

## مطالعات جغرافیایی مناطق خشک

سال سوم، شماره دوازدهم، تابستان ۱۳۹۲

دریافت مقاله: ۹۱/۱۱/۵ تأیید نهایی: ۹۲/۳/۲۲

صص ۱۹ - ۳۹

### راهبردهای توسعه گردشگری از دیدگاه ارائه‌کنندگان خدمات با استفاده از مدل های دلفی و فرآیند تحلیل شبکه

#### (مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی)

ناصر سلطانی\*، استادیار گروه جغرافیا دانشگاه ارومیه

میرنجف موسوی، استادیار گروه جغرافیا- دانشگاه ارومیه

هادی سلامی، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی- دانشگاه تهران

#### چکیده

از جمله چالش‌های جدی در برابر توسعه گردشگری، رشد نامتوازن بین قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری یک منطقه یا یک کشور با رشد بخش ارائه خدمات به گردشگران می‌باشد. هر منطقه‌ای با بسترهای مناسب بازاریابی (داخلی یا خارجی) و جاذبه‌های گردشگری فراوان، نیاز شدیدی به توسعه بخش ارائه خدمات در آن منطقه دارد. به عنوان مثال، استان آذربایجان غربی با برخورداری از جاذبه‌های فراوان اکوتوریستی، ژئوتوریستی و مکان‌های تاریخی از یک سو و همجواری با بازارهای بین‌المللی، تنها قادر به جذب ۸.۳ درصد از گردشگران ورودی به استان در واحدهای اقامتی و پذیرایی خود می‌باشد. بدین منظور، این پژوهش درصدد کسب دیدگاه‌های فعالین بخش ارائه خدمات به گردشگران جهت تعیین ارجحیت نسبی شاخص‌ها و راهبردهای توسعه بخش خدمات با استفاده از روش دلفی و فرآیند تحلیل شبکه‌ای<sup>۱</sup> می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جهت برخورداری از یک مقصد گردشگری و بازار گردشگری پویا و محصولات گردشگری پرترفدار، عوامل متعددی تأثیرگذار هستند. در این مقاله، زیرساخت‌ها، امنیت، قوانین و مقررات، روابط خارجی، جاذبه‌های گردشگری، زیست‌محیطی، بازاریابی، نیروی انسانی به عنوان شاخص‌های مهم از دیدگاه فعالین بخش خدمات انتخاب گردیدند. نتایج این پژوهش که متکی بر دیدگاه ارائه‌کنندگان خدمات در ارتباط با توسعه گردشگری می‌باشد، نشان می‌دهد که شاخص‌های زیرساخت‌ها، امنیت، قوانین و مقررات، روابط خارجی، جاذبه‌های گردشگری، زیست‌محیطی، بازاریابی، نیروی انسانی به ترتیب با ارجحیت نسبی ۰/۲۰۶، ۰/۱۶۷، ۰/۱۶۴، ۰/۱۱۳، ۰/۱۰۸، ۰/۰۹۲، ۰/۰۷۷، ۰/۰۷۳ در اولویت‌ها اول تا هشتم قرار دارند. فاصله بالای شاخص زیرساخت‌ها به عنوان اولویت نخست با شاخص‌های دوم و سوم (امنیت و قوانین و مقررات)، نشان دهنده اهمیت آن بعد از توسعه گردشگری برای فعالین و ارائه‌کنندگان خدمات در استان آذربایجان غربی می‌باشد. در بعد راهبردها نیز، وزن غالب راهبردهای پیشنهادی برای شاخص زیرساخت‌ها مشهود می‌باشد.

#### واژگان کلیدی:

گردشگری، ارائه‌کنندگان خدمات، آذربایجان غربی، فرآیند تحلیل شبکه‌ای

\* Email: n.soltani@urmia.ac.ir

\* نویسنده مسئول

<sup>۱</sup>) Delphi – Analytic Network Process Approach

## مقدمه و طرح مسأله

دیدگاه‌های فعالان بخش گردشگری در ارائه خدمات، ارتباط بسیار نزدیکی با رشد و توسعه صنعت گردشگری دارد. نظرات ارائه‌کنندگان خدمات به دلیل مواجهه مستقیم این قشر با گردشگران، در زمره مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری به شمار می‌آید. امروزه برای اطمینان از موفقیت و تداوم کسب و کار، خواسته‌ها، نیازها و سطح رضایت گردشگران را باید مرتباً ثبت کرده و دانش خود را در این مورد به روز نگه داشت. عدم درک صحیح صدای گردشگر (خواسته‌ها و نیازها) به این معناست که تلاش برای توسعه گردشگری با تأخیر زیادی آغاز می‌شود. زیرا، این گردشگر است که از خدمات استفاده می‌کند و اوست که باید از ارائه خدمت داده شده، راضی باشد. با برآورده شدن خواسته‌های گردشگران، ما می‌توانیم به سطح متفاوتی از رضایت برسیم. یعنی، شادکام کردن گردشگر<sup>۱</sup> و وفاداری گردشگر<sup>۲</sup>. در دنیای رقابت امروز ضروری است ارائه‌کنندگان خدمات در صنعت گردشگری، موفقیت خدمات خود و رقبا را در نظر گردشگران، مورد سنجش و مقایسه قرار داده و اقدامات عقلایی در جهت بهبود موقعیت خدمات خود به عمل آورند. چراکه، گردشگران غالباً به سوی مکان‌هایی گرایش دارند که ارزش بیشتری را با قیمت کم تری برای آن‌ها فراهم می‌سازد. هر خدمت دهنده‌ای که بتواند ارزش بیشتری را با قیمت کم تری برای گردشگران فراهم سازد؛ می‌تواند سهم بیشتری از بازار گردشگری را به خود اختصاص دهد. از این‌رو لازم است تا ابعاد مهم ارزش‌آفرینی خدمت مشخص شود و بر عواملی که از نظر گردشگران دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشند، تأکید شود. بنابراین، در راستای تحقق ارزش‌آفرینی خدمت، نظرات خدمت‌دهنده به گردشگر، ملاک معتبری برای ارزیابی می‌باشد.

در همین راستا، سهم ناچیز استان آذربایجان غربی از ورود گردشگر بین‌المللی (۱/۲۶ درصد از سهم کشوری) و امکانات و تسهیلات گردشگری، گویای عدم رشد و توسعه بخش ارائه خدمات به گردشگران استان یادشده، همگام با عدم رشد کمی گردشگران ورودی به این استان می‌باشد. به عنوان مثال، سهم استان آذربایجان غربی در سال ۱۳۸۷ از مهم‌ترین بخش امکانات و تسهیلات گردشگری یعنی هتل، مهمان پذیر، رستوران و دفاتر مسافرتی و تورگردانی به ترتیب ۲/۶۸ درصد، ۴/۳۴، ۲/۲۲ و ۱/۸۵ درصد می‌باشد. (معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۳۸۸)

ریسک بالای سرمایه‌گذاری و عدم اطمینان از فضای کسب و کار در حوزه گردشگری، جذابیت بالای دیگر بخش‌های اقتصادی چون اقتصاد مرزی، نگرانی‌های امنیتی، ضعف زیرساخت‌ها، مشکلات زیست‌محیطی، مقاصد گردشگری رقیب در کشورهای همجوار با استان، حاشیه‌نشینی این استان در روند توسعه و ... از جمله عوامل و موانع بازدارنده، توسعه بخش خدمات مرتبط با گردشگری و گردشگران می‌باشد.

بنابراین، از آن‌جا که بخش‌های متعددی از جامعه میزبان چون ساکنان جوامع محلی، ارائه‌کنندگان خدمات و بخش عمومی، درگیر چالش‌های پیشروی توسعه مقصد گردشگری هستند، تحقیق حاضر، به دنبال پیاده‌سازی روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای با استفاده از کسب دیدگاه‌های ارائه‌کنندگان خدمات به گردشگران به منظور اولویت‌بندی شاخص‌ها جهت بهبود و ارتقای خدمات گردشگری در استان آذربایجان غربی می‌باشد. اجرای صحیح روش مذکور در صنعت گردشگری استان آذربایجان غربی، می‌تواند دست‌اندرکاران بخش

<sup>۱</sup>. *Bringing joy to tourists*

<sup>۲</sup>. *Tourist Loyalty*

گردشگری را در به کارگیری این روش به منظور اولویت‌بندی برای برنامه‌ریزی در مناطق گردشگری ترغیب و تشویق کند.

### اهداف تحقق

- پیاده‌سازی روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) با استفاده از کسب دیدگاه‌های ارائه‌کنندگان خدمات به گردشگران به منظور بهبود و ارتقای خدمات گردشگری در استان آذربایجان غربی؛  
- شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه بخش‌های ارائه خدمات به گردشگران و تعیین ارجحیت نسبی آن‌ها؛  
- شناسایی راهبردهای تأثیرگذار بر توسعه بخش‌های ارائه خدمات به گردشگران و تعیین ارجحیت نسبی آن‌ها به تفکیک شاخص‌های مورد نظر.

### پیشینه پژوهش

در یک بررسی کلی از مطالعات پیمایشی صورت گرفته در کشور در حوزه راهبردهای توسعه گردشگری، می‌توان به سه دسته از منابع اشاره داشت:

۱- دسته نخست، آن دسته از پژوهش‌هایی هستند که در آن‌ها، به دیدگاه‌ها و نظرات دریافت‌کنندگان خدمات گردشگری و یا به عبارت بهتر، گردشگران در خصوص راهبردهای توسعه گردشگری پرداخته شده است که در این زمینه می‌توان به مطالعه وارثی و همکاران (۱۳۹۰) تحت عنوان "تحلیل بر وضعیت گردشگری شهرستان نورآباد ممسنی" و کاظمی و همکاران (۱۳۸۹) تحت عنوان "شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی در اصفهان" اشاره داشت.

۲- دسته دوم، آن دسته از پژوهش‌هایی هستند که در آن‌ها، به دیدگاه‌ها و نظرات ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری در خصوص راهبردهای توسعه گردشگری پرداخته شده است که در این زمینه می‌توان به مطالعه قیامی‌راد و محرم‌زاده (۱۳۸۷) تحت عنوان "بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش ایران و استرالیا"، مطالعه قدمی و علیقلی‌زاده (۱۳۹۱) تحت عنوان "ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در چارچوب پایداری" اشاره داشت.

۳- دسته سوم، آن دسته از پژوهش‌هایی هستند که در آن‌ها، به دیدگاه‌ها و نظرات دریافت‌کنندگان خدمات گردشگری و ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری در خصوص راهبردهای توسعه گردشگری پرداخته شده است که در این زمینه می‌توان به مطالعه فاضل‌نیا و هدایتی (۱۳۸۹) تحت عنوان "راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه زریوار" و افتخاری و همکاران (۱۳۹۲) تحت عنوان "ارائه الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری پایدار روستایی" اشاره داشت.

### مواد و روش‌ها

رویکرد تصمیم‌گیری چندشاخصه، رویکردی مدرن و پیشرفته است که در آن خواسته‌های مشتری (گردشگر) مستند می‌شود. این کار از طریق فرآیندی سیستماتیک برای دریافت خواسته‌های گردشگر و خدمت‌دهنده به گردشگر و هدایت این خواسته‌ها جهت اجرا صورت می‌گیرد. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای از مهم‌ترین روش‌های رویکرد تصمیم‌گیری چندشاخصه می‌باشند، که ضمن توجه به تمامی شاخص‌های کیفی و کمی مد نظر گردشگر، منجر به ارائه نوعی رتبه‌بندی مطابق با خواسته‌های گردشگر می‌شود.

گام اول: به کارگیری تکنیک دلفی در انتخاب شاخص‌ها و راهبردهای تعیین‌کننده در ارزیابی خدمات گردشگری؛

گام دوم: تشکیل مدل شبکه‌ای تحقیق؛

گام سوم: مقایسات زوجی شاخص‌ها و راهبردها در قالب مقایسات زوجی؛

گام چهارم: محاسبه ارجحیت نسبی شاخص‌ها و راهبردها؛

گام پنجم: اولویت‌بندی نهایی شاخص‌ها و راهبردها.

جدول شماره (۱) مراحل انجام تحقیق

مرحله	تشریح مرحله	روش انجام
۱	استخراج شاخص‌های تاثیرگذار در توسعه گردشگری	بررسی مستندات موجود
۲	نهایی‌سازی شاخص‌ها و راهبردهای تاثیرگذار در توسعه خدمات گردشگری	خبرگان (روش دلفی)
۳	بکارگیری فرایند تحلیل شبکه‌ای	رویکرد ساعتی
۴	به کارگیری مقایسات زوجی	خبرگان ( فرایند تحلیل شبکه‌ای)
۵	اولویت‌بندی شاخص‌ها و راهبردها	خبرگان ( فرایند تحلیل شبکه‌ای)

### محدوده و قلمرو پژوهش

استان آذربایجان غربی با دارا بودن ۱۴۳۷ اثر تاریخی ثبت شده در فهرست آثار ملی کشور، دارا بودن ۲ اثر ثبت شده در فهرست آثار جهانی، ظرفیت بالای اکوتوریستی و ژئوتوریستی، موقعیت مرزی این استان و همجواری مرز بین‌المللی این استان با سه واحد سیاسی مستقل (آذربایجان، ترکیه و عراق)، از ظرفیت بالایی در بخش گردشگری برخوردار می‌باشد. اما، این استان در مقایسه با چنین ظرفیت قابل قبولی در بخش گردشگری، از توان چندان زیادی در پذیرش گردشگر بین‌المللی و داخلی برخوردار نمی‌باشد؛ به گونه‌ای که از مجموع ۲۱۷۱۶۹۹ گردشگر بین‌المللی وارد شده به کشور در سال ۱۳۸۶، تنها رقم ناچیز ۲۷۳۰۰ گردشگر خارجی از تسهیلات اقامتی استان (هتل) استفاده کرده‌اند. این در حالی است، که در همین سال (۱۳۸۶)، قادر به جذب ۸/۳ درصد گردشگران خارجی شده است. (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۷)

سهم استان آذربایجان غربی از بخش گردشگری بین‌المللی و داخلی، منجر به تغییر محسوس در شاخص‌های مهم بخش خدمات شده است که در این بین، بخش رستوران و حمل‌ونقل از بیشترین درصد برخوردارند. (جدول ۲)

جدول شماره ۲) ارزش افزوده و سهم مهمترین فعالیت‌های خدماتی مرتبط با گردشگری استان آذربایجان غربی در سال

۱۳۸۵

سهم استان به کل کشور	ارزش افزوده به میلیون ریال	شاخص خدماتی
۱/۹۴	۳۷۳۲۳۷۰۴	محصول ناخالص داخلی ( به قیمت بازار)
۰/۷۷	۱۸۴۱۸	هتل
۳/۷۴	۵۰۶۴۷۶	رستوران
۲/۱۶	۳۵۸۰۷۳	تفریحی، فرهنگی و ورزشی
۲/۴۴	۳۱۸۲۲۱۳	حمل و نقل، انبارداری و ارتباطات
۲/۴۵	۴۹۸۲۵۸۴	مستغلات، کرایه و خدمات کسب و کار
۱/۷۳	۴۶۴۷۵۰۷	عمده فروشی، خرده فروشی

مأخذ: مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵.

## مبانی نظری پژوهش

مجمع توسعه اقتصادی سازمان ملل، سه شاخص کلان که منجر به توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری مناطق می‌گردد را به سه شاخص کلان، ۱۴ شاخص میانه و ۷۲ شاخص خرد تقسیم کرده است.

(۱) چارچوب قانونی و نظارتی مربوط به گردشگری

۱- شاخص میانه: قوانین و مقررات؛

۲- شاخص میانه: پایداری محیط زیست؛

۳- شاخص میانه: ایمنی و امنیت؛

۴- شاخص میانه: بهداشت و سلامتی؛

۵- شاخص میانه: اولویت‌بندی سفر و گردشگری.

(۲) زیرساخت‌ها و محیط کسب و کار

۶- شاخص میانه: زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی؛

۷- شاخص میانه: زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی؛

۸- شاخص میانه: زیرساخت‌های گردشگری؛

۹- شاخص میانه: زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات؛

۱۰- شاخص میانه: قیمت‌های رقابتی در صنعت گردشگری؛

(۳) منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی

۱۱- شاخص میانه: منابع انسانی؛

۱۲- شاخص میانه: جاذبه‌های سفر و گردشگری؛

۱۳- شاخص میانه: منابع طبیعی؛

۱۴- شاخص میانه: منابع فرهنگی؛ (بلانک و شیزا، ۲۰۰۹: ۶-۳)

همان گونه که از شاخص‌های فوق برمی‌آید، تمام موارد مذکور، ارتباط مستقیمی با جامعه میزبان دارد. اما، در بین شاخص‌های کلان سه‌گانه، شاخص زیرساخت‌ها و محیط کسب و کار و شاخص‌های زیرمجموعه آن، ارتباط مستقیمی با ارائه‌کنندگان بدون واسطه خدمات به گردشگران دارد. از این رو، دیدگاه‌های ارائه‌کنندگان خدمات جامعه میزبان، ارتباط بسیار نزدیکی با موفقیت یا عدم موفقیت سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های صورت گرفته در بخش گردشگری دارد. چراکه، نظرات ارائه‌کنندگان خدمات، به دلیل مواجهه مستقیم این قشر با گردشگران در زمره مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری به شمار می‌آید. امروزه برای اطمینان از موفقیت و تداوم کسب و کار، خواسته‌ها، نیازها و سطح رضایت گردشگران را باید مرتباً ثبت کرده و دانش خود را در این مورد به روز نگه داشت. عدم درک صحیح صدای گردشگر (خواسته‌ها و نیازها) به این معناست که تلاش برای توسعه گردشگری، با تأخیر زیادی آغاز می‌شود. زیرا، این گردشگر است که از خدمات استفاده می‌کند و اوست که باید از ارائه خدمت داده شده راضی باشد. با برآورده شدن خواسته‌های گردشگران، ما می‌توانیم به سطح متفاوتی از رضایت برسیم یعنی شادکام کردن گردشگر<sup>۱</sup> و وفاداری گردشگر<sup>۲</sup>.

<sup>۱</sup>. *Bringing joy to tourists*

<sup>۲</sup>. *Tourist Loyalty*

در دهه‌های اخیر با پیشرفت روزافزون علوم و فنون، توسعه فناوری‌های جدید و گسترش ارتباطات، رقابت در جذب گردشگر و توسعه این صنعت، جدی‌تر شده است. امروزه کمیّت و کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران به عنوان یکی از چالش‌های جدی رقابتی مطرح شده است و حفظ و گسترش صنعت گردشگری، مستلزم ارائه خدمات با کیفیت از طریق تأمین نیازهای گردشگران می‌باشد. به بیان دیگر، برای این که صنعت گردشگری در یک کشور متحول شوند و توسعه یابد، باید در راستای آن عناصر و فعالیت‌هایی متحول شده و توسعه یابند که در پویایی آن سهیم هستند. (طاهری دمنه، ۱۳۹۰: ۱۱۸) بنابراین، از آن جا که توسعه گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد و حمایت آن در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، امری ضروری محسوب می‌شود (جوروووسکی و همکاران، ۱۹۹۷: ۳؛ گورزوی و همکاران، ۲۰۰۲: ۶۷۹؛ جوروووسکی و گورزوی، ۲۰۰۴: ۲۶۹). در این رویکرد، موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت حمایت جامعه میزبان می‌باشد. اساساً گردشگری یک فعالیت منبع پایه است و به جاذبه‌ها و خدمات وابسته است. اما، در عین حال توسعه موفقیت‌آمیز آن، مستلزم میهمان‌نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان نیز می‌باشد.

به طور کلی مطالعات بسیاری در مورد بررسی گرایش و میزان حمایت جامعه میزبان نسبت به گردشگری انجام شده است (لیو و وان، ۱۹۸۶؛ لیو و همکاران، ۱۹۸۷؛ جوروووسکی و همکاران، ۱۹۹۷؛ پردو و همکاران، ۱۹۹۰؛ لانگ و همکاران، ۱۹۹۰؛ آکیس و همکاران، ۲۰۰۲؛ هرناندز و همکاران، ۱۹۹۶؛ اسمیت و کرانینخ، ۱۹۹۸؛ برانت و کورتنی، ۱۹۹۹؛ ماسون و چیان، ۲۰۰۰؛ توسان، ۲۰۰۲؛ گورزوی و همکاران، ۲۰۰۲؛ جوروووسکی و گورزوی، ۲۰۰۴؛ کریسکول و سیرآکاکایا، ۲۰۰۵). اما، در مجموع این مطالعات، کسانی که در راستای نیازهای گردشگران فعالیت می‌کنند، نگرش مثبت‌تری به گردشگری دارند تا آن‌هایی که ارتباطی با گردشگران ندارند. (مادریگال، ۱۹۹۳: ۳۵۲) به طوری که کسانی که در زمینه خدماتی و تجاری گردشگری فعالیت می‌کنند، نگرش مثبت‌تری به گردشگران دارند. بنابراین، بررسی و ارزیابی نگرش و گرایش جامعه میزبان نسبت به گردشگری امری پیچیده محسوب می‌شود (هرناندز و همکاران، ۱۹۹۶: ۷۶۰-۷۵۹ و مادریگال، ۱۹۹۳: ۳۲۵). بنابراین، از بین سه گروه جامعه میزبان (افراد عادی از ساکنان محلی، فعالان بخش تجاری-خدماتی و مسئولان بخش عمومی)، تفاوت قابل توجهی در نوع نگرش سه گروه مزبور در رابطه با گردشگری وجود دارد. (علیقلی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۷) یافته‌های علمی حاکی از آن است که در بین گروه‌های سه‌گانه جامعه میزبان، فعالان بخش تجاری-خدماتی در مقایسه با ساکنان محلی و مسئولان بخش عمومی، دیدگاه مثبت‌تری به گردشگری دارند و از آن حمایت می‌کنند. در واقع، تحقیقات نشان می‌دهد که بین گروه‌های سه‌گانه فوق، تفاوت معناداری وجود دارد؛ به طوری که فعالان بخش تجاری نسبت به دو گروه دیگر، بیشترین حمایت را از توسعه گردشگری داشتند و دو گروه بعدی به ویژه افراد عادی جوامع محلی، تا حدودی در خصوص توسعه تسهیلات گردشگری و رونق گردشگری تردید داشتند (لیو و همکاران، ۱۹۸۷: ۲۰؛ میلمن و پیزام، ۱۹۸۸: ۱۹۲؛ هارالامبوپولوس و پیزام، ۱۹۹۶؛ توسان، ۲۰۰۲). بنابراین، دیدگاه‌های مطرح از سوی فعالین تجاری و خدماتی، یکی از ارکان اصلی توسعه گردشگری برای مناطق در حال رکود محسوب می‌شود.

## یافته‌های پژوهش

گام اول: به کارگیری تکنیک دلفی در انتخاب شاخص‌ها و راهبردهای تعیین کننده در ارزیابی خدمات گردشگری

دلفی را می‌توان به عنوان روشی برای ساختاردهی یک فرآیند ارتباطات گروهی دانست، به طوری که این فرآیند، به گونه‌ای مؤثر به مجموعه افراد، به عنوان یک کل، امکان می‌دهد تا با یک مسأله پیچیده مواجهه نمایند (لینستون و تورف، ۱۹۷۵). آن چه که دلفی را از سایر شیوه‌های تحقیق متمایز می‌کند، نحوه انجام آن است. دلفی تنها مشتمل بر ارایه یک باره سوالات (به جامعه‌ی آماری) نیست. این تحقیق حداقل دو بار در میان پاسخ‌دهندگان به چرخش در می‌آید. همراه با همان دسته از سوالات، پاسخ‌دهندگان در دور بعدی بازخوردی از ساختار پاسخ‌های دور قبلی را نیز دریافت می‌کنند. هدف از ارایه این بازخورد، دادن این شانس به پاسخ‌دهندگان است که بتوانند در صورت تمایل، قضاوت‌های خود را اصلاح کنند، از این رو، فاشه، ویژگی‌های مهم دلفی را تعاملی بودن و تکراری بودن آن می‌داند (روش‌های آینده‌نگاری تکنولوژی، ۱۳۸۴). بنابراین، تکنیک دلفی<sup>۱</sup>، تا حدی مستلزم صرف وقت و نیازمند دسترسی به نیروی انسانی است (یونیدو، ۲۰۰۵).

## گام‌های روش دلفی

- ۱- انتخاب خبرگان؛
- ۲- انتقال و تحویل اولین پرسشنامه به خبرگان؛
- ۳- آنالیز اولین دور از پاسخ‌های داده شده؛
- ۴- فراهم نمودن پرسشنامه سری دوم؛
- ۵- انتقال دومین سری پرسشنامه به خبرگان؛
- ۶- آنالیز پاسخ‌های سری دوم؛ (مراحل ۴ و ۵ تا رسیدن به توافق تکرار می‌شود)
- ۷- گزارش نهایی و نتیجه‌گیری.

از آن جا که در روش دلفی بایستی از نظر و آرای خبرگان استفاده نمود. بنابراین، پایه و اساس تحقیقات دلفی بر مبنای نظریات خبرگان می‌باشد. به دلیل اهمیت نظر خبرگان باید در انتخاب افراد خبره دقت زیادی داشت تا جمع‌بندی و نتایج حاصل دارای قابلیت اطمینان بالایی باشد.

## روش جمع آوری و تحلیل داده‌ها در دلفی

به دلیل تنوع و تعداد زیاد سوالات مطرح برای ارائه‌کنندگان خدمات، از یک طرف و تخصصی بودن سوالات از طرف دیگر، امکان تکمیل این پرسشنامه، تنها برای خبرگان فعال در حوزه ارائه‌کنندگان خدمات به گردشگران وجود داشت. از این روی، مدیران هتل‌ها، مدیران مراکز پذیرایی، مدیران آژانس‌ها و مدیران مراکز تفریحی و مدیران میراث، صنایع دستی و گردشگری، جزء جامعه آماری پژوهش بودند که با توجه به حداقل و حداکثر نمونه مورد نیاز برای پرسشنامه‌های تکمیلی از سوی خبرگان، تعداد ۱۵ نفر از بین این جامعه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از نمونه آماری ۱۵ نفره، ۳ نفر از مدیران مراکز اقامتی، ۳ نفر از

1- Delphi technique

مدیران مراکز پذیرایی، ۴ نفر از مدیران آژانس‌های مسافرتی، ۴ نفر از مدیران مراکز تفریحی و ۱ نفر هم سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در تکمیل پرسشنامه دلفی حضور داشتند. رویه اجرای پرسشنامه‌ها، از نوع رویه "درجه‌بندی"<sup>۱</sup> تحقیقات دلفی است. این رویه، شامل دو گام کلی خواهد بود: (۱) طوفان فکری<sup>۲</sup> برای تعیین عوامل مهم و محدود ساختن لیست اصلی به مهم‌ترین موارد (۲) درجه‌بندی لیست لیست عوامل مهم. در ادامه فرآیند اجرای تحقیق دلفی تشریح می‌گردد.

جدول شماره ۳) فرآیند اجرای گام اول تحقیق با استفاده از روش دلفی

<p>(۱) تنها برای این فاز، با خبرگان به عنوان افراد برخورد کنید.                  (۲) پرسشنامه ۱: از خبرگان بخواهید تا شاخص‌ها را لیست کنند.                  (۳) لیست به دست آمده از تمام خبرگان را با هم تلفیق کنید.                  (۴) جواب‌های تکراری عین هم را حذف کرده و واژگان به کار رفته را یکسان‌سازی کنید.                  (۵) پرسشنامه ۲: لیست تلفیق شده را جهت اعتبار سنجی<sup>۳</sup> به خبرگان بفرستید.                  (۶) نسخه نهایی لیست‌های تلفیق شده را پالایش کنید.</p>	<p>فاز ۱: طوفان فکری</p>
↓	
<p>(۷) پرسشنامه ۳: از خبرگان بخواهید تا عوامل موجود در لیست ارسالی را درجه‌بندی کنند.                  (۸) اتفاق نظر بر روی لیست با استفاده از دلیوی کندال<sup>۴</sup>، ارزیابی کنید.                  (۹) به هر عضو خبره، بازخور بدهید و از آنان بخواهید که لیست را دوباره درجه‌بندی کنند.                  (۱۰) تکرار کنید تا اعضا به اتفاق نظر برسند.</p>	<p>فاز ۲: رتبه بندی</p>

### ضریب توافق کندال

از ضریب کندال جهت نهایی‌سازی شاخص‌های به دست آمده از خبرگان استفاده می‌شود. وقتی که  $k$  مجموعه رتبه داشته باشیم، می‌توانیم با بکار بردن ضریب توافق کندال،  $w$  همبستگی رتبه‌ای میان آن‌ها را پیدا کنیم. در حالی که  $T$  و  $\tau$  درجه ارتباط بین دو متغیر را که با رتبه‌بندی اندازه‌گیری شده یا تبدیل به رتبه شده‌اند نشان می‌دهند،  $w$  نشان‌دهنده میزان همبستگی میان  $k$  متغیر از این نوع است. چنین مقیاسی به ویژه در مطالعات مربوط به "قابلیت اطمینان یا پایایی داوران"<sup>۵</sup> "پایایی بین آزمون‌ها"<sup>۶</sup> و در مطالعات مربوط به "خوشه‌های متغیرها"<sup>۷</sup> مفید است. محاسبه  $w$  کندال به شرح زیر می‌باشد:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}K^2(N^3 - N) - K \sum T}$$

$$T = \frac{\sum(t^3 - t)}{12}$$

$$S = \sum \left[ R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right]^2$$

۱. Ranking

۲. Brain Storming

۳. Validation

۴. Kendall - W

۵. Inter judge Reliability

۶. Inter test Reliability

۷. Clusters of Variables



حاصل جمع مربعات انحرافات  $R_j$  ها از میانگین  $R_j$  ها:  $S$ :

$K$ : تعداد داوران

$N$ : تعداد متغیرهای رتبه‌بندی شده

$t$ : تعداد نمرات تکرار شده در یک رتبه

حاصل جمع هر یک از  $K$  گروه رتبه:  $\sum$ :

حداکثر حاصل جمع مربعات انحرافات از میانگین  $R_j$  ها:  $\frac{1}{12} K^2 (N^3 - N) - K \sum T$ :

به منظور بررسی همگرایی نظرات جمع‌آوری شده در خبرگان تکنیک دلفی از ضریب کندال استفاده می‌کنیم. خروجی این مرحله شامل سه مرحله است. در ستون‌های دوم، سوم و چهارم جدول (۴) آمار توصیفی تشریح می‌گردد که در آن، میانگین تاثیرگذاری شاخص‌ها در توسعه خدمات گردشگری از منظر خبرگان محاسبه شده است. ستون پنجم نیز به رتبه‌بندی شاخص‌ها از منظر خبرگان می‌پردازد. ستون‌های ششم و هفتم جدول نتایج آزمون فرض را بررسی می‌نماید.

طراحی فرض  $H_0$ : بین نتایج ارائه شده خبرگان هم‌رایی وجود ندارد.

طراحی فرض  $H_1$ : بین نتایج ارائه شده خبرگان هم‌رایی وجود دارد.

در نقطه بحرانی  $0/05$  سطح معنی‌داری ( $Sig=0.000$ ) به دست آمد. بنابراین، فرض  $H_0$  تحقیق تایید نمی‌شود. به عبارت دیگر بین نتایج ارائه شده خبرگان هم‌رایی وجود دارد. ضریب کندال  $0/763$  نیز نشان از توافق بالای نظرات خبرگان دارد (اشمیت، ۱۹۹۷).<sup>۱</sup>

جدول شماره ۴) توزیع فراوانی شاخص‌ها

شاخص‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه	۱۵	تعداد خبرگان (حجم نمونه)
زیرساخت‌ها	۱۵	۴/۶۷	۰/۴۸۸	۷/۹	۰/۷۶۳	ضریب توافق گروهی کندال
امنیت	۱۵	۴	۰/۵۳۵	۷/۱	۹۴۱۰۱ ۰۲	خی دو
قوانین و مقررات	۱۵	۳/۳۳	۰/۴۱۸	۵/۴۳	۷	درجه آزادی
روابط خارجی	۱۵	۳/۳۵	۰/۴۸۸	۵/۹۷	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
جاذبه‌های گردشگری	۱۵	۳/۲۷	۰/۴۵۸	۴/۲۷		
زیست‌محیطی	۱۵	۳/۲۰	۰/۴۱۴	۴/۳۵		
بازاریابی	۱۵	۳/۹۳	۰/۷۰۴	۳/۸۷		
نیروی انسانی	۱۵	۳/۸۱	۰/۶۱۷	۳/۶۵		

### فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP

به دنبال محدودیت‌هایی که برای فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی بوجود آمد و عدم توانایی این رویکرد در لحاظ کردن وابستگی‌های درونی بین شاخص‌ها، ساعتی در سال ۱۹۹۶ رویکرد دیگری را توسعه داد که به فرآیند تحلیل شبکه‌ای معروف گردیده و مزیت آن نسبت به سلسله‌مراتبی این می‌باشد؛ که وابستگی‌های بین شاخص‌ها را در نظر می‌گیرد (یوکسل و داگویرن، ۲۰۰۷). فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی اجزای یک سیستم را به صورت یک سلسله‌مراتب سازمان‌دهی می‌کند به طوری که هر عنصر سلسله‌مراتبی به عنصر سطح بالاتر

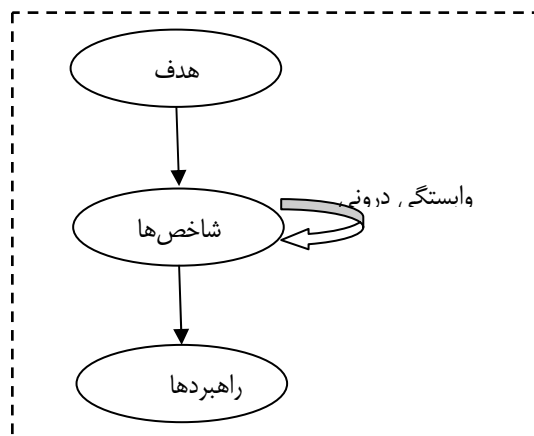
<sup>۱</sup> - اشمیت در مقاله‌ای ضریب کندال بالاتر از  $0/7$  را نشان از توافق قوی می‌داند.

خود می‌تواند وابسته باشد و به صورت خطی این وابستگی تا بالاترین سطح می‌تواند ادامه داشته باشد. به عبارت دیگر، در یک سلسله‌مراتب، وابستگی‌ها باید به صورت خطی - از بالا به پایین و یا بالعکس - باشد. چنان چه وابستگی دو طرفه باشد، یعنی وزن شاخص‌ها به راهبردها و بالعکس وابسته باشد، دیگر مسأله از حالت سلسله‌مراتب خارج شده و تشکیل یک شبکه یا سیستم غیرخطی یا سیستم بازخورد را می‌دهد (کورتیلا و پیزون، ۲۰۰۰). در این صورت برای محاسبه وزن عناصر نمی‌توان از قوانین سلسله‌مراتب استفاده کرد؛ در این حالت برای محاسبه وزن عناصر از تئوری شبکه‌ها استفاده می‌شود (ساعتی و تاکیزاوا، ۱۹۸۶).

فرآیند تحلیل شبکه‌ای، روش جامع و قدرتمندی برای تصمیم‌گیری دقیق با استفاده از اطلاعات تجربی و یا قضاوت‌های شخصی هر تصمیم‌گیرنده در اختیار نهاده و با فراهم نمودن یک ساختار برای سازمان‌دهی معیارهای متفاوت و ارزیابی اهمیت و ارجحیت هر یک از آن‌ها نسبت به گزینه‌ها، فرآیند تصمیم‌گیری را آسان می‌نمایند. این فرآیند، یک مدل تصمیم‌گیری است که بر مبنای ریاضیات و الگوریتم روان‌شناسانه انسان بنیان گذاشته شده و با ساختار اساسی ذهن انسان منطبق است.

### گام دوم: تشکیل مدل شبکه‌ای تحقیق

مدل پیشنهادی تحقیق در سه سطح معرفی می‌شود. هدف (بهترین راهبرد) نشان‌دهنده سطح اول می‌باشد، سطح دوم شاخص‌های حاصل از روش دلفی را مورد بررسی قرار می‌دهد و در نهایت، سطح سوم مدل تحقیق نشان‌دهنده راهبردها می‌باشد.



شکل شماره (۱) مدل شبکه‌ای تحقیق

### گام سوم: مقایسات زوجی در فرآیند تحلیل شبکه‌ای

یکی از مهم‌ترین گام‌ها در بسیاری از روش‌های تصمیم‌گیری، تخمین دقیق اطلاعات وابسته است. این مشکل تنها به روش ANP محدود نمی‌شود. بلکه، در بسیاری از روش‌های دیگر که نیاز به انتخاب اطلاعات کیفی از سوی تصمیم‌گیرنده دارند نیز حیاتی است. غالب داده‌های کیفی نمی‌توانند به صورت مقادیر مطلق بیان شوند. رویکرد مقایسات زوجی پیشنهادی توسط توماس ساعتی<sup>۱</sup> علاقه بسیاری از محققان را به خود جلب نموده است. مقایسات زوجی جهت تعیین اهمیت (ارجحیت) نسبی هر یک از گزینه‌ها بر اساس هر معیار (شاخص) به کار می‌رود. در این رویکرد، تصمیم‌گیرنده عقیده خود را درباره ارزش یک مقایسه زوجی

<sup>1</sup> Tomas Saaty

منفرد بیان می‌دارد. معمولاً تصمیم‌گیرنده جوابش را بین ۱۰ تا ۱۷ گزینه گسسته انتخاب می‌کند. هر گزینه یک عبارت زبان‌شناختی است. مثال‌هایی از چنین عبارات زبان‌شناختی عبارتند از: "A اهمیت بیشتری از B دارد" یا "A اهمیتی مانند B دارد" یا "A اهمیت بسیار کم تری از B دارد" و مانند آن.

مقایسات زوجی به وسیله یک مقیاس، کمی می‌شوند. چنین مقیاسی یک تناظر یک به یک بین مجموعه گزینه‌های زبان‌شناختی مجزاً در دسترس تصمیم‌گیرنده با مجموعه‌ای گسسته از اعدادی که نشان‌دهنده اهمیت یا وزن گزینه‌های زبان‌شناختی پیشین می‌باشد، برقرار می‌کند. مقیاس پیشنهاد شده توسط ساعتی در جدول شماره ۵ آمده است. از آن جا که افراد قادر نیستند انتخاب‌هایی از یک مجموعه نامحدود داشته باشند و همچنین آزمایشات روان‌شناختی نشان داده که افراد نمی‌توانند به طور همزمان بیش از هفت شی را با هم مقایسه کنند (بعلاوه و منهای دو). بنابراین، ساعتی مقیاس استفاده شده تا مقدار ۹ را به عنوان حد بالای مقیاس و عدد ۱ را به عنوان حد پایین آن و بین مقادیر متوالی مقیاس یک واحد تفاوت در نظر می‌گیرد. مقادیر مقایسات زوجی در ANP بر اساس مقیاس معرفی شده توسط ساعتی تعیین شده‌اند. (ساعتی، ۲۰۰۵) تعداد مقایسات زوجی از فرمول زیر تبعیت می‌کند. در این فرمول  $k$  نشان‌دهنده تعداد مقایسات زوجی و  $n$  نشان‌دهنده تعداد گزینه‌های مورد مقایسه می‌باشد.

$$K = \frac{n(n-1)}{2}$$

جدول شماره ۵) مقیاس مقایسات در فرآیند تحلیل شبکه‌ای (Laaribi et al., 1996)

ارزش ترجیحی	وضعیت مقایسه i نسبت به j	تشریح
۱	اهمیت برابر	دو فعالیت به یک نسبت در دستیابی به هدف مهم هستند.
۳	نسبتاً مهم‌تر	تجربه و قضاوت تا اندازه ای متوجه یک فعالیت به نسبت فعالیت دیگر است.
۵	مهم‌تر	تجربه و قضاوت بسیار زیاد روی فعالیت دیگر، رجحان فعالیت در عمل دیده شده است.
۷	بسیار مهم‌تر	یک فعالیت نسبت به فعالیت دیگر بسیار زیاد مرجح است. برتری آن در عمل دیده شده است.
۹	بی‌نهایت مهم‌تر	ادعای ترجیح یک فعالیت نسبت به دیگری، از بالاترین امکان اثبات برخوردار است.
۸،۶،۴،۲	جهت برقراری مصالحه در مقادیر بالا	گاهی، فرد تصمیم‌گیرنده نیاز دارد قضاوت عددی خود را به دلیل این که واژه خوبی جهت تشریح آن وجود ندارد، در میان اعداد اصلی تعیین کند.

۱- مقایسات زوجی شاخص‌ها نسبت به هدف و تشکیل بردار ویژه  $W_1$ : در این قسمت، مقایسات زوجی بین شاخص‌ها نسبت به هدف تحقیق صورت می‌گیرد. نمونه سوالی که خبرگان باید به آن پاسخ دهند، بدین شرح می‌باشد: "برای اولویت‌بندی صحیح موانع بازدارنده در توسعه گردشگری از میان شاخص‌های تأثیرگذار زیر، شاخص "زیرساخت‌ها" در مقایسه با شاخص "امنیت" تا چه اندازه ارجحیت دارد؟". از آن جا که هشت شاخص، مورد مقایسه قرار می‌گیرند، ۲۳ مقایسه زوجی صورت می‌گیرد. نتایج مقایسه‌های زوجی بین آرای ۱۵ تن از نخبگان و نظرات آن‌ها با استفاده از میانگین قضاوت‌های هندسی حاصل شده است. بردار ویژه اوزان نرمال شده شاخص‌ها در قالب جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۶) ماتریس مقایسه‌های زوجی شاخص‌ها با توجه به هدف تحقیق

شاخص‌ها	زیرساخت‌ها	امنیت	قوانین و مقررات	روابط خارجی	جاذبه‌های گردشگری	زیست محیطی	بازاریابی	نیروی انسانی	بردار ویژه نرمال شده
زیرساخت‌ها	۱	۲/۲	۲/۳۵	۳/۱	۳/۵۶	۴	۴/۵	۵	۰/۳۰۷
امنیت	۰/۴۵۵	۱	۱/۵	۱/۷	۲	۲	۲/۱	۳	۰/۱۶۱
قوانین و مقررات	۰/۴۲۶	۰/۶۶۷	۱	۱/۲	۱/۵	۱/۵	۲	۲	۰/۱۲۱
روابط خارجی	۰/۳۲۳	۰/۵۸۸	۰/۸۳۳	۱	۲	۳	۳	۲/۵	۰/۱۳۹
جاذبه‌های گردشگری	۰/۲۸۱	۰/۵	۰/۶۶۷	۰/۵	۱	۱/۵	۱/۸	۱/۵	۰/۰۸۶
زیست محیطی	۰/۲۵۰	۰/۵	۰/۶۶۷	۰/۳۳۳	۰/۶۶۷	۱	۱/۶۵	۱/۹	۰/۰۷۵
بازاریابی	۰/۲۲۲	۰/۴۷۶	۰/۵	۰/۳۳۳	۰/۵۵۶	۰/۶۰۶	۱	۱/۸	۰/۰۶۱
نیروی انسانی	۰/۲	۰/۳۳۳	۰/۵	۰/۴	۰/۶۶۷	۰/۵۲۶	۰/۵۵۶	۱	۰/۰۵۰

۲- مقایسه زوجی شاخص‌ها نسبت به یکدیگر و تشکیل بردار ویژه  $w_2$ : در این قسمت، مقایسات زوجی درونی بین شاخص‌ها صورت می‌گیرد. نمونه سؤالی که خبرگان باید به آن پاسخ دهند، بدین شرح می‌باشد: "با در نظر گرفتن مانع بازدارنده زیرساخت‌ها در توسعه گردشگری از میان شاخص‌های تاثیرگذار زیر، شاخص "امنیت" در مقایسه با شاخص "قوانین و مقررات" تا چه اندازه ارجحیت دارد؟". از آن جا که برای هشت شاخص ماتریس مقایسات زوجی باید شکل گیرد و در هر ماتریس مقایسات زوجی (وابستگی درونی بین شاخص‌ها) برای هفت شاخص انجام می‌گیرد، در این مرحله ۱۶۸ مقایسه زوجی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر برای هر شاخص ۲۱ مقایسه زوجی درونی خواهیم داشت. برای نمونه ماتریس مقایسه‌های زوجی درونی شاخص زیرساخت‌ها به همراه بردار ویژه نرمال شده در قالب جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۷) ماتریس مقایسه‌های زوجی درونی شاخص‌ها با توجه به هدف تحقیق

شاخص زیرساخت‌ها	امنیت	قوانین و مقررات	روابط خارجی	جاذبه‌های گردشگری	زیست محیطی	بازاریابی	نیروی انسانی	بردار ویژه نرمال شده
امنیت	۱	۱	۲	۱/۳	۱/۳	۱/۴۵	۱/۴۵	۰/۱۸۴
قوانین و مقررات	۱	۱	۱/۵	۲	۲/۵	۱/۴	۱/۵۵	۰/۲۰۹
روابط خارجی	۰/۵	۰/۶۶۷	۱	۱/۱	۱/۱	۱/۲۵	۱/۲۵	۰/۱۳۰
جاذبه‌های گردشگری	۰/۷۶۹	۰/۵	۰/۹۰۹	۱	۰/۲	۱/۳	۱/۱۵	۰/۱۲۹

شاخص زیرساخت‌ها	امنیت	قوانین و مقررات	روابط خارجی	گردشگری جاذبه‌های	زیست محیطی	بازاریابی	نیروی انسانی	بردار ویژه نرمال شده
زیست محیطی	۰/۷۶۹	۰/۴	۰/۹۰۹	۰/۸۳۳	۱	۱/۴	۱/۳	۰/۱۲۴
بازاریابی	۰/۶۹	۰/۷۱۴	۰/۸	۰/۷۶۹	۰/۷۱۴	۱	۱/۲۵	۰/۱۱۵
نیروی انسانی	۰/۶۹	۰/۶۴۵	۰/۸	۰/۸۷۰	۰/۷۶۹	۰/۸	۱	۰/۱۰۹

۳- مقایسه زوجی راهبردهای هر شاخص نسبت به شاخص و تشکیل بردار ویژه  $W_3$ : در این قسمت، مقایسات زوجی بین راهکارها صورت می‌گیرد. راهکارهای هر شاخص نسبت به شاخص مذکور با یکدیگر مقایسه می‌شوند. نمونه سؤالی که خبرگان باید به آن پاسخ دهند، بدین شرح می‌باشد: "با در نظر گرفتن مانع بازدارنده زیرساخت‌ها در توسعه گردشگری از میان راهکارهای زیر، "راهکار تسهیل شرایط مالی و سرمایه‌ای جهت تقویت جایگاه بخش خصوصی در توسعه توریسم استان" در مقایسه با راهکار "توسعه و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، اقامتی، پذیرایی و .. در مبادی ورودی بین‌المللی استان" تا چه اندازه ارجحیت دارد؟". از آن جا که برای هر شاخص با استفاده از مستندات کتابخانه‌ای و نظرات خبرگان ۵ راهکار اجرایی ارائه شده است، بنابراین، برای هر شاخص ۱۰ مقایسه زوجی صورت می‌گیرد؛ که در مجموع ۸۰ مقایسه زوجی در این مرحله خواهیم داشت. برای نمونه ماتریس مقایسات زوجی راهکارهای شاخص زیرساخت‌ها به شرح جدول ۸ می‌باشد.

جدول شماره ۸) ماتریس مقایسه‌های زوجی راهکارها با توجه به شاخص‌ها

بردار ویژه نرمال شده	ایجاد زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی نوین در بخش ...	توسعه و بهبود زیرساخت‌های آب، برق و مخابرات در مراکز ...	واگذاری مدیریت مراکز دولتی ارائه‌کننده خدمات توریستی به ..	توسعه و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، اقامتی، پذیرایی و ..	تسهیل شرایط مالی و سرمایه‌ای جهت تقویت جایگاه بخش ...	راهکارهای مرتبط با شاخص زیرساخت‌ها
۰/۴۶۷	۶	۵	۴/۵	۱/۲	۱	تسهیل شرایط مالی و سرمایه‌ای جهت تقویت جایگاه بخش خصوصی در توسعه توریسم استان
۰/۲۵۵	۴	۳	۲/۵	۱	۰/۴۷۶	توسعه و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، اقامتی، پذیرایی و .. در مبادی ورودی بین‌المللی استان
۰/۱۲۹	۳/۵	۱/۴	۱	۰/۴	۰/۲۲۲	واگذاری مدیریت مراکز دولتی ارائه‌کننده خدمات توریستی به بخش خصوصی در استان

بردار ویژه نرمال شده	ایجاد زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی نوین در بخش ...	توسعه و بهبود زیرساخت‌های آب، برق و مخابرات در مراکز ...	واگذاری مدیریت مراکز دولتی ارائه‌کننده خدمات توریستی به...	توسعه و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، اقامتی، پذیرایی و ...	تسهیل شرایط مالی و سرمایه‌ای جهت تقویت جایگاه بخش....	راهکارهای مرتبط با شاخص زیرساخت‌ها
۰/۰۹۳	۲	۱	۰/۷۱۴	۰/۳۳۳	۰/۲	توسعه و بهبود زیرساخت‌های آب، برق و مخابرات در مراکز توریستی کنونی استان
۰/۰۵۵	1	۰/۵	۰/۲۸۶	۰/۲۵	۰/۱۶۷	ایجاد زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی نوین در بخش توریسم استان

گام چهارم و پنجم: وزن نهایی شاخص‌ها و راهکارها

تعیین ارجحیت نهایی هر شاخص از طریق محاسبه  $W_2 * W_1$ : وزن نهایی شاخص‌ها در قالب ماتریس  $W_{Criteria}$  زیر قابل مشاهده است.

$$W_1 = \begin{pmatrix} .307 \\ .161 \\ .121 \\ .139 \\ .086 \\ .075 \\ .061 \\ .050 \end{pmatrix}, W_2 = \begin{pmatrix} 0 & .282 & .230 & .334 & .410 & .265 & .181 & .392 \\ .184 & 0 & .189 & .229 & .211 & .241 & .158 & .205 \\ .209 & .232 & 0 & .141 & .134 & .184 & .160 & .153 \\ .130 & .146 & .162 & 0 & .098 & .105 & .145 & .104 \\ .129 & .132 & .122 & .114 & 0 & .077 & .126 & .067 \\ .124 & .086 & .123 & .075 & .063 & 0 & .116 & .044 \\ .115 & .069 & .098 & .058 & .045 & .066 & 0 & .035 \\ .109 & .053 & .076 & .048 & .038 & .062 & .113 & 0 \end{pmatrix}, W_{Criteria}$$

$$= W_2 \times W_1 = \begin{pmatrix} .206 \\ .167 \\ .164 \\ .113 \\ .108 \\ .092 \\ .077 \\ .073 \end{pmatrix}$$

$$W_3 = \begin{pmatrix} .467 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ .255 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ .129 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ .093 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ .055 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & .386 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & .257 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & .205 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & .093 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & .059 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & .446 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & .233 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & .136 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & .099 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & .087 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & .456 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & .238 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & .139 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & .113 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & .054 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & .390 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & .321 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & .099 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & .132 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & .059 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .434 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .182 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .193 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .110 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .082 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .485 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .177 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .161 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .097 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .081 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .483 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .185 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .170 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .102 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & .061 \end{pmatrix}$$

تعیین ارجحیت نهایی هر راهکار از حاصل ضرب ماتریس راهکارها در شاخصها در قالب جدول (۹) زیر قابل مشاهده است.

جدول شماره ۹) اولویت‌بندی راهکارها

اولویت-بندی	شاخص* راهبرد	ارجحیت نسبی راهبرد هر شاخص	راهبردها	شاخص‌ها
۱	۰/۰۹۶	۰/۴۶۷	تسهیل شرایط مالی و سرمایه‌ای جهت تقویت جایگاه بخش خصوصی در توسعه توریسم استان توسعه و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، اقامتی، پذیرایی و .. در مبادی ورودی بین‌المللی استان واگذاری مدیریت مراکز دولتی ارائه‌کننده خدمات توریستی به بخش خصوصی در استان توسعه و بهبود زیرساخت‌های آب، برق و مخابرات در مراکز توریستی کنونی استان ایجاد زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی نوین در بخش توریسم استان	زیرساخت‌ها (۰/۲۰۶)
۴	۰/۰۵۳	۰/۲۵۵		
۱۴/۵	۰/۰۲۷	۰/۱۲۹		
۱۷	۰/۰۱۹	۰/۰۹۳		
۳۰/۵	۰/۰۱۱	۰/۰۵۵		
۳	۰/۰۶۴	۰/۳۸۶	همکاری‌های مشترک امنیتی با کشورهای همجوار تامین غیرمحمسوس امنیت جاذبه‌های مطرح توریستی استان اجتناب از احداث یا توسعه کاربری‌های نظامی بزرگ در کنار جاذبه‌های توریستی استان کاستن از بار مراجعات مکرر مأموران انتظامی و امنیتی به متصدیان امور خدمات توریستی همراهی و هدایت تورهای گروهی توسط نیروهای نظامی و انتظامی به مناطق مرزی استان	امنیت (۰/۱۶۷)
۶	۰/۰۴۳	۰/۲۵۷		
۱۳	۰/۰۳۴	۰/۲۰۵		
۲۱	۰/۰۱۶	۰/۰۹۳		
۳۲/۵	۰/۰۱۰	۰/۰۵۹		
۲	۰/۰۷۳	۰/۴۴۶	حذف تشریفات و کاستن از بار بوروکراتیک در احداث واحدهای ارائه خدمات به گردشگران تقویت نهادهای اداری-سیاسی مرتبط با خدمات توریستی در سطح محلی تقویت اتحادیه‌های صنفی مرتبط با ارائه‌کنندگان خدمات توریستی تدوین قوانین حقوقی توریست‌های بین‌المللی اعطای تسهیلات برای اژانس‌های مسافرتی فعال در امر جذب گردشگر از کشورهای پیرامونی	قوانین و مقررات (۰/۱۶۴)
۹	۰/۰۳۸	۰/۲۳۳		
۱۶	۰/۰۲۲	۰/۱۳۶		
۲۱	۰/۰۱۶	۰/۰۹۹		
۲۴/۵	۰/۰۱۴	۰/۰۸۷		
۵	۰/۰۵۲	۰/۴۵۶	تسهیل شرایط مسافرت شهروندان کشورهای همجوار به استان فعال کردن کنسولگری در برخی شهرهای مرزی جهت تسهیل امور مسافران برگزاری نمایشگاه‌های تجاری، هنری و فرهنگی و مسابقات ورزشی در سطح بین‌المللی افزایش تعداد مسیرهای تردد مسافر در مناطق مرزی همجوار با کشورهای پیرامونی کاهش نرخ برابری پول رایج کشور در برابر ارز کشورهای همجوار در زمان رکود	روابط خارجی (۰/۱۱۳)
۱۴/۵	۰/۰۲۷	۰/۲۳۸		
۲۱	۰/۰۱۶	۰/۱۳۹		
۲۷	۰/۰۱۳	۰/۱۱۳		
۳۷	۰/۰۰۶	۰/۰۵۴		
۷	۰/۰۴۲	۰/۳۹۰	بررسی و ارزیابی دقیق منابع فرهنگی-تاریخی، طبیعی و انسان ساخت توریستی استان بررسی و مطالعه امکان‌سنجی به منظور افزایش تعداد آثار استان به عنوان میراث جهانی منع کاربرد تعدادی از جاذبه‌های توریستی به عنوان ساختمان‌های اداری تقویت مدیریت نگهداری آثار تاریخی و فرهنگی و بازسازی و مرمت آن‌ها مشخص شدن جایگاه قانونی کاربری‌های مرتبط با بخش توریستی در سطح شهرها	جاذبه‌های گردشگری (۰/۱۰۸)
۱۱/۵	۰/۰۳۵	۰/۳۲۱		
۳۰/۵	۰/۰۱۱	۰/۰۹۹		
۲۴/۵	۰/۰۱۴	۰/۱۳۲		
۳۷	۰/۰۰۶	۰/۰۵۹		
۸	۰/۰۴۰	۰/۴۳۴	تلاش برای احیای جاذبه‌های اکوتوریستی در معرض نابودی و خطر منطقه تدوین و تصویب قوانین زیست‌محیطی جهت ارزیابی اثرات زیست‌محیطی طرح‌های گردشگری تدوین قوانین زیست‌محیطی برای طرح‌های توریستی استان با	زیست-محیطی (۰/۰۹۲)
۱۹	۰/۰۱۷	۰/۱۸۲		
۱۸	۰/۰۱۸	۰/۱۹۳		



شاخص‌ها	راهبردها	ارجحیت نسبی راهبرد هر شاخص	شاخص* راهبرد	اولویت بندی
	توجه به تجارب کشورهای موفق کنترل و کاهش اثرات منفی فعالیت‌های تفریحی و توریستی در مکان‌های گردشگری استان مطالعه و بررسی جامع برای تعیین شاخص‌های مدیریت توریسم پایدار	۰/۱۱۰	۰/۰۱۰	۳۲/۵
		۰/۰۸۲	۰/۰۰۸	۳۴
بازاریابی (۰/۰۷۷)	بررسی و مطالعه بازارهای عمده منطقه و مطالعه روحیات آنها. تدوین یک منبع جامع آماری در زمینه ویژگیهای گردشگران ورودی بین‌المللی به استان تنوع در محصولات و خدمات توریستی بر اساس علایق گردشگران بین‌المللی و داخلی تمرکز فعالیت‌های بازاریابی بر روی بازارهای کشورهای آذربایجان، ارمنستان، ترکیه و عراق ارتقای دانش فنی و صلاحیت‌های علمی و به روز بازاریابان حوزه گردشگری منطقه	۰/۴۸۵	۰/۰۳۷	۱۰
		۰/۱۷۷	۰/۰۱۴	۲۴/۵
		۰/۱۶۱	۰/۰۱۲	۲۸/۵
		۰/۰۹۷	۰/۰۰۷	۳۵/۵
		۰/۰۸۱	۰/۰۰۶	۳۷
نیروی انسانی (۰/۰۷۳)	افزایش تعداد مراکز آموزشی گردشگری در استان الزام رعایت استانداردهای آموزشی بین‌المللی رایج در مراکز آموزشی توجه جدی به رتبه بندی نیروی انسانی موجود بر اساس صلاحیت، تجربه و گواهینامه در استان مطالعه و بررسی جامع نیروی انسانی موجود و ارزیابی میزان نیاز استان به آن استفاده از نیروی انسانی بومی	۰/۴۸۳	۰/۰۳۵	۱۱/۵
		۰/۱۸۵	۰/۰۱۴	۲۴/۵
		۰/۱۷۰	۰/۰۱۲	۲۸/۵
		۰/۱۰۲	۰/۰۰۷	۳۵/۵
		۰/۰۶۱	۰/۰۰۴	۴۰

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

دیدگاه‌های افراد جامعه میزبان در خصوص کمیّت و کیفیت ارائه خدمات به گردشگران، ارتباط بسیار نزدیکی با رشد و توسعه گردشگری یک منطقه دارد. در این میان، نظرات خدمات دهندگان به دلیل مواجهه مستقیم این قشر از صنعت گردشگری با گردشگران در زمره مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری به شمار می‌آید. در دنیای رقابت امروز ضروری است، ارائه کنندگان خدمات در صنعت گردشگری، موفقیت خدمات خود و رقبا را در نظر گردشگران مورد سنجش و مقایسه قرار داده و اقدامات عقلایی در جهت بهبود موقعیت خدمات خود به عمل آورند. چراکه، گردشگران غالباً به سوی مکان‌هایی گرایش دارند که ارزش بیشتری را با قیمت کم تری برای آن‌ها فراهم می‌سازد. هر خدمت دهنده‌ای که بتواند ارزش بیشتری را با قیمت کم تری برای گردشگران فراهم سازد، می‌تواند سهم بیشتری از بازار گردشگری را به خود اختصاص دهد. از این‌رو لازم است تا ابعاد مهم ارزش‌آفرینی خدمت مشخص شود و بر عواملی که از نظر گردشگران دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشند، تأکید شود. بنابراین، در راستای تحقق ارزش‌آفرینی خدمت، نظرات خدمت‌دهنده به گردشگر ملاک معتبری برای ارزیابی می‌باشد.

با توجه به این مهم، در این پژوهش تلاش بر این شد تا با به کارگیری روش دلفی و فرآیند تحلیل شبکه-ای جهت ارتقای خدمات در صنعت گردشگری استان آذربایجان غربی، به اولویت‌بندی شاخص‌ها و راهبردها تأثیرگذار بر توسعه گردشگری استان مزبور با استفاده از دیدگاه‌های فعالین ارائه‌کننده خدمات دست یابیم. نتایج و یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که جهت برخورداری از یک مقصد گردشگری و بازار گردشگری پویا و محصولات گردشگری پرطرفدار، عوامل متعددی تأثیرگذار هستند. منابع و جاذبه‌های گردشگری، امکانات و تسهیلات گردشگری، ساختار سازمانی، بازاریابی، مشارکت بخش خصوصی، قوانین و مقررات، اطلاع-

رسانی، آمار و اطلاعات، خدمات و امکانات زیرساختی، شبکه حمل و نقل، نیروی انسانی و مسائل زیست محیطی، از جمله عوامل مؤثر بر بازار گردشگری یک کشور و منطقه محسوب می‌شوند. اما، در بین عوامل فوق، ترتیب اولویت و ارجحیت آن‌ها در میان گروه‌های مختلف جامعه میزبان (ساکنین محلی، ارائه‌کنندگان خدمات و بخش عمومی) و میهمان (گردشگران داخلی و خارجی)، تفاوت اساسی وجود دارد. نتایج این پژوهش که متکی بر دیدگاه ارائه‌کنندگان خدمات در ارتباط با توسعه گردشگری می‌باشد، نشان می‌دهد که شاخص‌های زیرساخت‌ها، امنیت، قوانین و مقررات، روابط خارجی، جاذبه‌های گردشگری، زیست‌محیطی، بازاریابی، نیروی انسانی به ترتیب با ارجحیت نسبی ۰/۲۰۶، ۰/۱۶۷، ۰/۱۶۴، ۰/۱۱۳، ۰/۱۰۸، ۰/۰۹۲، ۰/۰۷۷، ۰/۰۷۳ در اولویت‌ها اول تا هشتم قرار دارند. فاصله بالای شاخص زیرساخت‌ها به عنوان اولویت نخست با شاخص‌های دوم و سوم (امنیت و قوانین و مقررات)، نشان دهنده اهمیت آن بعد از توسعه گردشگری برای فعالین و ارائه‌کنندگان خدمات در استان آذربایجان غربی می‌باشد.

اما، در ارتباط با راهبردهای مدنظر پاسخگویان، از بین ۴۰ راهبرد پیشنهادی در چارچوب پرسشنامه، تفاوت در ارجحیت نسبی برای پاسخگویان، کاملاً محسوس می‌باشد. به عنوان مثال، اگر چه در ارجحیت نسبی شاخص‌ها، قوانین و مقررات در رتبه سوم جای گرفته است. اما، از بین ۴۰ راهبرد پیشنهادی برای شاخص‌های هشت‌گانه و ۵ راهبرد پیشنهادی برای شاخص قوانین و مقررات، راهبرد حذف تشریفات و کاستن از بار بوروکراتیک در احداث واحدهای ارائه خدمات به گردشگران، در رتبه نخست راهبرد پیشنهادی برای شاخص قوانین و مقررات و رتبه دوم برای شاخص‌های هشت‌گانه جا گرفته است.

اما، به طور کل، ارجحیت نسبی راهبردهای پیشنهادی در شاخص‌های هشت‌گانه به گونه‌ای است که همانند اولویت‌بندی شاخص‌ها، وزن غالب راهبردهای پیشنهادی برای شاخص زیرساخت‌ها مشهود می‌باشد. تسهیل شرایط مالی و سرمایه‌ای جهت تقویت جایگاه بخش خصوصی در توسعه گردشگری استان و توسعه و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، اقامتی، پذیرایی و .. در مبادی ورودی بین‌المللی استان با ترتیب با اولویت‌های اول و چهارم قرار گرفته‌اند. نکته حائز اهمیت در ارتباط با ارجحیت نسبی راهبردهای پیشنهادی، تلفیق همزمان دو دسته از راهبردها می‌باشد که ارتباط مستقیم و یا غیرمستقیم با ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری دارد. به عنوان نمونه، از یک سو، راهبرد پیشنهادی حذف تشریفات و کاستن از بار بوروکراتیک در احداث واحدهای ارائه خدمات به گردشگران، دارای اولویت دوم در بین ۴۰ راهبرد پیشنهادی بوده است و این راهبرد، ارتباط مستقیم با فعالین و ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری دارد و در سوی دیگر، راهبرد پیشنهادی همکاری‌های مشترک امنیتی با کشورهای همجوار قرار دارد که در بین ۴۰ راهبرد پیشنهادی، اولویت سوم را به دست آورده است و این راهبرد، ارتباط غیرمستقیم با فعالین و ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری دارد.

یافته‌ها و نتایج کلی مقاله نشان می‌دهد که به دلیل ضعف زیرساخت‌های مورد نیاز بخش گردشگری استان، توسعه این بخش مهم اقتصادی استان، در گرو توجه ویژه به توسعه زیرساخت‌ها می‌باشد. تقریباً بسیاری از جاذبه‌های گردشگری استان اعم از فرهنگی، طبیعی و تاریخی دچار فقر زیرساخت و تأسیسات زیربنایی می‌باشد. مسأله‌دار بودن سیستم حمل‌ونقل استان، ضعف شدید تأسیسات اقامتی و پذیرایی در استان و مهم‌تر از همه، وجود یک بخش اقتصادی شبه‌خدماتی چون اقتصاد مبادله‌ای مرزی (عمدتاً وارداتی) منجر به عدم توسعه زیرساخت‌های مرتبط با بخش گردشگری استان شده است. نتیجه مشهود این نابسامانی، اقامت کم‌تر از ۱۰ درصدی گردشگران خارجی وارده به استان از مرزهای ورودی می‌باشد. از این روی، نمونه

آماري پژوهش، اعم از مديران و مسئولان فعال در حوزه ارائه خدمات به گردشگران، تأكيد زيادي بر توسعه اين بخش دارند، به گونه‌اي كه در بخش راهبردها نيز اين مهم مشهود مي‌باشد. اما، مشكل ديگر استان و به عبارتي ديگر، مشكل چندين دهه‌اي استان، پايين بودن ضريب امنيتي استان به دلایلي چون همجواري با كانون‌هاي بحران خارجي، پيشينه ذهني بسيار منفي از عدم وجود امنيت، تقابل قومي و غلبه تفكر تقدم امنيت بر توسعه و به عبارتي، امنيت‌زدگي بنیان‌هاي اقتصادي-اجتماعي استان مي‌باشد.

### فهرست منابع

- ۱- افتخاری، رکن‌الدین و مهدوی، داوود و اکبری سامانی، ناهید (۱۳۹۲)، ارائه الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری پایدار روستایی، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره ۱.
- ۲- طاهری دمنه، محسن؛ فرمانی، سکینه و مستوفی‌الممالکی، رضا (۱۳۹۰)، بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای سال دوم، شماره هشتم.
- ۳- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ قدمی، مصطفی و رمضان‌زاده لسبویی، مهدی (۱۳۸۹)، نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه مورد مطالعه: دهستان گلستان، شهرستان تنکابن، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱، بهار ۱۳۸۹.
- ۴- فاضل‌نیا، غریب و هدایتی، صلاح (۱۳۸۹)، راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه زریوار، جغرافیا و توسعه، شماره ۱۹.
- ۵- قدمی، مصطفی و علیقلی‌زاده، ناصر (۱۳۹۱)، ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در چارچوب پایداری، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۷، شماره ۱، پیاپی ۱۰۴.
- ۶- قیامی‌راد، امیر و محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۷)، بررسی تطبیقی نقش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش ایران و استرالیا، نشریه حرکت، شماره ۳۵.
- ۷- کاظمی، علی؛ صنایعی، علی؛ رنجبریان، بهرام و آذربایجانی، کریم (۱۳۸۹)، شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۲، شماره ۵.
- ۸- معاونت برنامه‌ریزی استانداری آذربایجان غربی (۱۳۸۷)، سالنامه آماری استان آذربایجان غربی، فصل هفدهم (فرهنگ و جهانگردی).
- ۹- وارثی، حمیدرضا؛ موسوی، سیدعلی و غلامی بیمرغ، یونس (۱۳۹۰)، تحلیل بر وضعیت گردشگری شهرستان نورآباد ممسنی، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره ۲، پیاپی ۱۰.
- ۱۰- وب سایت معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، <http://www.ichto.ir/Default.aspx?tabid=63>
- 11- Akis, Sevgin; Peristianis, Nicos; and Warner, Jonathan (2002) *Resident's Attitudes to Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(4).
- 12- Blanke, J and Chiesa, T (2009) *the Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*, Published by World Economic Forum.
- 13- Brunt, Paul and Courtney (1999) *Host Perceptions of Sociocultural Impacts*; *Annals of Tourism Research* 26: 493-515.
- 14- Choi, H. C & Sirakaya, E (2005) *Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale*, *Journal of Travel Research*, 43.
- 15- Chris Chol, Hwan-Suk and Sirakaya, Erkan (2005) *Measuring Residents' Attitude Toward Development the Case of Cyprus*; *Tourism Management*; Vol, 17, No, 7.
- 16- Gursoy, Dogan; Jurovski, Claudia and Uysal, Muzaffer; *Resident Attitudes A Structural, Modeling Approach*; Vol 29(1), 2002.
- 17- Haralambopoulos N. and Pizam, A (1996) *Perceived impacts of tourism - the case of Samos*, *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.

- 18- Hernandez, Sigfredo A., J.Cohen and H.L.Garcia (1996) **Resident Attitudes towards an Instant Resort Enclave**, *Annals of Tourism Research*, Vol 23 No4.
- 19- Ihsan Yu`ksel, Metin Dagdeviren (2007) **Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis-A case study for a textile firm**, *Information Sciences*, Vol. 20, pp. 47-62.
- 20- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D. R (1997) **A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism**, *Journal of Travel Research* 36 (2).
- 21- Jurowski, Claudia & Gursoy, Dogan (2004) **Distance Effect on Residents Attitudes Toward Tourism**, *Annals of Tourism Research*, Volume: 31, Issue: 2, Pages: 296-312.
- 22- Laaribi, A., Chevalier, J. and Martel, J. (1996) **A spatial decision aid: a multicriterion evaluation approach**, *Computers, Environment and Urban Systems*, Vol. 20 No. 6, pp. 351-66.
- 23- Linstone, H.A. and Turoff. M. (1975) **The Delphi Method: Techniques and Applications**, Addison-Wesley, London.
- 24- Liu J. c. & var, T. (1986) **Resident Attitudes toward Tourism Impacts in Hawaii**, *Annals of Tourism Research*, 13.
- 25- Liu, J.C., Sheldon, P. J. & Var, T. (1987) **Resident Perceptions of the Environment Impacts of Tourism**, *Annals of Tourism Research*, 14:17-37.
- 26- Madrigal, R (1993) **A Tale of Tourism in Two Cities**, *Annals of Tourism Research*, Vol 20.
- 27- Mason, Peter & Cheyne, Joanne (2000) **Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development**, *Annals of Tourism Research* (2000) Volume: 27, Issue: 2, Publisher: Elsevier, Pages: 391-411.
- 28- Mikko Kurttila, Mauno Pesonen (2000) **Utilizing the analytic hierarchy process AHP in SWOT analysis-a hybrid method and its application to a forest-certification case**, *Forest Policy and Economics*, Vol. 1, pp. 82-95.
- 29- Milman, A. & Pizam, A (1988) **Social Impact of Tourism on Central Florida**, *Annals of Modeling Approach*; Vol 29 (1), 2002.
- 30- Perdue, R. Richard; Long, T, Patrick, & Allen, Lawrence (1990) **Resident Support for Tourism**, *Research*, Vol 43.
- 31- Saaty T.L., Takizawa (1986) **Dependence and Independence: From Linear Hierarchy to Nonlinear Networks**, *European Journal Of Operational Reaserch* , Vol. 26, No. 3, pp. 105-118.
- 32- Saaty, T (2005) **Theory and Applications of the Analytic Network Process Decision Making with Benefits, Opportunities, Costs and Risks**, RWS Publications, Pittsburgh, PA.
- 33- Schmidt. R. C (1997) **Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques**, *Decision Sciences* 28 (3) pp: 763-774.
- 34- Smith, D, Michael; Krannich, S, Richard (1998) **Tourism Dependence and Resident Attitudes**, *Annals of Tourism Research*, Vol 25(4) P: 783-802.
- 35- 35-Tosun, C (2002) **Host perceptions of tourism impacts: A comparative study**. *Annals of Tourism Research* 28(4), 231-253.
- 36- **UNIDO Technology Foresight Manual** (2005) Vol.1, pp: 128-129.