

چکیده

گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادرت خارجی محسوب می‌شود. یکی از مناطق گردشگری در ایران، کوهستان است. به طور کلی رضایتمندی از مقصد گردشگری، در گرو زنجیره ای از اقدامات منطقی و سلسله مراتبی بوده که می‌بایست در قالب طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌های شهری همواره مورد توجه واقع گردد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های موثر بر سیاستگذاری در صنعت گردشگری با محوریت توریسم کوهستان مبتنی بر رویکرد ISM مورد بررسی قرار گرفت. جهت گیری این پژوهش، به عبارتی از نظر نتیجه، جزء تحقیقات بنیادی قلمداد می‌گردد از لحاظ هدف انجام، این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است. فلسفه پژوهش حاضر از نوع تفسیر گرایی است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقراء- قیاسی است. استراتژی پژوهش بصورت پیمایشی می باشد و استراتژی هدف بصورت توصیفی است و بصورت مقطعی انجام می شود و نحوه گردآوری داده ها و اطلاعات بصورت مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته می باشد. پژوهش حاضر در طی ۳ فاز و یک فرایند چندمرحله‌ای انجام شده است. با توجه به نتایج می توان بیان نمود که عوامل محیطی بیشترین تاثیر را بر توریسم کوهستان دارند به عبارتی مهم ترین عامل که بایستی مورد توجه قرار گیرد عوامل محیطی می باشد که در سطح هشتم نمودار قرار دارد. عوامل محیطی بطور مشترک بر کارایی محوری و یکپارچه سازی فعالیت ها تاثیر دارند این دو عامل که در سطح هفتم قرار دارند با یکدیگر روابط متقابل دارند و از طرفی از عوامل محیطی تاثیر می پذیرند و این نشان می دهند که در رابطه با مقوله توریسم کوهستان عوامل بعدی که بایستی مورد توجه قرار گیرد کارایی محوری و یکپارچه سازی فعالیت ها می باشد.

کلید واژه:

سیاستگذاری، گردشگری، توریسم کوهستان، توریسم اکوسیستم.

مقدمه

امروزه گردشگری از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌شود که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند و با ترکیب و به‌کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی؛ منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی فراوانی در پی دارد (برامول و همکاران^۱، ۲۰۱۷). جهانگردی و صنعت مسافرت به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. پدیده گردشگری که خود به صورت یک پدیده اجتماعی فرهنگی مطرح است، به بزرگترین تحرک و جابجایی انسان‌ها اطلاق می‌شود (افتخارزاده، ۱۳۹۶) و به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی میتواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد (پاپولی و سقایی، ۲۰۱۴). در سال ۱۹۴۲ اقتصاددان‌های سوئیسی که بیشتر جهانگردی را محور تحقیقات و مطالعات خود قرار داده بودند، تعریف نسبتاً بهتری به دست دادند که از آن جمله می‌توان از تعریف هونزیکر- کراپف نام برد. به عقیده آنان جهانگردی عبارت است از ظهور مجموعه روابطی که از مسافرت و اقامت یک نفر غیربومی بدون اقامت و اشتغال دایم در یک محل به وجود می‌آید. این تعریف مدتها از جانب انجمن بین المللی متخصصین علمی جهانگردی یعنی Aiest مورد قبول قرار گرفت (دومینگز و همکاران، ۲۰۱۳). دیدگاه

شناسایی و اولویت بندی

شاخص‌های موثر بر سیاستگذاری

در صنعت گردشگری با محوریت

توریسم کوهستان مبتنی بر رویکرد

ISM

حسین کارور

گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام

نور، تهران، ایران و دانشجوی دکتری

مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور،

نویسنده مسئول مکاتبات، پست

الکترونیک: karvar@pnu.ac.ir

، محمدتقی امینی

گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام

نور، تهران، ایران

، محمدرضا مشایخ

گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام

نور، تهران، ایران

، احسان احدی مطلق

گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام

نور، تهران، ایران

واژه گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که در زمان سفر گردشگرها به وقوع می‌پیوندد. این واژه دربرگیرنده‌ی همه چیز از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر، بعد از بازگشت است. همچنین شامل فعالیت‌هایی است که مسافر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه صنعت گردشگری نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد و منبع درآمد قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. اما در جهان امروز، گردشگری برخلاف گذشته اهدافی فراتر و متعالی‌تر از اهداف اقتصادی صرف دارد و در مقیاس ملی بهترین وسیله برای پرورش صلح‌طلبی، میهن دوستی و هویت ملی و یکی از بهترین ابزارهای تعامل و تبادل فرهنگی است. جعفر و همکاران (۲۰۱۷) نیز، بر این باورند که گردشگری، قبل از آنکه در نقش پدیده‌ای اقتصادی مطرح باشد، امری است اجتماعی- فرهنگی و فرهنگ جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. اما آنچه مسلم است، ارتباط میان صنعت گردشگری و فرهنگ جامعه میزبان ارتباطی دو سویه است.

بررسی جدیدترین آمار و اطلاعات، نشان‌دهنده صعودی بودن رشد سالانه صنعت گردشگری است. چنانچه تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۳ با رشد ۵ درصد، برابر با ۱,۰۸۷ میلیارد نفر بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۴). بنابراین می‌توان گفت صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است. به طوریکه ۱۰ درصد از تولید ناخالص، ۱۰ درصد از اشتغال (خواجeh شکوهی و موسوی-پارسایی، ۱۳۹۵)، ۵ درصد از صادرات و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۳) و در بسیاری از نواحی جهان نیز میزان تجارت گردشگری برابر یا حتی بیشتر از صادرات نفت، تولیدات مواد غذایی و اتومبیل است. چنین گسترش جهانی بخصوص در کشورهای صنعتی و در حال توسعه منجر به رشد اقتصادی و اشتغال در بسیاری از بخش‌های مرتبط، از ساخت و ساز گرفته تا کشاورزی و مخابرات شده است (بوهالیس و داریسی، ۲۰۱۱). موارد مذکور حاکی از تأثیرات عمیق اقتصادی صنعت گردشگری است (سنگیز، ۲۰۱۲) که سبب افزایش رقابت مابین مقاصد گردشگری نیز شده است (داکوستامندس و همکاران، ۲۰۱۰). کشور ایران با وجود ظرفیت‌های فراوان برای گسترش صنعت گردشگری در بخش‌های مختلف مانند گردشگری طبیعی، بوم گردی، کوهستان، تاریخی، سلامت و ... هنوز به جایگاه اصلی خود در این صنعت نرسیده و نتوانسته است توفیق چندانی در توسعه کسب و کارهای مرتبط با آن به دست بیاورد. آن گونه که تعدادی از فعالان گردشگری ایران گفته اند درآمد ایران از صنعت توریسم کمتر از نیم درصد است. در ایران با وجود داشتن اقلیم متنوع و زیبایی‌ها و پتانسیل‌های فراوان طبیعی، صنعت گردشگری نسبت به کشورهای حتی کمتر توسعه یافته (مانند نپال و پاکستان) کمتر مورد توجه قرار گرفته و آنگونه که شایسته است از این ظرفیت‌ها به خوبی استفاده نشده و توسعه‌ای قابل قبول بدست نیامده است. یکی از این ظرفیت‌ها که در بخش گردشگری کمتر به آن توجه شده مناطق کوهستانی و قله‌های مرتفع است که هنوز نتوانسته‌ایم چندان که بایسته است برای پذیرش گردشگر و اشتغالزایی از این ظرفیت بهره ببریم. سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌تواند نقش بسیار زیادی در جذب گردشگران بویژه علاقه‌مندان به کوهنوردی و طبیعت گردی داشته باشد ضمن اینکه می‌توان زمینه اشتغالزایی و درآمدزایی برای افراد زیادی را نیز فراهم کرد. به نظر می‌رسد برای توسعه گردشگری کوهستان و جذب گردشگر در این عرصه، ایجاد اقامتگاه‌های رفاهی، جان پناه‌ها و زیرساخت‌های لازم در دامنه کوه‌ها و مناطق کوهستانی اصلی ترین مقوله است کما اینکه پرداخت تسهیلات با بهره کم و تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای دستیابی به این مهم ضروری است. بنابراین با توجه به موارد بیان شده؛ شناسایی شاخص‌های گردشگری کوهستانی و ارائه الگوی مناسبی از آنها، برای توسعه صنعت گردشگری کوهستانی ضروری به نظر می‌رسد.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم گردشگری

گردشگری یکی از صنایع مهم غیر نفتی است که تأثیر بسزایی در جذب منابع ارزی و توسعه و رونق بازارهای کشور دارد. در سالیان گذشته، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی سابقه در حال افزایش بوده است. از مهم ترین عواملی که می‌تواند موجب جذب گردشگران بین‌المللی و داخلی شود تاسیسات و تجهیزات مربوط به صنعت گردشگری در داخل کشور میزبان می‌باشد. از میان این تاسیسات، مراکز اقامتی به عنوان میبدا و مقصد گردش‌های روزانه در شهر از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. از این رو توزیع بهینه و مکان‌یابی صحیح آن‌ها از درجه اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا مکان‌یابی صحیح این مراکز می‌تواند باعث آرامش خاطر گردشگران و رفع نیازهای آن‌ها در زمینه اقامت، رونق گرفتن هرچه بیش تر صنعت گردشگری و همچنین موجب رشد اقتصادی و افزایش درآمدهای گردشگری شود (زرآبادی و عبدالله، ۱۳۹۲). صنعت گردشگری، فرصت مناسب برای صنایع و بخش‌هایی است که با وجود داشتن ظرفیت عظیم در چرخه اقتصادی کشور مهجورند؛ صنعتی که هم می‌تواند یکی از ابزارهای مهم تحقق اقتصاد پایدار تلقی شود و هم می‌تواند در فضای توجه همگانی به بخش‌های مولد اقتصاد، نگاه‌ها را به خود جلب کند و به رونق و توسعه نزدیک‌تر شود. در کشورهای توسعه یافته، صنعت گردشگری به تنوع درآمدها می‌افزاید و از هم گسیختگی در اقتصاد را کاهش می‌دهد، در حالی که این صنعت برای کشورهای در حال توسعه فرصت مناسبی است تا در قیاس با رویکردهای

۱ United Nation World Tourism Organization, UNWTO

۲ World Travel & Tourism Council, WTTC

۳ Buhalis, and Darcy

۴ Cengiz

۵ da Costa Mendes et al.



سنتی صادرات محصولات خود را با سرعت بیشتری افزایش دهند (ایزدی و همکاران، ۲۰۱۴). گردشگری در حکم فعالیتی اقتصادی، راهی است برای توسعه با آثار منفی نسبتاً کم زیست محیطی و بستری برای توسعه اجتماعی و اقتصادی؛ اما نباید تنها محیط را ابزاری برای توسعه اقتصادی تلقی کرد، بلکه باید در این راستا به تمام عوامل فیزیکی و فرهنگی منطقه نیز توجه کرد. تجربه نشان داده است که هر کجا گردشگری اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و راهبرد مشخص توسعه یابد، مشکلات زیست محیطی و اجتماعی متعددی ظهور پیدا می‌کند و در درازمدت مشکلات گردشگری بیش‌تر از فواید آن می‌شود (اصغری و همکاران، ۱۳۹۷).

انواع گردشگری

برای برنامه‌ریزی در عرصه گردشگری، علاوه بر تعریف، شناخت انواع گردشگری و دسته‌بندی آنها بسیار مهم است زیرا تقاضاها و خدمات مورد نیاز انواع گردشگران یکسان نیست بر این اساس تاکنون صاحب‌نظران و سازمان‌های بین‌المللی با توجه به معیارهای مختلف، دسته‌بندی متعددی از گردشگری ارائه کرده‌اند. اگر چه به دلیل وجود برخی تشابهات و همپوشی‌ها در تفکیک انواع گردشگری اختلاف نظر وجود دارد، به طور کلی می‌توان انواع گردشگری بر مبنای نوع فعالیت گردشگران در مقید یا هدف آنها به صورت ذیل نوشت: (موثقی، ۱۳۹۹)

الف: از لحاظ محیط یا منطقه جغرافیایی

گردشگری شهری

گردشگری روستایی

گردشگری بیابانی (بیابانگردی)

گردشگری فضایی

ب: انواع گردشگری بر مبنای نوع فعالیت گردشگری :

گردشگری تفریحی

گردشگری تجاری

گردشگری فرهنگی

گردشگری سلامتی - بهداشتی

گردشگری مذهبی

گردشگری به منظوری مبادلات علمی (همایش)

گردشگری ورزشی

گردشگری ماجراجویانه

گردشگری طبیعت‌گرا (کاظمی، ۱۳۹۰: ۲۹-۲۴).

گردشگری فرهنگی: گردشگری فرهنگی، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا در حال افزایش است (وولو و همکاران، ۲۰۱۱).

گردشگری هنری: گردشگری هنری در پی شناخت هنرهای ملل دیگر و آگاهی از آنان است. ایرانیان از هزاران سال پیش در زمینه انواع هنرها مانند سفالگری، معرق‌کاری، کاشی‌کاری، قالیبافی، نمدالی، نقاشی، خوش‌نویسی، مینیاتور و غیره دارای ابداعات و آثار با ارزشی بوده‌اند که خوشبختانه بسیاری از آنها باقی مانده‌اند و از جاذبه‌های ایران برای گردشگران هستند (رضوانی، ۱۳۹۲).

گردشگری تاریخی: این گونه از گردشگری که گردشگری میراث نیز نامیده می‌شود و به بازدید از موزه‌ها، مکان‌ها و ابنیه تاریخی می‌پردازد، امروزه بخش عمده‌ای از گردشگری را به خود اختصاص داده است (رضوانی، ۱۳۹۲).

گردشگری تفریحی: در صنعت گردشگری مسافرت برای تفریح در کانون توجه است. در کشورها یا مکان‌هایی که پذیرای گردشگرند، کسانی مسافر تفریحی محسوب می‌شوند که در مقصد به تفریح و تفرج می‌پردازند، از امکان دیدنی بازدید می‌کنند، سوغات می‌خرند، عکس می‌گیرند و سرانجام اینکه برای دوره‌های کوتاه مدت در آن مکان‌ها اقامت می‌گزینند. در این نوع گردشگری، گردشگری ساحلی بسیار مورد توجه است و گردشگران به سواحل نقاط مختلف سفر می‌کنند. در این نوع گردشگری کشورهایی همچون اسپانیا، ایتالیا، ترکیه، یونان، آمریکا توانسته‌اند بیشترین جاذبه‌ها را فراهم آورند (دومینگز و همکاران، ۲۰۱۳).

گردشگری طبیعت: گردشگری طبیعت نوعی توریسم طبیعی و پایدار است که با مشارکت گردانندگان بومی و بهره‌گیری از پتانسیل‌های بومی و طبیعی گردشگری میسر می‌شود. سازمان جهانی گردشگری؛ اکوتوریسم را اینگونه تعریف می‌کند: نوعی از گردشگری که در آن مسافرت به مناطق طبیعی (که به نسبت بدون آسیب مانده) با اهداف مطالعاتی و بهره‌بصری از مناظر و رستنی‌های طبیعی و حیات وحش و با توجه به جنبه‌های فرهنگی هم در گذشته و هم در حال صورت می‌پذیرد (باکلی، ۲۰۱۴).

گردشگری بازرگانی: در سفرهایی که با هدف بازرگانی و تجارت انجام می‌شود، مسافر در گردهمایی‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، شورها، برنامه‌های مذهبی، تبلیغی و کارهای حرفه‌ای یا تخصصی شرکت می‌کند. یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قابل مشاهده در سفرهای بازرگانی سفر چند منظوره

است؛ به این معنی که مسافر می تواند با یک سفر، چندین هدف را تأمین کند، برای مثال هنگامی که فردی با هدف بازرگانی به همراه همسرش سفر می کند، یا زمانی که تعطیلات خانوادگی با مسافرت بازرگانی یا شرکت در سمینار هم زمان شود، نوعی مسافرت دو منظوره مشاهده می شود (پاروکو و همکاران، ۲۰۱۲).

گردشگری شهری: نواحی شهری به علت آنکه جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیار دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند. شهرها معمولاً جاذبه های متنوع و بزرگی شامل موزه ها، بناهای یادبود، سالن های تئاتر، استادیوم های ورزشی، پارک ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می کند. همراه با توسعه گردشگری در نواحی شهری، برای برآوردن نیازهای گردشگران، خدمات حمایتی بیشتری نظیر رستوران و محل اقامت ساخته می شود، البته بازدید کنندگانی که از خارج شهر می آیند تنها کسانی نیستند که از این امکانات استفاده می کنند و خود مردم شهر هم از زیرساخت ها بهره مند می شوند (دی کانتیس و همکاران، ۲۰۱۵).

گردشگری روستایی: در گردشگری روستایی منابع فرهنگی، طبیعی و تاریخی نواحی روستایی به عنوان کالای فرهنگی گردشگری قابل عرضه اند. گردشگری روستایی موجب رشد اقتصادی، ایجاد تنوع و ثبات در اشتغال، پویایی تجارت و صنایع، گسترش فرصت هایی برای رشد درآمد به صورت فعالیت های چندگانه، ایجاد بازارهای جدید برای محصولات کشاورزی و گسترش مبنای یک اقتصاد منطقه ای می شود (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۴).

گردشگری مذهبی: این نوع گردشگری افرادی را شامل می شود که به منظور دیدار از اماکن مقدس یا انجام دادن امور مذهبی مسافرت می کنند. میلیون ها مسلمان به عربستان سفر می کنند، مسیحیان به واتیکان یا کلیساهای مقدس، بوداییان به بنارس و برهمنیان به لاهاسا سفر می کنند و... شاید بتوان گفت در ایران این نوع گردشگری بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است. سالانه ۱۵ میلیون نفر از ایرانیان تنها به شهر مشهد سفر می کنند. در ایران مساجد، امامزاده ها، کلیساها و کنیسه های تاریخی زیادی وجود دارد که سالانه بازدید زیادی از آنها انجام می شود (رضوانی، ۱۳۹۲).

گردشگری ورزشی: شمار زیادی از میهمانان کشورهای مختلف اشخاصی اند که با قصد ورزش و تمرین یا شرکت در مسابقات ورزشی، تماشای مسابقه تیم ها یا بازیکنان مورد علاقه شان، یا گذراندن اردوهای ورزشی به سفر رفته اند. (ویور، ۲۰۱۰).

عوامل تأثیر گذار در گردشگری

فعالیت گردشگری بستر مناسبی را برای ایجاد اشتغال فراهم می آورد، زیرا تنوع و گستردگی مراکز فعالیت ها گردشگری بسیار گسترده و متنوع می باشد و تعداد زیادی شاغل به طور مستقیم و غیر مستقیم در آنجا به فعالیت کاری مشغول می باشند و این فرصت های شغلی بوجود آمده ناشی از وجود گردشگر و سرمایه گذار در این عرصه صنعت می باشد. و به هر اندازه در ارائه خدمات گردشگری و فراهم آوردن زیر ساختار آن در جذب گردشگر تأثیر بسیار زیادی خواهد گذاشت و نمودار آن حرکتی صعودی و بازتاب سرمایه گذاری آن سریعتر از دیگر صنایع خواهد بود. این مرکز می تواند شامل: (لی و همکاران، ۲۰۱۸)

-راه های ارتباطی

-حمل و نقل

-حمل و نقل هوایی

-راه دریایی

-حمل و نقل دریایی

-خدمات حمل و نقل شهری

-خدمات اقامتی گردشگران

-خدمات اقامتی

-خدمات پذیرایی

-خدمات شهری

-مراکز تجاری

پیشینه پژوهش

بشارت و پژوهان فر (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از منطقه بنای گنبد قابوس در استان گلستان" انجام دادند. نتایج نشان داد که بین ادراکات، انتظارات و نوسالژی با رضایتمندی گردشگران ارتباط معنی داری وجود دارد. همچنین از میان متغیرهای بررسی شده متغیرهای ادراکات و نوسالژی در پیش بینی رضایتمندی گردشگران مؤثر بوده اند و متغیر انتظارات نقش معنی داری ایفا نکرده است. احمدی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون" انجام دادند. یافته های پژوهش بر اساس آمار استنباطی (روش تحلیل عاملی) نشان داد که ۶ مؤلفه مؤثر بر رضایتمندی گردشگران شامل کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، کیفیت امنیت، کیفیت خدمات حمل و نقل است. علیدادی سلیمانی و زمانی (۱۳۹۷)



پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی: مورد مطالعه شهر اصفهان" انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و سپس طبیعی، بیشترین رتبه را در بین جاذبه‌ها دارد و پس از آن امنیت، گردشگری روستایی و تبلیغات برای شناخت اصفهان جایگاه چهارم تا ششم را دارد. بیگدلی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی را با عنوان "ارزیابی اثرات گردشگری خانه‌های دوم بر روی کیفیت زندگی ساکنین دائمی" انجام داده‌اند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که توسعه گردشگری در یک دهه اخیر توانسته است تأثیرات مثبتی بر روی شاخص‌های کیفیت زندگی روستائیان داشته باشد. سماکوش (۱۳۹۸) تحقیقی را با عنوان "شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی) مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفرکننده به مناطق ساحلی دریای خزر" انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای عوامل جذب‌کننده ی درونی و بیرونی و عوامل بازدارنده ی درونی و بیرونی با رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی ارتباط معناداری دارند. ارسل و برادرانی (۲۰۱۴) در مطالعه دیگری به بررسی دیدگاه‌های گردشگران و رضایت آنها از یک مقصد توریستی پرداختند. همچنین رابطه بین رضایت گردشگران و تبلیغات دهان به دهان از سوی آنها به منظور بازدید از مقاصد توریستی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد، محل اقامت و حمل و نقل اثر ناچیزی بر رضایت داشته و غذا و غذاهای محلی، خرید و جاذبه‌های گردشگری و محیط و امنیت، اثر مهم و معناداری بر رضایت گردشگران دارد.

لاکشیما (۲۰۱۶) مقاله ای را با عنوان "تبدیل اقامت ساحلی به دلیل گردشگری" انجام داده‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که شهرک‌های ساحلی، در نتیجه فعالیت‌های گردشگری کنترل نشده در سال‌های اخیر، تحت تحولات سریع قرار دارند. استفان (۲۰۱۷) مقاله ای را با عنوان "سلامتی، گردشگری و توسعه کسب و کار کوچک در یک سوئیت ساحلی انگلستان: مشارکت عمومی در عمل" انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری در نوع بازدیدکننده در فصل و ساحل وجود دارد. محاسبات نشان می‌دهد که مزایای اجتماعی و اقتصادی ناشی از یک هکتار از هر یک از سواحل مورد مطالعه در طول فصل به ترتیب از مقیاس بزرگتر از میانگین سالانه سرمایه‌ای که در پروژه‌ها و اقدامات مدیریت ساحلی سرمایه‌گذاری شده است، می‌باشد. ویجایا و فورکون (۲۰۱۸) تحقیقی را با عنوان "تأثیر توریسم و کیفیت زندگی بر ذینفعان" انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ذینفعان فعالیت‌های توریسم وابسته به کیفیت زندگی و رضایت آنها از فعالیت‌های آنها می‌باشد و این تأثیر به صورت مستقیم و با تأثیرگذاری بالا می‌باشد. در تحقیقی که توسط لا و سان (۲۰۲۰) انجام شد عمدتاً بر توریسم کروز تأثیرگذاری اقتصادی برجسته‌ای بر مناطق گردشگری و شهرهای بندری و افزایش فرصت‌های شغلی قابل توجه و کل درآمد پرداخته شد. نتایج حاکی از این است که، گردشگری دریایی تأثیرات منفی بر جوامع محلی می‌گذارد و مقصد سفرهای کروز به ویژه در چین بطور جدی مورد غفلت قرار می‌گیرند.

روش پژوهش

جهت گیری این پژوهش، به عبارتی از نظر نتیجه، جزء تحقیقات بنیادی قلمداد می‌گردد از لحاظ هدف انجام، این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی است. فلسفه پژوهش حاضر از نوع تفسیر گرایی است. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقراء- قیاسی است؛ استراتژی پژوهش بصورت پیمایشی می‌باشد و استراتژی هدف بصورت توصیفی است و بصورت مقطعی انجام می‌شود و نحوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات بصورت مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. پژوهش حاضر در طی ۳ فاز و یک فرایند چندمرحله‌ای انجام شده است. فاز اول شناخت و تبیین طرح تحقیق می‌باشد که شامل تهیه طرح تحقیق، مطالعه مقدماتی مربوط به مبانی نظری پژوهش در حوزه گردشگری و تبیین مفاهیم اصلی می‌باشد. در این بخش مقوله‌هایی که می‌توانست بر روی داده‌های ناشی از مصاحبه‌ای عمیق و تجزیه و تحلیل اسناد و مقالات مرتبط اعمال شود استخراج گردید. در فاز دوم با توجه به یافته‌های فاز اول در ابتدا مصاحبه‌ها تدوین شد. مصاحبه‌های عمیق با مدیران، کارشناسان و برنامه‌ریزان، شرکت‌های توریستی و گردشگری و اساتید مدیریت بازاریابی و گردشگری صورت گرفت. در این فاز همچنین مرور تفصیلی ادبیات موضوع تحقیق جهت خروجی داده‌های کیفی جهت تجزیه و تحلیل و ارائه مدل اولیه انجام شد. مصاحبه‌های پژوهش تا مرحله دستیابی به نقطه اشباع ادامه یافت سپس با استفاده از رویکرد کیفی به مدل سازی وجوه مختلف توریسم کوهستان و گردشگری کوهستان پرداخته شد. الگوی فراترکیب مورد استفاده در این پژوهش، الگوی هفت مرحله ای ساندوسکی و باروسوه (۲۰۰۶) است که شامل مراحل: ۱-تنظیم سوال، ۲-مرور ادبیات به شکل سیستماتیک، ۳-جستجو و انتخاب متون مناسب، ۴-استخراج اطلاعات متون، ۵-تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، ۶-کنترل کیفیت و ۷-ارائه یافته‌ها است. مراحل اجرایی فراترکیب به شکل زیر صورت گرفت:

ابتدا تنظیم سوال: سوال پژوهشی در فراترکیب عبارتست از:

مولفه‌ها یا متغیرهای اصلی الگوی سیاستگذاری در صنعت گردشگری با رویکرد توریسم کوهستان کدامند؟

۱ Arasl & Baradarani

۲ Stephen J. Page, Heather Hartwell

۳ Nurrohman Wijaya, Alhilal Furqan

۴ Lau, Sun

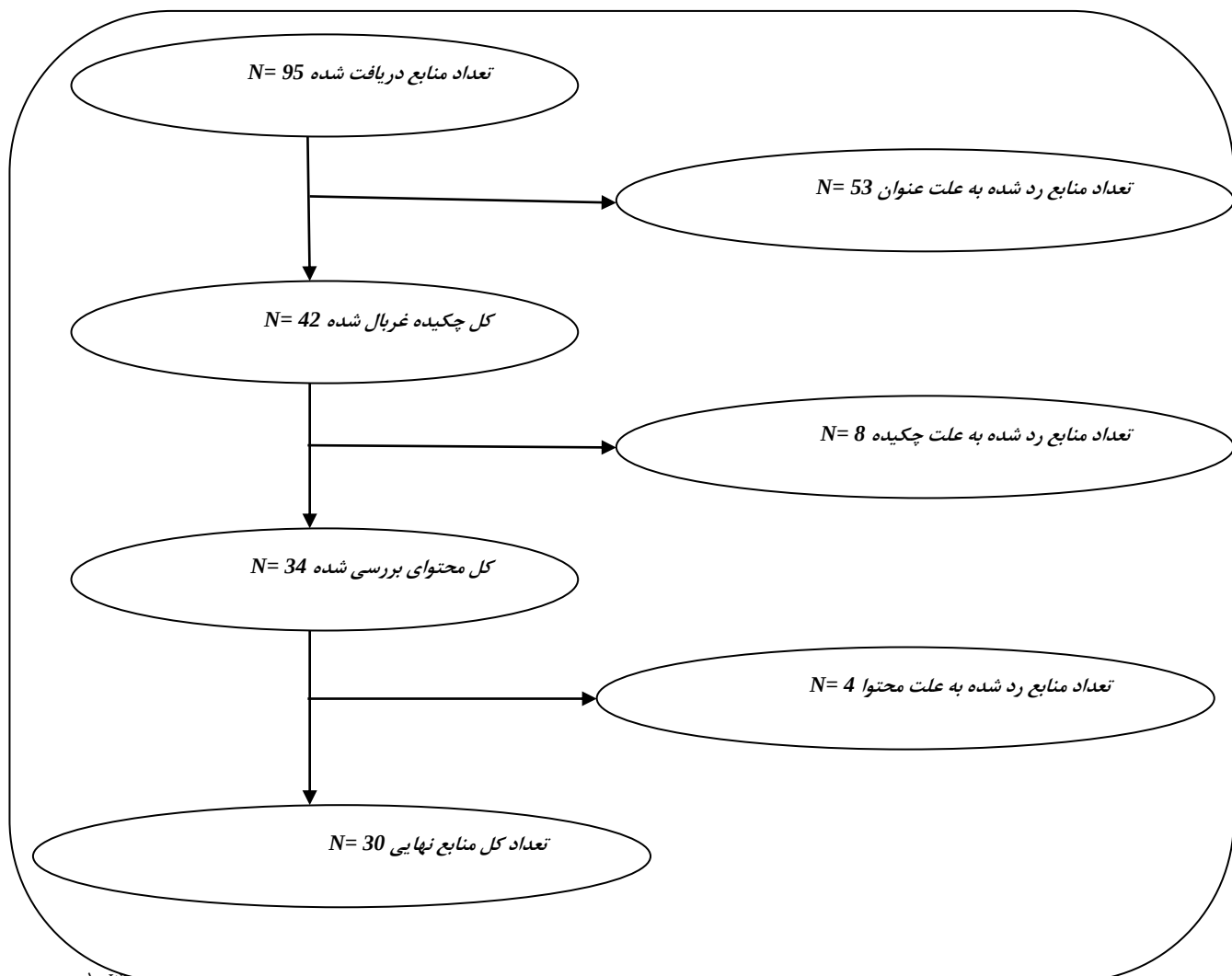
۵ Sandelowski & Barroso

لازمه مرور ادبیات، جستجو و انتخاب متون مناسب است، به این منظور، از کلید واژه های فارسی و انگلیسی مرتبط با موضوع پژوهش از جمله: سیاستگذاری، گردشگری، توریسم کوهستان، توریسم اکوسیستم (مطابق جدول ۳-۱) استفاده شد. این کلید واژه ها را در پایگاه های اطلاعاتی اینترنتی گوگل، امرالد، الزویر، ساینس دایرکت، ایران داک، پورتال جامع علوم انسانی، پایگاه اطلاعاتی جهاد دانشگاهی، ویکی پدیا، مگیران، سیلیویکا، نورمگز و علم نت ۱۱ جستجو کردیم. پس از جستجوی منابع با کلید واژی های گفته شده و بررسی مرحله ای آنها براساس ملاک های انتخاب و رد منابع، از میان مقالات علمی-پژوهشی، مقالات همایشی و پایان نامه های دانشگاهی، در نهایت تعداد ۳۰ عنوان انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت (جدول شماره ۱).

جدول (۱). کلید واژه های بکار رفته در جستجوی منابع

واژه های فارسی	واژه های لاتین
سیاستگذاری، گردشگری، توریسم کوهستان، توریسم اکوسیستم	Policy, Tourism, Mountain Tourism, Ecosystem Tourism

همانطور که بیات شد در جدول (۱)، منابعی که براساس معیارهای ورودی تایید و سپس مورد بررسی کامل قرار گرفتند مشخص شده است. این جدول به نوعی پیشینه مطالعاتی نیز هست و علاوه بر مشخصات سند و نویسنده/ نویسندگان، یافته اصلی هر یک، ذکر شده است. در مرحله بعدی با استفاده از شیوه کدگذاری باز و محتوایی (محوری) استخراج اطلاعات متون انجام شده است. «در پژوهش های کیفی، کد معمولاً کلمه یا عبارتی کوتاه است که به شکلی نمادین حاکی از ویژگی برجسته و فشرده، در برگزیده یک چیز و یادآور بخشی از یافته های زبان بنیاد یا دیداری است. یافته ها ممکن است شامل متن نوشته شده مصاحبه ها، یادداشت های میدانی، روزنامه ها و مجله ها، اسناد، عکس ها، فیلم، سایت های اینترنتی و از این قبیل باشند. هدف اصلی از کدگذاری باز، مفهوم سازی و برچسب زدن به داده ها است. کدگذاری محوری، روند ارتباط دادن خرده مقالات به یک مقوله یا یافتن پیوند میان آنهاست.» هدف از این روش کدگذاری، کنار هم چیدن داده هایی است که در فرآیند کدگذاری باز از هم جدا یا گسیخته شده اند». به عبارت دیگر در کدگذاری محوری حرکت به طرف کشف روابط و ربط دادن مقولات به یکدیگر می باشد.



۱۰ www.elmnet.ir

۱۱ www.elmnet.ir



شخصیتی مشخص شدند. در مرحله اول پژوهش با توجه به استفاده از روش تحلیل مضمون (تحلیل تم)، از روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و مدل پارادایمی (طرح منظم یا سیستماتیک) استفاده می‌شود

یافته‌ها

پس از مشخص شدن سوالات پژوهشی، از طریق انتخاب کلید واژه‌ها و جستجوی این عبارات، منابع شناسایی و پس از تایید مستندات براساس معیارهای ورودی مشخص شده، استخراج داده‌ها از روش کدگذاری انجام می‌شود. گفته شد که سوال پژوهشی در فراترکیب عبارتست از: اجزای الگوی سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری (توریسم کوهستان) کدامند؟ تعداد کل منابعی که به صورت کامل بررسی و کدگذاری شدند ۳۰ مورد از میان ۱۰۵ مستندی بود که بنا بر معیار خروجی، از روند بررسی خارج شدند. منابعی که براساس معیارهای ورودی تایید و سپس مورد بررسی کامل قرار گرفتند، مشخص شده است. گام بعدی شامل استخراج اطلاعات از مستندات و منابع مورد تایید است. در این مرحله از روش کدگذاری باز و محتوایی (محوری) استفاده شد. حال نوبت به دسته بندی و کدگذاری محوری می‌رسد. پس از بررسی کدهای باز و دسته بندی آنها، محقق در قالب ۸ مفهوم و ۱۹ مقوله فرعی و ۲۱ مقوله اصلی را با استفاده از پارادایم استراوس و کوربین دسته بندی نموده است و با انجام مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها، درک عمیق‌تری در رابطه با موضوعات مطرح شده بدست آورده است. ارزش قلب مفهوم بازاریابی است و ترکیبی از کیفیت، خدمات و قیمت برای گردشگران است. امروزه هر کدام از گردشگران، خواسته‌ها و ترجیحات و انتظارات و معیارهای خاص خود را دارند مخصوصاً زمانی که ویژگی‌های کارکردی و احساسی محصول و یا خدماتی مانند، طراحی، کیفیت، ضمانت، و ... بتوانند پاسخگوی نیاز گردشگران باشند. شکی نیست که گردشگران دارای حق انتخاب هستند و باید به آنها احترام گذاشت و اهمیت داد. ایجاد رضایتمندی در گردشگران در صورتی امکان پذیراست که خدمات بهتر و با کیفیت تر و با هزینه کمتر به وی ارائه شود. ارزش آفرینی برای مشتری منجر به جذب و حفظ گردشگران می‌گردد و همین امر باعث می‌گردد که مؤسسه گردشگران را در تمامی زمینه‌های کاری مورد توجه قرار داده و به پیشنهادات وی ارج نهد، به گردشگران سریع پاسخ دهد، برای گردشگران ارزش اضافی ایجاد کند، و در زمینه کیفیت خدمات دهی از وی مشاوره و نظر خواهی کند، قابلیت‌های فردی گردشگران را مد نظر داشته و برای وی خدمات ویژه ارائه دهد. محقق سه دسته پیامد برای مدل توریسم کوهستان در نظر گرفته است. اجزای مدل در طی این فرآیند منجر به پیامدهای سه گانه ای می‌شود که توریسم کوهستان را به همراه داشته باشد. شرایط علی ناشی از تجربه گردشگران می‌تواند در بستر شرایط زمینه ای و درک و استنباط گردشگران از خدمات و ارائه دهندگان آن منجر به ارزش آفرینی چندگانه ای شود که پیامدهای آن به گردشگران، شرکت و جامعه مرتبط گردد. بهبود رضایتمندی گردشگران، همچنین سودآوری و ارتقاء جایگاه شرکت گردشگری و ارتباط بیشتر با گردشگر و توان پیش بینی برنامه‌های سودآوری آینده، ارتقاء و افزایش رفاه جامعه از طریق کیفیت زندگی، ایجاد مزیت‌های نسبی و به دنبال آن کاهش رقبا و تهدیدات احتمالی آنها و ایجاد یک برند تجاری موفق و در نهایت افزایش سرمایه‌های اجتماعی و انسجام اجتماعی - فرهنگی از پیامدهای قابل ذکر است که در صورت رخ دادن این پیامدها پدیده توریسم کوهستان تحقق خواهد یافت. نتایج حاصل از مراحل قبلی، شامل جستجوی منابع، بررسی اولیه، بررسی منابع تایید شده، استخراج داده‌ها، کدگذاری و مقوله بندی آنها در نهایت منتج به جدول شماره (۱) می‌شود و نشان دهنده متغیرهای اصلی پژوهش می‌باشند.

جدول (۱). مدل استخراج متغیرها براساس روش فراترکیب

تم (متغیرهای کلان)	مقوله (متغیرهای جزئی)	کد محتوایی	مرجع کد محتوایی
فردگرا	عوامل روان شناختی	تصویر ذهنی، ایجاد انگیزه، تحریک احساسات	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹، ۴۰، ۴۱، ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۶۰، ۶۱، ۶۲، ۶۳، ۶۴، ۶۵، ۶۶، ۶۷، ۶۸، ۶۹، ۷۰، ۷۱، ۷۲، ۷۳، ۷۴، ۷۵، ۷۶، ۷۷، ۷۸، ۷۹، ۸۰، ۸۱، ۸۲، ۸۳، ۸۴، ۸۵، ۸۶، ۸۷، ۸۸، ۸۹، ۹۰، ۹۱، ۹۲، ۹۳، ۹۴، ۹۵، ۹۶، ۹۷، ۹۸، ۹۹، ۱۰۰، ۱۰۱، ۱۰۲، ۱۰۳، ۱۰۴، ۱۰۵، ۱۰۶، ۱۰۷، ۱۰۸، ۱۰۹، ۱۱۰، ۱۱۱، ۱۱۲، ۱۱۳، ۱۱۴، ۱۱۵، ۱۱۶، ۱۱۷، ۱۱۸، ۱۱۹، ۱۲۰، ۱۲۱، ۱۲۲، ۱۲۳، ۱۲۴، ۱۲۵، ۱۲۶، ۱۲۷، ۱۲۸، ۱۲۹، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۲، ۱۳۳، ۱۳۴، ۱۳۵، ۱۳۶، ۱۳۷، ۱۳۸، ۱۳۹، ۱۴۰، ۱۴۱، ۱۴۲، ۱۴۳، ۱۴۴، ۱۴۵، ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۴۹، ۱۵۰، ۱۵۱، ۱۵۲، ۱۵۳، ۱۵۴، ۱۵۵، ۱۵۶، ۱۵۷، ۱۵۸، ۱۵۹، ۱۶۰، ۱۶۱، ۱۶۲، ۱۶۳، ۱۶۴، ۱۶۵، ۱۶۶، ۱۶۷، ۱۶۸، ۱۶۹، ۱۷۰، ۱۷۱، ۱۷۲، ۱۷۳، ۱۷۴، ۱۷۵، ۱۷۶، ۱۷۷، ۱۷۸، ۱۷۹، ۱۸۰، ۱۸۱، ۱۸۲، ۱۸۳، ۱۸۴، ۱۸۵، ۱۸۶، ۱۸۷، ۱۸۸، ۱۸۹، ۱۹۰، ۱۹۱، ۱۹۲، ۱۹۳، ۱۹۴، ۱۹۵، ۱۹۶، ۱۹۷، ۱۹۸، ۱۹۹، ۲۰۰، ۲۰۱، ۲۰۲، ۲۰۳، ۲۰۴، ۲۰۵، ۲۰۶، ۲۰۷، ۲۰۸، ۲۰۹، ۲۱۰، ۲۱۱، ۲۱۲، ۲۱۳، ۲۱۴، ۲۱۵، ۲۱۶، ۲۱۷، ۲۱۸، ۲۱۹، ۲۲۰، ۲۲۱، ۲۲۲، ۲۲۳، ۲۲۴، ۲۲۵، ۲۲۶، ۲۲۷، ۲۲۸، ۲۲۹، ۲۳۰، ۲۳۱، ۲۳۲، ۲۳۳، ۲۳۴، ۲۳۵، ۲۳۶، ۲۳۷، ۲۳۸، ۲۳۹، ۲۴۰، ۲۴۱، ۲۴۲، ۲۴۳، ۲۴۴، ۲۴۵، ۲۴۶، ۲۴۷، ۲۴۸، ۲۴۹، ۲۵۰، ۲۵۱، ۲۵۲، ۲۵۳، ۲۵۴، ۲۵۵، ۲۵۶، ۲۵۷، ۲۵۸، ۲۵۹، ۲۶۰، ۲۶۱، ۲۶۲، ۲۶۳، ۲۶۴، ۲۶۵، ۲۶۶، ۲۶۷، ۲۶۸، ۲۶۹، ۲۷۰، ۲۷۱، ۲۷۲، ۲۷۳، ۲۷۴، ۲۷۵، ۲۷۶، ۲۷۷، ۲۷۸، ۲۷۹، ۲۸۰، ۲۸۱، ۲۸۲، ۲۸۳، ۲۸۴، ۲۸۵، ۲۸۶، ۲۸۷، ۲۸۸، ۲۸۹، ۲۹۰، ۲۹۱، ۲۹۲، ۲۹۳، ۲۹۴، ۲۹۵، ۲۹۶، ۲۹۷، ۲۹۸، ۲۹۹، ۳۰۰، ۳۰۱، ۳۰۲، ۳۰۳، ۳۰۴، ۳۰۵، ۳۰۶، ۳۰۷، ۳۰۸، ۳۰۹، ۳۱۰، ۳۱۱، ۳۱۲، ۳۱۳، ۳۱۴، ۳۱۵، ۳۱۶، ۳۱۷، ۳۱۸، ۳۱۹، ۳۲۰، ۳۲۱، ۳۲۲، ۳۲۳، ۳۲۴، ۳۲۵، ۳۲۶، ۳۲۷، ۳۲۸، ۳۲۹، ۳۳۰، ۳۳۱، ۳۳۲، ۳۳۳، ۳۳۴، ۳۳۵، ۳۳۶، ۳۳۷، ۳۳۸، ۳۳۹، ۳۴۰، ۳۴۱، ۳۴۲، ۳۴۳، ۳۴۴، ۳۴۵، ۳۴۶، ۳۴۷، ۳۴۸، ۳۴۹، ۳۵۰، ۳۵۱، ۳۵۲، ۳۵۳، ۳۵۴، ۳۵۵، ۳۵۶، ۳۵۷، ۳۵۸، ۳۵۹، ۳۶۰، ۳۶۱، ۳۶۲، ۳۶۳، ۳۶۴، ۳۶۵، ۳۶۶، ۳۶۷، ۳۶۸، ۳۶۹، ۳۷۰، ۳۷۱، ۳۷۲، ۳۷۳، ۳۷۴، ۳۷۵، ۳۷۶، ۳۷۷، ۳۷۸، ۳۷۹، ۳۸۰، ۳۸۱، ۳۸۲، ۳۸۳، ۳۸۴، ۳۸۵، ۳۸۶، ۳۸۷، ۳۸۸، ۳۸۹، ۳۹۰، ۳۹۱، ۳۹۲، ۳۹۳، ۳۹۴، ۳۹۵، ۳۹۶، ۳۹۷، ۳۹۸، ۳۹۹، ۴۰۰، ۴۰۱، ۴۰۲، ۴۰۳، ۴۰۴، ۴۰۵، ۴۰۶، ۴۰۷، ۴۰۸، ۴۰۹، ۴۱۰، ۴۱۱، ۴۱۲، ۴۱۳، ۴۱۴، ۴۱۵، ۴۱۶، ۴۱۷، ۴۱۸، ۴۱۹، ۴۲۰، ۴۲۱، ۴۲۲، ۴۲۳، ۴۲۴، ۴۲۵، ۴۲۶، ۴۲۷، ۴۲۸، ۴۲۹، ۴۳۰، ۴۳۱، ۴۳۲، ۴۳۳، ۴۳۴، ۴۳۵، ۴۳۶، ۴۳۷، ۴۳۸، ۴۳۹، ۴۴۰، ۴۴۱، ۴۴۲، ۴۴۳، ۴۴۴، ۴۴۵، ۴۴۶، ۴۴۷، ۴۴۸، ۴۴۹، ۴۵۰، ۴۵۱، ۴۵۲، ۴۵۳، ۴۵۴، ۴۵۵، ۴۵۶، ۴۵۷، ۴۵۸، ۴۵۹، ۴۶۰، ۴۶۱، ۴۶۲، ۴۶۳، ۴۶۴، ۴۶۵، ۴۶۶، ۴۶۷، ۴۶۸، ۴۶۹، ۴۷۰، ۴۷۱، ۴۷۲، ۴۷۳، ۴۷۴، ۴۷۵، ۴۷۶، ۴۷۷، ۴۷۸، ۴۷۹، ۴۸۰، ۴۸۱، ۴۸۲، ۴۸۳، ۴۸۴، ۴۸۵، ۴۸۶، ۴۸۷، ۴۸۸، ۴۸۹، ۴۹۰، ۴۹۱، ۴۹۲، ۴۹۳، ۴۹۴، ۴۹۵، ۴۹۶، ۴۹۷، ۴۹۸، ۴۹۹، ۵۰۰، ۵۰۱، ۵۰۲، ۵۰۳، ۵۰۴، ۵۰۵، ۵۰۶، ۵۰۷، ۵۰۸، ۵۰۹، ۵۱۰، ۵۱۱، ۵۱۲، ۵۱۳، ۵۱۴، ۵۱۵، ۵۱۶، ۵۱۷، ۵۱۸، ۵۱۹، ۵۲۰، ۵۲۱، ۵۲۲، ۵۲۳، ۵۲۴، ۵۲۵، ۵۲۶، ۵۲۷، ۵۲۸، ۵۲۹، ۵۳۰، ۵۳۱، ۵۳۲، ۵۳۳، ۵۳۴، ۵۳۵، ۵۳۶، ۵۳۷، ۵۳۸، ۵۳۹، ۵۴۰، ۵۴۱، ۵۴۲، ۵۴۳، ۵۴۴، ۵۴۵، ۵۴۶، ۵۴۷، ۵۴۸، ۵۴۹، ۵۵۰، ۵۵۱، ۵۵۲، ۵۵۳، ۵۵۴، ۵۵۵، ۵۵۶، ۵۵۷، ۵۵۸، ۵۵۹، ۵۶۰، ۵۶۱، ۵۶۲، ۵۶۳، ۵۶۴، ۵۶۵، ۵۶۶، ۵۶۷، ۵۶۸، ۵۶۹، ۵۷۰، ۵۷۱، ۵۷۲، ۵۷۳، ۵۷۴، ۵۷۵، ۵۷۶، ۵۷۷، ۵۷۸، ۵۷۹، ۵۸۰، ۵۸۱، ۵۸۲، ۵۸۳، ۵۸۴، ۵۸۵، ۵۸۶، ۵۸۷، ۵۸۸، ۵۸۹، ۵۹۰، ۵۹۱، ۵۹۲، ۵۹۳، ۵۹۴، ۵۹۵، ۵۹۶، ۵۹۷، ۵۹۸، ۵۹۹، ۶۰۰، ۶۰۱، ۶۰۲، ۶۰۳، ۶۰۴، ۶۰۵، ۶۰۶، ۶۰۷، ۶۰۸، ۶۰۹، ۶۱۰، ۶۱۱، ۶۱۲، ۶۱۳، ۶۱۴، ۶۱۵، ۶۱۶، ۶۱۷، ۶۱۸، ۶۱۹، ۶۲۰، ۶۲۱، ۶۲۲، ۶۲۳، ۶۲۴، ۶۲۵، ۶۲۶، ۶۲۷، ۶۲۸، ۶۲۹، ۶۳۰، ۶۳۱، ۶۳۲، ۶۳۳، ۶۳۴، ۶۳۵، ۶۳۶، ۶۳۷، ۶۳۸، ۶۳۹، ۶۴۰، ۶۴۱، ۶۴۲، ۶۴۳، ۶۴۴، ۶۴۵، ۶۴۶، ۶۴۷، ۶۴۸، ۶۴۹، ۶۵۰، ۶۵۱، ۶۵۲، ۶۵۳، ۶۵۴، ۶۵۵، ۶۵۶، ۶۵۷، ۶۵۸، ۶۵۹، ۶۶۰، ۶۶۱، ۶۶۲، ۶۶۳، ۶۶۴، ۶۶۵، ۶۶۶، ۶۶۷، ۶۶۸، ۶۶۹، ۶۷۰، ۶۷۱، ۶۷۲، ۶۷۳، ۶۷۴، ۶۷۵، ۶۷۶، ۶۷۷، ۶۷۸، ۶۷۹، ۶۸۰، ۶۸۱، ۶۸۲، ۶۸۳، ۶۸۴، ۶۸۵، ۶۸۶، ۶۸۷، ۶۸۸، ۶۸۹، ۶۹۰، ۶۹۱، ۶۹۲، ۶۹۳، ۶۹۴، ۶۹۵، ۶۹۶، ۶۹۷، ۶۹۸، ۶۹۹، ۷۰۰، ۷۰۱، ۷۰۲، ۷۰۳، ۷۰۴، ۷۰۵، ۷۰۶، ۷۰۷، ۷۰۸، ۷۰۹، ۷۱۰، ۷۱۱، ۷۱۲، ۷۱۳، ۷۱۴، ۷۱۵، ۷۱۶، ۷۱۷، ۷۱۸، ۷۱۹، ۷۲۰، ۷۲۱، ۷۲۲، ۷۲۳، ۷۲۴، ۷۲۵، ۷۲۶، ۷۲۷، ۷۲۸، ۷۲۹، ۷۳۰، ۷۳۱، ۷۳۲، ۷۳۳، ۷۳۴، ۷۳۵، ۷۳۶، ۷۳۷، ۷۳۸، ۷۳۹، ۷۴۰، ۷۴۱، ۷۴۲، ۷۴۳، ۷۴۴، ۷۴۵، ۷۴۶، ۷۴۷، ۷۴۸، ۷۴۹، ۷۵۰، ۷۵۱، ۷۵۲، ۷۵۳، ۷۵۴، ۷۵۵، ۷۵۶، ۷۵۷، ۷۵۸، ۷۵۹، ۷۶۰، ۷۶۱، ۷۶۲، ۷۶۳، ۷۶۴، ۷۶۵، ۷۶۶، ۷۶۷، ۷۶۸، ۷۶۹، ۷۷۰، ۷۷۱، ۷۷۲، ۷۷۳، ۷۷۴، ۷۷۵، ۷۷۶، ۷۷۷، ۷۷۸، ۷۷۹، ۷۸۰، ۷۸۱، ۷۸۲، ۷۸۳، ۷۸۴، ۷۸۵، ۷۸۶، ۷۸۷، ۷۸۸، ۷۸۹، ۷۹۰، ۷۹۱، ۷۹۲، ۷۹۳، ۷۹۴، ۷۹۵، ۷۹۶، ۷۹۷، ۷۹۸، ۷۹۹، ۸۰۰، ۸۰۱، ۸۰۲، ۸۰۳، ۸۰۴، ۸۰۵، ۸۰۶، ۸۰۷، ۸۰۸، ۸۰۹، ۸۱۰، ۸۱۱، ۸۱۲، ۸۱۳، ۸۱۴، ۸۱۵، ۸۱۶، ۸۱۷، ۸۱۸، ۸۱۹، ۸۲۰، ۸۲۱، ۸۲۲، ۸۲۳، ۸۲۴، ۸۲۵، ۸۲۶، ۸۲۷، ۸۲۸، ۸۲۹، ۸۳۰، ۸۳۱، ۸۳۲، ۸۳۳، ۸۳۴، ۸۳۵، ۸۳۶، ۸۳۷، ۸۳۸، ۸۳۹، ۸۴۰، ۸۴۱، ۸۴۲، ۸۴۳، ۸۴۴، ۸۴۵، ۸۴۶، ۸۴۷، ۸۴۸، ۸۴۹، ۸۵۰، ۸۵۱، ۸۵۲، ۸۵۳، ۸۵۴، ۸۵۵، ۸۵۶، ۸۵۷، ۸۵۸، ۸۵۹، ۸۶۰، ۸۶۱، ۸۶۲، ۸۶۳، ۸۶۴، ۸۶۵، ۸۶۶، ۸۶۷، ۸۶۸، ۸۶۹، ۸۷۰، ۸۷۱، ۸۷۲، ۸۷۳، ۸۷۴، ۸۷۵، ۸۷۶، ۸۷۷، ۸۷۸، ۸۷۹، ۸۸۰، ۸۸۱، ۸۸۲، ۸۸۳، ۸۸۴، ۸۸۵، ۸۸۶، ۸۸۷، ۸۸۸، ۸۸۹، ۸۹۰، ۸۹۱، ۸۹۲، ۸۹۳، ۸۹۴، ۸۹۵، ۸۹۶، ۸۹۷، ۸۹۸، ۸۹۹، ۹۰۰، ۹۰۱، ۹۰۲، ۹۰۳، ۹۰۴، ۹۰۵، ۹۰۶، ۹۰۷، ۹۰۸، ۹۰۹، ۹۱۰، ۹۱۱، ۹۱۲، ۹۱۳، ۹۱۴، ۹۱۵، ۹۱۶، ۹۱۷، ۹۱۸، ۹۱۹، ۹۲۰، ۹۲۱، ۹۲۲، ۹۲۳، ۹۲۴، ۹۲۵، ۹۲۶، ۹۲۷، ۹۲۸، ۹۲۹، ۹۳۰، ۹۳۱، ۹۳۲، ۹۳۳، ۹۳۴، ۹۳۵، ۹۳۶، ۹۳۷، ۹۳۸، ۹۳۹، ۹۴۰، ۹۴۱، ۹۴۲، ۹۴۳، ۹۴۴، ۹۴۵، ۹۴۶، ۹۴۷، ۹۴۸، ۹۴۹، ۹۵۰، ۹۵۱، ۹۵۲، ۹۵۳، ۹۵۴، ۹۵۵، ۹۵۶، ۹۵۷، ۹۵۸، ۹۵۹، ۹۶۰، ۹۶۱، ۹۶۲، ۹۶۳، ۹۶۴، ۹۶۵، ۹۶۶، ۹۶۷، ۹۶۸، ۹۶۹، ۹۷۰، ۹۷۱، ۹۷۲، ۹۷۳، ۹۷۴، ۹۷۵، ۹۷۶، ۹۷۷، ۹۷۸، ۹۷۹، ۹۸۰، ۹۸۱، ۹۸۲، ۹۸۳، ۹۸۴، ۹۸۵، ۹۸۶، ۹۸۷، ۹۸۸، ۹۸۹، ۹۹۰، ۹۹۱، ۹۹۲، ۹۹۳، ۹۹۴، ۹۹۵، ۹۹۶، ۹۹۷، ۹۹۸، ۹۹۹، ۱۰۰۰، ۱۰۰۱، ۱۰۰۲، ۱۰۰۳، ۱۰۰۴، ۱۰۰۵، ۱۰۰۶، ۱۰۰۷، ۱۰۰۸، ۱۰۰۹، ۱۰۱۰، ۱۰۱۱، ۱۰۱۲، ۱۰۱۳، ۱۰۱۴، ۱۰۱۵، ۱۰۱۶، ۱۰۱۷، ۱۰۱۸، ۱۰۱۹، ۱۰۲۰، ۱۰۲۱، ۱۰۲۲، ۱۰۲۳، ۱۰۲۴، ۱۰۲۵، ۱۰۲۶، ۱۰۲۷، ۱۰۲۸، ۱۰۲۹، ۱۰۳۰، ۱۰۳۱، ۱۰۳۲، ۱۰۳۳، ۱۰۳۴، ۱۰۳۵، ۱۰۳۶، ۱۰۳۷، ۱۰۳۸، ۱۰۳۹، ۱۰۴۰، ۱۰۴۱، ۱۰۴۲، ۱۰۴۳، ۱۰۴۴، ۱۰۴۵، ۱۰۴۶، ۱۰۴۷، ۱۰۴۸، ۱۰۴۹، ۱۰۵۰، ۱۰۵۱، ۱۰۵۲، ۱۰۵۳، ۱۰۵۴، ۱۰۵۵، ۱۰۵۶، ۱۰۵۷، ۱۰۵۸، ۱۰۵۹، ۱۰۶۰، ۱۰۶۱، ۱۰۶۲، ۱۰۶۳، ۱۰۶۴، ۱۰۶۵، ۱۰۶۶، ۱۰۶۷، ۱۰۶۸، ۱۰۶۹، ۱۰۷۰، ۱۰۷۱، ۱۰۷۲، ۱۰۷۳، ۱۰۷۴، ۱۰۷۵، ۱۰۷۶، ۱۰۷۷، ۱۰۷۸، ۱۰۷۹، ۱۰۸۰، ۱۰۸۱، ۱۰۸۲، ۱۰۸۳، ۱۰۸۴، ۱۰۸۵، ۱۰۸۶، ۱۰۸۷، ۱۰۸۸، ۱۰۸۹، ۱۰۹۰، ۱۰۹۱، ۱۰۹۲، ۱۰۹۳، ۱۰۹۴، ۱۰۹۵، ۱۰۹۶، ۱۰۹۷، ۱۰۹۸، ۱۰۹۹، ۱۱۰۰، ۱۱۰۱، ۱۱۰۲، ۱۱۰۳، ۱۱۰۴، ۱۱۰۵، ۱۱۰۶، ۱۱۰۷، ۱۱۰۸، ۱۱۰۹، ۱۱۱۰، ۱۱۱۱، ۱۱۱۲، ۱۱۱۳، ۱۱۱۴، ۱۱۱۵، ۱۱۱۶، ۱۱۱۷، ۱۱۱۸، ۱۱۱۹، ۱۱۲۰، ۱۱۲۱، ۱۱۲۲، ۱۱۲۳، ۱۱۲۴، ۱۱۲۵، ۱۱۲۶، ۱۱۲۷، ۱۱۲۸، ۱۱۲۹، ۱۱۳۰، ۱۱۳۱، ۱۱۳۲، ۱۱۳۳، ۱۱۳۴، ۱۱۳۵، ۱۱۳۶، ۱۱۳۷، ۱۱۳۸، ۱۱۳۹، ۱۱۴۰، ۱۱۴۱، ۱۱۴۲، ۱۱۴۳، ۱۱۴۴، ۱۱۴۵، ۱۱۴۶، ۱۱۴۷، ۱۱۴۸، ۱۱۴۹، ۱۱۵۰، ۱۱۵۱، ۱۱۵۲، ۱۱۵۳، ۱۱۵۴، ۱۱۵۵، ۱۱۵۶، ۱۱۵۷، ۱۱۵۸، ۱۱۵۹، ۱۱۶۰، ۱۱۶۱، ۱۱۶۲، ۱۱۶۳، ۱۱۶۴، ۱۱۶۵، ۱۱۶۶، ۱۱۶۷، ۱۱۶۸، ۱۱۶۹، ۱۱۷۰، ۱۱۷۱، ۱۱۷۲، ۱۱۷۳، ۱۱۷۴، ۱۱۷۵، ۱۱۷۶، ۱۱۷۷، ۱۱۷۸، ۱۱۷۹، ۱۱۸۰، ۱۱۸۱، ۱۱۸۲، ۱۱۸۳، ۱۱۸۴، ۱۱۸۵، ۱۱۸۶، ۱۱۸۷، ۱۱۸۸، ۱۱۸۹، ۱۱۹۰، ۱۱۹۱، ۱۱۹۲، ۱۱۹۳، ۱۱۹۴، ۱۱۹۵، ۱۱۹۶، ۱۱۹۷، ۱۱۹۸، ۱۱۹۹، ۱۲۰۰، ۱۲۰۱، ۱۲۰۲، ۱۲۰۳، ۱۲۰۴، ۱۲۰۵، ۱۲۰۶، ۱۲۰۷، ۱۲۰۸، ۱۲۰۹، ۱۲۱۰، ۱۲۱۱، ۱۲۱۲، ۱۲۱۳، ۱۲۱۴، ۱۲۱۵، ۱۲۱۶، ۱۲۱۷، ۱۲۱۸، ۱۲۱۹، ۱۲۲۰، ۱۲۲۱، ۱۲۲۲، ۱۲۲۳، ۱۲۲۴، ۱۲۲۵، ۱۲۲۶، ۱۲۲۷، ۱۲۲۸، ۱۲۲۹، ۱۲۳۰، ۱۲۳۱، ۱۲۳۲، ۱۲۳۳، ۱۲۳۴، ۱۲۳۵، ۱۲۳۶، ۱۲۳۷، ۱۲۳۸، ۱۲۳۹، ۱۲۴۰، ۱۲۴۱، ۱۲۴۲، ۱۲۴۳، ۱۲۴۴، ۱۲۴۵، ۱۲۴۶، ۱۲۴۷، ۱۲۴۸، ۱۲۴۹، ۱۲۵۰، ۱۲۵۱، ۱۲۵۲، ۱۲۵۳، ۱۲۵۴، ۱۲۵۵، ۱۲۵۶، ۱۲۵۷، ۱۲۵۸، ۱۲۵۹، ۱۲۶۰، ۱۲۶۱، ۱۲۶۲، ۱۲۶۳، ۱۲۶۴، ۱۲۶۵، ۱۲۶۶، ۱۲۶۷، ۱۲۶۸، ۱۲۶۹، ۱۲۷۰، ۱۲۷۱، ۱۲۷۲، ۱۲۷۳، ۱۲۷۴، ۱۲۷۵، ۱۲۷۶، ۱۲۷۷، ۱۲۷۸، ۱۲۷۹، ۱۲۸۰، ۱۲۸۱، ۱۲۸۲، ۱۲۸۳، ۱۲۸۴، ۱۲۸۵، ۱۲۸۶، ۱۲۸۷، ۱۲۸۸، ۱۲۸۹، ۱۲۹۰، ۱۲۹۱، ۱۲۹۲، ۱۲۹۳، ۱۲۹۴، ۱۲۹۵، ۱۲۹۶، ۱۲۹۷، ۱۲۹۸، ۱۲۹۹، ۱۳۰۰، ۱۳۰۱، ۱۳۰۲، ۱۳۰۳، ۱۳۰۴، ۱۳۰۵، ۱۳۰۶، ۱۳۰۷، ۱۳۰۸، ۱۳۰۹، ۱۳۱۰، ۱۳۱۱، ۱۳۱۲، ۱۳۱۳، ۱۳۱۴، ۱۳۱۵، ۱۳۱۶، ۱۳۱۷، ۱۳۱۸، ۱۳۱۹، ۱۳۲۰، ۱۳۲۱، ۱۳۲۲، ۱۳۲۳، ۱۳۲۴، ۱۳۲۵، ۱۳۲۶، ۱۳۲۷،

۶۷، ۵۸، ۵۷			
۴۰، ۸۰، ۹، ۴۸، ۴۱، ۲۸، ۱۲، ۱۱	اجتماعی- روان شناختی، نیاز پنهان شده	عوامل فرهنگی	باورگرا

مطالب فوق و اطلاعات استخراج شده از فراترکیب در واقع پاسخ سوالات اساسی فراترکیب و پژوهش را ارائه می دهند.

جدول (۲). مضمون، مقوله و نشانگرهای پژوهش

مضمون	مقوله	نشانگر
تبلیغات بصری	بازاریابی دیجیتال	ارائه خدمات ویژه به گردشگران، تقویت سازوکارهای IT، فضای مجازی، تبلیغات محیطی و رسانه ای، افزایش سواد رسانه ای،
	جریاشناسی فرهنگی	خرده فرهنگ های سازنده، خرافات، فرهنگ غربی، تفاوت های فرهنگی
	ارزش های شخصی	اهداف مشترک گردشگران، منافع مشترک گردشگران، وظایف همسو، هماهنگی مشترک، همسویی انگیزشی
	تعاملات فرهنگی	تفکر اجتماعی، تدوین شاخص های فرهنگی، تقویت شاخص های فرهنگی، توجه به مزیت های فرهنگی، سازگاری فرهنگی
واکنش هیجانی	انگیزش سازی	هیجان، شادی، سرگرمی، تفریح، راحتی و آرامش، مسابقه ها با جوایز، وفاداری، حس تعلق، ارضای نیازها و خواسته ها، تحریک احساسات، تصورات ذهنی و احساسی،
	ارزیابی شناختی	نمادهای محله ای، تقویت هویت محلات، پاسداشت گویش، آداب و رسوم محلی، سنت ها و فرهنگ های ایرانی، حس تعلق به سرزمین، خودتکایی و خود باوری، عزت ملی، نمادهای فرهنگ اسلامی-ایرانی، باورهای خودکارآمدی، رضایتمندی، دلپستگی،
	فرصت های بازار	خلق و درک فرصت های جدید، توسعه سازی، ایجاد ارزش افزوده، معرفی محصولات جدید، بهبود و تداعی محصولات قدیمی، خدمات جدید، ملموس بودن کیفیت بالای محصولات، موفقیت در معرفی محصولات،
	محصولات زیست محیط	فرهنگ نظافت، بهداشت اجتماعی گردشگران، محصولات سبز، تبلیغات حفظ زیست محیط، محیط های آرام و دلنشین، تفریح و استراحت، مسافرت های لذت بخش
بهبود سبک تصمیم گیری گردشگران	جذابیت محصولات	محصولات متنوع، با کیفیت، قیمت مناسب، تداعی برندها، رنگ های جذاب، مورد نیاز بودن محصول در حین سفر، ارائه خدمات توسط مکان ها، حراجی های بین راهی،
	تبلیغات	توسعه همگانی، ارتقای دسترسی به محصولات و خدمات، طرح تحول خرید مسافران، پیام رسانی به گردشگران در حین سفر، کیفیت تبلیغات، شدت تبلیغات، تبلیغات مشعوف کننده، کشش های قیمتی مناسب،
	رضایتمندی	مشتری مداری، مدیریت ارتباط با گردشگران، ارائه خدمات متناسب با نیازهای گردشگران، افزایش رضایت گردشگران،
	یکپارچه سازی فعالیت ها	ارتقاء و رشد مکان های قدیمی، معرفی بازارهای سنتی و جدید، بهینه سازی محصولات، تبلیغات و آگاهی رسانی به گردشگران،
جذابیت در محیط	کارآیی محوری	تمایز میان هزینه های گردشگران، افزایش فروش، سودآوری، بهینه سازی مخارج، ایجاد ارزش،
	عوامل خارجی	شرایط آب و هوایی، وجود اقلیم های خاص، وجود مکان های طبیعی همچون جنگل، کویر، دریا، رودخانه، و

ابتدا نظر ۱۵ متخصص درباره رابطه بین شاخص ها مورد مقایسه قرار می گیرد. بدین منظور از شاخص «مد» استفاده می شود به گونه ای که از بین چهار گونه رابطه ممکن بین شاخص ها، رابطه ای که بیشترین فراوانی را از نظر متخصصان داشته باشد، در جدول نهایی منظور خواهد شد. با توجه به این موضوع ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی به صورت ذیل محاسبه می شود. برای تعیین نوع روابط پیشنهاد شده است که از نظر خبرگان و کارشناسان براساس تکنیک های مختلف مدیریتی، از جمله طوفان مغزی و تکنیک گروه اسمی و استفاده می شود (سینگ و همکاران، ۲۰۱۳).



-به دست آوردن ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

ماتریس SSIM باید با نظر متخصصان تهیه شود. به همین منظور، با نظرات ۱۵ نفر از خبرگان و با استفاده از روابط مفروضه ماتریس SSIM به شرح زیر تکمیل گردید.

جدول ۲. ماتریس خودتعاملی ساختاری شاخص‌های تایید شده

V1	V1	V1	V1	V1	V	V	V	V	V	V	V3	V2	V
4	3	2	1	0	9	8	7	6	5	4			1
A	X	A	A	V	A	A	A	X	A	X	V	A	V1
A	A	A	A	X	A	A	A	X	A	V	X		V2
X	A	A	A	A	X	A	X	A	A	A			V3
A	A	A	A	X	X	X	A	A	A				V4
A	A	A	A	A	A	A	A	A					V5
A	A	A	A	V	A	A	A						V6
X	A	A	A	V	X	V							V7
A	A	A	A	V	X								V8
X	A	A	X	X									V9
A	A	A	A										V10
X	A	X											V11
V	V												V12
V													V13
													V14

- ماتریس دستیابی اولیه

ماتریس دستیابی با جایگزینی ساختن نمادهای موجود در ماتریس SSIM با روابط تعریف شده صورت می‌گیرد و عملاً نمادهای A, V, O و X به مجموعه‌ای از اعداد صفر و یک تبدیل می‌شوند.

جدول ۳. ماتریس دستیابی اولیه شاخص‌های پژوهش

V1	V1	V1	V1	V1	V	V	V	V	V	V	V3	V2	V
4	3	2	1	0	9	8	7	6	5	4			1
.	۱	.	.	۱	.	.	.	۱	.	۱	.	.	V1
.	.	.	.	۱	.	.	.	۱	.	۱	۱	-	V2
۱	.	.	.	.	۱	.	۱	.	.	.	-	۱	V3
.	.	.	.	۱	۱	۱	.	.	.	-	۱	.	V4
.	.	.	.	.	.	.	.	.	-	۱	۱	۱	V5
.	.	.	.	۱	.	.	.	-	۱	۱	۱	۱	V6
۱	.	.	.	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	V7
.	.	.	.	۱	۱	-	.	۱	۱	۱	۱	۱	V8
۱	.	.	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	V9
.	.	.	.	-	۱	.	.	.	۱	۱	۱	.	V10
۱	.	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	V11
۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	V12
۱	-	.	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	V13
-	.	.	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	V14

- ماتریس دستیابی اصلاح شده

برای سازگار ساختن ماتریس دستیابی از قاعده بولین استفاده شد و ماتریس دستیابی با سازگار نهایی به صورت جدول ۴، به دست آمد.

جدول ۴. ماتریس دستیابی اصلاح شده

قدرت	V14	V1	V1	V1	V1	V	V	V	V	V	V	V3	V2	V
------	-----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	----	----	---



نفوذ	3	2	1	0	9	8	7	6	5	4	1	
۶	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	V1
۶	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	V2
۵	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	V3
۶	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	V4
۶	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	V5
۶	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	V6
۱۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	V7
۱۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	V8
۱۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	V9
۹	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	V10
۸	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	V11
۱۲	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	V12
۱۲	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	V13
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	V14
قدرت	۷	۳	۲	۶	۱۲	۱۰	۹	۸	۱۱	۲	۱۳	۱۴
وابس												
تگی												

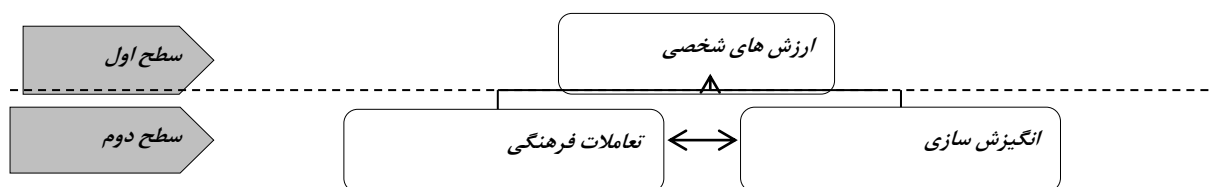
تعیین سطح شاخص‌های پژوهش

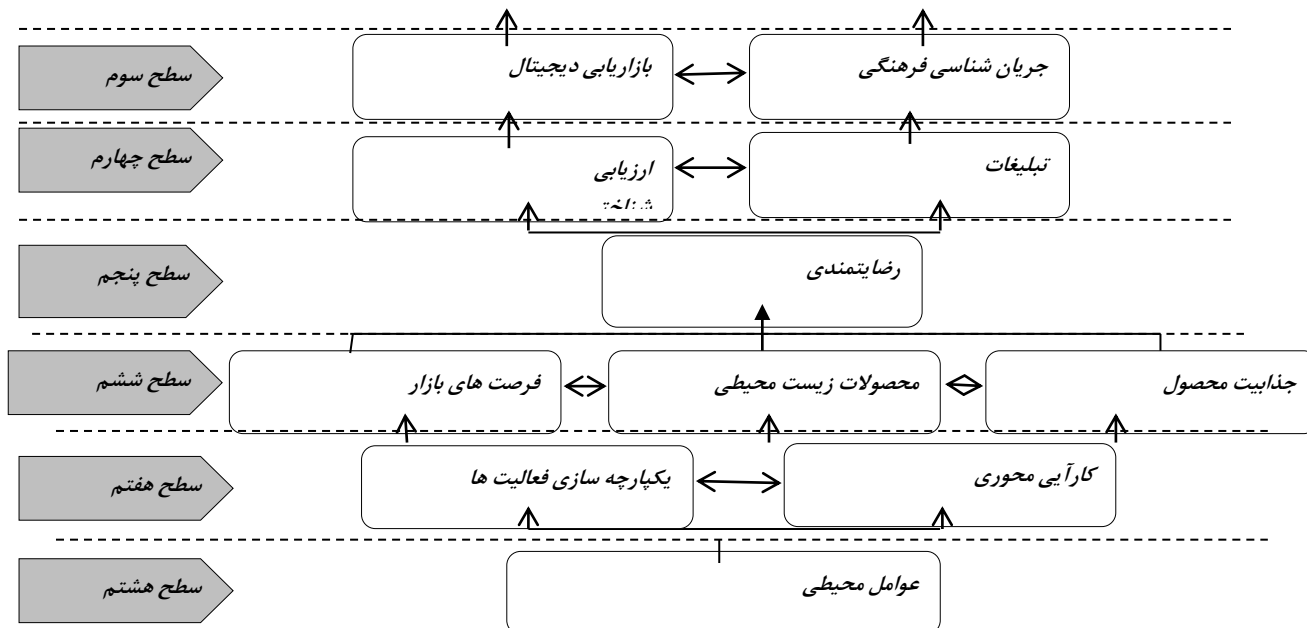
در این مرحله با به دست آمدن ماتریس دستیابی نهایی برای تعیین سطح معیارها دو مجموعه قابل دستیابی (خروجی) و مجموعه مقدم (ورودی) را تعریف کرده و سپس اشتراک آنها را به دست آورده بدین ترتیب که مجموعه قابل دستیابی، مجموعه‌ای است که در ماتریس دستیابی نهایی، عدد معیارها در سطر بصورت یک ظاهر شده باشد و مجموعه مقدم مجموعه‌ای است که در آن عدد معیارها در ستون‌ها؛ بصورت یک ظاهر شده باشد.

جدول ۵. تعیین سطح شاخص‌های پژوهش

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱۳ و ۱۰ و ۶ و ۱۳	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۳ و ۱۰ و ۶	سوم
۲	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۰ و ۶	سوم
۳	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	اول
۴	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	دوم
۵	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	دوم
۶	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	چهارم
۷	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	ششم
۸	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	ششم
۹	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	ششم
۱۰	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	چهارم
۱۱	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۰ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	پنجم
۱۲	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	هفتم
۱۳	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴ و ۱۰ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	هفتم
۱۴	۱۴ و ۱۳ و ۱۰ و ۶	۱۴	۱۴	هشت

براساس روابط موجود در ماتریس دستیابی و براساس اطلاعات سطح‌بندی متغیرها، گراف روابط بین متغیرها با حذف موارد ترایابی نهایی حاصل شده است. سپس اعداد با معیارهای اصلی تحقیق جایگزین می‌شوند.





نمودار ۱. نمودار گراف ISM در راستای سطح بندی شاخص‌ها

با توجه به نمودار (۱)، می‌توان بیان نمود که عوامل محیطی بیشترین تاثیر را بر توريسم کوهستان دارند به عبارتی مهم‌ترین عامل که بایستی مورد توجه قرار گیرد عوامل محیطی می‌باشد که در سطح هشتم نمودار قرار دارد. عوامل محیطی بطور مشترک بر کارآیی محوری و یکپارچه سازی فعالیت‌ها تاثیر دارند این دو عامل که در سطح هفتم قرار دارند با یکدیگر روابط متقابل دارند و از طرفی از عوامل محیطی تاثیر می‌پذیرند و این نشان می‌دهد که در رابطه با مقوله توريسم کوهستان عوامل بعدی که بایستی مورد توجه قرار گیرد کارآیی محوری و یکپارچه سازی فعالیت‌ها می‌باشد. در سطح ششم عوامل فرصت‌های بازار (محیط)، محصولات زیست محیطی و جذابیت محصول وجود دارد که با یکدیگر روابط متقابل دارند و از عواملی همچون یکپارچه سازی فعالیت و کارآیی محوری تاثیر می‌پذیرند و از لحاظ توجه به اولویت بندی عوامل در رده سوم اهمیت قرار دارند. در سطح پنجم رضایتمندی قرار دارد که بطور مستقیم بر ارزیابی و تبلیغات تاثیر می‌گذارد و ارزیابی و تبلیغات با یکدیگر روابط متقابلی دارند در سطح سوم بازاریابی دیجیتال و جریان‌شناسی فرهنگی وجود دارد که متأثر از شاخص‌های سطح چهارم یعنی ارزیابی و تبلیغات می‌باشند. در سطح دوم تعاملات فرهنگی و انگیزش سازی وجود دارد که با یکدیگر روابط متقابل دارند و از شاخص‌های سطح سوم تاثیر می‌پذیرند و در سطح اول و به عبارتی کم‌اهمیت‌ترین عامل در توريسم کوهستان ارزش‌های شخصی وجود دارد که از دیگر عوامل تاثیر می‌پذیرد و بر متغیر نقش‌گذار نمی‌باشد. براساس نمودار (MICMAC) اقدام به تجزیه و تحلیل متغیرهای تحقیق می‌نماییم. همانطور که در نمودار ۴-۷، مشخص است این نمودار از دو محور افقی شامل میزان وابستگی و محور عمودی شامل نفوذ تشکیل شده است. همانطور که در نمودار مشاهده می‌کنید متغیرهای تحقیق براساس دو بعد قدرت نفوذ و میزان وابستگی به ۴ متغیر مستقل، پیوندی، خودمختار و وابسته دسته‌بندی می‌شوند. در این تحقیق همانطور که مشاهده می‌گردد مولفه‌های بازاریابی دیجیتال (V1)، جریان‌شناسی فرهنگی (V2)، قوانین سازنده (V3)، تعاملات فرهنگی (V4)، ارزیابی شناختی (V6)، تبلیغات (V10) و رضایتمندی (V11) در گروه متغیرهای وابسته قرار می‌گیرند و این به معنای آنست که عوامل موثر توريسم کوهستان مبتنی بر توجه بصری از قدرت نفوذ ضعیف اما تا حدی از وابستگی بالا برخوردار هستند. مولفه انگیزش سازی (V5)، در گروه متغیرهای خودمختار قرار می‌گیرند و این به معنای آنست که عوامل موثر توريسم کوهستان مبتنی بر توجه بصری از قدرت نفوذ بالا اما تا حدی از وابستگی پایینی برخوردار هستند. مولفه‌های یکپارچه سازی فعالیت‌ها (V12)، کارآیی محوری (V13)، در گروه متغیرهای مستقل قرار می‌گیرند و این به معنای آنست که عوامل موثر توريسم کوهستان مبتنی بر توجه بصری از قدرت نفوذ بالا اما تا حدی از وابستگی پایینی برخوردار هستند. مولفه‌های فرصت‌های بازار (V7)، محصول زیست محیطی (V8)، جذابیت محصول (V9)، عوامل خارجی (V14)، در گروه متغیرهای پیوندی قرار می‌گیرند و این به معنای آنست که عوامل موثر توريسم کوهستان مبتنی بر توجه بصری از قدرت نفوذ و وابستگی بالا برخوردار هستند.

بحث و نتیجه گیری

گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادرت خارجی محسوب می‌شود. یکی از مناطق گردشگری در ایران، کوهستان است. به طور کلی رضایتمندی از مقصد گردشگری، در گرو زنجیره‌ای از اقدامات منطقی و سلسله‌مراتبی بوده که می‌بایست در قالب طرح‌ها

و برنامه‌ریزی‌های شهری همواره مورد توجه واقع گردد. به نحوی که با فراهم نمودن امکانات و خدمات مطلوب، می‌توان سطح رضایت بازدید کنندگان را افزایش داد که طبیعتاً منجر به علاقه‌مندی آنها به بازدید مجدد از منطقه می‌گردد. بر این اساس نتایج این پژوهش با یافته‌های نیل و گورسوی (۲۰۰۸) مبنی بر اینکه رضایت‌مندی کلی و نهایی گردشگران از خدمات تور، متأثر از سطح رضایت‌مندی و یا نارضایتی آنها در مراحل مختلف سفر است، مطابقت دارد. این موضوع در نتایج پژوهش حاضر در رتبه اول قرار گرفت و نیاز به تمرکز ویژه جهت رضایت‌مندی گردشگران دارد. تأثیر عوامل ایمنی و امنیتی از نظر گردشگران نیز از عوامل تعیین‌کننده رونق گردشگری دریایی بود. در این پژوهش حفظ ایمنی و امنیت در فضاهای گردشگری از دیدگاه گردشگران به عنوان الزامات اساسی مطرح شده است که در صورت عدم وجود آن، نارضایتی شدیدی را می‌تواند به همراه داشته باشد که این مورد نیز با نتایج یافته‌های رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه بالاترین میزان رضایت مربوط به خدمات امنیتی می‌باشد، مطابقت دارد. این موضوع در تحقیقات انجام شده توسط وو و چانگ (۲۰۱۳) و شیعه و علی پور اشلیکی (۱۳۸۹) نیز تأیید شده است. این پژوهشگران در تحقیقات خود امنیت اجتماعی گردشگران و رفتار دوستانه بومیان منطقه را در بهبود گردشگری دریایی مؤثر دانسته‌اند. امنیت و گردشگری پارامترهای معادل‌های هستند که نسبتی مستقیم و ارتباط تنگاتنگی با هم دارند. اصولاً تا امنیت برقرار نباشد، سفری شکل نخواهد گرفت و سخن گفتن از گردشگری بهبود یافته خواهد بود. در ارتباط با نقش تسهیلات رفاهی - خدماتی در بهبود گردشگری دریایی، شیعه و علی پور اشلیکی (۱۳۸۹) و پاپاجورجیو (۲۰۱۶) در تحقیقات خود بر این متغیر تأکید کرده‌اند و ایجاد تسهیلات رفاهی و خدماتی را باعث بهبود وضعیت گردشگری دریایی دانسته‌اند. با توجه به تأثیر امکانات و جاذبه‌های گردشگری در توسعه گردشگری کوهستان، باید تلاش شود تا علاوه بر معرفی آثار جذاب گردشگری، سرمایه‌گذاری‌های لازم برای ساخت و توسعه جاذبه‌ها و امکانات گردشگری انجام شود. کوهستان و مناطق طبیعی ایران دارای جاذبه‌های فراوانی مثل برخورداری از آب و هوایی مناسب در فصل بهار و پاییز، وجود ساحل مرجانی، تفریحات آبی، برخورداری از مکان‌های تاریخی و وجود موجودات دریایی در منطقه امکان جذب گردشگران زیادی را فراهم آورده است. بنابراین مدیران گردشگری باید به این موارد توجه کنند و برای بهبود این جاذبه‌ها و استفاده درست از آنها برای جذب گردشگران تلاش کنند. برای بهبود عوامل مطرح شده در پژوهش، موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد: وجود جاذبه‌ها شرط لازم برای مسافرت گردشگران به یک مقصد گردشگری است اما امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها از عوامل بسیار مهم جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری است وجود جاذبه‌های غنی گردشگری بدون وجود ساختارهای زیربنایی مناسب نمی‌تواند موجب جذب گردشگران و ایجاد رضایت در آنها شود. به عبارت دیگر داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب که در واقع جزئی از محصول گردشگری است می‌تواند گردشگران بیشتری را جهت بازدید از اماکن و جاذبه‌های گردشگری جذب کند. لذا با توسعه آنها در مقاصد گردشگری می‌توان در جذب بیشتر گردشگران موفق بود.

هماهنگی بین سازمان‌های گردشگری با دیگر ارگان‌ها و مشارکت دادن مردم در امر تصمیم‌گیری استفاده از مدیران تحصیل کرده و آگاه به مسائل گردشگری در رأس امور تصمیم‌گیری و اجرایی راه اندازی بانک اطلاعات گردشگری و بهره‌گیری از راهنمایان ورزیده حفظ و نگهداری و بازسازی مناطق مختلف طبیعی و سرسبز به منظور توسعه پایدار سرمایه‌گذاری مناسب در بخش فرهنگی و آموزشی مردم بومی برای برقراری رابطه مناسب گردشگران با برگزاری جشنواره‌ها و تبلیغات گسترده بهبود زیرساخت‌های منطقه و ایجاد اردوگاه‌های اقامتی موقت ارزان قیمت در مناطق بکر و طبیعی بررسی و رفع مشکلات محل‌های اقامتی، اماکن تاریخی و پذیرایی مانند کمیت و کیفیت هتل‌ها و متل‌ها، مراکز تفریحی، رستورانها، بهداشتی و خدمات درمانی ایجاد فرصت‌های بهینه جهت برگزاری همایش‌ها و سمینارهای تخصصی در سطح ملی و بین‌المللی برای شناساندن جزیره به عنوان یکی از مهمترین قطب‌های صنعت گردشگری به گردشگران

منابع

- افتخارزاده، امیر. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر توسعه بیمه سلامت گردشگری در ایران. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع.
- خواجه‌شکوهی، علیرضا و موسوی‌پارسایی. (۱۳۹۵). تأثیر عملکرد ابعاد محصول گردشگر بر رضایت‌مندی گردشگران، یک آنالیز تطبیقی- همبستگی بر حسب خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی. مجله آمایش جغرافیایی فضا. سال نهم، شماره ۳۲، ص ۳۲-۱۳
- نصراللهی، زهرا؛ جهانپازی، ندا و ناصری، طاهره (۱۳۹۵). رده‌بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه‌های گردشگری، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال نهم، شماره ۲۸، ۲۷-۱۷
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: Looking back and moving forward
- da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 58(2), 111-126.
- Dominguez, T., Fraiz, J., Alen, A. 2013. Economic profitability of accessible tourism for the tourism sector in Spain. Tourism Economics, 19 (6), 1385-1399
- Jaafar, M., Ismail, S. and Rasoolimanesh, S.M. (2017). Perceived social effects of tourism development: a case study of kinabalu national park, Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, vol. 11, no. 2: 5- 21.



- Papoli Yazdi MH, Saghaei M. (2014). tourism (natureand meaning)]. Tehran: Samt. [Persian].
- Snyder, J., Crooks, V. A., Adams, K., Kingsbury, P., & Johnston, R. (2015). The 'patient's physician one-step removed': the evolving roles of medical tourism facilitators. Journal of Medical ethics, 37(9), 530-534.
- United Nation of World Tourism Organization 2014. Tourism Highlights.