

تحلیلی بر مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک سازمان‌دهندگان از رویدادهای فرهنگی گردشگری نمونه موردی: رویداد بزرگداشت فردوسی

فرزانه خوشه‌بست^۱، منوچهر جهانیان^{۲*}، مجتبی جاودان^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

۲- استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

۳- استادیار برنامه‌ریزی توریسم، دانشکده جغرافیا، دانشگاه خوارزمی، تهران

دریافت: ۹۹/۵/۱۳ پذیرش: ۹۹/۱۱/۱

چکیده

گردشگری رویداد به‌عنوان یکی از انواع گردشگری که به‌گفته گنز، چندین دهه است که در صنعت گردشگری و جامعه تحقیقاتی مطرح می‌شود، 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 اشکال گردشگری، توسعه‌ای تک‌بعدی را در نظر بگیرند و بدون توجه به ذی‌نفعان برای توسعه اقدام کنند، نخواهند توانست جاذبه‌ای پایدار ایجاد کنند و دستیابی به اهداف متنوع توسعه رویداد امکان‌پذیر نخواهد بود.

پژوهش حاضر در راستای دستیابی به توسعه چندبعدی گردشگری مقصد با هدف تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک سازمان‌دهندگان رویدادهای گردشگری فرهنگی و مدیریت بهینه رویداد تنظیم و با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی و روش توصیفی-تحلیلی پیمایشی، ابعاد و مؤلفه‌های مختلف مؤثر بر ادراک سازمان‌دهندگان به‌عنوان بخشی از ذی‌نفعان رویداد شناسایی، تحلیل و اولویت‌بندی شد. بدین منظور، ابعاد مختلف ارائه‌شده از سوی پژوهشگران واکاوی و به‌وسیله پنل خبرگان دسته‌بندی و هم‌مفهوم‌سازی شد و مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک سازمان‌دهندگان رویداد ارائه گردید. پس از آن، با توزیع پرسشنامه در میان ۵۰ نفر از سازمان‌دهندگان رویداد بزرگداشت فردوسی در منطقه توس شهر مشهد که با تکنیک تمام‌شماری و به‌روش دلفی منتخب شدند، مؤلفه‌های مؤثر بر رویداد سنجیده شد و سپس مؤلفه‌های شناسایی‌شده با روش تاپسیس فازی تجزیه و تحلیل، دسته‌بندی و اولویت‌بندی گردید.



نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که ادراک فیزیکی با کسب رتبه نخست بیشترین تأثیر را بر درک سازمان‌دهندگان از رویداد دارد؛ مقوله‌ای که بیانگر این مهم است که فضا سازی‌های فیزیکی، دسترسی‌پذیری، توسعه زیرساخت‌ها، کیفیت‌های محتوایی متنوع و زیبایی‌شناسانه و تصویر موردنظر به‌اندازه زیادی بر ایجاد درک بهتر و مؤثرتر از رویدادها و برنامه‌ریزی متناسب با منطقه تأثیر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: گردشگری رویداد، رویدادهای فرهنگی، ادراک سازمان‌دهندگان، بزرگداشت فردوسی، تحلیل و اولویت‌بندی.

۱- مقدمه

گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است (رکن‌الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵). در این میان، گردشگری رویداد به‌عنوان یکی از انواع گردشگری که طبق گفته گتز (Getz, 2008) از چند دهه قبل در صنعت گردشگری و جامعه تحقیقاتی مطرح شده، یکی از عوامل انگیزشی مهم در گردشگری است و در برنامه‌های توسعه و بازاریابی اکثر مناطق، عاملی مهم به‌شمار می‌رود. با اینکه تنها چند دهه از مطرح شدن گردشگری رویداد در صنعت توریسم و جامعه پژوهشی می‌گذرد، رشد این بخش بسیار قابل توجه است؛ به طوری که در دو دهه اخیر، گردشگری رویداد و جشنواره سریع‌ترین رشد را در صنعت سفر و گردشگری داشته است (Getz, 1991; Nicholson & Pearce, 2001).

بدین سان میزبانی رویدادها در مقایسه با دیگر شاخه‌های گردشگری، با هدف استفاده تمام و کمال از قابلیت‌های رویدادی به‌منظور توسعه گردشگری در جوامع دنبال می‌شود (Hernández-Mogollón & et-al, 2014 base on Getz, 1997: 16) که از رویکرد صنعت گردشگری و از منظر سازمان‌های مدیریت مقصد و آژانس‌های توسعه رویداد، از رویدادها به‌عنوان عامل جاذب، سازمان‌دهنده، رونق‌بخش، بازاریاب و تصویرساز یاد می‌شود که برای مقاصد ارزش خلق می‌کنند (Getz, 2008)؛ زیرا آن‌ها قادرند به شهرها، ریزورت‌ها و دیگر جاذبه‌ها نیز روح دوباره ببخشند (Andersson & Getz, 2008: 200).

در این راستا، برای مدیریت یک رویداد لازم است علاوه بر سهام‌داران، به تمامی گروه‌ها و افرادی که به هر نحوی بر توسعه رویداد تأثیر می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند (Freeman, 1984; Gibson, 2000) توجه شود؛ زیرا گردشگری رویداد، پدیده‌ای بین‌بخشی را نشان می‌دهد که طیف گسترده‌ای از گروه‌های درگیر را دربرمی‌گیرد (رکن‌الدین افتخاری و رمضان‌نژاد، ۱۳۹۷). در همین راستا، کمپل برای موفقیت بلندمدت صنعت رویداد و تضمین وفاداری، به سه رکن اساسی ذی‌نفعان، شامل عرضه‌کنندگان، مشتریان و جامعه، اشاره می‌کند (Campbell, 2008).

(1997). در این مفهوم، علاوه بر اینکه خلق ارزش و سود مطمح‌نظر است، رضایت تمامی افراد مجموعه ذی‌نفعان که وفاداریشان در موفقیت صنعت تأثیرگذار است، اهمیت می‌یابد (Campbell, 1997; Clarkson, 1995; Freeman, 1984; Argenti, 1997)؛ زیرا گردشگری کیفی به تجربه واقعی گردشگر از خدمات ارائه‌شده و خلق رضایت وابسته است (صابری‌فر، ۱۳۹۷). بنابراین، برای مدیریت رویداد باید مدیران رویداد عوامل خلق رضایت گروه‌های ذی‌نفع را شناسایی کنند و آن‌ها را الگوی راه خویش قرار دهند.

با واکاوی پیشینه روشن می‌شود که اکثر مطالعات حوزه رویداد، مدیریت تک‌بعدی و غالباً اقتصادی رویداد را در نظر گرفته‌اند. در حوزه ارزیابی کیفیت و تأثیرات آن، رویکردها تک‌بعدی هستند و تنها به مشتریان توجه شده است، نه به فرآیند مدیریت رویداد که این امر مهم‌ترین مسئله پژوهش حاضر است. در این میان، واکاوی ادراک گروه‌های ذی‌نفع، از جمله سازمان‌دهندگان نسبت به چگونگی تأثیر جوانب مختلف رویداد، عاملی اساسی در مدیریت مناسب رویدادها است. به سخن دیگر، مدیریت رویداد فرآیند طراحی رویداد را نظم می‌دهد و می‌کوشد در جهت دستیابی به اهداف موردنظر، 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 موردنظر جامعه محلی است. با اینکه گتر اشاره می‌کند که نمود مرکزی مطالعات رویداد «تجربه رویداد و مفاهیم و معنای حاصل از آن» است (Getz, 2008: 9) و عامل اتصال همه انواع متفاوت رویدادهای برنامه‌ریزی‌شده هدف خلق تجربیاتی برای حضار و شرکت‌کنندگان است، برای دستیابی به توسعه پایدار و موفقیت در گردشگری رویداد، بسنده کردن به چگونگی ادراک مشتری ناکافی است؛ زیرا او تنها یکی از مخاطبان (ذی‌نفعان) رویداد است. بنابراین، نقطه آغازین در مدیریت یک رویداد، پاسخ به این سؤال است که ادراک ناشی از طراحی و خلق رویدادی به‌خصوص تا چه حد می‌تواند وسیع باشد و دربردارنده چه عواملی است. به‌گفته گتر، از آنجا که تجارب و معانی حاصل از رویداد، لازم است به‌عنوان هسته رویدادها شناسایی گردند (Getz, 2008:170) و همچنین باتوجه به اینکه هیچ شکلی از توسعه به‌اندازه گردشگری و رویکردهای وابسته بدان دربردارنده تأثیرات دوگانه نیست (خسروجردی و نوری‌پور، ۱۳۹۵)، اگر ما نتوانیم به‌طور واضح بیان کنیم که تجارب رویداد چیست و گروه‌های مختلف وابسته به رویداد، رویداد را به چه شکل درک می‌کنند، نمی‌توانیم رویداد را برنامه‌ریزی و مدیریت کنیم. کشور ایران نیز باتوجه به قابلیت‌های متعددی که در حوزه رویدادها دارد، درصورت مدیریت صحیح می‌تواند علاوه بر بهره‌گیری از مزایای توسعه مقصد، به توسعه برند و تصویرسازی برای مقاصد اقدام کند و شکاف‌های توسعه صنعت



گردشگری را پر کند؛ زیرا ایران امروز بیش از هر زمان دیگری با دشواری اشتغال دست‌به‌گریبان است. گردشگری به‌مثابه یک نظام پیچیده با ابعاد بزرگ می‌تواند راه برون‌رفت از این تنگنا باشد و به همین دلیل، مطالعه آن از تمامی جنبه‌های ممکن ضرورت دارد.

در باب انتخاب مورد مطالعه، باید گفت که قابلیت رویداد بزرگداشت فردوسی برای بهره‌گیری از مواهب توسعه رویدادها قابل‌انکار نیست و از آنجا که این رویداد در حیطه فرهنگ و ادب سرزمینمان جای می‌گیرد، بستری قوی برای حوزه گردشگران فرهنگی به‌طور خاص نیز فراهم می‌کند و برای مقصد گردشگری تنوع محصول گردشگری را به ارمغان می‌آورد. همچنین، گردشگری فرهنگی گونه‌ای متناسب برای گردشگری منطقه توس و شهر مشهد به‌شمار می‌رود. شهر توس به‌عنوان منطقه نمونه گردشگری در مقیاس بین‌المللی انتخاب شده است و در تاریخ ۱۳۸۵/۱/۲۹ هیئت وزیران آن را تصویب کردند. در واقع، ایجاد و تصویب مناطق نمونه در سفرهای استانی ریاست جمهوری براساس ماده ۳ قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، برای جلب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی مصوب ۱۳۸۰/۱۲/۱۹، ایجاد تأسیسات زیربنایی ایرانگردی و جهانگردی و ارائه خدمات مناسب به گردشگران است که دولت را برانگیخته تا در مناطق مستعد و قطب‌های گردشگری کشور با تأکید بر مناطق کمتر توسعه‌یافته، مناطق نمونه گردشگری را به‌کمک متقاضیان بخش غیردولتی تأسیس کند. این مناطق نمونه پس از تصویب، از تمهیداتی همچون تأمین زیرساخت‌های گردشگری (آب، برق، گاز، راه) تا ورودی منطقه، واگذاری اراضی زمین‌های ملی به سرمایه‌گذاران آنها، ارائه وام‌های کم‌بهره و طولانی‌مدت و ... برخوردار می‌شوند (www.jamejamonline.ir). متأسفانه این منطقه باوجود این مصوبه نتوانسته است تاکنون به یک منطقه نمونه بین‌المللی بدل شود. با اینکه زیرساخت‌های اولیه در این منطقه در سال‌های اخیر تأمین شده، کم‌توجهی به سرمایه‌گذاری در این منطقه باعث شده شاهد توسعه گردشگری محسوسی در این منطقه نباشیم. یکی از رویدادهایی که در استان خراسان رضوی و در منطقه نمونه گردشگری توس برگزار می‌شود، مراسم بزرگداشت فردوسی است که در سطح ملی، هرساله در روز ۲۵ اردیبهشت ماه در محل آرامگاه فردوسی برگزار می‌شود و مورد توجه دوستداران زبان و ادبیات فارسی است. از طرفی، با توجه به اسناد بالادستی در حوزه گردشگری برمبنای تقسیم‌بندی مناطق، سند ملی توسعه گردشگری، در نوار شرقی ایران شامل خراسان و سیستان و بلوچستان که به‌عنوان منطقه هفت تقسیم‌بندی شده، فردوسی از مهم‌ترین طلایه‌داران گردشگری فرهنگی در حوزه ادب و ادبیات است (دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۰) که این امر اهمیت توسعه را بیشتر می‌کند

و فراتر از آن، در کل سطح کشور، ایرانیان زبان مادری خود را مدیون اهتمام این شاعر بزرگ ایرانی هستند. هزاره پایان سرایش شاهنامه نیز با تلاش بنیاد فردوسی در سال ۲۰۱۱-۲۰۱۰ در فهرست مفاخر و رویدادهای علمی، فرهنگی و هنری سازمان یونسکو ثبت شده است. (unesdoc.unesco.org/images/0018/001841/184198e.pdf). همه این موارد اهمیت انتخاب این رویداد مهم را به‌عنوان نمونه مورد مطالعه در این پژوهش یادآور می‌شود. درعین حال، با وجود جایگاه ملی و بین‌المللی منطقه توس و اهمیت فردوسی و ظرفیت توسعه رویداد پیرامون بزرگداشت این شاعر حکیم، هنوز توسعه شایسته‌ای برای آن را مشاهده نمی‌کنیم. این توسعه‌نیافتگی به دلیل نبود الگوی مدیریتی راهبردی و اقدامات توسعه‌ای تک‌بعدی برای این رویداد ارزشمند و آزمون و خطا برای توسعه است.

مقاله حاضر با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی و روش توصیفی- تحلیلی پیمایشی که از نظر هدف از نوع کاربردی است، انجام شده است. در فاز نخست، با استفاده از تحلیل مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و در فاز دوم، به صورت پیمایشی، جمع‌آوری اطلاعات و اولویت‌بندی انجام شده است تا در راستای مدیریت صحیح رویدادهای فرهنگی گردشگری، به این سؤال پاسخ داده شود که چه عواملی بر ادراک سازمان‌دهندگان به‌عنوان بخشی از جامعه ذی‌نفعان رویداد مؤثر هستند.

۲- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در سال‌های گذشته که گردشگری رویداد یکی از سریع‌ترین گونه‌های در حال توسعه برای جذب گردشگر است، پژوهشگران مختلف مطالعات تجربی و مفهومی بسیاری انجام داده‌اند (Formica & Uysal, 1996; Davies, 2002; O'Brien & Chalip, 2007; Van, 2017; Formica & Murrmann, 1998; Kimet & et-al, 1998; Nicholson & Pearce, 2001; Thrane, 2002; Walo & et-al, 1996). با اینکه مطالعات رویداد در سال‌های اخیر به بلوغ دانشی دست یافته است (Getz & Page, 2013; Mair & Whitford, 2016)، بسیاری از مطالعات انجام‌شده در زمینه رویدادها بر تأثیرات اقتصادی ناشی از رویدادها یا انگیزه‌های گردشگران شرکت‌کننده در رویداد متمرکز شده‌اند (Burgan & Mules, 1992; Crompton, 1995, 2006; Gratton & et-al, 2006; Huang & et-al, 2014; Maharaj, 2015; Li & Jago, 2013; Lin & Lu, 2018; Preuss, 2005; Kim & et-al, 1998; Thrane, 2002; Walo & et-al, 1996; Formica & Uysal, 1996; Nicholson & Pearce, 2001; Mohr & et-al, 1993; Scheneider & Backman, 1996; Scott, 1996).

در زمینه رویکرد مدیریت جاذبه و صنعت رویداد نیز مطالعات تجربه گردشگر با تمرکز بر ایجاد پتانسیلی برای مدیران انجام شده است که قابلیت افزایش تجارب گردشگر را داشته باشد (Sternberg, 1997; Gilmore & Pine, 2002; Mossberg, 2007). بین و گیلومور (۱۹۹۹) در ادبیات



تجربه، تجارب را در چهار دسته تقسیم‌بندی کرده‌اند. این چهار دسته تجربه شامل تفریح، آموزش، فرار و زیبایی‌شناختی است که در هر یک، به فعال یا منفعل بودن فرد و میزان توجه او، شامل جذب و غوطه‌وری، توجه شده است. سیکسنمی‌هل‌بی (۱۹۷۵) ابتدا معنی تجربه را در زمینه تفریح و بازی ارائه کرد و سپس مفهوم تجربه بهینه^۱ را خلق نمود. مفهوم تجربه بهینه حسی قوی از لذت و نشاط به‌عنوان اندوخته‌ای از زمان است که سپس به خاطره‌ای مهم در حافظه تبدیل می‌شود (Csikszentmihalyi, 1990). در رویکردی دیگر، جست‌وجوی تجارب از طریق توجه شخصی و فردی به کیفیت‌های بدیع و خاص برانگیخته می‌شود (O'Sullivan & Spangler, 1998: 23). اسلیوان 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 بهوشی از مواجهه‌عامدانه، رفتن به‌سراغ فعالیت‌های خاص و زندگی در آن و نیز تلاشی که از نیازی درونی یا روان‌شناختی ناشی شده است (O'Sullivan & Spangler, 1998: 23). یورلی (۲۰۰۵) اشاره می‌کند که تجربیات در مکانی فیزیکی رخ می‌دهند و ویژگی این مکان‌ها و مدیریت آن‌ها بر تجربه تأثیر می‌گذارد. در تحقیقی دیگر، تعاملات اجتماعی را عنصری مهم در تجربیات دانسته‌اند (Trauer & Ryan, 2005). همچنین، شیلا نگوین^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «اثر بخشی رویداد: تحلیل ادراک ذی‌نفعان کلیدی از رویداد x»^۳، ادراک ذی‌نفعان کلیدی رویداد مورد مطالعه را که شامل تماشاگران، داوطلبان و کارگران مزدگیرنده می‌گردد، به‌عنوان ابزار ارزیابی برای مدیریت معرفی کرد. در این چارچوب، برای تأکید بر مدیریت پایدار رویداد، می‌توان به مقاله چون‌ما و همکاران (۲۰۱۱) با عنوان «چارچوبی برای پایش در طول مرحله برنامه‌ریزی برای یک رویداد میلیونی ورزشی» اشاره کرد که در آن، محقق به دنبال الگویی است که بر فرآیند توسعه رویداد میلیونی ورزشی نظارت و پایش کند. محققان در این پژوهش، به دنبال کشف تأثیرات رویداد مورد نظر فراتر از بعد اقتصادی بوده‌اند و تلاش کرده‌اند به‌منظور مدیریت پایدار رویداد در منطقه، به تمامی ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی توجه کنند. در نهایت، تعدادی معیار را برای ارزیابی رویداد مورد نظر در جهت دستیابی به توسعه پایدار ارائه کردند که شامل موارد زیر است:

اقتصاد پایدار: عادات مشتری، سرمایه‌گذاری، استخدام؛

پایداری اجتماعی: سکونت و زیستگاه انسانی، برابری اجتماعی، سیاست‌های پایدار رویداد ورزشی، حفاظت از سلامتی، مشارکت وسیع جامعه؛

محیط‌زیست پایدار: مناطق حفاظت‌شده، تسهیلات ورزشی، حمل‌ونقل، انرژی، آب، زباله و تنوع زیستی.

1. Optimal experience
2. Sheila N. Nguyen
3. the Lexmark Indy 300/Champ Car Event

با این توصیف، می‌توان طبق نظریات بلین و همکاران (۲۰۰۵)، به دلایل مختلف تأثیرگذار برای ایجاد یک برند در مقصد، از جمله تصویر رویداد گردشگری، شناخت، تمایز و تفاوت، پختگی، پیام‌های ارسال شده از برند، واکنش‌های احساسی و انتظارات، اشاره کرد که در ایجاد و یا بهبود این عوامل، برگزارکنندگان رویدادها و سازمان‌ها بیشترین تأثیرگذاری را دارند. در زمان نگاه به برند ایجاد شده در رویدادها توسط سازمان‌ها، یکی از مسائل مهم توجه به اعتبار مقاصد گردشگری است. ذی‌نفعانی مانند برگزارکنندگان رویدادها و مدیران می‌توانند مقالات مرتبط را در جهت شناسایی موفقیت‌آمیز نیاز گردشگران مطالعه کنند. اگرچه سرگرمی یکی از مهم‌ترین موارد ایجاد انگیزه است، در گردشگری رویداد، تنها عامل مهم نیست. بنابراین، سازمان‌های برگزارکننده به‌عنوان ذی‌نفعان در صنعت گردشگری رویداد، باید به دنبال مواردی باشند که با ارائه آن‌ها به بازدیدکنندگان، تجربه یک رویداد را بهبود بخشند (Atkinson, 2016: 61). همچنین، در تحقیقات انجام شده مشخص شد که عواملی مانند قیمت بلیط بر تصمیم فرد برای حضور در جشنواره‌ها و رویدادها بسیار تأثیرگذار است. بنابراین، برگزارکنندگان رویدادها باید برای اطمینان از بازگشت بازدیدکنندگان و گردشگران و درآمد تضمین شده، هزینه‌های رویداد، خصوصاً هزینه بلیط را کاهش دهند و با قیمت مناسب حفظ کنند (همان).

منطبق بر ادبیات، ادراک سازمان‌دهندگان از رویدادها و جشنواره‌ها در دسته‌بندی‌ای مشتمل بر ابعاد فیزیکی، ابعاد تعاملی و اجتماعی و ابعاد اقتصادی، جای می‌گیرد. توسعه زیرساخت‌ها (Shang-Chun Ma & et-al, 2011)، توسعه تسهیلات (Chun Ma & et-al, 2011)، کیفیت رویداد (Kaplanidou & et-al, 2013)، ویژگی رویداد (Kaplanidou & et-al, 2013) و تنوع رویداد (Shang-Chun Ma & et-al, 2011) از جمله ابعاد فیزیکی رویدادها هستند که چگونگی ادراک سازمان‌دهندگان رویداد را شکل می‌دهند. تأثیر رویداد بر برابری اجتماعی (Shang-Chun Ma & et-al, 2011)، مشارکت جامعه (Shang-Chun Ma & et-al, 2011)، پیام‌های ارسال شده از برند، واکنش مخاطب (Blain & et-al, 2005) و میزان پذیرش سیاسی، از جمله ابعاد تعاملی و اجتماعی رویداد هستند که چگونگی ادراک سازمان‌دهندگان را شکل می‌دهند. یا نقش رویداد بر سرمایه‌گذاری (Shang-Chun Ma & et-al, 2011)، توسعه و مقبولیت اقتصادی (Bowdin & et-al, 2011)، منافع برای جامعه میزبان (Kaplanidou & et-al, 2013)، توسعه پایدار مقصد (Kaplanidou & et-al, 2013)، تصویر مقصد (Blain & et-al, 2005) و بازگشت مجدد مخاطب (Blain & et-al, 2005) نیز از جمله ابعاد اقتصادی هستند که چگونگی ادراک سازمان‌دهندگان رویداد را شکل می‌دهند.

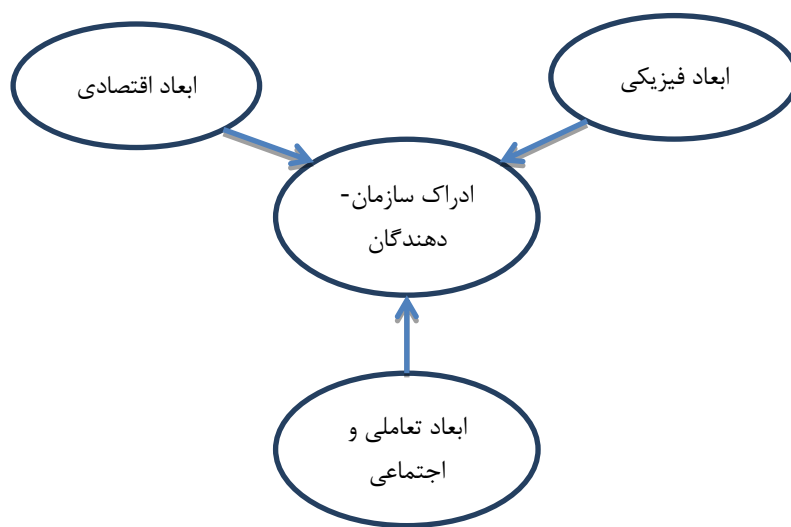
بنابراین، همسو با نظر نوین و منریز (۲۰۱۰)، می‌توان مدلی شامل عناصر مشهود، عناصر تعاملی و عناصر مدیریتی ایجاد و فرض کرد که در آن، این عناصر ادراکات و تجارب ذی‌نفعان را در ارتباط با اثربخشی، قوت، ضعف و پیشرفت رویداد، تحت تأثیر قرار می‌دهند. نوین و منریز تحلیل کردند که اکثر ذی‌نفعان (داوطلبان/کارکنان مزدگیر/تماشاگران) رویداد مورد مطالعه را به‌نحوی اثربخش درک کرده‌اند.

به‌طور کلی و منطبق بر ادبیات مرور شده، جدول ۱ ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار بر چگونگی شکل‌گیری ادراک سازمان‌دهندگان رویداد را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱: ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار بر چگونگی شکل‌گیری ادراک سازمان‌دهندگان رویداد
بزرگداشت فردوسی

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

شکل ۱ مدل ارائه‌شده براساس تحلیل محتوای ادبیات را نشان می‌دهد که در بخش کمی تحقیق اولویت‌بندی شده است.



شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

۳- روش‌شناسی تحقیق

مقاله حاضر با استفاده از روش‌شناسی ترکیبی و روش توصیفی- تحلیلی پیمایشی انجام شده و از نظر هدف، از نوع کاربردی است. در فاز نخست، با استفاده از تحلیل و مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و در فاز دوم، به صورت پیمایشی، اطلاعات جمع‌آوری شده است. جامعه آماری مقاله در بخش نخست، مقالات و اسناد مرتبط با موضوع و در بخش کمی، تمامی سازمان‌دهندگان است که در فرآیند برگزاری رویداد بزرگداشت فردوسی در سال ۹۸ نقش ایفا کردند.

در بخش نخست که شیوه تجزیه و تحلیل تحقیق کیفی است، مبنا و معیار جمع‌آوری اطلاعات مشخصاً عقل، منطق، تفکر و استدلال است؛ یعنی محقق با استفاده از عقل و منطق و اندیشه، تجزیه و تحلیل اسناد، مدارک و اطلاعات را انجام داده و حقیقت و واقعیت را کشف کرده است (حافظ‌نیا، ۱۳۸۵).

بنابراین، باتوجه به گوناگونی سازه‌ها و شاخص‌های تحلیلی مقاله حاضر، با تجزیه و تحلیل مبانی نظری و واکاوی عناوین مرتبط با رویداد، از طریق بهره‌گیری از مدل کمپل که ذی‌نفعان یک رویداد را در سه گروه جامعه محلی، گردشگران و سازمان‌دهندگان دسته‌بندی کرده است، بر ادراک گروه سازمان‌دهندگان از رویداد به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین موارد، تأکید شد. ابتدا با استفاده از روش تحلیل محتوا، شاخص‌ها و استانداردهای اولیه مختلف ارائه‌شده از سوی پژوهشگران واکاوی و جمع‌آوری شد، سپس به روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، مؤلفه‌ها استخراج شدند و پس از آن به روش دلفی هدفمند و از دیدگاه کارشناسان با شیوه اجماع و تکرار، ابعاد و شاخص‌های تحلیلی نهایی تدوین شد. این فرآیند باتوجه به اشباع نظرات در دو مرحله (اجماع اولیه و نهایی) انجام شد. در این فرآیند، از ضریب کندال^۱ در قالب نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شد که برای تعیین روایی نظرات کارشناسی در شیوه دلفی به کار می‌رود (جدول ۲). بدین ترتیب، ابعاد و شاخص‌هایی مبنا قرار گرفتند که در فرآیند اجماع نهایی، ضریب روایی کندال آن‌ها بیش از ۰/۷ بود.

در گام بعد، به منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک سازمان‌دهندگان رویداد، بزرگداشت فردوسی در محل شهر توس و مقبره آن حکیم بزرگوار، باتوجه به جایگاه بین‌المللی این شاعر، به‌عنوان نمونه این مطالعه انتخاب شد و از طریق توزیع پرسشنامه محقق‌ساخت، مؤلفه‌های شناسایی‌شده دسته‌بندی و اولویت‌بندی شدند. برای تدوین پرسشنامه، پایایی شاخص‌ها نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ برای متغیرهای منتخب تأیید شد.

1. Kendal



برای گردآوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز در بخش کمی تحقیق، شاخص‌های کلیدی و زیرشاخص‌ها به صورت گویه طراحی شدند و در معرض رأی و نظر تمامی سازمان‌دهندگان رویداد به عنوان نمونه تحقیق قرار گرفتند. در این مقاله، ۵۰ پرسشنامه پر شد. تعداد نمونه با تکنیک تمام‌شماری و به روش دلفی انتخاب و پرسشنامه برای آنان ارسال شد. سپس خروجی نظرات حاصل از پرسشنامه به روش تاپسیس فازی^۱ اولویت‌بندی و تحلیل شد.

تکنیک تاپسیس فازی بر این مفهوم بنا شده است که گزینه انتخابی کمترین فاصله را به راه‌حل ایده‌آل (بهترین حالت ممکن) و درعین حال دورترین فاصله را از راه‌حل غیرایده‌آل (بدترین حالت ممکن) داشته باشد (اصغرپور، ۱۳۸۸؛ Balli & Korukoglu, 2009).

جدول ۲: روایی شاخص‌های تبیین‌کننده مدیریت رویداد فرهنگی بزرگداشت فردوسی (جامعه سازمان‌دهندگان)

درصد اجماع نهایی	درصد اجماع اولیه	شاخص‌ها	ابعاد	جامعه سازمان‌دهندگان
۰/۹۳	۰/۷۵	توسعه زیرساخت‌ها	فیزیکی	
۰/۸۹	۰/۷۳	توسعه تسهیلات	ضریب اجماع نهایی ۰/۹۱	
۰/۸۷	۰/۷۱	کیفیت رویداد		
۰/۹۷	۰/۸۱	ویژگی تنوع رویداد		
۰/۹۱	۰/۷۸	برابری اجتماعی	اجتماعی	
۰/۹۰	۰/۷۶	مشارکت اجتماعی	ضریب اجماع نهایی ۰/۹۳	
۰/۱۰۰	۰/۹۰	پیام‌های ارسال شده از برند		
۰/۱۰۰	۰/۹۰	واکنش مخاطب		
۰/۵	۰/۸۳	پذیرش سیاسی		
۰/۱۰۰	۰/۹۰	سرمایه‌گذاری	اقتصادی	
۰/۸۹	۰/۷۱	سطح ثبات قیمت‌ها	ضریب اجماع نهایی ۰/۹۴	

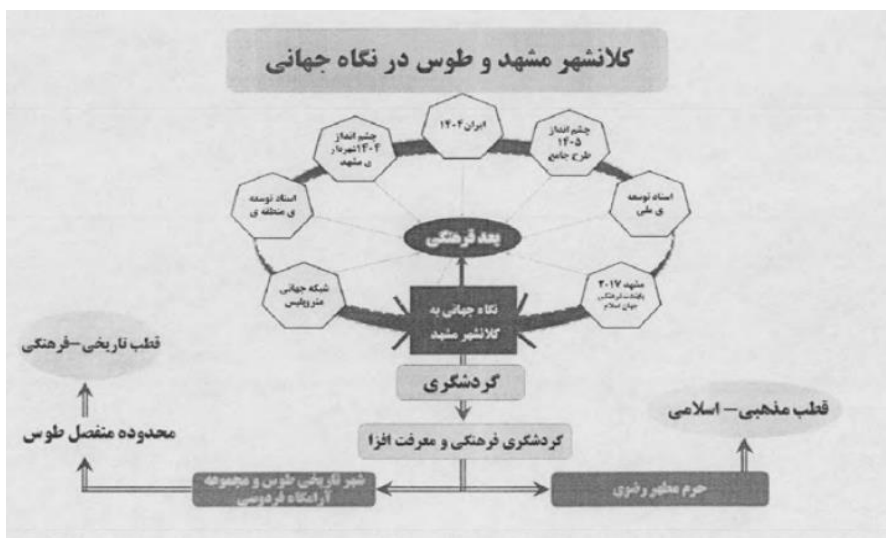
۴- معرفی منطقه توس (مورد مطالعه)

منطقه توس در شهر مشهد دشت کم‌پهنایی است که دو رشته‌کوه در شمال و جنوب، اراضی آن را دربرگرفته است. کوه شمالی هزارمسجد و کوه جنوبی مشهور به بینالود است. درازای این دشت غربی و شرقی است و قوچان در مغرب، کلات نادری در شمال، نیشابور در جنوب و سرخس، صالح‌آباد و جام در شمال شرقی و مشرق آن قرار دارند. نکته مهم این است که توس نام شهر نیست؛ بلکه نام ناحیه‌ای است و تمام آبادی‌های کوچک و بزرگ محدود به حدود فوق را توس می‌گفتند. این دشت موجب شده که رودخانه کشف‌رود، از رادکان تا سرخس به وجود

1. TOPSIS

آید. همچنین، یک شیب از کوه هزارمسجد و شیب دیگری از کوه نیشابور به میانه دشت توس می‌رسد و به بستر کشف‌رود منتهی می‌شود. گودترین جای این دشت، بستر کشف رود است (سند راهبردی باززنده‌سازی توس، ۱۳۹۶).

در سال ۱۳۸۳، منطقه ۱۲ در راستای توسعه شهر مقدس مشهد به سمت غرب با محدوده‌ای به وسعت ۲۱۵۴ هکتار و حریم به مساحت ۵۰۰۰ هکتار تعریف شد. در اردیبهشت سال ۱۳۹۲، محدوده منفصل توس که تا بهمن ماه سال ۱۳۹۱ به‌عنوان یکی از هفده روستایی بود که با تأیید قبلی شورای عالی معماری و شهرسازی کشور در تاریخ ۹۱/۱۱/۲۶ رسماً به‌عنوان یک محدوده منفصل شهری واقع در شمال غربی و به مساحت ۳۴۴۸ هکتار تعریف شده بود، به شهرداری مشهد و منطقه ۱۲ ملحق شد. اکنون، این منطقه با احتساب سه ناحیه، در مجموع با وسعتی بالغ بر ۵۶۰۰ هکتار، از لحاظ وسعت مقام اول را در بین مناطق دارد و حدود ۱۷ درصد کل شهر مشهد را به خود اختصاص داده است. این منطقه در راستای اجرای ناحیه‌محوری و تکریم ارباب‌رجوع و شهروندان، به ۳ ناحیه تقسیم شده است. جمعیت ساکن در محدوده این منطقه حدود ۸۹۷۸۷ نفر است که حدود ۳ درصد جمعیت مشهد به‌شمار می‌رود و تراکم جمعیتی آن حدود ۱۶ نفر در هکتار است. محدوده منفصل توس که اکنون به‌عنوان اداره ناحیه ۳ این منطقه در حال فعالیت است، شامل ۱۷ هسته جمعیتی است و حدود ۳۱،۵۰۰ نفر در آن ساکن هستند (غزنوی، سند راهبردی باززنده‌سازی توس، ۱۳۹۶).



شکل ۲: جایگاه شهر مشهد و توس در اسناد فرادست و نگاه جهانی (غزنوی، ۱۳۹۶)



۵- یافته‌ها

هدف از اولویت‌سنجی مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک بزرگداشت فردوسی، شناخت اولویت‌های مدیریتی و برنامه‌ریزانه برای تحقق این شاخص‌ها از یک سو و آگاهی از وضعیت یا اهمیت تحقق این شاخص‌ها در فرآیند مدیریت رویداد از سوی دیگر است. برای این منظور، از قابلیت اولویت‌سنجی مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی شباهت به گزینه ایده‌آل فازی (FTOPSIS) استفاده شد. در جدول ۳، این ابعاد و شاخص‌ها برای سازمان‌دهندگان آمده است.

جدول ۳: مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک سازمان‌دهندگان رویداد بزرگداشت فردوسی

ابعاد	سنجه
بعد فردوسی	تا چه اندازه زیرساخت‌های دسترسی به رویداد را در شکل‌دهی ادراکی از برگزاری رویدادی موفق مؤثر می‌دانید؟
	زیرساخت‌های ایجادی در فضا سازی و مبلمان رویداد را چقدر در برگزاری موفق رویدادهایی همچون بزرگداشت فردوسی مؤثر می‌دانید؟
	تأثیر توسعه زیرساخت‌های موجود در رویدادهایی همچون بزرگداشت فردوسی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	تا چه اندازه کیفیت برنامه‌های رویداد را از لحاظ بصری (جذابیت) در موفقیت برگزاری رویدادها، از جمله بزرگداشت فردوسی، مؤثر می‌دانید؟
	تا چه اندازه کیفیت برنامه‌های رویداد را از لحاظ محتوایی در موفقیت برگزاری رویدادها، از جمله بزرگداشت فردوسی، مؤثر می‌دانید؟
	کیفیت مواردی همچون صوت، تصویر، نور و سایر موارد فیزیکی را در مجموع چقدر بر ادراک مثبت نسبت به برگزاری رویدادی موفق مؤثر می‌دانید؟
	کیفیت تسهیلات ارائه شده از نوع آگاهی‌رسانی را در فرآیند برگزاری رویدادهای گردشگری، همچون رویداد بزرگداشت فردوسی، چقدر مؤثر می‌دانید؟
	کیفیت نظام‌مندی (مدیریت نظم) رویدادهایی همچون بزرگداشت فردوسی چقدر بر موفقیت (ادراک مثبت) نسبت به برگزاری آن مؤثر است؟
	تا چه اندازه ارائه برنامه‌های متنوع جاذب را در برگزاری موفق رویدادهایی همچون بزرگداشت فردوسی مؤثر ارزیابی می‌کنید؟
	تا چه اندازه توجه به ویژگی‌های کالبدی و فیزیکی را در برگزاری رویدادی موفق مؤثر می‌دانید؟
بعد فاعلی و اجتماعی	تا چه اندازه اهمیت توجه به گروه‌های اجتماعی مختلف در برگزاری یک رویداد موفق مؤثر است؟
	سطح تحقق کیفیت مشارکت اجتماعی بر موفقیت رویداد بزرگداشت فردوسی و رویدادهای مشابه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	میزان وحدت و همبستگی اجتماعی ناشی از رویداد را در ایجاد ادراک مثبت از بزرگداشت فردوسی، چقدر قابل‌اهمیت ارزیابی می‌کنید؟
	نقش بازخورد ایجاد شده از برند رویداد بزرگداشت فردوسی را تا چه اندازه در شکل‌گیری ادراکی از برگزاری یک رویداد موفق مؤثر می‌دانید؟
	میزان استقبال مخاطبان از رویداد بزرگداشت فردوسی و چگونگی واکنش آنان به رویداد را چقدر در برگزاری رویدادی موفق مهم می‌دانید؟
	میزان پذیرش مردم از رویداد را تا چه اندازه در برگزاری موفق رویداد بزرگداشت فردوسی مهم می‌دانید؟
	میزان پذیرش دولت (حمایت سیاسی) از رویداد را تا چه اندازه در برگزاری موفق رویداد بزرگداشت فردوسی مهم می‌دانید؟
	تا چه اندازه تأثیر میزان استقبال از رویداد را بر ارزیابی میزان موفقیت یک رویداد مؤثر می‌دانید؟

تحلیلی بر مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک... ----- فرزانه خوشه‌بست و همکاران

ابعاد	سنجه
بعد اقتصادی	تا چه اندازه سرمایه‌گذاری برای برگزاری آیین‌های گردشگری همچون بزرگداشت فردوسی را در برگزاری رویدادی موفق مؤثر می‌دانید؟
	میزان منافع ایجادشده ناشی از اشتغال برای جامعه محلی در سایه برگزاری آیین‌های گردشگری، همچون بزرگداشت فردوسی را در مقبولیت رویداد چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	تا چه اندازه موفقیت بزرگداشت آیین‌های گردشگری، همچون بزرگداشت فردوسی را به توان رویداد در ارتقای رفاه و کیفیت زندگی جامعه محلی وابسته می‌دانید؟
	تأثیر تحقق پایداری مؤلفه‌های اقتصادی در فرآیند رویداد بزرگداشت فردوسی بر وفاداری گردشگران (تمایل به بازگشت مجدد) به آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
	تا چه اندازه بازگشت مجدد مخاطب را در ادراکی از موفقیت در فرآیند برگزاری بزرگداشت فردوسی مؤثر می‌دانید؟
	تا چه اندازه ایجاد تصویری مطلوب از مقصد را بر ادراکی از موفقیت برگزاری رویدادهایی همچون بزرگداشت فردوسی مؤثر می‌دانید؟

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک سازمان‌دهندگان از رویداد بزرگداشت فردوسی در سه بعد فیزیکی یا کالبدی، تعاملی- اجتماعی و اقتصادی تدوین شد و در قالب شاخص‌های تبیین‌کننده به صورت سنجه برای هر یک در جدول ۳ آمده است. بعد از فراهم‌آوری دیدگاه سازمان‌دهندگان در مورد این مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، مطابق با فرآیند مدل فازی، این دیدگاه‌ها که در پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت ۵ تایی دریافت شده بود، مطابق با جدول ۵ به اعداد فازی تبدیل شد.

جدول ۴: اعداد فازی مثلثی (عطایی، 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، ابتدا برای بی‌مقیاس‌سازی فازی داده‌های مربوط به هر سه مؤلفه یا بعد اقدام شد. این مرحله همان‌طور که در جدول‌های ۵، ۶ و ۷ دیده می‌شود، برای شاخص‌های هر سه مؤلفه در سه بخش حداقل وزن فازی، میانگین وزن فازی و حداکثر وزن فازی تشریح شده است.

جدول ۵: ماتریس بی‌مقیاس‌شده فازی برای شاخص‌های مؤلفه فیزیکی ادراک رویداد بزرگداشت فردوسی (سازمان‌دهندگان)

	Fuzzy min	Fuzzy Mean	Fuzzy max
a1	0.556	0.88	1
a2	0.556	0.864	1
a3	0.556	0.88	1
a4	0.111	0.809	1
a5	0.556	0.88	1
a6	0.556	0.858	1
a7	0.556	0.887	1
a8	0.556	0.838	1
a9	0.556	0.88	1
a10	0.556	0.829	1

جدول ۶: ماتریس بی‌مقیاس‌شده فازی برای شاخص‌های مؤلفه تعاملی - اجتماعی ادراک رویداد بزرگداشت فردوسی (سازمان‌دهندگان)

	Fuzzy min	Fuzzy Mean	Fuzzy max
b1	0.556	0.818	1
b2	0.111	0.827	1
b3	0.556	0.869	1
b4	0.111	0.809	1
b5	0.556	0.884	1
b6	0.556	0.882	1
b7	0.556	1	1
b8	0.556	0.882	1

جدول ۷: ماتریس بی‌مقیاس‌شده فازی برای شاخص‌های مؤلفه اقتصادی ادراک رویداد بزرگداشت فردوسی (سازمان‌دهندگان)

	Fuzzy min	Fuzzy Mean	Fuzzy max
c1	0.556	0.862	1
c2	0.333	0.869	1
c3	0.111	0.842	1
c4	0.444	0.844	1
c5	0.444	0.811	1
c6	0.444	0.88	1

در مرحله دوم، برای بی‌مقیاس‌سازی موزون وزن‌ها یا داده‌ها برای مؤلفه‌های ادراک و شاخص‌های آن‌ها از منظر سازمان‌دهندگان اقدام شد. این مرحله برای شاخص‌های هر سه مؤلفه، در سه بخش حداقل وزن فازی، میانگین وزن فازی و حداکثر وزن فازی در جدول‌های ۸، ۹ و ۱۰ تشریح شده است.

جدول ۸: ماتریس بی‌مقیاس‌شده موزون فازی برای شاخص‌های مؤلفه فیزیکی ادراک رویداد بزرگداشت فردوسی (سازمان‌دهندگان)

	Fuzzy min	Fuzzy Mean	Fuzzy max
a1	0.3889	0.792	0.9
a2	0.3889	0.778	0.9
a3	0.3889	0.792	0.9
a4	0.0778	0.728	0.9
a5	0.3889	0.792	0.9
a6	0.3889	0.772	0.9
a7	0.3889	0.798	0.9
a8	0.3889	0.754	0.9
a9	0.3889	0.792	0.9
a10	0.3889	0.746	0.9

جدول ۹: ماتریس بی‌مقیاس‌شده موزون فازی برای شاخص‌های مؤلفه تعاملی-اجتماعی ادراک رویداد بزرگداشت فردوسی (سازمان‌دهندگان)

	Fuzzy min	Fuzzy Mean	Fuzzy max
b1	0.2778	0.5724	0.9
b2	0.0556	0.5787	0.9
b3	0.2778	0.6082	0.9
b4	0.0556	0.5662	0.9
b5	0.2778	0.6191	0.9
b6	0.2778	0.6176	0.9
b7	0.2778	0.7	0.9
b8	0.1667	0.4411	0.7

جدول ۱۰: ماتریس بی‌مقیاس‌شده موزون فازی برای شاخص‌های مؤلفه اقتصادی ادراک رویداد بزرگداشت فردوسی (سازمان‌دهندگان)

	Fuzzy min	Fuzzy Mean	Fuzzy max
c1	0.1667	0.4311	0.7
c2	0.1	0.4344	0.7
c3	0.0333	0.4211	0.7
c4	0.1333	0.4222	0.7
c5	0.1333	0.4056	0.7
c6	0.1333	0.44	0.7

بعد از تشریح ماتریس موزون فازی برای شاخص‌های تبیین‌کننده سه مؤلفه اصلی ادراک رویداد بزرگداشت فردوسی، شاخص فاصله از ایده‌آل مثبت (S^+) و منفی (S^-) و همچنین، شاخص شباهت فازی نهایی (CC_i) برای پیشران‌های شش‌گانه محاسبه شد (جدول ۱۱، ۱۲ و ۱۳).

جدول ۱۱: فاصله از ایده آل منفی و مثبت و شاخص شباهت فازی نهایی برای شاخص‌های مؤلفه فیزیکی

رتبه	CC_i	S^-	S^+
3	0.6755	0.6509	0.3128
7	0.6689	0.6424	0.3179
4	0.6754	0.6509	0.3128
2	0.6759	1.0483	0.5027
5	0.6753	0.6509	0.3128
8	0.6660	0.6388	0.3203
1	0.6781	0.6547	0.3108
9	0.6570	0.6281	0.3279
6	0.6752	0.6509	0.3128
10	0.6529	0.6235	0.3315

باتوجه به تحلیل نهایی فازی صورت‌گرفته درمورد شاخص‌های مؤلفه فیزیکی درک سازمان‌دهندگان از رویداد بزرگداشت فردوسی، شاخص «تأثیر کیفیت تسهیلات ارائه‌شده از نوع آگاهی‌رسانی در فرآیند برگزاری رویدادهای گردشگری، همچون رویداد بزرگداشت فردوسی» با شناسه A7 در ماتریس فازی و کسب ۰/۶۷۸۱ وزن فازی نهایی در رتبه اول، شاخص «میزان کیفیت برنامه‌های رویداد از لحاظ بصری (جذابیت) در موفقیت برگزاری رویدادها، از جمله بزرگداشت فردوسی» با شناسه A4 و کسب ۰/۶۷۵۹ وزن فازی نهایی در رتبه دوم و شاخص «تأثیر زیرساخت‌های دسترسی به رویداد در شکل‌دهی ادراکی از برگزاری رویدادی موفق» با شناسه A1 و کسب ۰/۶۷۵۵ امتیاز نهایی فازی در رتبه سوم اهمیت در بین شاخص‌های مؤلفه فیزیکی قرار گرفت.

این موارد نشان می‌دهد که ادراک فیزیکی سازمان‌دهندگان از رویداد بزرگداشت فردوسی در صورتی می‌تواند موفق باشد که به آگاهی‌بخشی، جذابیت بصری و دسترسی‌پذیری رویداد اهمیت داده شود و این مقوله در بعد فیزیکی درک از رویداد بسیار مؤثر خواهد بود.



جدول ۱۲: فاصله از ایده آل منفی و مثبت و شاخص شباهت فازی نهایی برای شاخص‌های مؤلفه تعاملی - اجتماعی

	S^+	S^-	CC_i	رتبه
B1	0.4848	0.6885	0.5868	8
B2	0.5819	0.9933	0.6306	2
B3	0.4614	0.7045	0.6043	6
B4	0.5888	0.9868	0.6263	3
B5	0.4546	0.7097	0.6095	4
B6	0.4556	0.7089	0.6088	5
B7	0.4096	0.752	0.6474	1
B8	0.4011	0.5998	0.5993	7

مطابق با نتایج فازی در جدول ۱۲ و براساس شاخص‌های مؤلفه تعاملی - اجتماعی ادراک سازمان‌دهندگان از رویداد بزرگداشت فردوسی، شاخص «تأثیر میزان پذیرش دولت (حمایت سیاسی) از رویداد بر میزان برگزاری موفق رویداد بزرگداشت فردوسی» با شناسه B7 در ماتریس فازی و کسب ۰/۶۴۷۴ وزن فازی نهایی در رتبه اول، شاخص «سطح تحقق کیفیت مشارکت اجتماعی بر موفقیت رویداد بزرگداشت فردوسی و رویدادهای مشابه» با شناسه B2 و کسب ۰/۶۳۰۶ وزن فازی نهایی در رتبه دوم و شاخص «تأثیر نقش بازخورد ایجادشده از برند رویداد بزرگداشت فردوسی در میزان شکل‌گیری ادراکی از برگزاری یک رویداد موفق» با شناسه B4 و کسب ۰/۶۲۶۳ امتیاز نهایی فازی در رتبه سوم اهمیت در بین شاخص‌های مؤلفه تعاملی - اجتماعی قرار دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از ادراک تعاملی - اجتماعی سازمان‌دهندگان از رویداد بزرگداشت فردوسی نشان می‌دهد که در این بعد، توجه به اعمال و حمایت‌های سیاسی از رویداد و برند آن، کیفیت مشارکت اجتماعی و همچنین میزان بازخورد اجتماعی ایجادشده از برند رویداد، می‌تواند در موفقیت آن از بعد درک تعاملی و اجتماعی بسیار تأثیرگذار باشد.

جدول ۱۳: فاصله از ایده آل منفی و مثبت و شاخص شباهت فازی نهایی برای شاخص‌های مؤلفه اقتصادی

رتبه	CC_i	S^-	S^+
5	0.5936	0.5953	0.4076
2	0.6122	0.6869	0.4351
1	0.6195	0.7712	0.4738
4	0.5978	0.6361	0.4279
6	0.5889	0.6287	0.4389
3	0.6073	0.6443	0.4166

مطابق با نتایج فازی در جدول فوق و براساس شاخص‌های مؤلفه اقتصادی ادراک سازمان - دهندگان از رویداد بزرگداشت فردوسی، شاخص «وابستگی موفقیت بزرگداشت آیین‌های گردشگری، همچون بزرگداشت فردوسی، به توان رویداد در ارتقای رفاه و کیفیت زندگی جامعه محلی» با شناسه C1 در ماتریس فازی و کسب ۰/۶۱۹۵ وزن فازی نهایی در رتبه اول، شاخص «نقش منافع ایجادشده ناشی از اشتغال برای جامعه محلی در سایه برگزاری آیین‌های گردشگری، همچون بزرگداشت فردوسی در مقبولیت رویداد» با شناسه C2 و کسب ۰/۶۱۲۲ وزن فازی نهایی در رتبه دوم و شاخص «تأثیر نقش ایجاد تصویری مطلوب از برند مقصد از نگاه بازاریابی آن بر ادراکی از موفقیت برگزاری رویدادهایی همچون بزرگداشت فردوسی» با شناسه C6 و کسب ۰/۶۰۷۳ امتیاز نهایی فازی در رتبه سوم اهمیت در بین شاخص‌های مؤلفه اقتصادی قرار دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از ادراک اقتصادی سازمان‌دهندگان از رویداد بزرگداشت فردوسی نشان می‌دهد که در این بعد، توجه به توان رویداد در ارتقای رفاه و کیفیت زندگی جامعه محلی، نقش منافع ایجادشده ناشی از اشتغال برای جامعه محلی و ایجاد تصویری مطلوب از برند مقصد از نگاه بازاریابی آن، می‌تواند از بعد اقتصادی بر درک موفق رویداد تأثیر بگذارد.

در انتهای این مرحله، رتبه‌بندی نهایی سه مؤلفه فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی از منظر سازمان‌دهندگان تشریح شده است (جدول ۱۴).



جدول ۱۴: اولویت‌بندی مؤلفه‌های درک از رویداد بزرگداشت فردوسی از دیدگاه سازمان‌دهندگان

رتبه	CC_i	S^-	S^+
۱	0.6704	6.8395	3.3626
۲	0.6155	6.1436	3.8378
۳	0.6038	3.9625	2.6

۶- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کیفی نشان می‌دهد که ادراک سازمان‌دهندگان از رویداد براساس سه رکن فیزیکی، تعاملی- اجتماعی و اقتصادی شکل می‌گیرد. همچنین، براساس خروجی به‌دست‌آمده از تحلیل فازی درخصوص اولویت‌بندی ادراک سازمان‌دهندگان از رویداد بزرگداشت فردوسی، می‌توان گفت که ادراک فیزیکی با کسب رتبه نخست بیشترین تأثیر را در فرآیند درک رویداد برای سازمان‌دهندگان این بزرگداشت دارد؛ مقوله‌ای که بیانگر این مهم است که فضاسازی‌های فیزیکی، دسترسی‌پذیری، توسعه زیرساخت‌ها، کیفیت‌های محتوایی متنوع و زیبایی‌شناسانه و تصویر موردنظر می‌تواند بر ایجاد درک بهتر و مؤثرتر از این رویداد بسیار تأثیرگذار باشد. این نتیجه، حاصل چیزی است که سازمان‌دهندگان از ادراک رویداد بزرگداشت فردوسی نشان داده‌اند. در رتبه‌های بعد، اهمیت ادراک تعاملی- اجتماعی و درنهایت، ادراک اقتصادی قرار دارد که نشان می‌دهد کیفیت فیزیکی- محتوایی و توسعه کالبدی زیرساختی و مباحث مربوطه می‌تواند نقش بسیار مهم‌تری درمقایسه با مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی برای سازمان‌دهندگان رویداد داشته باشد. در تطبیق نتایج با مطالعات مشابه انجام‌شده، باید گفت که همان‌طور که نوین و منزیز (۲۰۱۰) ادراک ذی‌نفعان کلیدی رویداد (داوطلبان، کارکنان مزدگیر و تماشاگران) را تحلیل کرده‌اند و با ارائه مدلی برای ارزیابی ادراک و تجربه ذی‌نفعان، عوامل تأثیرگذار بر ادراک و تجربه ذی‌نفعان را به سه دسته عناصر مشهود (شامل محیط فیزیکی)، عناصر تعاملی (شامل محیط اجتماعی رویداد) و ابعاد مدیریتی رویداد تقسیم کردند که به‌نحوی بر چگونگی ادراک و تجربه ذی‌نفعان (شامل ارزیابی رویداد به‌عنوان رویدادی مؤثر، ارزیابی قوت‌های رویداد، ارزیابی ضعف‌های رویداد و ارزیابی رویداد به‌عنوان بستری نیازمند بهبود) اشاره داشته‌اند، در این مقاله نیز ابعاد مؤثر بر رویداد از دیدگاه سازمان‌دهندگان رویداد، به سه دسته ابعاد فیزیکی، ابعاد تعاملی و اجتماعی و ابعاد اقتصادی تقسیم شده است.

در پژوهش نوین و منزیز، عناصر قابل مشاهده که از «منظر ورزشی» رویدادها و امکانات و تسهیلات آن ناشی می‌شود، به تأثیر جمعی از عناصر یک رویداد (به‌طور عمده، تأثیر طرح رویداد یا تأسیسات، صندلی، زیبایی‌شناسی آن، پاکیزگی و بسیاری از عناصر دیگر) اشاره دارد. در این مقاله نیز منطبق با تحلیل ادبیات صورت‌گرفته، عناصر فیزیکی شامل توسعه زیرساخت‌ها (Shang-Chun Ma & et-al, 2011)، توسعه تسهیلات (Shang-Chun Ma & et-al, 2011)، کیفیت رویداد (Kaplanidou & et-al, 2013)، ویژگی رویداد (Kaplanidou & et-al, 2011) و تنوع رویداد (Shang-Chun Ma et al, 2011) است که چگونگی ادراک سازمان‌دهندگان رویداد را شکل می‌دهد.

براساس نظر نوین و منزیز، عناصر تعاملی مربوط به اثرات متقابل ذی‌نفعان با این رویداد (به‌عنوان مثال دیگر تماشاگران، کارمندان و ...) است که تأثیر رویداد بر برابری اجتماعی (Shang-Chun Ma & et-al, 2011)، مشارکت جامعه (Shang-Chun Ma & et-al, 2011)، پیام‌های ارسال شده از برند (بلین، ۲۰۰۵)، واکنش مخاطب (Blain & et-al, 2005) و میزان پذیرش سیاسی در مقاله حاضر منطبق بر تحلیل محتوای کیفی صورت‌گرفته ابعاد تعاملی و اجتماعی است که می‌تواند بر چگونگی ادراک مخاطب مؤثر باشد. عنصر مدیریتی در تحقیق نوین و منزیز شامل موارد مرتبط با مدیریت کارکنان، برنامه‌ریزی، بازاریابی و سایر اقدامات مدیریتی (بلیط‌فروشی، پردازش و ...) می‌شود که متناظر آن در این پژوهش، ابعاد اقتصادی، شامل نقش رویداد بر سرمایه‌گذاری (Shang-Chun Ma & et-al, 2011)، توسعه و مقبولیت اقتصادی (Bowdin & et-al, 2011)، منافع برای جامعه میزبان (Kaplanidou & et-al, 2013)، توسعه پایدار مقصد (Kaplanidou & et-al, 2013) و تصویر مقصد و بازگشت مجدد مخاطب (Blain & et-al, 2005)، بررسی شده است.

در این پژوهش، در گامی فراتر از پژوهش‌های پیشین، ابعاد یادشده مؤثر بر رویداد اولویت‌بندی شده است و برای سازمان‌دهندگان، نقشه راه دقیق‌تری برای چگونگی توجه به ابعاد مؤثر بر موفقیت یک رویداد ارائه می‌شود. چنانکه اشاره شد، در مؤلفه فیزیکی مؤثر بر درک سازمان‌دهندگان رویداد منطبق بر تحلیل نهایی فازی صورت‌گرفته، نتایج نشان می‌دهد که ادراک فیزیکی سازمان‌دهندگان از رویداد بزرگداشت فردوسی در صورتی می‌تواند موفق باشد که به آگاهی‌بخشی (با شناسه A7 در ماتریس فازی با کسب ۰/۶۷۸۱ وزن فازی نهایی)، جذابیت بصری (با شناسه A4 با کسب ۰/۶۷۵۹ وزن فازی نهایی) و دسترسی‌پذیری (با شناسه A1 و کسب ۰/۶۷۵۵ امتیاز نهایی فازی) رویداد اهمیت داده شود و این مقوله در بعد فیزیکی درک از رویداد بسیار مؤثر و موفقیت‌آمیز خواهد بود.



همچنین، در مؤلفه فیزیکی مؤثر بر درک سازمان‌دهندگان رویداد منطبق با تحلیل نهایی فازی صورت‌گرفته، نتایج نشان می‌دهد که ادراک تعاملی- اجتماعی سازمان‌دهندگان از رویداد بزرگداشت فردوسی که در این بعد توجه به اعمال و حمایت‌های سیاسی از رویداد و برند آن (با شناسه B7 در ماتریس فازی با کسب ۰/۶۴۷۴ و وزن فازی نهایی)، کیفیت مشارکت اجتماعی (با شناسه B2 با کسب ۰/۶۳۰۶ و وزن فازی نهایی) و همچنین میزان بازخورد اجتماعی ایجادشده از برند رویداد (با شناسه B4 و کسب ۰/۶۲۶۳ و امتیاز نهایی فازی) است، می‌تواند در موفقیت آن از بعد درک تعاملی و اجتماعی بسیار تأثیرگذار باشد.

همچنین، در مؤلفه اقتصادی مؤثر بر ادراک سازمان‌دهندگان، نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل نهایی فازی صورت‌گرفته نشان می‌دهد که در این بعد، توجه به توان رویداد در ارتقای رفاه و کیفیت زندگی جامعه محلی (با شناسه C1 در ماتریس فازی با کسب ۰/۶۱۹۵ و وزن فازی نهایی)، نقش منافع ایجادشده ناشی از اشتغال برای جامعه محلی (با شناسه C2 با کسب ۰/۶۱۲۲ و وزن فازی نهایی) و ایجاد تصویری مطلوب از برند مقصد از نگاه بازاریابی آن (با شناسه C6 و کسب ۰/۶۰۷۳ و امتیاز نهایی فازی) می‌تواند از بعد اقتصادی بر درک موفق رویداد تأثیرگذار باشد.

براساس نتایج پژوهش، می‌توان گفت که برگزارکنندگان و مدیران رویدادهای فرهنگی گردشگری در برگزاری رویداد باید براساس منابع و ظرفیت‌ها و منطبق با اولویت پیشنهادی در این تحقیق، به مؤلفه‌های موردنظر و به‌دست‌آمده توجه کنند تا انتظار برگزاری رویداد شایسته‌تری را در راستای توسعه گردشگری مقصد مورد مطالعه داشته باشیم. همچنین، با توجه به اینکه بر ادراک سازمان‌دهندگان از رویداد در کنار ادراک سایر گروه‌های ذی‌نفع و به‌صورت توأمان برای مدیریت رویداد تأکید می‌شود، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، در مورد ادراک گردشگران و جامعه محلی نیز بحث و بررسی شود تا مدیران بتوانند با تجمیع و اولویت‌بندی مناسب، به عوامل مختلف مؤثر بر ادراک ذی‌نفعان توجه کنند و رویکردی جامع برای مدیریت رویدادهای فرهنگی گردشگری محقق شود.

۷- منابع

- اصغرپور، محمدجواد. (۱۳۸۸). *تصمیم‌گیری چندمعیاره*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۵). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).

- خسروجردی، مدینه و مهدی نوری‌پور. (۱۳۹۵). «شناسایی راهبردهای توسعه گردشگری روستایی منطقه درودزدن، تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی و شبکه عصبی مصنوعی». *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*. د ۲۱. ش ۱. صص ۱۹۶-۱۶۷.
- دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری سازمان ایرانگردی و جهانگردی. (۱۳۸۰). *خلاصه-ای بر یافته‌های برنامه ملی توسعه گردشگری*.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و یاسر رمضان‌نژاد. (۱۳۹۷). «تحلیل ظرفیت ارتباط سازمان‌های متولی مقاصد گردشگری ساحلی». *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*. د ۲۲. ش ۲. صص ۱۸۷-۱۶۷.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و داوود مهدوی. (۱۳۸۵). «راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT، دهستان لواسان کوچک». *فصلنامه مدرس علوم انسانی*. د ۱۰. ش ۲. صص ۳۰-۱.
- شجاعی، منوچهر و نورالدین نوری. (۱۳۸۴). «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور». *دانش مدیریت*. س ۲۰. ش ۷۸. صص ۹۰-۶۳.
- صابری‌فر، رستم. (۱۳۹۷). «اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری (نمونه موردی: شهر مشهد)». *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*. د ۲۲. ش ۲. صص ۹۳-۷۵.
- عطایی، محمد. (۱۳۸۹). *تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی*. شاهرود: دانشگاه صنعتی شاهرود.
- Allen, J. O. TOOLE, W.; MCDONNELL, I. & HARRIS, R. (2005). Festival and special event management.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy, Scandinavian journal of hospitality and tourism, Vol. 7, No. 1, pp. 46-58
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2008, September). Stakeholder management strategies of festivals. In Journal of Convention & Event Tourism (Vol. 9, No. 3, pp. 199-220). Taylor & Francis Group.
- Argenti, J, (1997), Stakeholders: the case against, Long Range Planning
- Balli, S. and Korukglu, S. (2009). : operating system selection using fuzzy AHP and TOPSIS methods". Math compute A 14 (2): pp 243-252



- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43 (4), 328-338.
- Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R & McDonnell I., (2011), *Events Management*, 3rd Ed., Great Britain: Elsevier Ltd.
- Burgan B and Mules T (1992) Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research* 19 (4):700-710.
- Campbell, A. (1997), "Stakeholders: the case in favour", *Long Range Planning*, Vol. 30 No. 3, pp. 446-9.
- Clarkson, M. (1995), "A stakeholder framework for analyzing and evaluating
- Crompton JL (2006) Economic impact studies: instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research* 45: 67-82.
- Crompton JL (1995) Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management* 9: 15-35.
- 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: Harper Perennial.
- Davies LE (2002) Sport in the city: measuring economic significance at the local level. *European Sport Management Quarterly* 2 (2): 83-112.
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, 3 (4), 175-182.
- Formica, S., & Murrmann, S. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: An international festival case. *Tourism Analysis*, 3 (3-4), 197-207
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, MA.
- 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.
- Getz, D. (2010). Event tourism: Pathways to competitive advantage. Online Presentation. Accessed: 04/05/2014 from <http://www.lincoln.ac.nz/documents/leap/2010-don-getz-christchurch-event-tourism.pdf>.
- Getz, D., Page, Stephen J (2016), Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management* 52 (2016) 593e631
- 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*, Vol. 43, No. 3, pp. 87-96
- Gratton C, Shibli S and Coleman R (2006), the economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review* 54 (s2): 41-58
- Gibson, K. (2000), "The moral basis of stakeholder theory", *Journal of Business Ethics*, Vol. 26 No. 3, pp. 245-57
- 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.
- Huang H, Mao L, Kim S, et al. (2014) Assessing the economic impact of three major sport events in China: the perspective of attendees. *Tourism Economics* 20 (6): 1277-1296.
- Atkinson J, 2016, What motivates stakeholders' engagement with music festivals?, Cardiff Metropolitan University, P. 61
- 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.



- Kim, C., Scott, D., Thigpen, J. F., & Kim, S. S. (1998). Economic impacts of a birding festival. *Journal of Festival Management & Event Tourism*, 5 (1/2), 51–58.
- Li S and Jago L (2013) Evaluating economic impacts of major sports events—a meta-analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism* 16 (6): 591–611.
- Lin H and Lu H (2018) A longitudinal assessment on the economic effects of hosting major sporting events. *Applied Economics* 50 (56): 6085–6099.
- Maharaj B (2015), The turn of the south? Social and economic impacts of mega-events in India, Brazil and South Africa. *Local Economy* 30 (8): 983–999.
- Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1), 6e30
- 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
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 59-74
- 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.
- O'Brien D and Chalip L (2007) Executive training exercise in sport event leverage. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1 (4): 296–304.
- O'Sullivan, E. L. Spangler, K. J. (1998). Experience marketing-strategies for new millennium. Venture publishing, Inc. State College
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999), the Experience Economy. Harvard University Press, Harvard.
- Preuss H (2005), the economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly* 5 (3): 281–301.

- Schneider, I., & Backman, S. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: a study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4 (3e4), 3e4
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3 (3), 121e128.
- Shang-Chun Ma, David Egan, Ian Rotherham & Shang-Min Ma (2011) A framework for monitoring during the planning stage for a sports mega-event, *Journal of Sustainable Tourism*, 19:1, 79-96
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience, *Annals of tourism research*, Vol. 24 No. 4, pp. 951-969.
- The Fifth Islamic Council of the Holy City of Mashhad, (2017), *Toos Strategic Reconstruction Document*, by Mohsen Ghaznavi, Review by Toos Special Commission for Development and Civil Engineering
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40, 281-286
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination Image, Romance and Place Experience—an Application of Intimacy Theory in Tourism. *Tourism Management*, 26, 481-491.
- Uriely, N., (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of tourism research*, 32 (1): 199-216.
- unesdoc.unesco.org/images/0018/001841/184198e.pdf
- Walo, M., Bull, A., & Green, H. (1996). Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sport event. *Festival Management & Event Tourism*, 3 (3/4), 96-106
- Van NM (2017) Contemporary issues in events, festivals and destination management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29 (3): 842-847
- www.jamejamonline.ir