

طراحی مدلی از پیشران های بازاریابی گردشگری در راستای نوآوری (رویکرد داده بنیاد)

حسن واحدی^۱ محبوبه نادری دوست^۲

چکیده:

توسعه بازار گردشگری در حکم ضرورتی انکارناپذیر برای همه کشورها مطرح است و همه کشورها تلاش های فراوانی در توسعه بازاریابی آن کرده اند. سهم بازار ایران نیز، با وجود قابلیت های فراوان گردشگری، در مقایسه با اغلب کشورهای گردشگرپذیر بسیار ناچیز است. از اینرو توجه به توسعه بازار آن و ارائه الگوی بازاریابی مهم و اساسی است، هدف پژوهش حاضر طراحی مدلی از پیشران های بازاریابی گردشگری در راستای نوآوری (مورد مطالعه استان مازندران) می باشد، روش تحلیل در این پژوهش، ترکیبی از نوع اکتشافی و تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است گردآوری داده ها با استفاده از پرسشنامه دیماتل به منظور استفاده از تکنیک دیماتل (DEMATEL)، بین ۱۰ نفر از متخصصان زیربط توزیع گردید. در تکنیک دیمتل به بررسی روابط درونی مولفه ها و نیز یافتن مولفه های تاثیر گذار و تاثیر پذیر در پیشران های بازاریابی پرداخته شده است. یافته های حاصل از پژوهش نشان داد که که از مجموع ۴۸ نماگر مورد مطالعه جز ۲۱ نماگر در سایر مولفه ها اولویت بیشتری داشتند و نتایج حاکی از آن است که بازار گردشگری در راستای نوآوری به منزله سازهای بومی و کارآمد می تواند در عرصه مدیریت و برنامه ریزی گردشگری کشور کارآمد و کاربردی باشد و الگوی استخراج شده پژوهش برای این صنعت کاربرد زیادی داشته باشد.

کلید واژه ها: گردشگری، بازاریابی گردشگری، متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری، نوآوری در گردشگری

۱,۱. مقدمه

گردشگری یکی از پر رونق ترین و سریع ترین شاخه های رشد اقتصادی در جهان امروز به شمار می آید. در نیم قرن اخیر، صنعت گردشگری از عوامل اصلی سهم در رونق اقتصادی بسیاری از کشورها بویژه کشورهای در حال توسعه شناخته شده و به عنوان پدیده های تاثیر گذار در اقتصاد جهانی معرفی شده که منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه زیر ساخت ها در بسیاری از کشورها بوده است، تعداد گردشگران جهانی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۶۷۴ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و سپس به یک میلیارد و ۲۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسیده است. همچنین این بخش به طور میانگین ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی کشورها و اینکه در سال ۲۰۱۶ از هر ده شغل، یک شغل به گردشگری اختصاص یافته است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۹). علاوه بر این داده های رسمی بین المللی نشان می دهد که درآمد حاصل از بخش گردشگری از ۴۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ میلادی به ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است. با در نظر داشتن این روندهای تحولی؛ محققان معتقدند که مدیریت گردشگری پایدار، توانایی ارائه فرصتهای شغلی، تأمین زیرساختها و دستاوردهای مالی برای عرصه های جغرافیایی در کشورهای در حال توسعه را دارا هستند (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۸). با عنایت به این فرآیندهای عینی و شناختی، قابل درک است که کشورهای دارای توان فعالیت در بخش گردشگری در سالهای آتی امکان بهره مندی از این ساختار اقتصاد خدماتی در صورت

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی ایران (hasan.vahedi@iau.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی ایران (naderiii1991@gmail.com)

برنامه ریزی های دقیق و تحلیل های صحیح از بازارهای مقصد خود، افزایش خواهند داد. گردشگری پدیده ایست چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته های مختلفی از قبیل اقتصاد، مدیریت، جغرافیا و علوم سیاسی و شناخت و درک فرآیند پیچیده اجرایی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند مدیریتی هدفمند و یکپارچه می باشد (خرمی و همکاران، ۱۴۰۰).

برنامه ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توجه به نیازها، ویژگیها و خواسته های بازار به عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه ها، خدمات و تسهیلات گردشگری و عوامل عرضه گردشگری است. بازاریابی به عنوان مکانیسم پیونددهنده عرضه و تقاضا و نیز به کارگیری مفاهیم مناسب جهت اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگری به یک مقصد است (محسنی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین به عنوان شناسایی و پیشبینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژی های کارآمدتر بازاریابی باشند. برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه ریزان گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل گیری تصویر مقصد را بررسی کرده تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند (محبی، ۱۳۹۹).

بازاریابی گردشگری به دلیل خدماتی بودن حساسیت ویژه ای دارد، ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیرتملکی بودن از ویژگی های این صنعت خدماتی هستند که در فرایند برنامه ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار میکند (هو و همکاران، ۲۰۱۸). از مدل های کاربردی مورد استفاده در تحلیل وضعیت مقصدهای گردشگری مدل آمیخته بازاریابی است این مدل یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، استفاده شود و دیدگاه های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه ریزان بخش گردشگری قرار دهد. به واسطه روش های بازاریابی و از جمله آمیخته بازاریابی، می توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مدنظر کرد و از نتایج این مدلها عمدتاً در راستای ارتقاء کیفی بازارهای مقاصد گردشگری استفاده می شود. در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می دهد، زیرا ترکیبی از مؤلفه های لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸).

با توجه به اینکه گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه در جهان به خصوص در کشورهای در حال توسعه علیرغم مشکلات ساختاری این کشورها شناخته شده است. در سطح جهانی نقش گردشگری به عنوان یک عامل رشد و توسعه ای اجتماعی - اقتصادی متداول تر شده است (فرهادی، ۱۴۰۰). نظر به اهمیت گردشگری برای کشورها برنامه ریزی برای آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است. به دلیل ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و گردشگری، ارتباط تنگاتنگ آن با محیط سیاسی، پیچیدگی محیط گردشگری افزایش یافته است. پیچیدگی محیط گردشگری و تحولات شگرف و پویایی شتابنده ای جهان معاصر، محیطی سرشار از عدم قطعیت ها و بی ثباتی ها را فراهم می سازد در این بین آنچه احتمال کسب موفقیت در گردشگری را افزایش می دهد، تلاش برای شناخت به طرح گردشگری در کسب نوآوری می باشد نوآوری نیز امروزه به عامل اصلی توسعه صنعت گردشگری تبدیل شده است (وات^۳ و همکاران ۲۰۱۸). نوآوری در بازاریابی گردشگری به معنای ارائه خدماتی می باشد که در کنار زیبایی و جدید بودن برای توریست ها حداکثر فایده را نیز داشته باشد. هر نوآوری زمان خاصی دارد گاهی اوقات یک بازاریاب احساس می کند می تواند از موانع عبور کند و دارای بینشی تازه و جدید گردد یا الگوی جدیدی را ارائه کند شهر مازنداران به عنوان محدوده این پژوهش، یکی از مقصدهای اصلی گردشگری کشور ما در دو سطح ملی و بین المللی است که همواره گردشگران بی شماری را جذب می نماید. گردشگری پایدار در این مقصد گردشگری، نیازمند تحلیل وضعیت موجود و شناسایی اولویت های مؤثر

³ Ho at al

⁴ Wantea at al

بر مبنای مؤلفه های تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری است. لذا هدف پژوهش حاضر طراحی مدلی از پیشران های بازاریابی گردشگری در راستای نوآوری (مورد مطالعه استان مازندران) می باشد.

2.1. پیشینه و مبانی نظری تحقیق

سفر و گردش از دیرباز مازم زندگی انسانها بوده و یکی از ارکان مهم در توسعه و پیشرفت در دنیای امروز سفر و گردشگری است. امروزه اهمیت گردشگری در همه جوامع، آن را به منزله صنعت در تمامی جهان مطرح کرده و صنعت گردشگری به مثابه صنعتی در حال رشد شناخته شده است، امروزه مشارکت جامعه در مراکز گردشگری در حکم ابزاری برای القای توسعه پایدار گردشگری در کانون توجه قرار گرفته و مشارکت جوامع در توسعه گردشگری به پیشینه اقتصادی جوامع متکی است؛ بنابراین در محلی که جامعه از نظر اقتصادی ضعیف است، اطمینان از مشارکت جامعه در بحث گردشگری چالش برانگیز است، بازاریابی مقاصد گردشگری شامل تأثیر برند مقصد گردشگری در اطلاعات پس از سفر است. بازاریابی گردشگری یا بازاریابی توریسم اصطلاحی است که به کسب و کاری اشاره دارد که بازدیدکنندگان جذب شده به مکانی خاص را که ممکن است (بنتل و همکاران، ۲۰۲۰).

ایالت، شهر، میراثی مخصوص یا مقصدی توریستی، هتل یا مرکز کنفرانس باشد هدف قرار می دهد، امروزه اهمیت اقتصادی گردشگری برای همه کشورها به خوبی روشن شده است و مرور مختصری بر ادبیات برندسازی مقاصد گردشگری نشان می دهد که کشورها اغلب به دلایل مشابهی که مهمترین آنها عبارتند از: ترغیب گردشگر به بازدید از کشور و هزینه بیشتر که در نتیجه به رفاه اقتصادی ساکنان و بالا رفتن استانداردهای زندگی آنها منجر می شود، اقدام به برندسازی مقاصد گردشگری می کنند. براساس تعاریف برندسازی مقاصد گردشگری، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر از طریق خلق یک تصویر مطلوب است (بوکلمان و همکاران، ۲۰۱۹). در مقاله ی (آنیل و کای، ۲۰۱۵) د مقاله خود تحت عنوان نوآوری در توریسم وی با تاکید بر مفهوم ارزیابی ظرفیت جذب دانش در بخش صنعت و هتلداری انگلستان، در پژوهشی بیان می دارند که نوآوری در سازمان های گردشگری تجاری، یعنی توانایی آنها برای به دست آوردن، جذب و استفاده از دانش خارجی (ظرفیت دانش افزایی) برای مزیت رقابتی پایدار می باشد (سارا و وان^۸ ۲۰۱۸) پژوهشی را در زمینه بررسی فرآیندهای نوآوری در گردشگری در زمینه شرکت های گردشگری استرالیا به انجام رساندند. آنان در این پژوهش مهم ترین فاکتورهای ورودی فرایند نوآوری در گردشگری را فرهنگ کارآفرینانه، سرمایه انسانی با ارائه یک رویکرد ترکیبی در زمینه پژوهش در حوزه فناوری اطلاعات و بودجه برشمرده اند. ساندرو^۹ (۲۰۱۷) در مقاله با عنوان نوآوری در گردشگری به این نتیجه رسید که تجزیه و تحلیل نوآوری در گردشگری می تواند به طور همزمان دانش موجود در مورد گردشگری را افزایش دهد (های^{۱۰}، ۲۰۰۹). در پژوهشی انواع دسته بندی های مختلف نوآوری محصول، فرایند، مدیریتی، بازاریابی و نهادی را مورد توجه قرار داده است و به عنوان نتیجه پژوهش فاکتورهای تعیین کننده نوآوری را، نقش کارآفرینی فشار تکنولوژی و وجود خوشه های صنعت منطقه ای، بیان نموده است. همچنین دانش را به عنوان عامل حیاتی برای ظهور و وقوع نوآوری ها شناخته است.

و همچنین (کامیسونا^{۱۱}، ۲۰۱۲) در مقاله با بیان اینکه رقابت روزافزون در میان مقاصد گردشگری به همراه نامحدود بودن منابع گردشگری به ویژه منابع محیطی و آثار تاریخی از مهم ترین عوامل پا گذاشتن پدیده نوآوری به صنعت گردشگری است. از این رو، مدیران و رهبران گردشگری مقاصد برای توسعه پایدار مقاصد خود راهی جز بهره گیری از نوآوری در فرآیندها و محصولات خود ندارند. واضح است که پیشرفت دانش و فناوری، و همچنین درک بیشتر

⁵ Beritelli at al

⁶ Bokelmannat al

⁷ Anel and kal

⁸ Sarah and van

⁹ sandr

¹⁰ hai

¹¹ kamisa

انسان از سر گذشت و تاریخ خود، عرصه نوآوری را بسیار باز و گسترده می‌سازد. به عبارتی می‌توان بیان داشت که نوآوری منبعی نامرئی در صنعت گردشگری است (امیری فهلیانی و ملکی ۱۳۹۸). در پژوهش فلاح (۱۳۹۸) با عنوان شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی پرداختند که نتایج حاصل نتایج نشان می‌دهد عواملی چون فرهنگ سازی کارآفرینانه، ظرفیت سازی کارآفرینانه و توانمندسازی کارآفرینانه، مهم‌ترین پیشران‌های توسعه کسب و کار بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی‌اند. در مقاله یونکی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان پیشران‌های گردشگری توسعه پایدار در ایران با تأکید بر جهانی شدن پرداختند، نتایج پژوهش حاکی از آن است که: ۱- (بعد فناوری) تکنولوژی ۲- بعد اقتصادی ۳- بعد سیاسی به ترتیب اولویت‌های ذکر شده، کلیدی‌ترین پیشران‌های گردشگری توسعه پایدار در ایران با تأکید بر جهانی شدن است. در ادامه تحلیل‌های صورت گرفته و نتایج بیانگر آن است که جهانی شدن با گردشگری رابطه معنادار و مثبتی دارد و میزان این تأثیرات در راستای ابعاد توسعه پایدار (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اکولوژی، فناوری) در شکل‌گیری رفتار گردشگر مؤثر است.

در مقاله بهزادی و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌نگاری (مطالعه موردی: استان یزد) بر اساس نتایج مدل، گردشگری استان یزد و سیستمی ناپایدار بوده و توزیع متعادل و بهینه امکانات و تسهیلات، ظرفیت اجتماعی جامعه محلی در جذب گردشگر به عنوان عوامل تنظیم‌کننده عمل می‌کنند. هیچ کدام از مولفه‌های توسعه گردشگری استان یزد به عنوان عامل هدف قابل تعریف نیست این مسئله نشانگر چندجانبه بودن مسئله توسعه گردشگری استان یزد از نگاه مدیران و نخبگان گردشگری استان یزد است. امنیت و سطح توسعه و وضعیت اقتصادی جامعه محلی مناسب نزدیک به محور مخاطره قرار گرفتند. خشکسالی، تورم و مشارکت و تقویت سازمان‌های مردم‌نهاد، بیشترین میزان تأثیرگذاری را داشتند. در مجموع ۱۰ عامل به عنوان عوامل کلیدی توسعه گردشگری استان یزد انتخاب کردید سطح توسعه و وضعیت اقتصادی جامعه محلی، هدفمند کردن تخصیص اعتبارات توسعه توریسم، تورم، زیرساخت حمل و نقل، خدماتی، اطلاع‌رسانی و هوشمند، خشکسالی و کاهش کیفی و کمی منابع آبی، امنیت، طرح جامع، سازمان‌های مردم‌نهاد و اصلاح و توسعه روابط بین سازمانی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری استان یزد بودند و در پژوهشی دیگر برازان (۱۳۹۸) به بررسی نقش نوآوری بر درآمد گردشگری کشورهای اسلامی و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد با وارد کردن شاخص جهانی نوآوری در مدل و تأیید اثر مثبت و معنی‌داری آن بر درآمد گردشگری حتی می‌توان از عوامل نظیر شاخص حکمرانی، نرخ واقعی ارز و باز بودن اقتصاد در مورد صرف نظر کرد و با افزودن عامل زیرساخت‌ها و تولید ناخالص داخلی در کنار شاخص نوآوری به مدلی مناسب برای برآورد درآمد گردشگری دست یافت.

و در مقاله شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر پنج نهاد نوآوری ملی شامل نهادها، سرمایه انسانی، زیرساخت‌ها، پیچیدگی بازار و پیچیدگی کسب و کار و دو ستاده نوآوری ملی شامل ستاده‌های دانش و فناوری و ستاده‌های خلاقانه بر توسعه صنعت گردشگری در ۲۰ کشور منتخب جهان طی دوره ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۷ بررسی شده است و نتایج برآوردی نشان داد تأثیر کلیه نهادها و ستاده‌های نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و معنادار است، اما ضریب تخمینی نهادها و از سایر ابعاد، بزرگ‌تر و ضریب تخمینی پیچیدگی بازار از سایر ابعاد کوچک‌تر است. همچنین تأثیر متغیرهای کنترلی سرمایه طبیعی، جهانی شدن، ثبات سیاسی و نرخ ارز واقعی بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و معنادار از در پژوهش یآوری (۱۳۹۸) تأثیرگذاری اشاعه نوآوری و فشارهای محیطی بر بازاریابی سبز و نوآوری پدیدار در صنعت رستوران داری تهران از دیدگاه خبرگان و افراد صاحب نظر در زمینه گردشگری پدیدار و بازاریابی سبز مدنظر قرار گرفته است. به استناد این یافته‌ها چند پیشنهاد عملیاتی برای بنگاه‌های درگیر ارائه خدمات به گردشگران ارائه شده است.

3.1. روش پژوهش

روش تحلیل در این پژوهش، ترکیبی از نوع اکتشافی و تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. علت انتخاب این روش ترکیبی این است که عموماً خلا نظری در ارتباط با توسعه بازار گردشگری شرایطی به وجود آورده است که ارائه الگوی بومی بهتر از هر چارچوب نظری خارج از کشور می‌تواند تبیین‌کننده وضعیت گردشگری کشور باشد. از همین رو، تدوین الگویی کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد می‌تواند

راهگشای پژوهش های مرتبط با توسعه بازار گردشگری باشد. دستیابی به توسعه پایدار و همه جانبه کشور به تأثیر بهتر ایران در برند سایر محصولات و خدمات با توجه به تأثیر برند شهر سازنده، کمک به دستیابی اهداف چشم انداز توسعه، توسعه حمل و نقل، افزایش مرادوات و مبادلات بین المللی، جذب سرمایه گذار داخلی و خارجی، افزایش گردش پول، افزایش اشتغال جامعه از ضرورت های انجام این پژوهش است. از آنجاکه در این پژوهش، داده های کیفی در مرحله اول پژوهش جمع آوری می شود، قصد محقق می تواند کشف موضوع تحقیق با نظر مشارکت کنندگان در تحقیق باشد. بنابراین، در مرحله بعد، همین موضوع را می توان در سطح وسیعی از جامعه در قالب کمی بررسی کرد.

در بخش اول تحلیل، از طریق ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین به مولفه های پیشران در زمینه ی بازاریابی گردشگری پرداخته و جمع آوری شده است. به منظور غربالگری و روایی مولفه های استخراج شده از تکنیک دلفی در سه راند بهره برده ایم. در راند سوم با توافق کارشناسان به تعداد ۱۰ نفر، متوقف گردید. مولفه هایی که در تکنیک دلفی میانگین بزرگتر از ۴ کسب کرده اند در مدل پیشران های بازاریابی گردشگری باقی مانده اند و به مرحله ی دوم، به منظور تحلیل کمی، انتقال یافته اند. در مرحله ی دوم از پرسشنامه دیماتل به منظور استفاده از تکنیک دیماتل (DEMATEL)، بین ۱۰ نفر از متخصصان زیربط توزیع گردید. در تکنیک دیمتل به بررسی روابط درونی مولفه ها و نیز یافتن مولفه های تأثیر گذار و تأثیر پذیر در پیشران های بازاریابی پرداخته شده است.

در نهایت مدل پیشنهادی مطالعه ی حاضر ارائه شده است.

سوال اصلی: مدل پیشران های بازاریابی گردشگری در راستای نوآوری استان مازنداران شامل چه مولفه ها وابعادی است؟

سوالات فرعی

- مولفه های اصلی مدل پیشران های بازاریابی گردشگری در راستای نوآوری استان مازنداران کدامند؟
- مولفه های تأثیر گذار در مدل پیشران های بازاریابی گردشگری در راستای نوآوری مازنداران کدامند؟
- مولفه های تأثیر پذیر در مدل پیشران های بازاریابی گردشگری در راستای نوآوری مازنداران کدامند؟

4.1. یافته های پژوهش

تکنیک دلفی

بر اساس تکنیک دلفی، مولفه هایی که از ادبیات پژوهش استخراج شده اند، در قالب پرسشنامه ی در میان گروهی از خبرگان، توزیع شده است. سپس از تکنیک دلفی جهت غربالگری استفاده شد. امتیازات تخصیص داده شده بین ۱ تا ۵ می باشد. تکنیک دلفی در ۳ راند ادامه یافت و در راند سوم با دستیابی به توافق نهائی متوقف گردید. خلاصه نتایج از تکنیک دلفی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول (۱) خلاصه نتایج راند اول، دوم، سوم تکنیک دلفی

راند اول	راند دوم	راند سوم
----------	----------	----------

راند اول				راند دوم				راند سوم										
ردیف	نوع	موضوع	نتیجه	ردیف	نوع	موضوع	نتیجه	ردیف	نوع	موضوع	نتیجه							
B1	توجه به جاذبه های گردشگری	B11	۴,۲	تایید	توجه به جاذبه های گردشگری	B1	توجه به جاذبه های گردشگری	B11	۴,۳	تایید	توجه به جاذبه های گردشگری	B1	توجه به جاذبه های گردشگری	B11	۴,۲	تایید		
		B12	۴,۷	تایید		B12		۴,۶	تایید	B12		۴,۲		تایید				
		B13	۴	تایید		B13		۴,۳	تایید	B13		۴,۵		تایید				
		B14	۴,۲	تایید		B14		۴,۳	تایید	B14		۴,۳		تایید				
		B15	۴,۴	تایید		B15		۴,۴	تایید	B15		۴,۷		تایید				
B2	توسعه ساختار های زیر بنایی	B21	۴,۱	تایید	توسعه ساختار های زیر بنایی	B2	توسعه ساختار های زیر بنایی	B21	۴,۶	تایید	توسعه ساختار های زیر بنایی	B2	توسعه ساختار های زیر بنایی	B21	۴,۶	تایید		
		B22	۴,۵	تایید		B22		۴,۴	تایید	B22		۴,۷		تایید				
		B23	۴,۷	تایید		B23		۴,۴	تایید	B23		۴,۴		تایید				
B3	فعالیت های تبلیغاتی	B24	۳,۶	رد	فعالیت های تبلیغاتی	B3	فعالیت های تبلیغاتی	B31	۴,۵	تایید	فعالیت های تبلیغاتی	B3	فعالیت های تبلیغاتی	B31	۴,۵	تایید		
		B31	۴,۴	تایید		B32		۴,۲	تایید	B32		۴,۱		تایید				
		B32	۴,۱	تایید		B33		۴,۲	تایید	B33		۴,۹		تایید				
		B33	۴,۵	تایید		B34		۴,۵	تایید	B34		۴,۴		تایید				
B4	تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها	B34	۴,۶	تایید	تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها	B4	تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها	B41	۴,۵	تایید	تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها	B4	تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها	B41	۴,۵	تایید		
		B41	۴,۱	تایید		B42		۴,۵	تایید	B42		۴,۵		تایید				
		B42	۴,۵	تایید		B43		۳,۶	رد	B43		۴,۵		تایید				
		B43	۴,۴	تایید		B45		۴,۵	تایید	B45		۴,۵		تایید				
		B44	۳,۹	رد		B46		۴,۴	تایید	B46		۴,۴		تایید				
		B45	۴,۵	تایید		B47		۴,۴	تایید	B47		۴,۵		تایید				
		B46	۴,۱	تایید		B47		۴,۴	تایید	B48		۴,۷		تایید				
		B47	۴	تایید		B49		۴,۴	تایید	B49		۴,۴		تایید				
		B48	۴,۶	تایید		B51		۴,۴	تایید	B51		۴,۲		تایید				
		B49	۴,۱	تایید														
		B50	۳,۹	رد														
B51	۴,۴	تایید																

جدول (۲) مولفه های نهایی از تکنیک دلفی

نماد	ابعاد	نماد	مولفه
C1	توجه به جاذبه های گردشگری	S11	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده
		S12	احیاء و نوسازی بافت قدیم شهری

		S13	تولید مشترک آثار هنری-فرهنگی
		S14	جلوگیری از تخریب زمینهای کشاورزی و باغداری
		S15	زیباسازی حوزه های شهری استان
		S21	توسعه مراکز اقامتی و مجتمعهای بین راهی مناسب
		S22	برخورداري از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری
		S23	توسعه راههای ارتباطی مناسب به منظور سهولت جابجایی گردشگران
		S31	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه های گردشگری استان
		S32	برنامه ریزی برای معرفی میراث فرهنگی
		S33	فعالیت های مختلف مربوط به صدا و سیمای استانی
		S34	گسترش بازاریابی الکترونیکی
		S41	مورد توجه قراردادن نیازهای سالانه گردشگران جهت تامین احتیاجات آنها
		S42	اتخاذ سیاست ها، متکی بر شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت
		S43	وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری
		S44	اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان
		S45	گردشگری در شرایط فیزیکی مناسب، برای رضایتمندی گردشگران
		S46	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت های گردشگری
		S47	ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران
		S48	تقویت عملکرد و تشویق بیشتر بخش خصوصی در عرضه فعالیت های گردشگری
C2	توسعه ساختار های زیر بنایی		
C3	فعالیت های تبلیغاتی		
C4	تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها		

روابط معیار اصلی (DEMATEL)

براساس معیارهای اصلی که در جدول ۲ آمده است گام بعدی محاسبه روابط درونی معیارهای اصلی است. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از تکنیک دیماتل استفاده شده است. به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل پردازند.

نمایش نقشه روابط شبکه

برای تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی شود. در این مطالعه ارزش آستانه برابر $1/70$ بدست آمده است. الگوی روابط معنی دار و روابط علی ابعاد به صورت جدول ۳ و ۴ می باشد:

جدول (۳) الگوی روابط معنی دار معیارهای اصلی مدل

نماد	C1	C2	C3	C4
C1	*	*	*	*
C2	۲,۰۹۹	*	۱,۹۰۳	۱,۹۶۶
C3	۱,۷۹۹	*	*	۱,۷۹۷
C4	۱,۸۴۸	*	*	*

جدول (۴) الگوی روابط علی معیارهای اصلی مدل

نماد	D	R	D+R	D-R
C1	۶,۳۲۷	۷,۲۵۷	۱۳,۵۸۴	۰,۹۳۰-
C2	۷,۵۵۰	۶,۳۶۲	۱۳,۹۱۳	۱,۱۸۸
C3	۶,۶۷۳	۶,۶۹۲	۱۳,۳۶۵	۰,۰۱۸-
C4	۶,۷۲۵	۶,۹۶۵	۱۳,۶۹۱	۰,۲۴۰-

بر اساس جدول ۴، بردار D میزان تاثیر گذاري معيار اصلي را نشان مي دهد. كه بر اين اساس اولويت معيار ها بر اساس اولويت تأثير گذاري به ترتيب در ذيل آورده شده است.

(۱) توسعه ساختار های زیر بنایی

(۲) تنظيم راهبردها بر اساس توزيع جاذبه ها

(۳) فعاليت های تبليغاتی

(۴) توجه به جاذبه های گردشگری

بر اساس بردار R كه تأثير پذيري معيارها را نشان مي دهد، معيار ها از لحاظ اولويت تأثير پذيري به ترتيب در ذيل آورده شده است.

(۱) توجه به جاذبه های گردشگری

(۲) تنظيم راهبردها بر اساس توزيع جاذبه ها

(۳) فعاليت های تبليغاتی

(۴) توسعه ساختار های زیر بنایی

بردار افقی (D + R)، میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار D + R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. معيار ها از لحاظ اولويت تعامل به ترتيب در ذيل آورده شده است.

(۱) توسعه ساختار های زیر بنایی

(۲) تنظيم راهبردها بر اساس توزيع جاذبه ها

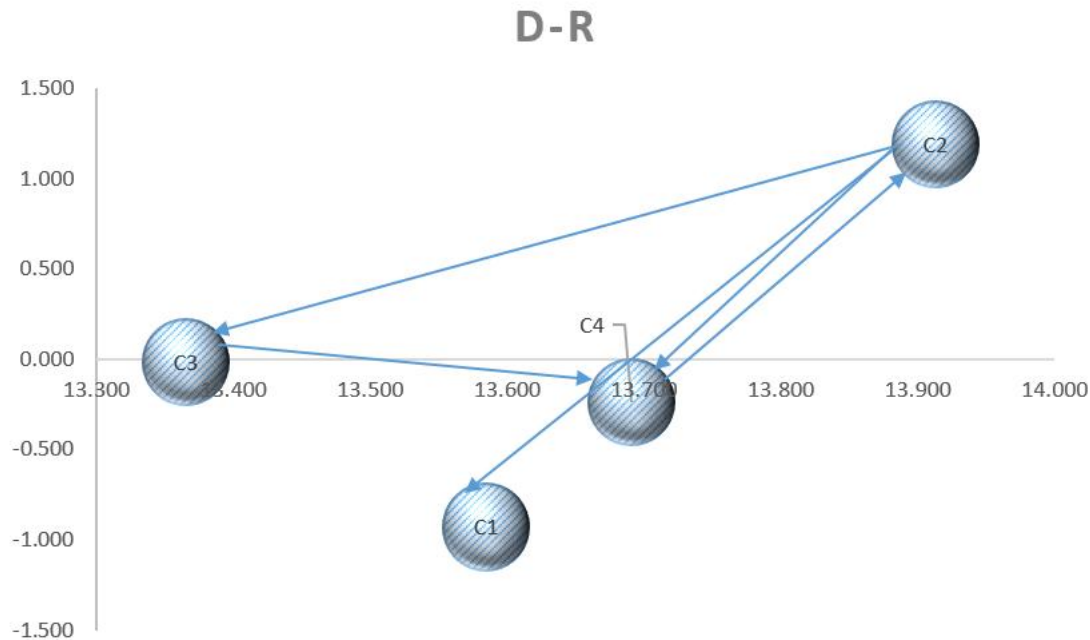
۳) توجه به جاذبه های گردشگری

۴) فعالیت های تبلیغاتی

بردار عمودی ($D - R$)، قدرت تاثیر گذاری هر عامل را نشان می دهد. بطور کلی اگر $D - R$ مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می شود. روابط علی در شکل ۱ آورده شده است.

اگر $R < J \rightarrow R - J < 0$ آنگاه عامل مورد نظر یک تاثیر پذیر قطعی است.

اگر $R > J \rightarrow R - J > 0$ آنگاه عامل مورد نظر یک تاثیر گذار قطعی است.



شکل (۱) اولویت بر اساس اثر پذیری/اثر گذاری خالص معیار های اصلی

بر اساس شکل ۱: توسعه ساختار های زیر بنایی علت (تاثیر گذار خالص) می باشد. توجه به جاذبه های گردشگری و معیار های فعالیت های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها معلول (تاثیر پذیر خالص) می باشند.

تعیین روابط درونی زیر معیار ها (DEMATEL)

بر اساس مدل تحقیق گام بعدی محاسبه روابط درونی زیر معیارها است.

نمایش نقشه روابط شبکه

برای تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی شود. در این مطالعه ارزش آستانه برابر 0.33 بدست آمده است. بنابراین الگوی روابط معنی دار به صورت جدول ۵ است:

جدول (۵) الگوی روابط معنی دار زیرمعیارها مدل

نماد	S11	S12	S13	S14	S15	S21	S22	S23	S31	S32	S33	S34	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48
S1 1	*	۰,۳۵ ۴	۰,۳۷ ۵	*	۰,۳۵ ۱	۰,۳۸ ۷	*	۰,۳۷ ۶	۰,۳۵ ۲	۰,۳۴ ۶	۰,۳۴ ۷	*	۰,۳۹ ۱	۰,۳۸ ۳	۰,۳۶ ۰	۰,۴۱ ۸	۰,۳۶ ۵	۰,۳۶ ۶	۰,۳۷ ۴	۰,۳۶ ۶
S1 2	*	*	*	*	*	*	*	۰,۳۴ ۵	*	*	*	*	۰,۳۴ ۱	۰,۳۳ ۴	*	۰,۳۶ ۴	۰,۳۳ ۴	*	*	*
S1 3	۰,۳۴ ۴	۰,۳۴ ۲	*	۰,۳۵ ۲	۰,۳۴ ۱	۰,۳۷ ۶	*	۰,۳۷ ۴	*	۰,۳۴ ۴	*	*	۰,۳۸ ۸	۰,۳۵ ۶	*	۰,۴۱ ۴	۰,۳۶ ۳	۰,۳۴ ۸	۰,۳۴ ۹	۰,۳۵ ۷
S1 4	۰,۳۵ ۶	۰,۳۶ ۶	۰,۴۰ ۴	*	۰,۳۷ ۰	۰,۳۷ ۶	*	۰,۳۸ ۹	۰,۳۳ ۹	۰,۳۵ ۷	۰,۳۵ ۸	۰,۳۳ ۸	۰,۳۶ ۳	۰,۳۸ ۷	۰,۳۷ ۳	۰,۳۹ ۸	۰,۳۷ ۸	۰,۳۶ ۲	۰,۳۷ ۱	۰,۳۶ ۹
S1 5	*	*	۰,۳۵ ۷	*	*	۰,۳۵ ۷	*	۰,۳۵ ۴	*	*	*	*	۰,۳۳ ۵	۰,۳۶ ۷	*	۰,۳۶ ۷	*	۰,۳۵ ۲	*	*
S2 1	۰,۳۵ ۱	*	۰,۳۷ ۱	*	۰,۳۴ ۱	*	*	*	*	۰,۳۵ ۲	*	*	۰,۳۵ ۰	۰,۳۴ ۷	*	۰,۳۸ ۸	*	*	*	۰,۳۴ ۸
S2 2	۰,۳۸ ۷	۰,۳۶ ۴	۰,۴۱ ۲	۰,۳۷ ۲	۰,۳۹ ۳	۰,۴۰ ۸	*	۰,۳۹ ۶	۰,۳۴ ۴	۰,۳۷ ۳	۰,۳۷ ۲	*	۰,۴۰ ۲	۰,۴۲ ۰	۰,۳۷ ۱	۰,۴۳ ۸	۰,۴۰ ۰	۰,۳۸ ۵	۰,۳۷ ۶	۰,۳۷ ۷
S2 3	*	*	۰,۳۳ ۷	*	*	۰,۳۵ ۰	*	*	*	*	*	*	*	۰,۳۴ ۶	*	۰,۳۷ ۶	*	*	*	*
S3 1	*	۰,۳۳ ۸	۰,۳۵ ۶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰,۳۴ ۱	۰,۳۴ ۱	*	۰,۳۸ ۷	۰,۳۴ ۹	*	*	*
S3 2	۰,۳۵ ۲	۰,۳۳ ۶	۰,۳۸ ۱	*	۰,۳۵ ۰	۰,۳۷ ۹	*	۰,۳۶ ۷	*	*	۰,۳۳ ۸	*	۰,۳۸ ۱	۰,۳۷ ۳	۰,۳۳ ۶	۰,۳۹ ۹	۰,۳۴ ۸	۰,۳۶ ۷	۰,۳۶ ۵	۰,۳۴ ۹
S3 3	۰,۳۳ ۸	۰,۳۷ ۰	۰,۳۹ ۹	*	۰,۳۶ ۰	۰,۳۶ ۴	*	۰,۳۶ ۲	*	۰,۳۳ ۸	*	*	۰,۳۶ ۸	۰,۳۶ ۶	۰,۳۶ ۱	۰,۴۰ ۱	۰,۳۵ ۰	۰,۳۵ ۹	۰,۳۵ ۱	۰,۳۵ ۰
S3 4	۰,۳۵ ۶	*	۰,۳۵ ۸	*	۰,۳۴ ۵	۰,۳۴ ۹	۰,۳۳ ۶	۰,۳۴ ۶	*	۰,۳۴ ۰	*	*	۰,۳۶ ۹	۰,۳۳ ۶	*	۰,۳۹ ۳	*	*	*	۰,۳۳ ۶
S4 1	۰,۳۵ ۲	*	۰,۳۴ ۸	*	۰,۳۵ ۰	۰,۳۴ ۵	*	۰,۳۴ ۴	*	۰,۳۵ ۴	*	*	۰,۳۴ ۱	۰,۳۴ ۱	*	۰,۳۸ ۰	*	۰,۳۴ ۸	*	*
S4 2	*	*	*	*	*	۰,۳۳ ۴	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰,۳۴ ۲	*	*	*	*

S4	۰,۳۳	۰,۳۷	۰,۳۴	۰,۳۶	*	*	*	*	*	۰,۳۳	۰,۳۵	۰,۳۳	*	۰,۳۵	۰,۳۳	*	۰,۳۵	*	۰,۳۴	*	S4
3	۵	۰	۰	۰	*	*	*	*	*	۷	۴	۸	*	۵	۷	*	۷	*	۷	*	3
S4	۰,۳۶	۰,۳۳	۰,۳۳	۰,۳۴	*	*	*	*	*	۰,۳۳	۰,۳۵	۰,۳۵	*	۰,۳۵	۰,۳۳	*	۰,۳۳	*	۰,۳۳	*	S4
4	۰	۰	۸	۰	*	*	*	*	*	۸	۳	۳	*	۳	۳	*	۸	*	۸	*	4
S4	۰,۳۵	۰,۳۴	۰,۳۴	۰,۳۴	*	*	*	*	*	۰,۳۴	۰,۳۶	۰,۳۶	*	۰,۳۶	۰,۳۴	*	۰,۳۴	*	۰,۳۴	*	S4
5	۳	۳	۳	۱	*	*	*	*	*	۱	۳	۳	*	۳	۳	*	۳	*	۳	*	5
S4	۰,۳۳	۰,۳۳	۰,۳۳	۰,۳۴	*	*	*	*	*	۰,۳۳	۰,۳۳	۰,۳۳	*	۰,۳۳	۰,۳۳	*	۰,۳۳	*	۰,۳۳	*	S4
6	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۸	۶	۷	*	۷	۹	*	۷	*	۷	*	6
S4	۰,۳۴	۰,۳۶	۰,۳۴	۰,۳۵	*	*	*	*	*	۰,۳۴	۰,۳۳	۰,۳۴	*	۰,۳۴	۰,۳۴	*	۰,۳۴	*	۰,۳۳	*	S4
7	۲	۲	۰	۹	*	*	*	*	*	۸	۴	۶	*	۶	۵	*	۵	*	۸	*	7

با توجه به الگوی روابط می‌توان نمودار علی را ترسیم کرد، روابط علی در جدول ۶ آورده شده است:

جدول (۶) الگوی روابط علی زیرمعیارها

نماد	D	R	D+R	D-R
S11	۶,۸۸۵	۶,۵۹۰	۱۳,۴۷۵	۰,۲۹۴
S12	۵,۹۹۳	۶,۵۸۹	۱۲,۵۸۲	۰,۵۹۷-
S13	۶,۶۱۶	۷,۲۳۰	۱۳,۸۴۶	۰,۶۱۴-
S14	۶,۹۲۵	۶,۲۸۴	۱۳,۲۰۹	۰,۶۴۲
S15	۶,۱۷۵	۶,۷۱۴	۱۲,۸۸۸	۰,۵۳۹-
S21	۶,۲۳۸	۶,۹۸۸	۱۳,۲۲۵	۰,۷۵۰-
S22	۷,۲۲۹	۶,۱۴۴	۱۳,۳۷۴	۱,۰۸۵
S23	۶,۰۵۶	۶,۹۲۶	۱۲,۹۸۲	۰,۸۷۰-
S31	۶,۱۳۹	۶,۰۴۲	۱۲,۱۸۱	۰,۰۹۷
S32	۶,۶۲۶	۶,۶۰۳	۱۳,۲۲۹	۰,۰۲۲
S33	۶,۶۸۹	۶,۴۵۳	۱۳,۱۴۲	۰,۲۳۷
S34	۶,۳۲۶	۵,۸۴۸	۱۲,۱۷۴	۰,۴۷۸
S41	۶,۲۶۸	۷,۰۵۷	۱۳,۳۲۵	۰,۷۸۹-
S42	۵,۷۰۲	۷,۰۵۵	۱۲,۷۵۷	۱,۳۵۳-
S43	۶,۲۵۳	۶,۴۱۴	۱۲,۶۶۷	۰,۱۶۱-
S44	۶,۰۵۷	۷,۶۱۸	۱۳,۶۷۴	۱,۵۶۱-

نماد	D	R	D+R	D-R
S45	۶,۰۸۱	۶,۶۸۸	۱۲,۷۶۹	۰,۶۰۷-
S46	۵,۹۲۱	۶,۶۹۸	۱۲,۶۱۹	۰,۷۷۸-
S47	۶,۴۰۹	۶,۷۰۸	۱۳,۱۱۷	۰,۲۹۸-
S48	۶,۱۶۲	۶,۶۹۱	۱۲,۸۵۳	۰,۵۲۹-

بردار D میزان تاثیر گذاري زیرمعیارها را نشان می دهد، بر اساس بردار R که تاثیر پذیری زیرمعیارها را نشان می دهد، بردار افقی (D + R)، میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار D + R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. که بر این اساس زیرمعیارها بر اساس اولویت تاثیر گذاري و اولویت تاثیر پذیری و اولویت تعامل به صورت جدول ۷ می باشد.

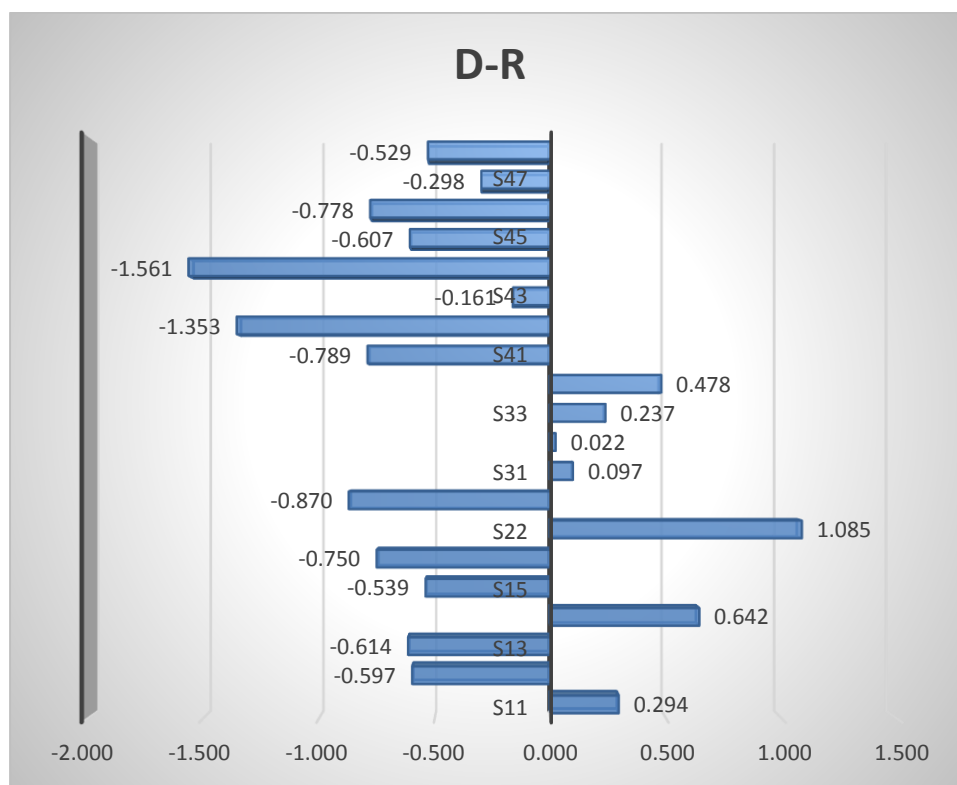
جدول (۷) اولویت زیرمعیارها بر اساس تاثیر گذاري-تاثیر پذیری- تعامل

D	اولویت تاثیر گذاري	R	اولویت تاثیر پذیری	D+R	تعامل
۷,۲۲۹	برخورداري از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری	۷,۶۱۸	اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان	۱۳,۸۴۶	تولید مشترک آثار هنری-فرهنگی
۶,۹۲۵	جلوگیری از تخریب زمینهای کشاورزی و باغداری	۷,۲۳۰	تولید مشترک آثار هنری-فرهنگی	۱۳,۶۷۴	اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان
۶,۸۸۵	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده	۷,۰۵۷	مورد توجه قراردادن نیازهای سالانه گردشگران جهت تامین احتیاجات آنها	۱۳,۴۷۵	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده
۶,۶۸۹	فعالیت های مختلف مربوط به صدا و سیمای استانی	۷,۰۵۵	اتخاذ سیاست ها، متکی بر شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت	۱۳,۳۷۴	برخورداري از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری
۶,۶۲۶	برنامه ریزی برای معرفی میراث فرهنگی	۶,۹۸۸	توسعه مراکز اقامتی و مجتمعهای بین راهی مناسب	۱۳,۳۲۵	مورد توجه قراردادن نیازهای سالانه گردشگران جهت تامین احتیاجات آنها
۶,۶۱۶	تولید مشترک آثار هنری-فرهنگی	۶,۹۲۶	توسعه راههای ارتباطی مناسب به منظور سهولت جابجایی گردشگران	۱۳,۲۲۹	برنامه ریزی برای معرفی میراث فرهنگی
۶,۴۰۹	ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران	۶,۷۱۴	زیباسازی حوزه های شهری استان	۱۳,۲۲۵	توسعه مراکز اقامتی و مجتمعهای بین راهی مناسب
۶,۳۲۶	گسترش بازاریابی الکترونیکی	۶,۷۰۸	ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام	۱۳,۲۰۹	جلوگیری از تخریب زمینهای

D+R	تعامل	R	اولویت تاثیر پذیری	D	اولویت تاثیر گذاری
	کشاورزی و باغداری		متقابل برای گردشگران		
۱۳,۱۴۲	فعالیت های مختلف مربوط به صدا و سیمای استانی	۶,۶۹۸	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت های گردشگری	۶,۲۶۸	مورد توجه قرار دادن نیازهای سالانه گردشگران جهت تامین احتياجات آنها
۱۳,۱۱۷	ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران	۶,۶۹۱	تقویت عملکرد و تشویق بیشتر بخش خصوصی در عرضه فعالیت های گردشگری	۶,۲۵۳	وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری
۱۲,۹۸۲	توسعه راههای ارتباطی مناسب به منظور سهولت جابجایی گردشگران	۶,۶۸۸	گردشگری در شرایط فیزیکی مناسب، برای رضایتمندی گردشگران	۶,۲۳۸	توسعه مراکز اقامتی و مجتمعهای بین راهی مناسب
۱۲,۸۸۸	زیباسازی حوزه های شهری استان	۶,۶۰۳	برنامه ریزی برای معرفی میراث فرهنگی	۶,۱۷۵	زیباسازی حوزه های شهری استان
۱۲,۸۵۳	تقویت عملکرد و تشویق بیشتر بخش خصوصی در عرضه فعالیت های گردشگری	۶,۵۹۰	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده	۶,۱۶۲	تقویت عملکرد و تشویق بیشتر بخش خصوصی در عرضه فعالیت های گردشگری
۱۲,۷۶۹	گردشگری در شرایط فیزیکی مناسب، برای رضایتمندی گردشگران	۶,۵۸۹	احیاء و نوسازی بافت قدیم شهری	۶,۱۳۹	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه های گردشگری استان
۱۲,۷۵۷	اتخاذ سیاست ها، متکی بر شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت	۶,۴۵۳	فعالیت های مختلف مربوط به صدا و سیمای استانی	۶,۰۸۱	گردشگری در شرایط فیزیکی مناسب، برای رضایتمندی گردشگران
۱۲,۶۶۷	وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری	۶,۴۱۴	وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری	۶,۰۵۷	اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان
۱۲,۶۱۹	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت های گردشگری	۶,۲۸۴	جلوگیری از تخریب زمینهای کشاورزی و باغداری	۶,۰۵۶	توسعه راههای ارتباطی مناسب به منظور سهولت جابجایی گردشگران
۱۲,۵۸۲	احیاء و نوسازی بافت قدیم شهری	۶,۱۴۴	برخورداری از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری	۵,۹۹۳	احیاء و نوسازی بافت قدیم شهری
۱۲,۱۸۱	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه های	۶,۰۴۲	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه های	۵,۹۲۱	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت های گردشگری

اولویت تاثیر گذاری	D	اولویت تاثیر پذیری	R	تعامل	D+R
		گردشگری استان		گردشگری استان	
اتخاذ سیاست ها، متکی بر شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت	۵,۷۰۲	گسترش بازاریابی الکترونیکی	۵,۸۴۸	گسترش بازاریابی الکترونیکی	۱۲,۱۷۴

- بردار عمودی (D - R)، قدرت تاثیر گذاری هر عامل را نشان می دهد. بطور کلی اگر $D - R$ مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می شود. معیار های تاثیر گذار و تاثیر پذیر و مختصات دکارتی دیمتل در شکل ۲ آورده شده است.



شکل (۲) اولویت بر اساس اثر پذیری/اثر گذاری خالص زیر معیار ها

بر اساس شکل ۲:

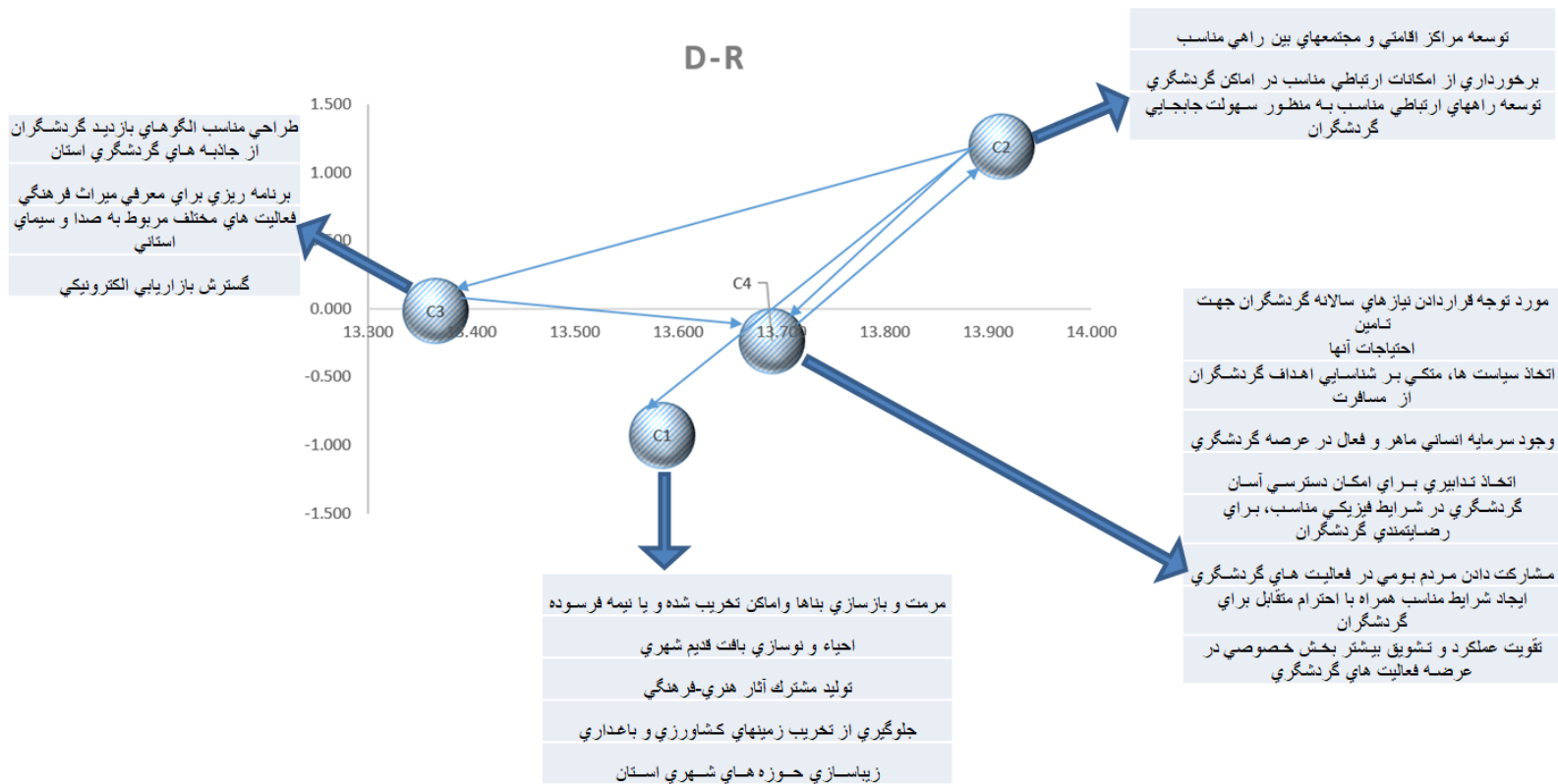
اگر $R < J \rightarrow R - J < 0$ آنگاه عامل مورد نظر یک تأثیر پذیر قطعی است.

اگر $R > J \rightarrow R - J > 0$ آنگاه عامل مورد نظر یک تأثیر گذار قطعی است.

بر اساس محاسبات انجام شده زیر معیار های تاثیر گذار مطلق و معیار های تاثیر پذیر مطلق در جدول ۸ آورده شده است.

جدول (۸) معیار های تاثیر گذار مطلق و تاثیر پذیر مطلق

وضعیت	زیر معیار ها	D-R
تاثیر گذار مطلق	برخورداری از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری	۱,۰۸۵۲
	جلوگیری از تخریب زمینهای کشاورزی و باغداری	۰,۶۴۱۸
	گسترش بازاریابی الکترونیکی	۰,۴۷۷۸
	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده	۰,۲۹۴۴
	فعالیت های مختلف مربوط به صدا و سیمای استانی	۰,۲۳۷۰
	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه های گردشگری استان	۰,۰۹۶۸
	برنامه ریزی برای معرفی میراث فرهنگی	۰,۰۲۲۳
تاثیر پذیر مطلق	وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری	۰,۱۶۱۵-
	ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران	۰,۲۹۸۳-
	تقویت عملکرد و تشویق بیشتر بخش خصوصی در عرضه فعالیت های گردشگری	۰,۵۲۸۷-
	زیباسازی حوزه های شهری استان	۰,۵۳۸۸-
	احیاء و نوسازی بافت قدیم شهری	۰,۵۹۶۶-
	گردشگری در شرایط فیزیکی مناسب، برای رضایتمندی گردشگران	۰,۶۰۶۵-
	تولید مشترک آثار هنری-فرهنگی	۰,۶۱۴۳-
	توسعه مراکز اقامتی و مجتمعهای بین راهی مناسب	۰,۷۴۹۹-
	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت های گردشگری	۰,۷۷۷۹-
	مورد توجه قرار دادن نیازهای سالانه گردشگران جهت تامین	۰,۷۸۸۹-
	احتیاجات آنها	
	توسعه راههای ارتباطی مناسب به منظور سهولت جابجایی گردشگران	۰,۸۷۰۲-
	اتخاذ سیاست ها، متکی بر شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت	۱,۳۵۳۰-
	اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان	۱,۵۶۰۹-



شکل (۳) مدل پیشنهادی پژوهش

۵.۱. نتیجه گیری

در پژوهش حاضر پیشران های بازاریابی گردشگری در راستای نوآوری (توجه به جاذبه های گردشگری، توسعه ساختار های زیر بنایی، فعالیت های تبلیغاتی، تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها) در شهر مازنداران از دیدگاه گردشگران، راهنمایان گردشگری و مدیران هتل پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که از مجموع ۴۸ نماگر مورد مطالعه جز ۲۱ نماگر در سایر نماگرها بین دیدگاه سه جامعه آماری تفاوت معناداری وجود دارد. در مجموع بر اساس نتایج آزمون کروسکال والیس در سطح هر ۴ مولفه آمیخته بازاریابی مورد مطالعه تفاوت معناداری بین دیدگاه گردشگران، مدیران هتل و راهنمایان گردشگری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که از دیدگاه هر سه جامعه آماری تمامی مولفه های مورد مطالعه در بازاریابی و توسعه گردشگری شهر مازنداران اهمیت دارند که با نتایج (کامیسونا، ۲۰۱۲) و فلاح (۱۳۹۸) همسویی دارد. نتایج اولویت بندی مولفه های مورد مطالعه بر اساس آزمون فریدمن نشان داد مولفه های . توجه به جاذبه های گردشگری و معیار های فعالیت های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها معلول (تاثیر پذیر خالص) می باشند به ترتیب در اولویت های اول تا سوم قرار دارند که با نتایج پژوهش یونکی (۱۴۰۰) و برازان (۱۳۹۸) بر نقش موثر مولفه برنامه ریزی در بازاریابی گردشگری استان مازنداران مبنی بر نقش مولفه مردم و کارکنان در توسعه گردشگری و نیز با نتایج پژوهش یآوری (۱۳۹۸) مبنی بر نقش مؤثر مولفه نوآوری گردشگری همسویی دارد. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می گردد با تدوین برنامه راهبردی با رویکرد توسعه پایدار در فرآیند بازاریابی و توسعه گردشگری، بهر همدی از دیدگاه ذینفعان گردشگری خصوصاً مردم، گردشگران و کارآفرینان در فرآیند بازاریابی گردشگری، نظارت و برنامه ریزی، جاذبه های گردشگری گردشگری و نیز توجه به مولفه نوآوری و تقویت گسترده آن در فرآیند بازاریابی توسعه گردشگری در شهر مازنداران گام برداشت.

۵.۱.۶ منابع و مأخذ:

- اسدی، زهره، محمدی، حمید (۱۴۰۰) برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری (CBM)؛ نمونه مورد مطالعه: شهر جوفقان، مطالعات شهری، ۱۶(۴۰)، صص ۲۷-۴۲
- بزازان، فاطمه، شیرین بخش، شمس الله، شوکتی تبریزی، پریسا (۱۳۹۸) مقاله پژوهشی: بررسی نقش نوآوری بر درآمد گردشگری کشورهای اسلامی گروه D. سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی، ۷(۲)، صص ۳۵-۵۵
- بهزادی، صدیقه (۱۳۹۷) شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه ی گردشگری با رویکرد آینده نگاری (مطالعه ی موردی: استان یزد)، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، ۳۳(۹)، صص ۳۷-۵۲
- پورسعید، محمد مهدی، کاظمی، مهدی، جهانشاهی، مرضیه (۱۴۰۰) دیدار شناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق (مورد مطالعه گردشگری خلاق با محوریت عشایر استان کرمان)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲۶(۳۷)،
- رحمتی، مریم، رادفر، رضا (۱۳۹۹) شناسایی الگوهای ذهنی هم آفرینی صنعت گردشگری: کاربرد روش شناسی کیو . مطالعات مدیریت گردشگری، ۵۲(۱۵)
- شاه آبادی، ابوالفضل، اخباری آزاد، میرعلی اکبر، حق خواه، داود (۱۳۹۸) تأثیر ابعاد نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۷(۳)، صص ۳۵-۹
- صادقیان بروجنی، نجمه؛ غلامی بیمرغ، یونس کیانی سلمی، صدیقه (۱۳۹۹) شناسایی عوامل اثربخش بر توسعه گردشگری خلاق و تأثیر آن بر پایداری رفتار از دیدگاه گردشگران در مناطق روستایی شهرستان بروجن، پژوهش های روستایی، ۱۳(۴۴)، صص ۶۹۹-۷۱۳
- صفایی پور، مسعود، جعفری، یحیی (۱۳۹۹) تحلیل وضعیت مؤلفه های گردشگری خلاق در کلان شهر تبریز به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۰(۵۶)، صص ۳۵۶-۳۸۴

فلاح، محمدرضا (۱۳۹۷) شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی. تحقیقات بازاریابی نوین، (۳)، ۱۱۹-۱۲۵

فرهادی یونکی، مجید (۱۴۰۰) پیشران‌های گردشگری توسعه پایدار در ایران با تأکید بر جهانی شدن، مجله گردشگری فرهنگ، ۲(۴) ۳۱-۴۲

محمد کریمی، یوسف، اسماعیل پور، رضا (۱۳۹۸) الگوی نوآوری راهبردی برای کسب و کارهای گردشگری محلی (مطالعه موردی استان گیلان). فصلنامه مدیریت عملیات خدمات، ۱(۳): ۱-۲۱

مصاحبی پور فرد، مریم، صابری، حمید، مختاری ملک آبادی، رضا، خادم الحسینی، احمد (۱۴۰۰) شاخص سازی گردشگری خلاق شهری با رویکرد ایرانی اسلامی (مورد مطالعه شهر اصفهان)، گردشگری و توسعه، ۱۷(۲۹)، صص ۱-۱۷

مسیبیان ریزی، مهدی، مسیبی، سمانه (۱۴۰۰) تحلیل نقش توسعه گردشگری خلاق شهری در افزایش مشارکت اجتماعی شهروندان، مطالعات مدیریت گردشگری، ۳۳(۵۵)، صص ۳۲۳-۳۵۵

یاوری گهر، فاطمه، حیاتی، خلیل (۱۳۹۹) نوآوری پایدار در صنعت مهمان نوازی: بررسی نقش اشاعه نوآوری، فشارهای محیطی، بازاریابی سبز و تعهد منابع. مطالعات مدیریت گردشگری (۱۷)، ۱۵، ۵-۲۷

Anna, I.D .L., Giacomo, F., Teodora, S., Nathalie I., Alfio, S., & Giovanni, G. (2019). Evaluation of sustainable innovations in olive growing systems: A Life Cycle Sustainability Assessment case study in southern Italy. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1187 – 1202

Ezequiel, R., Roberto G., Maria, H. J., & Nunzia, A. (2018). Collaboration mechanisms for sustainable innovation. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1170 -1186

Kumar, P. (2019). Green marketing innovations in small Indian firms. *World Journal of Entrepreneurship, Management and sustainable Development*, 11(3), p 1- 16.

Wantae, Y., Ramakrishnan, R., & Prithwiraj, W. (2018). Environmental pressures and performance: An analysis of the role of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological forecasting & social change*, 111. 160-169.

Kanwal, N., Muhammad, S. Z., & Sajid, B. (2017), The combined effects of managerial control, resource commitment, and top management support on the successful delivery of information systems projects. *International Journal of Project Management*, 35, 1459–1465.