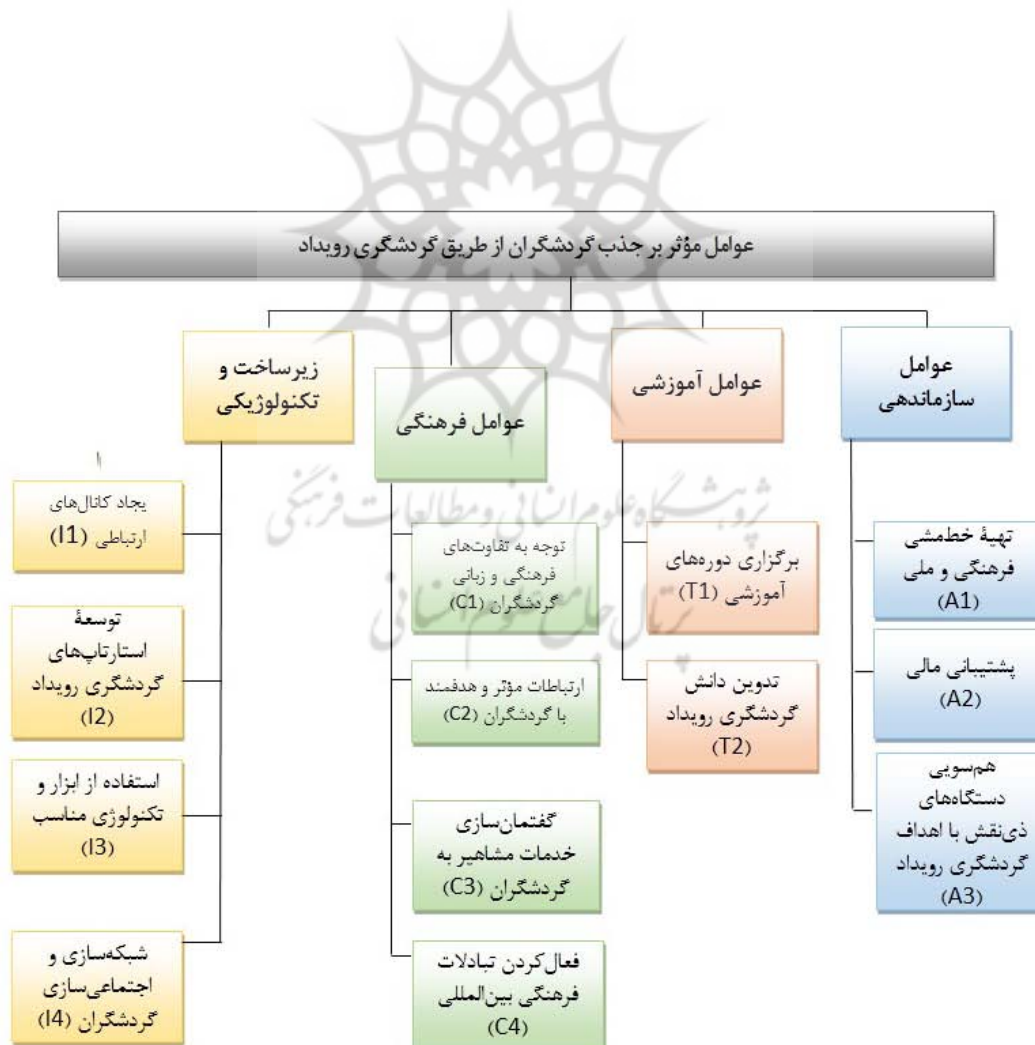
۱ در قالب یک مدل گونه‌شناسی انواع اصلی رویدادها را بر پایه تفاوت‌های موضوعی آن‌ها ارائه می‌دهد. برخی از رویدادها جشن‌های عمومی هستند که آن‌ها را جشنواره‌های اجتماعی می‌نامیم و عموماً از تنوع وسیعی برخوردار بوده و یا اهدافی نظیر رقابت، سرگرمی، تفریح، تجارت و غیره برنامه‌ریزی می‌شوند. اغلب این رویدادها نیازمند تسهیلاتی (مانند مراکز همایش‌ها و زمین‌های ورزشی) رویدادهای خاصی را مورد هدف قرار می‌دهند (Getz, 2008).

پیشینه تحقیق

جلیلیان، کروبوی و قادری (۱۳۹۸) در مقاله خود به بررسی امکان‌سنجی گردشگری رویداد و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقاصد گردشگری در شهر همدان پرداخته است. در این تحقیق منابع و عوامل مؤثر جهت توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در راستای تعدیل فصلی بودن گردشگری شهر همدان بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد وضعیت منابع گردشگری، منابع حمایتی، منابع مصنوع و عوامل موقعیتی جهت توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در شهر همدان به جز منابع حمایتی، جهت تعدیل فصلی بودن گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارند. میرزایی (۱۳۹۵) در مقاله خود به بررسی نقش گردشگری رویداد به‌عنوان ابزاری در جهت تنوع‌بخشیدن و توسعه اقتصادی پایدار جوامع محلی پرداخته است. بررسی جشنواره گل غلطان به‌عنوان مطالعه موردی در این تحقیق مشخص نمود بیش از نیمی از بازدیدکنندگان از نحوه برگزاری جشنواره راضی، علاقمند به بازدید مجدد و توصیه آن به آشنایان خود هستند. از طرفی گردشگری موجب تقویت اقتصاد جامعه محلی نیز می‌شود. در این نمونه، گردش پول ایجادشده توسط نیمی از بازدیدکنندگان جشنواره با/ بدون اقامت شبانه، بیش از متوسط هزینه سفرهای داخلی هر خانوار در ایران بوده است. برای حفظ مشتریان وفادار و استفاده از گردشگری رویداد به‌عنوان ابزاری جهت تنوع‌بخشی به اقتصاد محلی، در گام اول بایستی عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور در رویداد جهت تنظیم دقیق برنامه‌های بازاریابی و توسعه گردشگری متناسب با نیاز بازار هدف، شناسایی شود. نتایج تحلیل عاملی ۳۷ مورد انگیزشی بر روی ۲۸۷ بازدیدکننده، شش عامل گل غلتان و خانواده، اکتشاف فرهنگی، اجتماعی‌شدن، بومی، تازگی و فرار را برای حضور گردشگران در این جشنواره مشخص کرد. میرزایی و رضایی (۱۳۹۵) در پژوهشی به شناسایی و تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جوامع محلی (مطالعه موردی: جشنواره گل غلتان، بخش امیرآباد) پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که می‌توان این رویداد را به‌عنوان برنامه فراغت جمعی برای خانواده‌های جوان و فرهیخته ایرانی با



تصویر ۲. مراحل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۳. درخت سلسله‌مراتبی مسئله. مأخذ: نگارندگان.

نظر اعضای تیم خبرگی تعیین شد. پس از آن میانگین حسابی این نظرات محاسبه شد و با نرمالیزه شدن این میانگین‌ها وزن نهایی هر منظر محاسبه شد. در مراحل مختلف از اجرای این تحقیق از اعداد فازی برای مقایسات زوجی در زمینه اهمیت و یا تأثیر استفاده شده است. **جدول ۱** مقیاس به کار رفته و واژگان کلامی معادل آن‌ها در پرسشنامه را خلاصه کرده است. **جدول ۲**، وزن ابعاد را طبق نظر اعضای تیم ارزیابی عملکرد و نیز وزن نهایی هر بُعد را خلاصه کرده است. همان‌گونه که از **جدول ۲** واضح است بُعد سازماندهی با اختلافی زیاد نسبت به دیگر ابعاد مهم‌ترین نقش را در موفقیت گردشگری رویداد ایفا می‌کند. همچنین طبق نظر اعضای خبرگی بُعد زیرساختی و تکنولوژیکی بیش از بُعد انسانی در موفقیت گردشگری رویداد مؤثر است. اما می‌توان گفت طبق نظر اعضای تیم خبرگی، بُعد فرهنگی نقشی یا نقش چندانی در موفقیت گردشگری رویداد در راستای بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی ندارد.

• عوامل موفقیت در گردشگری رویداد در عرصه بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی

پس از تعیین وزن ابعاد موفقیت در گردشگری رویداد، بایستی عوامل موفقیت در پیاده‌سازی این نوع از گردشگری نیز به منظور اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای اجرایی مؤثر اولویت‌بندی شوند. این عوامل که با توجه به ضابطه مربوط بودن، مؤثر بودن و قابل سنجش بودن پالایش شدند، در جلسه‌ای با حضور اعضای تیم ارزیابی که هدایت جلسه بر مبنای مفروضات و اصول روش گروه کانونی انجام گرفت، نسبت به تعیین عوامل مؤثر در گردشگری رویداد در زمینه بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی اقدام شد. وزن (اهمیت) این عوامل باید تعیین گردد. بدین منظور از اعضای تیم ارزیابی خواسته شد تا میزان اهمیت هریک از این عوامل تحت هر بُعد را دوه‌دو مقایسه کنند. در واقع از آن‌ها خواسته شد تا تعیین کنند کدام یک از این عوامل تأثیر بیشتری بر بُعد مربوطه و در نهایت بر کل ابعاد در نظر گرفته شده دارد. پس از شکل‌گیری این مقایسات زوجی و دسترسی به ماتریس‌هایی که ناسازگاری قابل قبولی دارند طبق روش‌های شرح داده شده اطلاعات تجزیه و تحلیل شدند و در نهایت اوزان اولیه عوامل (وزن معیارها طبق نظر هریک از اعضای تیم ارزیابی) و وزن نهایی (میانگین‌های حسابی

بزرگداشت ابوالقاسم فردوسی از مراحل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده شد که به صورت تصویر ۲ است.

یافته‌ها (نتایج)

• اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب گردشگری رویداد در بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی

- مرحله اول: تشکیل ساختار سلسله‌مراتبی تحقیق (مدل مفهومی تحقیق)

تجزیه و تحلیل داده‌ها طبق مراحل روش فرایند سلسله‌مراتبی که در تصویر ۳ نشان داده شده است، انجام می‌شود که در ادامه تشریح می‌گردد.

- مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه مقایسات زوجی

محققان به منظور اخذ نظرات خبرگان، نسبت به تهیه و توزیع پرسشنامه مقایسات زوجی اقدام کردند که در این پرسشنامه، میزان اهمیت و ارجحیت هریک از عوامل مورد پرسش از خبرگان قرار گرفت.

- مرحله سوم: به دست آوردن ماتریس ترکیبی

محققان با وارد کردن نتایج نظرسنجی از خبرگان، ماتریس ترکیبی به تفکیک عوامل سازمانی و مدیریتی، فرهنگی، آموزشی و زیرساختی و تکنولوژیکی را در نرم‌افزار اکسپرت چویس وارد و مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند.

- مرحله چهارم: تعیین اوزان و اولویت‌بندی عوامل

پس از شکل‌گیری این ماتریس‌های مقایسات زوجی و محاسبه نرخ ناسازگاری هر کدام از این ماتریس‌ها و دسترسی به ماتریس‌هایی با ناسازگاری قابل قبول، نتایج طی روش‌های شرح داده شده در قبل تجزیه و تحلیل شدند و وزن هر بُعد طبق جدول ۱. ده مقیاس فازی. مأخذ: نگارندگان.

امتیاز	متغیر کلامی در سنجش	متغیر کلامی در سنجش اهمیت
۹	تأثیر برابر	خیلی زیاد
۷	کمتراثرتر	زیاد
۵	نسبتاً مؤثرتر	متوسط
۳	مؤثرتر	کم
۱	خیلی مؤثرتر	خیلی کم

جدول ۲. اوزان اولیه و وزن نهایی ابعاد اصلی گردشگری رویداد. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	وزن نهایی
سازماندهی	۰/۴۳۳۹۵۵	۰/۴۳۴۲۰۵	۰/۳۹۲۰۲۴	۰/۳۹۶۹۵۸	۰/۳۵۷۹۰۷	۰/۴۴۵۹۱۹	۰/۴۱۰۱۶۱
زیرساختی و تکنولوژیکی	۰/۳۱۰۶۰۵	۰/۲۳۳۶۸۱	۰/۳۴۱۳۴۸	۰/۳۱۸۸۴۵	۰/۳۱۷۱۴۶	۰/۲۳۱۵۰۴	۰/۲۹۲۱۸۸
انسانی	۰/۱۹۲۷۴۷	۰/۳۰۷۵۱۵	۰/۲۰۶۷۷	۰/۲۵۹۵۱۶	۰/۲۹۱۰۳۸	۰/۲۶۵۳۸۲	۰/۲۵۳۸۲۸
فرهنگی	۰/۰۶۲۶۹۴	۰/۰۲۴۶	۰/۰۵۹۸۵۸	۰/۰۲۴۶۸۲	۰/۰۳۳۹۱	۰/۰۵۷۱۹۵	۰/۰۴۳۸۲۳

عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر طوس | منوچهر جهانیان و سحر شیخونی

جدول ۳. وزن عوامل سازمانی و مدیریتی. مأخذ: نگارندگان.

وزن نهایی	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مؤلفه‌ها
۰/۴۳۶۶۵	۰/۳۹۹۱	۰/۳۹۱۶	۰/۳۹۹۲	۰/۵۵۸۳	۰/۵۶۱۸	۰/۳۰۹۹	پشتیبانی مالی
۰/۳۰۵۷۶۷	۰/۵۴۰۵	۰/۴۵۰۴	۰/۳۳۸۶	۰/۰۹۷۱	۰/۰۱۱۸	۰/۶۲۳۹	هم‌سویی دستگاه‌های ذی‌نقش با اهداف گردشگری رویداد
۰/۲۵۷۵۸۳	۰/۰۶۰۴	۰/۱۵۸	۰/۲۶۲۲	۰/۳۴۴۶	۰/۴۲۶۴	۰/۲۹۲۹	تهیه خط‌مشی فرهنگی و ملی

جدول ۴. وزن عوامل فرهنگی. مأخذ: نگارندگان.

وزن نهایی	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مؤلفه‌ها
۰/۲۷۷۳۶۷	۰/۲۴۷۷	۰/۳۷۱۳	۰/۲۵۵۹	۰/۲۲۴۴	۰/۳۱۸۴	۰/۲۴۶۵	ارتباطات مؤثر و هدفمند گردشگران
۰/۲۵۷۲۱۷	۰/۲۶۶۵	۰/۲۵۰۹	۰/۲۹۵۸	۰/۲۵۱۸	۰/۲۰۸	۰/۲۷۰۳	گفتمان‌سازی خدمات مشاهیر به گردشگران
۰/۲۵۷۴۵	۰/۲۳۶۵	۰/۲۶۳۴	۰/۲۷۸۴	۰/۲۹۹۴	۰/۲۳۰۴	۰/۲۳۶۶	فعال نمودن تبادلات فرهنگی بین‌المللی
۰/۲۰۷۹۶۷	۰/۲۴۹۳	۰/۱۱۴۴	۰/۱۶۹۹	۰/۲۲۴۴	۰/۲۴۳۲	۰/۲۴۶۶	توجه به تفاوت‌های فرهنگی و زبانی گردشگران

جدول ۵. وزن عوامل زیرساختی و تکنولوژیکی. مأخذ: نگارندگان.

وزن نهایی	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مؤلفه‌ها
۰/۲۵۹۱۸۳	۰/۲۵۷	۰/۱۲۰۷	۰/۲۹۹۳	۰/۲۵	۰/۲۵۳۲	۰/۳۷۴۹	ایجاد کانال‌های ارتباطی
۰/۳۰۰۴	۰/۲۷۳۵	۰/۵۶۲۹	۰/۲۱۸۵	۰/۲۵	۰/۲۴۶۹	۰/۲۵۰۶	توسعه استارت‌آپ‌های گردشگری رویداد
۰/۲۷۳۶۳۳	۰/۲۹۵۴	۰/۲۶۶۱	۰/۲۴۴۸	۰/۲۵	۰/۲۸۹۶	۰/۲۹۵۹	شبکه‌سازی و اجتماعی‌سازی گردشگران
۰/۱۶۶۷۸۳	۰/۱۷۴۱	۰/۰۵۰۳	۰/۲۳۷۴	۰/۲۵	۰/۲۱۰۳	۰/۰۷۸۶	استفاده از ابزار تکنولوژی مناسب

جدول ۶. وزن عوامل آموزشی. مأخذ: نگارندگان.

وزن نهایی	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مؤلفه‌ها
۰/۵۶۱۳۸۳	۰/۶۸۴۱	۰/۳۱۵۸	۰/۶۸۴۲	۰/۵	۰/۶۸۴۲	۰/۵	برگزاری دوره‌های آموزشی
۰/۴۳۸۶۱۷	۰/۳۱۵۹	۰/۶۸۴۲	۰/۳۱۵۸	۰/۵	۰/۳۱۵۸	۰/۵	تدوین دانش گردشگری رویداد

جدول ۷. محاسبه عملکرد تحت بُعد سازماندهی. مأخذ: نگارندگان.

بعد	عوامل	وزن عوامل	سنجه	امتیاز عددی	امتیاز موزون
سازماندهی	پشتیبانی مالی	۰/۲۵۷۵۸	گردش مالی	۰/۲۵	۰/۰۶۴۳۹۵۸
	هم‌سویی دستگاه‌های ذی‌نقش با اهداف گردشگری رویداد	۰/۳۰۵۷۷	بررسی اسناد بالادستی	۰/۲۵	۰/۰۷۶۴۴۱۸
	تهیه خط‌مشی فرهنگی و ملی	۰/۴۳۶۶۵	بررسی اسناد بالادستی	۰/۲۵	۰/۱۰۹۱۶۲۵
	جمع	۱	-	-	۰/۲۵

نتیجه گیری

با گسترش و رشد گردشگری و افزایش آگاهی مسافران و گردشگران، باید خدمات ویژه و محصولات خاصی را ارائه کرد تا بتوان نیازهای مسافران کنونی را تأمین نمود. گردشگری رویداد گونه‌ای نوین از گردشگری است که با سایر انواع گردشگری در پیوند است. بازار گردشگری رویداد را مسافرانی تشکیل می‌دهند که برای دیدن رویدادها و یا تجربه شرکت در رویدادها به سفر می‌روند. در گردشگری رویداد، گردشگران به دنبال به‌دست آوردن نتایجی از جمله ارتقا دانش، فرهنگ، آگاهی و... هستند به همین دلیل سالانه تعداد زیادی از گردشگران در عرصه‌های مختلف فرهنگی در کشور از بسیاری از آرامگاه‌ها، مراکز تاریخی، آثار باستان، جشنواره‌ها، مسابقات ورزشی و فرهنگی و... دیدن می‌کنند. در همین راستا در عرصه بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی، سالانه تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی حضور می‌یابند که به منظور انتقال فرهنگ ایرانی و فارسی نیاز است تا این رویداد به خوبی

نرمالیزه شده اوزان اولیه) هریک از عوامل تحت ابعاد مربوطه محاسبه شد. **جداول ۲ تا ۱۰**، به ترتیب اوزان اولیه (وزن عوامل طبق نظر هریک از اعضای تیم ارزیابی) و وزن نهایی عوامل مربوط به ابعاد سازماندهی، زیرساختی و تکنولوژیکی، انسانی و فرهنگی را نشان می‌دهند.

• محاسبه و ارزیابی نهایی عوامل مؤثر

در نهایت و پس از تعیین امتیاز عددی هریک از عوامل، هدف اصلی این تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد و ارزیابی و امکان‌سنجی عملکرد فعلی گردشگری رویداد در زمینه بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در چهار بُعد سازماندهی، آموزشی، فرهنگی و زیرساختی و تکنولوژیکی است. **جدول ۷** بیانگر وضعیت فعلی تحت بُعد سازماندهی است. **جدول ۸** بیانگر وضعیت فعلی تحت بُعد عوامل فرهنگی است. **جدول ۹** بیانگر وضعیت فعلی تحت بُعد عوامل زیرساختی و تکنولوژیکی است. **جدول ۱۰** بیانگر وضعیت فعلی تحت بُعد عوامل آموزشی است.

جدول ۸. محاسبه عملکرد تحت بُعد فرهنگی. مأخذ: نگارندگان.

بُعد	عوامل	وزن عوامل	سنجه	امتیاز عددی	امتیاز موزون
فرهنگی	ارتباطات مؤثر و هدفمند گردشگران	۰/۲۷۷۳۶۷	نظرسنجی	۰	۰
	گفتمان‌سازی خدمات مشاهیر به گردشگران	۰/۲۵۷۲۱۷	نظرسنجی	۰	۰
	فعال نمودن تبادلات فرهنگی بین‌المللی	۰/۲۵۷۴۵	بررسی میدانی	۰/۲۵	۰/۰۶۴۳۶۲۵
	توجه به تفاوت‌های فرهنگی و زبانی گردشگران	۰/۲۰۷۹۶۷	نظرسنجی	۰/۵	۰/۱۰۳۹۸۳۵
	جمع	۱	-	-	۰/۱۶۸۳۴۶

جدول ۹. محاسبه عملکرد تحت بُعد زیرساختی و تکنولوژیکی. مأخذ: نگارندگان.

بُعد	عوامل	وزن عوامل	سنجه	امتیاز عددی	امتیاز موزون
زیرساختی و تکنولوژیکی	ایجاد کانال‌های ارتباطی	۰/۲۵۹۱۸۳	نظرسنجی	۰/۲۵	۰/۰۶۴۷۹۵۸
	توسعه استارت‌آپ‌های گردشگری رویداد	۰/۳۰۰۴	بررسی سیستم	۰/۷۵	۰/۲۲۵۳
	شبکه‌سازی و اجتماعی‌سازی گردشگران	۰/۲۷۳۶۳۳	بررسی میدانی	۰/۷۵	۰/۲۰۵۲۲۴۸
	استفاده از ابزار تکنولوژی مناسب	۰/۱۶۶۷۸۳	بررسی میدانی	۱	۰/۱۶۶۷۸۳
	جمع	۱	-	-	۰/۶۶۲۱۰۳۵

جدول ۱۰. محاسبه عملکرد تحت بُعد آموزشی. مأخذ: نگارندگان.

بُعد	عوامل	وزن عوامل	سنجه	امتیاز عددی	امتیاز موزون
آموزشی	برگزاری دوره‌های آموزشی	۰/۵۶۱۳۸۳	بررسی سرانه آموزش	۰/۲۵	۰/۷۲۳۴
	تدوین دانش گردشگری رویداد	۰/۴۳۸۶۱۷	نظرسنجی	۰/۷۵	۰/۳۲۸۹۶۲۸
	جمع	۱	-	-	۰/۳۲۸۹۶۲۸

و شبکه‌سازی و اجتماعی‌سازی گردشگران و استفاده از ابزار تکنولوژی مناسب و در بُعد آموزشی شامل برگزاری دوره‌های آموزشی و تدوین دانش گردشگری رویداد است.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهای ذیل در راستای جذب گردشگران داخلی و خارجی در رویداد بزرگداشت ابوالقاسم فردوسی ارائه می‌شود:

- به منظور هم‌راستایی و هم‌سویی اهداف و اقدامات مؤثر به منظور جذب گردشگران داخلی و خارجی در گردشگری رویداد به‌طور ویژه در بزرگداشت ابوالقاسم فردوسی، سند راهبردی گردشگری رویداد تدوین شود؛
- به منظور انتقال فرهنگ غنی ایرانی متأثر از تفکرات ابوالقاسم فردوسی، نسبت به ایجاد بسته‌های الکترونیکی در قالب شبکه‌های اجتماعی و یا استقرار استارت‌آپ‌های فرهنگی اقدام شود؛
- گفتمان‌سازی مطلوبی در راستای اشاعه و بازتاب شخصیت مفاخر فرهنگی مانند حکیم ابوالقاسم فردوسی صورت گیرد؛
- به منظور سیاست‌گذاری مناسب، نسبت به تفاوت‌های فرهنگی و زبانی بین گردشگران به منظور ارائه و انتقال فرهنگ ایرانی توجه شود؛
- به منظور هدایت و راهبری گردشگران در راستای فرهنگ حکیم ابوالقاسم فردوسی، نسبت به شبکه‌سازی و اجتماعی‌سازی بین گردشگران داخلی و خارجی اقدام شود.

برای جذب گردشگران سازماندهی و مدیریت شود. بنابراین در تحقیق حاضر، عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به این عرصه فرهنگی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. محققان به منظور نیل به اهداف پژوهش، مطالعاتی که در زمینه گردشگری رویداد وجود داشتند را بررسی کرده و با استفاده از پرسشنامه نظر خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان گردشگری نسبت به شناسایی عوامل اخذ شد. پس از مرور ادبیات و تجدید نظر خبرگان ۱۳ عامل در چهار بُعد سازماندهی، فرهنگی، آموزشی و زیرساخت و تکنولوژی که تأثیر عوامل گردشگری رویداد داشتند، انتخاب شدند. جامعه آماری در این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان خبره در زمینه گردشگری رویداد است. پس از تهیه و تدوین پرسشنامه مقایسات زوجی با استفاده از روش فرایند سلسله‌مراتبی نسبت به تحلیل داده‌ها اقدام شد که در نهایت منجر به اولویت‌بندی عوامل اصلی و فرعی شناسایی شده گردید. این عوامل به ترتیب در بُعد سازماندهی شامل پشتیبانی مالی، هم‌سویی دستگاه‌های ذی‌نقش با اهداف گردشگری رویداد و تهیه خط‌مشی فرهنگی و ملی، در بُعد فرهنگی شامل ارتباطات مؤثر و هدفمند گردشگران، گفتمان‌سازی خدمات مشاهیر به گردشگران، فعال کردن تبادلات فرهنگی بین‌المللی و توجه به تفاوت‌های فرهنگی و زبانی گردشگران، در بُعد زیرساختی و تکنولوژیکی شامل ایجاد کانال‌های ارتباطی و توسعه استارت‌آپ‌های گردشگری رویداد

فهرست منابع

- ارجنگ، داود. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برگزاری رویدادهای گردشگری (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
 - بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۴). درآمدی بر صنعت گردشگری. تهران: مهکامه.
 - کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). گردشگری شهری، ۵(۴)، ۱۰۵-۱۲۰.
 - جلیلیان، نگار؛ کروی، مهدی و قادری، اسماعیل. (۱۳۹۸). امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد و تأثیر آن بر تعدیل فصلی‌بودن مقصدهای گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، ۳۵-۵۶.
 - میرزایی، روزبه. (۱۳۹۵). گردشگری رویداد راهکاری جهت توسعه اقتصادی پایدار در جوامع محلی. جغرافیا، ۱۴(۴۹)، ۴۱-۶۰.
 - میرزایی، روزبه و رضایی، نفیسه. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی، مطالعه موردی: جشنواره گل‌گلستان، بخش امیرآباد. پژوهش‌های روستایی، ۷(۱)، ۱۳۹-۱۶۶.
 - Connell, J., Page, S.J. & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
 - Cuccia, T. & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural
- destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issue in Tourism*, 6(5), 369-414.
 - Getz, D. & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. New York: Routledge.
 - Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(10), 21-26.
 - Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
 - Goldner, C.R., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 11th ed.. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
 - Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B. & McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry: Impacts and strategies*. Technical Report; Sustainable Tourism Cooperative Research Centre: Gold Coast, Australia,
 - Lee, Ch., Chen, H.S., Liou, G.B., Tsai, B.K. & Hsieh, C.M. (2018). Evaluating international tourist's perception on cultural distance and recreation demand. *Sustainability*, 10(12), 4360.

- Morgan, A. & Condliffe, S. (2007). Measuring the economic impacts of convention centers and event tourism: A discussion of the key issues. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8 (4), 81- 100.
- Oliver, T. & Jenkins, T. (2003). Sustaining rural landscape: The role of integrated tourism. *Landscape Research*, 28(3), 293-307.
- Saaty, TL. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48 (1), 9- 26.
- Tkaczynski, T. & Rundle-Thiele, S.R. (2015). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426- 434.



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

جهانیان، منوچهر و شیخونی، سحر. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در گردشگری رویداد بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی در شهر طوس. *گردشگری فرهنگ*، ۴(۱۳)، ۱۴-۲۳.

DOI: 10.22034/TOC.2023.393815.1116

URL: https://www.toc-sj.com/article_174181.html

