

اولویت‌بندی ذی‌نفعان گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد

علی رضایی‌مقدم - دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
ابوالفضل مشکینی^۱ - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۱۲

چکیده

گردشگری یکی از پررونق‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان بوده و به‌قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند. در این میان گردشگری مذهبی تحت عنوان زیارت در میان همه ادیان جهانی به‌ویژه دین مبین اسلام جایگاه خاصی را ایفا می‌نماید. در راستای دستیابی به گردشگری مذهبی پایدار الزامی است کنشگران و ذی‌نفعان در آن موردتوجه قرار بگیرند. بر این اساس هدف پژوهش حاضر، شناسایی ذینفعان کلیدی حوزه گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد و اولویت‌بندی آن تعیین گردید. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از نوع پیمایش است. با استفاده از روش‌های کمی و کیفی، گردآوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی (با استفاده از ابزار پرسشنامه) صورت پذیرفته است. به‌منظور تحلیل داده‌ها برای اولویت‌بندی معیارها از روش AHP-Fuzzy استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش جامعه میزبان (با وزن نرمال شده ۰/۱۹۱)، سازمان‌ها و نمادها (با وزن نرمال شده ۰/۱۸۴)، جامعه میهمان (با وزن نرمال شده ۰/۱۷۹)، رقبا (با وزن نرمال شده ۰/۱۶۲)، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گردشگری (با وزن نرمال شده ۰/۱۵۲) و محققین و کارشناسان (با وزن نرمال شده ۰/۱۳۰) به ترتیب مهم‌ترین اهمیت را دارا می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: اولویت‌بندی، گردشگری مذهبی، ذی‌نفعان، کلان‌شهر مشهد.

مقدمه

گردشگری که هم‌اکنون به شکل گسترده و فراگیری مدنظر است، در واقع پدیده‌ای محسوب می‌شود که آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم بازمی‌گردد. در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به‌عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، برنامه‌ریزان را بر آن داشته تا جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم که شامل افزایش کیفیت تجربه گردشگری و دیگری تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان است، توجه نمایند. امروزه با شروع قرن بیست و یکم، گردشگری یکی از پررونق‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان بوده و به‌قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند. تبارشناسی گردشگری نشان‌دهنده اهمیت شهرها در زمینه سفر در مقیاس مختلف می‌باشد. به‌گونه‌ای که می‌توان گردشگری و شهرنشینی را همزاد هم محسوب نمود در واقع به دنبال آشکار شدن بازتاب‌های منحنی زندگی شهری، برنامه‌ریزی در زمینه اوقات فراغت در صدر اولویت‌های شهرها قرار گرفت و این امر به زایش گردشگری شهری منجر گردید. در این میان گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین انواع گردشگری در گذشته و اکنون در جهان به شمار می‌آید (آفاجانی و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگری مذهبی تحت عنوان زیارت در میان همه ادیان جهانی به‌ویژه دین مبین اسلام جایگاه خاصی را ایفا می‌نماید. مسافرت مذهبی پدیده‌ای جدید نیست. مذهب انگیزه‌ای پیوسته برای سفر از قدیم بوده و معمولاً به‌عنوان قدیمی‌ترین شکل از سفرهای غیراقتصادی در نظر گرفته می‌شود (Olsen & timothy, 2006:1). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، هر ساله حدود ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون گردشگر از مکان‌های مذهبی بازدید می‌کنند (religious tourism in Asia and Pacific, 2011:15). که بزرگ‌ترین نمونه آن سفر زیارتی حج در شهر مکه می‌باشد و بیش از پنجاه درصد از درآمد حاصل از گردشگری عربستان را تشکیل می‌دهد (Malas, 2009: 11). مهم‌ترین وجه مشترک همه ذی‌نفعان ارزش‌آفرینی آن‌هاست. نقش و اهمیت ذی‌نفعان به‌عنوان افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی که منافع (سهام) دارند و پتانسیل تأثیرگذاری بر اقدامات و اهداف یک سازمان، پروژه و یا جهت سیاسی را دارند، برای مدیران، سیاست‌گذاران و محققان روشن است. در راستای دستیابی به گردشگری پایدار لازم است ذی‌نفعان آن شناسایی شوند. در خصوص گردشگری پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است که در ابتدا ذی‌نفعان آن شناسایی شده‌اند از جمله همتی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "ذی‌نفعان و نوع نگاه آن‌ها به اثرات گردشگری (مطالعه موردی: اورامان تخت)" با شناسایی ذی‌نفعان، ادراک آن‌ها از اثرات گردشگری موردبررسی قرار گرفت. متغیرهای تحقیق بر اساس تئوری ذی‌نفعان شامل ویژگی‌های قدرت، مشروعیت و ضرورت بودند و ذی‌نفعان این حوزه را در چهار دسته جامعه محلی، بنگاه‌های کسب‌وکار، ادارات دولتی و گردشگران تقسیم‌بندی می‌کند. و به این نتیجه می‌رسد رابطه بین متغیرهای قدرت، مشروعیت و ضرورت و ادراک ذی‌نفعان از اثرات گردشگری برای مردم محلی و گردشگران اورامان تخت تأیید شد اما رابطه بین متغیر قدرت و ادراک ذی‌نفعان از اثرات گردشگران در جامعه نمونه گردشگران اورامان تخت تأیید نشد. اکبری‌ان رونیزی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل درک ذی‌نفعان از آثار و پیامدهای توسعه گردشگری در نواحی روستایی منطقه لواسانات" چهار گروه عمده گردشگران، ساکنین، کارآفرینان و مقامات محلی یا همان مدیران را به‌عنوان ذی‌نفعان گردشگری در نظر می‌گیرد. در این مقاله با بررسی و شناخت آثار گردشگری نواحی روستایی منطقه لواسانات به تحلیل درک و نگرش ذی‌نفعان از آثار و پیامدها پرداخته شده است و نتایج به‌دست‌آمده مبین آن است بین درک ذی‌نفعان از آثار و پیامدهای گردشگری ناحیه مورد مطالعه تفاوت معنادار آماری وجود دارد که مربوط به تفاوت در درک ساکنین محلی و گردشگران، ساکنین محلی و کارآفرینان،

مدیران محلی و گردشگران، مدیران محلی و کارآفرینان می‌باشد. الیز ترولی ساتر^۱ (۱۹۹۲) در مقاله خود با عنوان "مدیریت ذی‌نفعان یک مدل برنامه‌ریزی گردشگری" ذی‌نفعان گردشگری را شامل کسب‌وکار محلی، کارمندان، دولت رقبای، زنجیره‌های شغلی ملی، گردشگران، گروه‌های فعال، ساکنان و برنامه‌ریزان گردشگری می‌داند. فرزین و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله خود تحت عنوان "شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DSM) و چالش‌های توسعه آن در ایران" ذی‌نفعان DMS را طبق تقسیم‌بندی بوهالیس و اسپادا شامل هفت دسته عمده مشتریان یا بازدیدکنندگان، برگزارکننده تورها، آژانس‌های مسافرتی، بخش دولتی، سرمایه‌گذاران و توسعه‌دهندگان تکنولوژی می‌داند. این مقاله در ابتدا به بررسی کاربرد، عملکرد و ذینفعان سیستم‌های مدیریت مقصد پرداخته سپس با بررسی زیرساخت‌های موجود سازمان‌های متولی مدیریت مقصد ایران پرداخته سپس با بررسی زیرساخت‌های موجود و وضعیت موجود سازمان‌های متولی مدیریت مقصد ایران الزامات اطلاعاتی موردنیاز آن‌ها به امکان‌سنجی پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد ایران پرداخته شد. این مطالعه نشان داد که سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری به‌عنوان سازمان متولی گردشگری در ایران دارای ساختار و عملکردهای طراحی‌شده جهت مدیریت و بازاریابی مقصد ایران نمی‌باشد و انجام فعالیت‌های بازاریابی خارجی مقاصد و فعالیت‌های توسعه داخلی مقاصد در سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری به‌گونه‌ای اثربخش صورت نمی‌پذیرد.

کشور ایران با توجه به جاذبه‌های بسیار گردشگری (از جمله گردشگری مذهبی)، یکی از برجسته‌ترین ممالک دنیا در زمینه پتانسیل‌های توریستی می‌باشد؛ ولی با توجه به چالش‌های زیاد در زمینه توسعه گردشگری و بالأخص گردشگری پایدار، باوجود جاذبه‌ها و قابلیت‌های فراوان، نتوانسته جایگاهی در شأن خود بیابد و بر این اساس در این حوزه نیازمند توجه متخصصان، برنامه‌ریزان، مدیران به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در این حوزه جهت رفع مشکل می‌باشد. کلان‌شهر مشهد به‌عنوان قطب اول جهان تشیع و دومین شهر مذهبی ایران، بزرگ‌ترین میزبان گردشگران مذهبی در کشور ایران می‌باشد (توانگر، ۱۳۹۰: ۱۰۵) که به علت وجود بارگاه مقدس رضوی، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و قرارگیری در مسیر کریدور فراملی شمالی- جنوبی، کارکرد زیارت و گردشگری به‌عنوان کارکرد اصلی این شهر تلقی می‌گردد (فرزیهاد، ۱۳۸۶: ۳۶). کارکردها و ساختارهای شئون زندگی معنوی (اجتماعی و فرهنگی) و مادی (اقتصادی و فضایی) شهر بر خواسته از سرشت مذهبی و فرهنگی است. اهمیت و تعداد گردشگران مذهبی و فرهنگی این شهر پس از انقلاب اسلامی ایران با ایجاد تسهیلات و تأسیسات موردنیاز و تقویت باورهای دینی- مذهبی، به فزونی گذاشت (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳). سفرهای تک‌انگیزه‌ای بانگیزه زیارت به این شهر در طول سالیان اخیر به سفرهای چند انگیزه‌ای با اولویت زیارت بدل گشته؛ به‌طوری‌که حدود ۸۴ درصد سفرهای به مشهد را در برمی‌گیرد (مافی و سقایی، ۱۳۸۹: ۲۸۳). عوامل مختلفی از جمله گروه‌های فشار، رهبران جوامع محلی، دیوان‌سالاران و دیگر افراد و گروه‌هایی که در راستای قواعد تعیین‌شده توسط دولت یا خارج از چارچوب این قواعد فعالیت می‌کنند، به شیوه‌های مختلف بر گردشگری تأثیر گذاشته و موجب تغییر آن‌ها می‌شوند. بنابراین در راستای دستیابی به گردشگری پایدار مشارکت تمامی ذینفعان امری ضروری است. در زمینه گردشگری مطالعات بسیاری انجام گردیده و بسیاری از سیاست‌گذاران دنیا به گردشگری، مزایا و منابع اقتصادی حاصل از گردشگری و جلوه‌های جغرافیایی و محیطی آن توجه نموده‌اند. این امر بیانگر اهمیت و جایگاه گردشگری و جهانگردی در دنیای امروز است در زمینه ذی‌نفعان گردشگری بالأخص گردشگری مذهبی مطالعات چندانی انجام‌نشده و این در حالی است که ذینفعان گردشگری، شناخت و ادراک آن‌ها از گردشگری، نحوه تعامل و برقراری ارتباط و چگونگی فراهم نمودن زمینه مشارکت و همکاری در راستای توسعه گردشگری از جمله مواردی

است که باید در تحلیل‌ها مورد توجه قرار گیرد. بنابراین در این پژوهش به این مهم توجه گردیده و به شناسایی ذی‌نفعان کلیدی حوزه گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد و اولویت‌بندی آن‌ها پرداخته شده است.

مبانی نظری

توسعه گردشگری یک فرآیند است و ممکن است تأثیر مثبت و یا منفی بر گروه‌های خاصی بگذارد. برای اینکه توسعه گردشگری بیشترین شانس موفقیت را داشته باشد؛ الزامی است کنشگران و ذی‌نفعان در آن مورد توجه قرار بگیرند. بر این اساس گروه‌های ذی‌نفع، مؤلفه‌های اساسی در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری محسوب می‌شوند (رضوانی، ۱۳۸۷: ۱۶۹-۱۷۰). مفهوم ذی‌نفع ریشه در تحقیقات در زمینه مدیریت و تجارت دارد و تئوری ذی‌نفع برای تشریح، هدایت ساختار و عملیات یک سازمان به کار می‌رود. از نظر موسسه تحقیقاتی استنفورد، یک ذی‌نفع " هر فرد و یا گروهی است که بدون حمایت آن موجودیت گروه متوقف می‌شود" (JR, 2003: 27). هر شخص یا گروهی که تحت تأثیر دستاوردهای گروه قرار دارد و وجود آن برای بقا و موفقیت گروه حیاتی هستند (freeman, 2001: 42). در واقع یک ذی‌نفع، فرد یا گروه یا سازمانی است که ممکن است اثر بگذارد یا تحت تأثیر قرار بگیرد و یا اینکه احساس کند در معرض اثر یک تصمیم، فعالیت یا نتیجه یک پروژه قرار دارد (ابطحی‌فروشان و همکاران، ۱۳۹۴). میزان اهمیت و اولویت ذی‌نفعان و کنشگران در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری به یک‌میزان نیست. سه ویژگی یا خصوصیت ذی‌نفعان بر اساس تئوری میشل، قدرت، مشروعیت و ضرورت می‌باشد. این ویژگی‌ها تأثیر ذی‌نفعان بر سازمان، فعالیت‌ها و استراتژی‌ها را تشریح می‌نماید. یک ذی‌نفع می‌تواند خواسته‌هایش را تحمیل کند و در این مورد او دارای قدرت است، ذی‌نفعی که فعالیت‌هایش مطلوب و سودآور دیده می‌شود، دارای مشروعیت است و ضرورت زمانی است که یک ذی‌نفع دارای موضوع حساس به لحاظ زمانی می‌باشد که نیازمند توجه فوری است (Celement, 2005). در راستای این هدف تیپولوژی صحیح‌تری از ذی‌نفعان را به واسطه تعریف سه ویژگی برآمده از گروه‌های عمومی پیشنهاد می‌دهد. تئوری میشل سطح نفوذ ذی‌نفعان را در ارتباط با شماری از ویژگی‌های قدرت، مشروعیت و ضرورت دسته‌بندی نموده است. تئوری ذی‌نفعان در یک دیاگرام سه مرحله‌ای مشخص می‌نماید که هر مرحله دربرگیرنده یکی از سه ویژگی است. نفوذ و قدرت حدود اختیاراتی است که یک گروه دارد یا می‌تواند با ابزارهای سرکوب‌گرایانه، سودجویانه یا هنجارگونه به دست آورد. مشروعیت به‌عنوان مفهوم کلی با پنداشتی که کنش‌های درونی مطلوب، شایسته یا مناسب را در سیستم ساختارمند اجتماعی شامل هنجارها، ارزش‌ها، باورها و تعاریف بیان می‌کند، تعریف شده است. ضرورت سطحی از خواسته‌های ذی‌نفعان می‌باشد که نیازمند توجه جدی و ضروری است (همتی و رسولی، ۱۳۹۵). بر اساس این تئوری هفت نوع ذی‌نفع در جامعه یا گروه به شرح ذیل وجود دارد:

-ذی‌نفعان ساکت (پنهان): قدرت نفوذ بر شرکت را دارند اما نه بر اساس خواسته‌های ضروری و مشروعیت و همچنین قدرتشان بدون استفاده باقی خواهد ماند.

-ذی‌نفعان محتاط! دارای مشروعیت هستند اما قدرتی برای نفوذ ندارند و خواسته‌های ضروری هم ندارند. در نتیجه فشاری برای ارتباط با این ذی‌نفعان وجود ندارد.

-ذی‌نفعان متقاضی: ضرورت تنها ویژگی ارتباطی این ذی‌نفعان است. آن‌ها خواسته‌های ضروری دارند، اما هیچ قدرت و مشروعیتی ندارند.

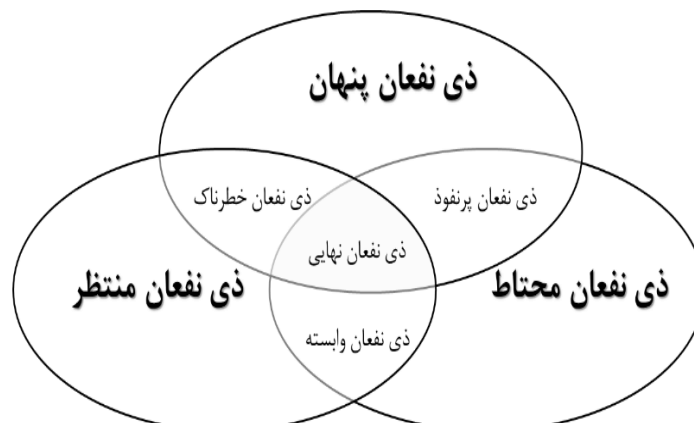
1. Dormant Stakeholders
2. Discretionary Stakeholders
3. Demanding Stakeholders

ذی‌نفعان مسلط^۱ (حاکم): دارای مشروعیت و قدرت هستند و تأثیرشان در روابط قابل‌اطمینان است.
 ذی‌نفعان وابسته^۲ (محتاج): ذی‌نفعانی با فقدان قدرت توصیف‌شده‌اند اما خواسته‌های مشروع و ضروری دارند. این قدرت در رابطه دوطرفه نیست و از طریق ارزش گذاشتن به دیگران موردحمایت واقع می‌شوند.
 ذی‌نفعان خطرناک^۳: ضرورت و قدرت دارند اما مشروعیت ندارند و ممکن است اجباری و یا خطرناک باشند و استفاده از قدرت اجبار اغلب وضعیت بی‌قانونی را به وجود می‌آورد.
 ذی‌نفعی که دو یا سه ویژگی را داشته باشد دارای اولویت بالاتری نسبت به ذی‌نفع با یک ویژگی خواهد بود (Fanatain et al, 2006).

جدول شماره ۱. طبقه‌بندی ذی‌نفعان

ویژگی	طبقه بندی ذی‌نفعان	تعریف تیپولوژی
قدرت	ذی‌نفعان پنهان	ذی‌نفعان پنهان: باوجود اینکه دارای نفوذ و قدرت هستند اما ویژگی‌های مشروعیت و ضرورت اندک و اغلب بهره‌گیری از قدست و نفوذ بدون استفاده است.
مشروعیت		ذی‌نفعان محتاط: فاقد قدرت و ضرورت برای تأثیرگذاری بر جامعه
ضرورت		ذی‌نفعان طالب: دارای خواسته‌های ضروری بدون داشتن قدرت و مشروعیت در راستای تأثیرگذاری بر جامعه
قدرت و مشروعیت	ذی‌نفعان منتظر	ذی‌نفعان پرنفوذ: بر اساس خواسته‌های مشروع و قانونی، توانایی اعمال قدرت برای دست یازیدن به خواسته‌های خود را دارا می‌باشند.
قدرت و ضرورت		ذی‌نفعان خطرناک: دارای مشروعیت کمتر و قدرت و ضرورت بسیار در جهت تأثیر گذاشتن روی سازمان
مشروعیت و ضرورت	ذی‌نفعان نهایی	ذی‌نفعان وابسته: با توجه به عدم قدرت و نفوذ، خواسته‌های مشروع و ضروری‌شان تحلیل رفته و بنابراین متکی به قدرت دیگران در اثر گذاشتن بر سازمان می‌شوند
مشروعیت و ضرورت		ذی‌نفعان نهایی: همه سه ویژگی ذی‌نفعان را دارا بوده و توانایی اثر گذاشتن روی سازمان را در آینده نزدیک دارد.

منبع: (Russel & Currie, 2008)

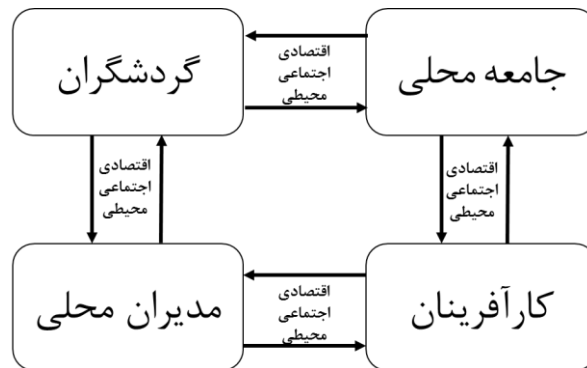


شکل شماره ۲. طبقه‌بندی ذی‌نفعان (منبع: Russel & Currie, 2008)

در ارتباط با اینکه ذی‌نفعان گردشگری چه کسانی هستند نظریات متفاوت هستند. به‌طور کلی چهار گروه به‌عنوان ذی‌نفعان عمده گردشگری به‌شمار می‌آیند: گردشگران، ساکنین، کارآفرینان، مقامات محلی یا همان مدیران منابع

1. Dominant Stakeholders
2. Dependent Stakeholders
3. Dengerous Stakeholders

(Byrd,2009:694). هاردی و بتون نیز ذی نفعان حوزه گردشگری را به چهار گروه تقسیم می نمایند: جامعه میزبان، جامعه میهمان (گردشگران)، سازمان های گردشگری (اپراتورها و تنظیم کنندگان) و محیط زیست طبیعی (Hardy & Beeton,2001:173). به عقیده چارتون ذینفعان دربرگیرنده رسانه ها، سیاستمداران، گروه های حامی محیط زیست، اجتماع عمومی، سطوح دولت، سرمایه گذاران، عرضه کنندگان، گروه های فشار، واحدهای تجاری، انجمن های حرفه ای و حتی سطوح آکادمیک است (Charter,1992). اکبریان رونیزی و بدری نیز در پژوهش خود چهار گروه جامعه محلی، گردشگران، کارآفرینان و مدیران محلی را به عنوان ذی نفعان گردشگری معرفی می نمایند.



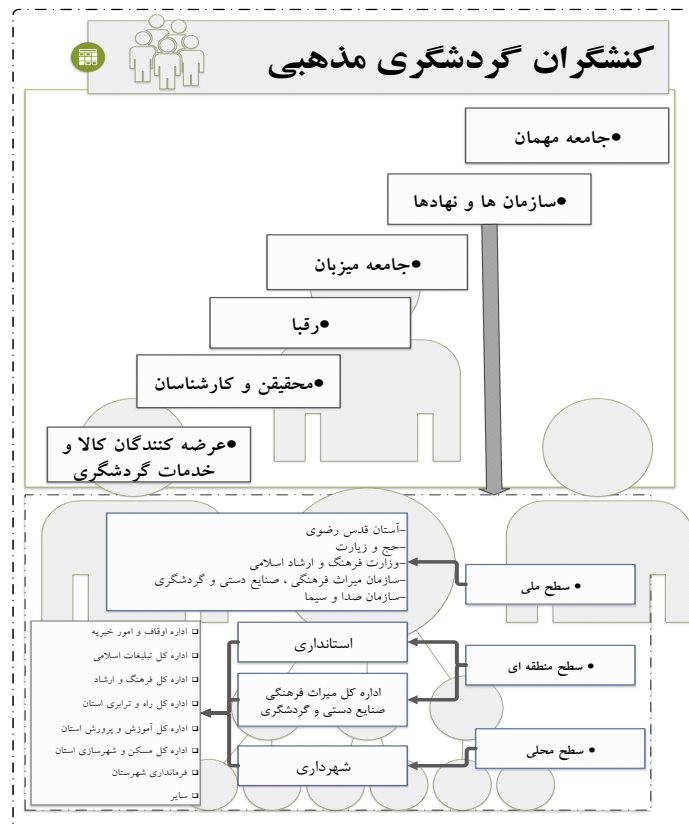
شکل شماره ۳. کنشگران گردشگری (منبع: اکبریان رونیزی و بدری، ۱۳۹۴)

ضرغام بروجنی نیز ذی نفعان، کنشگران و بازیگران در صحنه گردشگری را محققین و کارشناسان، کارشناسان بخش گردشگری، گردشگران، عرضه کنندگان کالاها و خدمات خاص گردشگری، رسانه ها، دولت و ارگان های دولتی، گروه های عمل گرا، مردم محلی و رقبا معرفی می نماید.



شکل شماره ۴. کنشگران گردشگری (منبع: ضرغام بروجنی، ۱۳۹۰)

بنابراین با توجه به تفاوت دیدگاه ها در این زمینه ذی نفعان مشترک در تمامی نظرات فوق الذکر شناسایی و با توجه به وضعیت شهر مشهد و دیدگاه محقق به شرح شکل ذیل ارائه گردید.



شکل شماره ۵. کنشگران گردشگری مذهبی در کلان‌شهر مشهد

به‌منظور تکمیل و تحلیل بحث در بخش بعدی هر یک از کنشگران و بازیگران گردشگری معرفی و نحوه کنش و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن را بر گردشگری تبیین و سپس بر اساس تئوری میشل نوع ذی‌نفع را معرفی می‌نماییم:

۱- جامعه محلی: برنامه‌ریزی و توسعه موفق یک مقصد گردشگری نیازمند حمایت و پشتیبانی از طرف جامعه و مردم محلی جهت پذیرش برنامه‌های گردشگری و ایجاد جو مثبت و کمک‌کننده به روابط مناسب و متقابل میهمان-میزبان می‌باشد. درواقع عنصر کلیدی در توسعه پایدار گردشگری و سیاست‌گذاری گردشگری مردم محلی هستند. در این بین، ابزاری که می‌تواند به نحوی جامعه محلی را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ذینفعان در برنامه‌ریزی گردشگری مشارکت دهد رسانه‌ها می‌باشند که از طریق مطلع ساختن جامعه محلی، آن‌ها را برای پذیرش و همکاری در اجرای طرح‌های گردشگری آماده ساخته و آموزش‌های لازم را به آن‌ها می‌دهند. این گروه ذینفعان نهان با ویژگی مشروعیت نام برد که در دسته‌بندی ذینفعان محتاط قرار می‌گیرند. بدون حمایت مردم در جامعه، توسعه گردشگری پایدار ممکن نیست. جامعه محلی به‌عنوان ذی‌نفعانی که در ارتباط مستقیم با طرح‌های توسعه قرار دارند، در صورت عدم توجه از سوی مدیریت و عوامل توسعه‌دهنده، می‌توانند مانع اساسی در راستای اهداف طرح توسعه باشند. لذا زمینه‌سازی برای مشارکت جامعه محلی، کسب نظرها، اعمال نظرها و ایجاد روحیه هماهنگی و همکاری برای پیشبرد اهداف طرح، همسو با اهداف مردم محلی، موفقیت فعالیت‌های حاصل از طرح‌های توسعه را تحت تأثیر قرار خواهد داد (همتی و رسولی، ۱۳۹۵). این گروه در شهر مشهد تحت عنوان مردم و مجاورین تقسیم‌بندی می‌گردد.

۲- محققین و کارشناسان: با توجه به وجود دانشگاه‌های زیادی در شهر مشهد و به‌تبع آن محققین و کارشناسان بسیار در حوزه آکادمیک سبب گردیده که یکی از ذی‌نفعان مهم در زمینه گردشگری را محققین و کارشناسان معرفی نمود. کارشناسان و صاحب‌نظران آکادمیک بخش گردشگری باید در برنامه‌ریزی‌ها حضوری فعال داشته باشند چراکه آنان

صنعت گردشگری را با دید منسجم و یکپارچه از نظر تئوریک و عملی مورد بررسی قرار می‌دهند و می‌توانند ایده‌های جدید را به این صنعت وارد کنند و مشکلات آن را از طریق خلاقیت و کارآفرینی راهگشا باشند (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۰). این گروه دارای مشروعیت می‌باشند و فاقد قدرت هستند؛ بنابراین بر اساس تئوری ذی‌نفع میشل، می‌توان از این گروه تحت عنوان ذی‌نفعان محتاط نام برد.

۳- گردشگران و بازدیدکنندگان: برخلاف دیگر ذینفعان، گردشگران از نظر استفاده از کالا و خدمات در طرف تقاضا قرار دارند و از آنجاکه هدف اصلی از مشارکت در برنامه‌ریزی برای مقاصد گردشگری، شناسایی نیازها و رفتار گردشگران و تدوین برنامه‌های ارضای این نیازها در سطحی بالاتر از رقبا می‌باشد، مشارکت و استفاده از نظرات آن‌ها در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری امری سرنوشت‌ساز می‌باشد (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۳).

۴- عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات خاص گردشگری: این نوع عرضه‌کنندگان در بخش گردشگری، متشکل از افراد، شرکت‌ها و سازمان‌هایی هستند که وجودشان وابسته به وجود گردشگری می‌باشد و بر اساس طبقه‌بندی مورداستفاده در محاسبه حساب اقماری گردشگری از طرف سازمان جهانی گردشگری (WTO) شامل هفت مورد زیر می‌باشند:

- خدمات اقامتی

- خدمات غذا و نوشیدنی

- خدمات حمل‌ونقل

- آژانس‌های مسافرتی، متصدیان تور و خدمات راهنمایان تورهای مسافرتی

- خدمات تفریحی

- تفریح و دیگر خدمات سرگرمی

- خدمات متفرقه مرتبط با گردشگری

عرضه‌کنندگان کالا و خدمات مرتبط با گردشگری: این دسته از عرضه‌کنندگان، خدمات و کالاهایی را تولید می‌کنند که در حجم زیاد توسط گردشگران تقاضا می‌شوند مثل خدمات حمل‌ونقل شهری و برخی خرده‌فروشان از قبیل سوپرمارکت‌ها و فروشندگان لوازم عکاسی (همتی و رسولی، ۱۳۹۵). این گروه با توجه به اینکه خدمات گردشگری را در شهر مشهد تأمین می‌نمایند، ضرورت دارند و مشروعیت را از دید گردشگران و جامعه محلی به سبب ارائه خدمات دارند.

۵- دولت و ارگان‌های دولتی: این گروه ذینفعانی بانفوذ و مسلط با ویژگی قدرت و مشروعیت می‌باشند. نقش دولت در این زمینه تا حد زیادی پایه‌ریزی مرحله مشارکتی و نظارت بر میزان پیشرفت فرایند اجرایی فرایند برنامه‌ریزی و طرح‌های توسعه گردشگری می‌باشد. دولت در این فرایند نقش راهبردی و خط‌مشی‌گذاری در ایجاد هماهنگی بین نمادها و ارگان‌های دولتی که غالباً متصدی ایجاد زیرساخت‌های گردشگری هستند ایفا می‌کند و زمینه‌ساز هماهنگی دیگر ذی‌نفعان به‌عنوان یک سازمان سطح بالاتر از سازمان گردشگری می‌باشد. کارکنان بخش گردشگری به این دلیل که بخش گردشگری و مدیریت آن و کار در امور گردشگری اصولاً از ویژگی‌های خاصی برخوردار است، حضور کارکنان به‌عنوان بخشی از این سیستم و آموزش و توسعه آنان در برنامه‌ریزی‌های آینده و توسعه گردشگری مقاصد نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند، به دلیل ماهیت غالباً خدماتی صنعت گردشگری این نقش از اهمیتی اساسی برخوردار است (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۰) که می‌توان از آن‌ها تحت عنوان ذینفعان نهایی نام برد.

۶- رقبا: رقبا در سطوح مختلف برای مقاصد گردشگری ایجادکننده جو رقابتی و تأثیرگذار بر قابلیت رقابت‌پذیری و کیفیت جذب گردشگری می‌باشند. بنابراین حضور رقبا به هر نحو ممکن در فرایند برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مخصوصاً با توجه به محیط شدیداً رقابتی حکم‌فرما بر مقاصد گردشگری و سلايق و علايق در حال تغییر گردشگران، امری غیرقابل‌انکار و ضروری می‌باشد. این گروه فاقد قدرت و مشروعیت می‌باشند، بر این اساس در گروه ذی‌نفعان متقاضی

قرار می‌گیرند.

جدول شماره ۲. خصوصیات کنشگران و ذی‌نفعان گردشگری مذهبی شهر مشهد

ذی‌نفعان	خصوصیات و ویژگی‌ها	نوع دسته بندی
۱- جامعه میزبان	ذی‌نفعان نهان با ویژگی مشروعیت و ضرورت	ذی‌نفعان وابسته
۲- محققین و کارشناسان	ذی‌نفعان با ویژگی مشروعیت	ذی‌نفعان محتاط
۳- جامعه مهمان	ذی‌نفعان نهایی با ویژگی‌های قدرت، مشروعیت و ضرورت	ذی‌نفعان نهایی
۴- عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات خاص گردشگری	ذی‌نفعان منتظر با ویژگی مشروعیت و ضرورت	ذی‌نفعان وابسته
۵- سازمان‌ها و نمادها	ذی‌نفعان منتظر با ویژگی قدرت و مشروعیت	ذی‌نفعان مسلط
۶- رقبا	ذی‌نفعان با ویژگی ضرورت	ذی‌نفعان متقاضی

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی و نوع آن پیمایش است. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات موردنیاز از روش پیمایشی و اسنادی استفاده شده است. ابتدا با بررسی ادبیات موضوع، ذی‌نفعان و کنشگران گردشگری شهر مشهد شناسایی گردید؛ سپس به‌منظور وزن دهی و سنجش میزان اهمیت هر یک، از مدل AHP-Fuzzy استفاده گردید. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند (Purposeful Sampling) که روش مرسوم در مطالعات است، استفاده می‌شود. در این روش تلاش می‌شود تا نمونه‌ها بر اساس هدف تحقیق انتخاب شوند. لذا در این روش، نمونه به‌صورت غیر تصادفی و غیر احتمالی انتخاب شده و ملاک انتخاب افراد نمونه، میزان اطلاعاتی است که آن‌ها در ارتباط با موضوع تحقیق دارند. که در این پژوهش کلیه مدیران و کارشناسان ارشد سازمان‌های متولی گردشگری شهر مشهد هستند که نمونه این تحقیق محسوب می‌شوند که از بین آن‌ها ۲۵ نفر در پژوهش مشارکت داشتند. شاخص‌های پژوهش شامل سه شاخص قدرت، مشروعیت و ضرورت بر اساس تئوری ذی‌نفعان می‌باشد و گزینه‌ها نیز جامعه میهمان، جامعه میزبان، سازمان‌ها و نمادها، رقبا، محققین و کارشناسان، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گردشگری تعیین گردید.

روش فازی

روش فازی اولین بار توسط لطفی عسگر زاده (۱۹۶۵) ارائه شد این روش در مواقعی که رابطه میان معیارهای موجود و یا گزینه‌های مختلف دارای عدم قطعیت باشد و این روابط در قالب اعداد قطعی قابل بیان نیستند، استفاده از تئوری فازی مفید می‌باشد. تئوری فازی تصمیم‌گیرندگان را قادر می‌سازد تا یک مسئله پیچیده را به شکل ساده‌ای با استفاده از مقادیر زبانی فرموله کنند.

متغیرهای زبانی مقادیر زبانی هستند که ارزش آن‌ها با استفاده از کلمات و جملات در قالب زبان طبیعی بیان می‌گردند. این خبرگان را کمک می‌کند تا اهمیت معیارها و گزینه‌ها با توجه به معیارها را ارزیابی کنند. این متغیرها می‌توانند با استفاده از ارزش‌های زبانی مختلف تعریف شوند. در این مقاله از یک مقیاس ۹ نقطه‌ای برای تعریف نرخ اهمیت معیارها در فرایند AHP-FUZZY به‌صورت نشان داده‌شده در جدول ۳ استفاده شده است.

جدول شماره ۳. مقیاس زبانی و اعداد فازی متناظر

متغیرهای زبانی	اعداد فازی
اهمیت برابر	(۱،۱،۱)
اهمیت بسیار ناچیز	(۱، ۲، ۳)
اهمیت ناچیز	(۲، ۳، ۴)
اهمیت کمی بیشتر	(۳، ۴، ۵)
اهمیت متوسط	(۴، ۵، ۶)
تا حدودی مهم	(۵، ۶، ۷)
مهم	(۶، ۷، ۸)
خیلی مهم	(۷، ۸، ۹)
کاملاً مهم	(۸، ۹، ۹)

تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی فازی AHP-Fuzzy

در مدل‌های چند شاخصه قطعی معمولاً فرض بر این است که نقطه‌نظر نهایی در مورد یک گزینه به صورت یک عدد حقیقی بیان می‌گردد، اما در شرایط واقعی ممکن است دیگر این فرض وجود نداشته باشد. عدم اطمینان موجود در قضاوت‌های ترجیحی، عدم اطمینان اولویت‌بندی گزینه‌ها را افزایش می‌دهد و به همان نسبت، تعیین توافق (ثبات منطقی) اولویت‌ها را مشکل می‌سازد. مطالعات زیادی از جنبه‌های مختلف انجام شد و در نهایت منجر به ارائه روش AHP فازی شد. AHP فازی برای اجتناب از این مخاطرات عملکردی توسعه‌یافت تا مسائل سلسله‌مراتبی دارای ابهام را حل کند. در این روش بر اساس جواب‌هایی که تصمیم‌گیرندگان به سؤالات می‌دهند، مقادیر مثلثی فازی، جایگزین داده‌های مبهم می‌شوند و برای یک سطح خاص سلسله‌مراتب، ماتریس مقایسات زوجی تشکیل می‌شود. در رویکرد منطقی فازی، برای هر مقایسه زوجی، نقطه تقاطع پیدا می‌شود و سپس مقدار عضویت نقطه با وزن آن برابر می‌شود. بعد از تعریف معیارها، یک پرسشنامه تهیه می‌شود تا سطوح اهمیت این معیارها تعیین شود. برای ارزیابی سؤالات، افراد تنها متغیر توصیفی مربوطه را انتخاب می‌کنند، سپس گزینه‌های منتخب، به مقیاس‌های جدول ۳ که شامل اعداد فازی مثلثی است، تبدیل می‌شوند.

در ادامه روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی از دیدگاه چانگ بیان می‌شود (چانگ، ۱۹۹۶). اگر یک ماتریس مقایسه زوجی فازی باشد و یک عدد فازی مثلثی باشد، محاسبات بدین ترتیب خواهند بود:

گام ۱. در این مرحله خبرگان ترجیحات خود را با مقایسه زوجی با استفاده از طیف مقیاس‌های فازی و اعداد مثلثی فازی عناصر هر سطح نسبت به عناصر سطوح بالاتر را بیان می‌کنند.

گام ۲. سپس مقدار برای \bar{a} امین عنصر این‌گونه محاسبه می‌شود: (به ترتیب \bar{a} و \bar{b} نشان‌دهنده گزینه‌ها و شاخص‌ها می‌باشد).

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{ij} \times [\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{ij}]^{-1} \quad (1)$$

گام ۳. پس از محاسبه‌ها، درجه بزرگی آن‌ها را نسبت به هم ارزیابی می‌شود؛ به طوری که $S_j = S_i = (l_i, m_i, u_i)$ که (l_j, m_j, u_j)

$$V = (S_j, S_i) - \text{height}(S_i \cap S_j) - U_a(d) = \begin{cases} 1 & m_j > m_i \\ 0 & l_i \geq l_j \\ \frac{l_i - u_j}{(m_j - u_j) - (m_i - l_i)} & \text{otherwise} \end{cases}$$

(۲)

گام ۳. سپس میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از k عدد فازی مثلثی دیگر نیز از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$V = (S_1, S_2, \dots, S_k) = I[(S_1, S_2, \dots, S_k)] = \min(S_i) \text{ for } i=1, 2, \dots, k$$

$$d'(A_i) = \min(S \geq S_i) \text{ for } i=1, 2, 3, \dots, k$$

بنابراین بردار وزن شاخص‌ها که همان بردار ضریب غیر بهنجار AHP فازی است به شرح زیر تعریف شد:

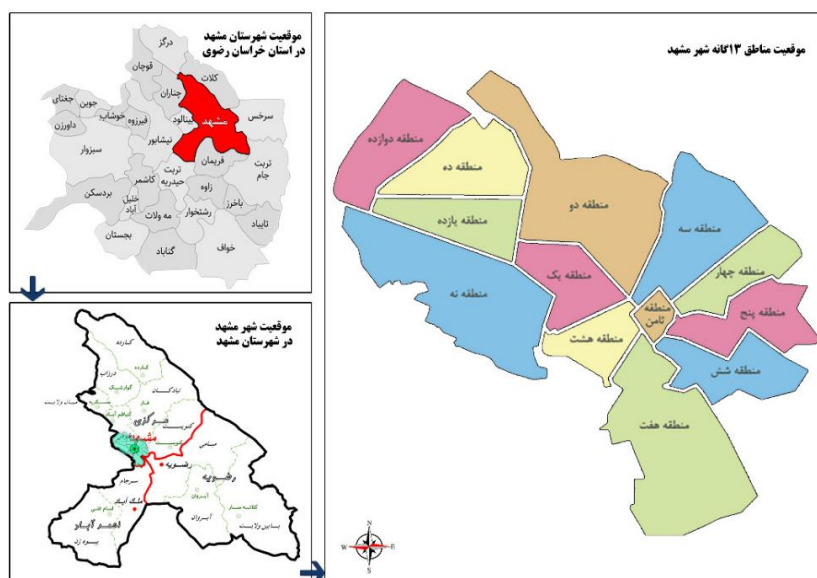
$$W' = (d'(A_1), d'(A_2), \dots, d'(A_n))^T \tag{4}$$

گام ۵. در نهایت با نرمال کردن وزن‌های نابهنجار، وزن‌های بهنجار شده AHP فازی محاسبه شد.

$$W = ((d(A'_1), d'(A_2)', \dots, d'(A_n)))^T$$

محدوده مورد مطالعه

میان مقاصد سفرهای زیارتی، شهر مقدس مشهد به علت وجود بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) جایگاه خاصی دارد. این کلان‌شهر هر ساله پذیرای میلیونی زائران آن حرم مطهر است. بنا به بررسی‌های انجام‌شده، تعداد زائران و گردشگران ورودی به کلان‌شهر مشهد در سال ۱۳۸۸ معادل حدود نوزده میلیون برآورد گردیده که در طول سال در روندی از فراز و فرودهای متفاوت (پیک و غیر پیک) به این کلان‌شهر سفر می‌کنند. سفرهای زیارتی به کلان‌شهر مشهد در طی سالیان اخیر از نظر ماهیتی تغییراتی را شاهد بوده که در بستری از تحولات اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی شکل گرفته است. در واقع سفرهای زیارتی به کلان‌شهر مشهد در قالب زیارت و گردشگری مذهبی دیگر به صورت تک‌بعدی انجام نمی‌گیرد. مطالعات انجام‌شده نشان‌دهنده این نکته است که سفرهای زیارتی به این کلان‌شهر از حالت تک‌انگیزه‌ای (بر پایه زیارت) به چند انگیزه‌ای (با اولویت زیارت) تغییر یافته است. به عبارت دیگر، سفر به کلان‌شهر مشهد، هر چند دربرگیرنده انگیزه اصلی زیارت است، ولی تمامی زمان اقامت زائر یا گردشگر در مشهد به امر زیارت اختصاص نداشته، بلکه ساعاتی را به زیارت و زمان‌های باقی‌مانده را در رابطه با گذران اوقات فراغت به انگیزه‌های دیگر می‌پردازند (سرابی و افشاری‌پور، ۱۳۹۷).



شکل شماره ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

بر اساس هدف اصلی پژوهش وزن‌های نسبی شاخص‌ها از طریق مقایسات زوجی بین شاخص‌ها بر اساس هدف مسئله و وزن‌های گزینه‌ها نیز از طریق مقایسات زوجی بین گزینه‌ها بر اساس شاخص‌ها (قدرت، مشروعیت، فوریت) تعیین گردید. در این مرحله خبرگان ترجیحات خود را با مقایسه زوجی با استفاده از طیف مقیاس‌های فازی و اعداد مثلثی فازی عناصر هر سطح نسبت به عناصر سطوح بالاتر را بیان می‌کنند که نتایج در جداول زیر آمده است.

جدول شماره ۴. میانگین مقایسات زوجی شاخص‌ها بر مبنای اعداد فازی

	قدرت		مشروعیت			ضرورت			
قدرت	۱	۱	۱	۰/۲	۲/۴۲۵	۹	۳	۳/۷۵	۴
مشروعیت	۰/۱۱۱	۰/۴۱۲	۵	۱	۱	۱	۰/۱۲۵	۵/۰۳۱	۷
ضرورت	۰/۲۵	۰/۲۶۶	۰/۳۳۳	۰/۱۴۲	۰/۱۹۸	۸	۱	۱	۱

جدول شماره ۴. میانگین مقایسات زوجی گزینه‌ها بر مبنای اعداد فازی

۱- جامعه میهمان	۲- جامعه میزبان	۳- سازمان‌ها و نهادها	۴- رقبا	۵- محقق و کارشناس	۶- عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گردشگری													
۱	۱	۱	۱	۰/۱۴	۱/۹۳	۷	۰/۱۱	۰/۸۰	۲	۰/۱۴	۱/۸۳	۴	۰/۵	۳/۸۷	۷	۰/۲	۲/۵۵	۴
۲	۰/۱۴	۰/۵۱	۶/۹۹	۱	۱	۱	۰/۱۶	۲/۳۴	۵	۰/۱۲	۳/۱۱	۶	۳	۶	۰/۲۵	۴/۰۶	۹	
۳	۰/۵	۱/۲۳	۹/۰۹	۰/۲	۰/۴۲	۶/۰۲	۱	۱	۱	۲	۳	۵	۲	۳/۷۵	۶	۲	۳/۵	۶
۴	۰/۲۵	۰/۵۴	۶/۹۹	۰/۱۶	۰/۳۲	۸	۰/۲	۰/۳۳	۰/۵	۱	۱	۱	۰/۵	۲/۸۷	۶	۰/۲۵	۰/۵۲	۱
۵	۰/۱۴	۰/۲۵	۲	۰/۱۶	۰/۲	۰/۳۳	۰/۱۶	۰/۲۶	۰/۵	۰/۱۶	۰/۳۴	۲	۱	۱	۱	۰/۲۵	۱/۸۱	۵
۶	۰/۲۵	۰/۳۹	۵	۰/۱۱	۰/۲۴	۴	۰/۱۶	۰/۲۸	۰/۵	۱	۱/۹۲	۴	۰/۲	۰/۵۵	۴	۱	۱	۱

در اینجا محاسبات روش چانگ برای معیارهای اصلی ارائه شده و دیگر محاسبات جهت گزینه‌ها نیز مطابق مراحل زیر می‌باشد که به دلیل حجم بالای محاسبات از ذکر آن‌ها خودداری می‌گردد. مراحل به ترتیب زیر صورت می‌پذیرد. با اعمال عملگر جمع فازی داریم:

$$\sum \sum M_{g_i}^j = (6.828968254, 15.08404556, 36.33333333)$$

بنابر این

$$(\sum \sum M_{g_i}^j)^{-1}$$

بسط مرکب فازی برای i امین هدف به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$S_1 = (4.2, 7.175, 14) \times (0.02752, 0.0662, 0.1464) = (0.1155, 0.4756, 2.050)$$

$$S_2 = (1.23611, 6.44362, 13) \times (0.02752, 0.0662, 0.1464) = (0.0340, 0.4271, 1.9036)$$

$$S_3 = (1.39285, 1.46542, 9.3333) \times (0.02752, 0.0662, 0.1464) = (0.0383, 0.09715, 1.3667)$$

در گام بعدی به محاسبه V پرداخته می‌شود. به عنوان مثال برای $S_3 \geq S_2$ داریم:

$$V(S_3 \geq S_2) = \frac{L_2 - U_3}{(M_3 - U_3) - (M_2 - L_2)} = \frac{(1.36 - 0.034)}{(0.097 - 0.034) - (0.427 - 1.36)} = 0.801$$

در نهایت بر طبق بردار وزن نرمال شده معیارها و گزینه‌ها، اولویت‌نهایی ذینفعان کلیدی حوزه گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد به صورت زیر می‌باشد:

$$W' = (1, 0.9735, 0.7677)$$

و بردار وزن نرمال شده شاخص‌های اصلی آن به صورت زیر است.

$$W = (0.364, 0.355, 0.280)$$

همچنین بردار وزن نرمال شده گزینه‌ها نیز پس از انجام محاسبات مربوطه به صورت زیر است.

$$W'' = (0.1796, 0.1912, 0.1843, 0.1622, 0.1302, 0.1523)$$

در نهایت بر طبق بردار وزن نرمال شده معیارها و گزینه‌ها، اولویت‌نهایی ذینفعان کلیدی حوزه گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد به صورت زیر می‌باشد:

جدول شماره ۵. رتبه‌بندی نهایی ذینفعان کلیدی حوزه گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد

وزن نرمال شده	رتبه	نام عامل
۰/۱۹۱	۱	جامعه میزبان
۰/۱۸۴	۲	سازمان‌ها و نمادها
۰/۱۷۹	۳	جامعه میهمان
۰/۱۶۲	۴	رقبا
۰/۱۵۲	۵	عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گردشگری
۰/۱۳۰	۶	محققین و کارشناسان

نتیجه‌گیری

گردشگری از جمله صنایعی است که اتحاد استراتژیک بین بخش‌های مختلف آن و توجه به مشارکت ذینفعان مختلف در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه، جزء لاینفک آن به حساب می‌آید. اگر هر یک از ذینفعان از فهرست حذف شود می‌تواند منشأ بروز تأخیر و بروز موانع دیگر در مسیر دستیابی به گردشگری پایدار باشد. در واقع برای توسعه یک مقصد گردشگری به صورت پایدار، برنامه‌ریزی‌ها و راهبردها باید در جهتی باشد که بتواند نیازهای مختلف و گاهی متضاد ذینفعان را بر اساس اولویت آن‌ها تأمین کند. از این‌رو شناسایی و تحلیل هر یک از بازیگران این صنعت و اولویت‌بندی و سنجش میزان اهمیت آن‌ها، امری گریزناپذیر است. همان‌طور که پیش‌تر عنوان گردید؛ ذینفعان گردشگری شامل دامنه‌ای گسترده از جمله جامعه میزبان، جامعه میهمان، سازمان‌ها و نمادها، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گردشگری، رقبای و محققین و کارشناسان می‌باشند که هر کدام از آن‌ها می‌توانند به نوعی در توسعه صنعت گردشگری نقش داشته باشند. در واقع هر یک از این ذینفعان، بر اساس اهداف و نیازهای خود، ممکن است به مشارکت با بخش گردشگری پرداخته و یا تهدیدی بالقوه در برابر توسعه گردشگری باشند. در هر صورت، مدیریت هر یک از این ذینفعان می‌تواند سازوکاری مناسب جهت تعدیل تهدیدات بالقوه و افزایش همکاری آن‌ها با سازمان مجری گردشگری باشد. با بررسی و مقایسه مدل ارائه‌شده از ذینفعان گردشگری با پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه مشخص شد که در همه این پژوهش‌ها به نوعی به جامعه میهمان، سازمان‌ها و نمادها، جامعه میزبان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گردشگری به عنوان یکی از ذینفعان گردشگری اشاره شده است در صورتی که به محققین و کارشناسان که در مدل ارائه‌شده به عنوان یکی از ذینفعان گردشگری در نظر گرفته شده است در سایر پژوهش‌ها به این مورد اشاره‌ای نشده است. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش

حاضر جامعه میزبان، سازمان‌ها و نمادها، جامعه میهمان، رقبا، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گردشگری و محققین و کارشناسان به ترتیب مهم‌ترین اهمیت را دارا می‌باشند. با توجه به نتایج، متأسفانه محققین و کارشناسان یکی از ذی‌نفعان با قدرت پایین در شهر مشهد هستند، افرادی که دارای مشروعیت بالا و قدرت پایین می‌باشند. بنابراین اگر به دنبال توسعه گردشگری در این شهر هستیم بایستی از طریق راهکارهایی چون جذب محققین و کارشناسان در بدنه سازمان‌ها و نمادها و استفاده از آن‌ها در برنامه‌ریزی‌های مرتبط با گردشگری گامی روبه‌جلو برداریم. یکی دیگر از ذی‌نفعان گردشگری مشهد که به آن اشاره شد سازمان‌ها و نمادها هستند این گروه ذی‌نفعانی بانفوذ و مسلط با ویژگی قدرت و مشروعیت می‌باشد. که در سه سطح مطرح هستند. سازمان‌ها و نهادهای گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد در سطح ملی شامل آستان قدس رضوی، سازمان حج و زیارت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و سازمان صداوسیما می‌شود. در سطح منطقه‌ای، سازمان‌ها و نمادها شامل استانداری، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، اداره اوقاف و امور خیریه، اداره کل تبلیغات اسلامی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل راه و ترابری، اداره کل آموزش و پرورش، فرمانداری و ... می‌شود و در سطح محلی شامل شهرداری، سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری و ادارات می‌باشد. با توجه به تعدد سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد، احتمال بروز مشکلاتی از جمله موازی کاری، هدر رفت سرمایه و ... وجود دارد. در راستای توسعه گردشگری شهر مشهد مشارکت تمامی ذینفعان از جمله جامعه میزبان، جامعه میهمان، سازمان‌ها و نمادها (در تمامی سطوح)، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گردشگری، رقبا و محققین و کارشناسان موردنیاز است که با توجه به نیازهای و اهدافشان از یک طرف می‌توانند در پیشبرد گردشگری کمک کنند و از طرف دیگر ممکن است تهدیدی در جهت برنامه‌های گردشگری محسوب شوند. بنابراین راهکار مشارکت ذی‌نفعان و همکاری با ذینفعان در ایجاد خط‌مشی‌ها، کاهش تکیه بر یک گروه ذی‌نفعان خاص، همسو کردن اهداف این ذینفعان با اهداف توسعه گردشگری است. در واقع در این استراتژی باید تمام ذینفعان را در فرایند تصمیم‌گیری گردشگری درگیر کرد. در طول روند مشارکت جامعه در فرایند برنامه‌ریزی گردشگری ممکن است محدودیت‌هایی وجود داشته باشد که توجه به آن‌ها و در نظر گرفتن آن‌ها قبل و در طول فرایند برنامه‌ریزی و پس‌از آن، می‌تواند سازمان‌های مجری بخش گردشگری را در پیشبرد هر چه کارا تر و اثربخش‌تر مشارکت ذینفعان یاری دهند.

منابع

- ۱) ابطحی فروشانی، زینت السادات؛ فرصتکار، احسان؛ خوشنواپور، نادر؛ ابطحی فروشانی، سید تقی (۱۳۹۴) تحلیل ذی‌نفعان کلیدی با استفاده از ماتریس علاقه-قدرت (مطالعه موردی: طرح‌های توسعه میداين منطقه پارس جنوبی)، ماهنامه اکتشاف و تولید نفت و گاز، دوره ۱۳، شماره ۱۲۷، صص ۳۹۰-۳۲.
- ۲) اکبریان رونیزی، سعیدرضا و بدری، سید علی (۱۳۹۴) تحلیل درک ذی‌نفعان از آثار و پیامدهای توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه موردی: منطقه لواسانات)، جغرافیا و توسعه، دوره ۱۳، شماره ۳۸، صص ۶۲-۴۷.
- ۳) آقاجانی، حسین؛ امیرفخریان، مصطفی؛ کاظمی بی‌نیازف، مهدی (۱۳۹۱) زیارت و گردشگری در برنامه‌ها و اسناد کلان توسعه کشور (با تأکید بر زیارت امام رضا (ع))، دو فصلنامه مطالعات گردشگری. دوره ۱، شماره ۱، صص ۷۶-۶۳.
- ۴) توانگر، معصومه (۱۳۹۰) بررسی تجارب بین‌المللی و تحلیل اثرات کمی کیفی زیارت و توسعه آن در شهرهای زیارتی جهان، کارفرما: پارک علم و فن آوری خراسان رضوی.
- ۵) ثقفی، فاطمه؛ عباسی شاهکوه، کلثوم؛ کشتگاری، احسان (۱۳۹۳) طراحی چارچوب شناسایی و اولویت‌بندی ذینفعان مبتنی بر روش فرا تلفیق (مطالعه موردی سیستم‌عامل بومی ایران)، مدیریت فردا، دوره ۱۳، شماره ۳۹، صص ۴۲-۲۱.
- ۶) رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷) توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- (۷) سرایی، محمد حسین و افشاری‌پور، میثم (۱۳۹۷) ارزیابی ساختار گردشگری پزشکی بر اساس مدل الماس پورتر در کلان‌شهر مشهد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۱۱۷-۱۳۰.
- (۸) ضرغام بروجنی، حمید؛ ایوبی یزدی، حمید؛ اکبرپور، تقی (۱۳۹۰) مشارکت ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری؛ جایگاه، مدیریت و چالش‌ها، همایش مدیریت و توسعه گردشگری، چالش‌ها و راهکارها، تهران.
- (۹) مافی، عزت‌الله و سقایی، مهدی (۱۳۸۹) نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، دوره ۸، شماره ۱۵، صص. ۲۹۲-۲۶۷.
- (۱۰) مهندسین مشاور فرهنگ (۱۳۸۶) طرح توسعه و عمران کلان‌شهر مشهد مقدس، مطالعات پایه محیط طبیعی، مشهد.
- (۱۱) مؤمنی، مصطفی؛ صرافی، مظفر؛ قاسمی خوزانی، محمد (۱۳۸۷) ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی-فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۶، شماره ۱۱، صص. ۳۸-۱۳.
- (۱۲) همتی، محمد و رسولی، محمدآمانج (۱۳۹۵) ذی‌نفعان و نوع نگاه آن‌ها به اثرات گردشگری (مطالعه موردی: اورامان تخت)، جغرافیا، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۸۴-۶۹.

- 13) Byrd, E. & Bosley, H. & Dronberger, M. (2009) Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina, *Tourism Management*, Vol.30, pp.693-703.
- 14) Charter, M. (ED.) (1992) *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- 15) Clement, R. W. (2005) The Lessons from Stakeholder Theory for U.S. Business Leaders, *Business Horizons*, Vol.48, No.3, pp.255-264.
- 16) Fontaine, Ch. & Haarman, A. & Schmid, S. (2006) *The Stakeholder Theory*, 2006, Available at: <http://www.edalys.fr/documents/Stakeholders%20theory.pdf>.
- 17) Freeman, R. & Edward, A. (2001) *Stakeholder Theory of the Modern Corporation*, *Perspectives in Business Ethics* Sie, Vol.3, pp.38-48..
- 18) Hardy, Z. L. & Beeton, R.J.S. (2001) Sustainable Tourism Or Maintainable Tourism: Managing Resources for More Than Average Outocomed, *Journal Of Sustainable Tourism*, Vol.9, No.3, pp.168-192.
- 19) Jr, E.T. (2003) *An analysis of variables that influence stakeholder participation and support for sustainable tourism development in rural north Carolina; A dissertation Submitted to the north Carolina state university of central Florida, for the degree of Doctor of Philosophy*.
- 20) Malas, Zein. (2009) *Saudi Retailers-Poised for growth*. Global Markets Research, Company.
- 21) *Religious Tourism in Asia and the Pacific*. (2011) Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain.
- 22) Russel, R. & Currie, Sheilagh. & Seaton, Franz Wesley. (2008) Determining Stakeholders For Feasibility Analysis, *Annals Of Tourism Research*, Vol.36, No.1, pp.41-63.
- 23) Timothy, Dallen J. & Olsen, Daniel H. (2006) *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Rutledge.