

ارزیابی استراتژی‌های بهبود گردشگری با تأکید بر ارزش ویژه برند (مورد پژوهی شهرهای شیراز، اصفهان و همدان)

منصوره استکی^۱ داود محمدی تبار^{۲*}

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی صنایع، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار دانشکده مهندسی صنایع، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

صنعت گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال دارد. برخلاف ظرفیت‌های بالقوه، این صنعت در ایران رشد شایسته‌ای نداشته است. هدف از انجام تحقیق پیش رو شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های بهبود صنعت گردشگری ایران با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند و با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است. این تحقیق برحسب هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی است و در زمره مطالعه موردی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان علمی و تجربی حوزه گردشگری تشکیل داده‌اند. بر اساس مطالعات صورت گرفته معیارهای اصلی مؤثر در صنعت گردشگری شامل ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزه سفر است. تجزیه و تحلیل معیارها و زیرمعیارها با استفاده از رویکرد ANP-DEMATEL صورت گرفته و پس از غربالگری استراتژی‌ها توسط تکنیک دلفی، با استفاده از روش TOPSIS به رتبه‌بندی راهکارها پرداخته شده است. بر اساس نتایج تحقیق مشخص گردید که از میان شاخص‌های اصلی مورد مطالعه، ارزش ویژه برند در اولویت نخست قرار گرفته است. همچنین استفاده از فناوری اطلاعات و توسعه صنعت هتلداری به عنوان راهکارهای برتر در بهبود صنعت گردشگری می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: اولویت‌بندی استراتژی، صنعت گردشگری، ارزش ویژه برند، تصمیم‌گیری چندمعیاره

۱. مقدمه

در بسیاری از کشورها بخش عمده‌ای از اشتغال و ایجاد ارزش افزوده در بخش خدمات رخ می‌دهد. یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری در هزاره سوم یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دنیا به شمار می‌رود. این صنعت در شش دهه گذشته رشدی مداوم و متنوع را تجربه کرده و به یکی از پردرآمدترین و بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد در جهان تبدیل شده است. امروزه رقابت فشرده‌ای بین کشورهای مختلف جهان برای جذب جهانگردان وجود دارد و این صنعت به‌عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۷). کشورهای بسیاری به جهت مزایای صنعت گردشگری در این صنعت سرمایه‌گذاری کرده‌اند و چشم‌انداز مثبتی برای آن در سال‌های آتی متصور است. به گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری، ده درصد درآمد اقتصادی جهان از راه گردشگری به دست می‌آید و این رقم برای ایران حدود ۶ درصد است (عظیمی^۲ و اوتسیان^۳، ۲۰۱۷). در واقع گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی کشورها ایفا می‌کند و توسعه آن یکی از مهم‌ترین روش‌های اشتغال‌زایی به شمار می‌آید.

کشور ایران به دلیل تاریخ کهن و موقعیت جغرافیایی ویژه در مسیر ارتباط اروپا و آسیا، دارای جاذبه‌های گردشگری زیادی است اما همان‌طور که کاردنانس گارسیا^۴ و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند، اگرچه صنعت گردشگری یکی از ابزارهای رشد اقتصادی است اما این تأثیر به‌صورت خودکار رخ نمی‌دهد و نیازمند فراهم بودن شرایط دیگری نیز هست. پرات^۵ و علیزاده^۶ (۲۰۱۷) اشاره می‌کنند که تحریم‌های بین‌المللی مشکلاتی برای اقتصاد ایران ایجاد کرده و موجب شده صنعت گردشگری ایران رشدی درخور توانایی بالقوه آن نداشته باشد. بر این اساس، در صورت مواجهه اصولی با این تحریم‌ها، صنعت گردشگری اثرات مثبتی بر اقتصاد ایران به وجود خواهد آورد. توسعه نظام‌مند گردشگری و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری کشور، مستلزم به‌کارگیری برنامه‌ریزی گردشگری است تا با توجه به شرایط موجود و ظرفیت جامعه و نیازهای گردشگران بتوان از قابلیت‌های این صنعت در جهت پیشرفت و توسعه جامعه استفاده کرد (رضایی نیا و جعفری، ۱۳۹۳). در این خصوص محققین زیادی به بررسی نقش صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی پرداخته‌اند.

خوشنویس یزدی^۷ و همکاران (۲۰۱۷) به مطالعه ارتباط میان صنعت گردشگری، سرمایه‌گذاری خارجی و رشد اقتصادی ایران بر اساس داده‌های سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۱۳ میلادی پرداختند و نشان دادند که ارتباط مثبت میان آنان برقرار است. میرزایی و همکاران (۱۳۸۹) به مطالعه نقش صنعت گردشگری بر اشتغال استان کرمانشاه پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که بین توسعه صنعت گردشگری و اشتغال رابطه معناداری وجود دارد و صنعت گردشگری بیش از سایر بخش‌های اقتصادی باعث افزایش اشتغال جوانان شده

¹ World Travel and Tourism Council

² Azimi

³ Avetisyan

⁴ Cárdenas-García

⁵ Pratt

⁶ Alizadeh

⁷ Khoshnevis Yazdi

است. همچنین از بین فعالیت‌های مختلف گردشگری سهم حمل‌ونقل از نظر ایجاد اشتغال در مقایسه با سایر فعالیت‌ها بیشتر بوده است. شالچیان (۱۳۹۵) با مشخص نمودن رابطه مستقیم میان گسترش صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال در منطقه آزاد قشم به بررسی ابعاد جغرافیای طبیعی، اقتصادی، فرهنگی و تاریخی این منطقه جهت آماده نمودن بستر مناسب به منظور برنامه‌ریزی گردشگری پرداختند.

بنابراین با توجه به نقش غیرقابل‌انکار گردشگری در توسعه اقتصادی کشور که در تحقیقات مختلفی نشان داده شده است، نیازمند آن هستیم که عواملی را که موجب رونق صنعت گردشگری می‌شوند شناسایی کنیم و با توجه به آن عوامل، راهکارهایی عملی توسعه داده و بر اساس اولویت به کار بگیریم.

یکی از عوامل مهم در موفقیت مقاصد گردشگری، ارزش ویژه برند است (لیو^۱ و چو^۲، ۲۰۱۶). در واقع، برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقابیش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد. به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند برای مقاصد گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقاصد گردشگری است و مزایای متعددی برای مقاصد گردشگری در بردارد (ضرغام^۳ و بارزانی^۴، ۲۰۱۳). ایجاد و تقویت برند، برای مقاصد گردشگری اهمیت زیادی در موفقیت بلندمدت آن‌ها دارد. از این‌رو، متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن، سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳). کلر^۵ و همکاران (۲۰۱۱) در این زمینه بیان می‌کنند که استفاده از برند در جهت متمایزسازی محصولات و خدمات، راهبردی قوی در بازاریابی رقابتی است. بوهایلیس^۶ (۲۰۰۰) با اشاره به رقابت روزافزون در صنعت گردشگری، بیان می‌کند باید به مدیریت و بازاریابی مقاصد گردشگری پرداخته شود و تأکید می‌کند استفاده از روش‌های بازاریابی خلاق، انجام مطالعات و استفاده از فناوری‌های جدید در آینده صنعت گردشگری بسیار بااهمیت است.

در این مقاله استراتژی‌های بهبود صنعت گردشگری ایران با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند و تمرکز بر توانایی‌های شهرهای شیراز، اصفهان و همدان مورد بررسی قرار گرفته است. پس از شناسایی عوامل مورد نظر، با استفاده از تکنیک ANP-DEMATEL این عوامل مورد ارزیابی قرار گرفته و در نهایت نیز پس از غربالگری استراتژی‌های پژوهش توسط تکنیک دلفی، با استفاده از روش TOPSIS به رتبه‌بندی راهکارها پرداخته شده است.

در ادامه مقاله به مرور ادبیات مرتبط می‌پردازیم. سپس روش‌شناسی پژوهش بیان شده و به تشریح متدولوژی تحقیق و نتایج به دست آمده تحقیق پرداخته می‌شود. در نهایت نتیجه‌گیری ارائه شده است.

¹ Liu

² Chou

³ Zargham

⁴ Barezani

⁵ Keller

⁶ Buhalis

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

گردشگری یک صنعت پویا، بزرگ، متنوع، پاکیزه و نیز یکی از بخش‌های رشد یابنده در سیستم اقتصاد ملی به شمار می‌رود. بنابراین تمامی کشورها در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای فراوان حاصل از آن هستند تا به واسطه آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده جوامع خود رقم بزنند. سازمان جهانی جهانگردی در گزارشی، بیش از ۲ میلیارد جهانگرد را برای سال ۲۰۲۷ میلادی پیش‌بینی کرده است که حدود ۱۱ درصد اقتصاد جهان را شامل خواهد شد (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۷). این رقم، چندین برابر درآمد نفتی تمام کشورهای عضو اپک است. طبق آمار سال ۲۰۱۷، سهم صنعت گردشگری در حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص جهانی بوده و در حدود ۳۰۰ میلیون شغل در دنیا وابسته به این صنعت است که این رقم حدود ۹٫۷ درصد کل مشاغل جهان است.

یکی از مهم‌ترین مسائل در برنامه‌ریزی موفق گردشگری، شناسایی دقیق بازار است زیرا گردشگران بر اساس نیازهایشان در طبقه‌بندی‌های متفاوتی قرار می‌گیرند. این نکته اهمیت دارد که هر منطقه، کدام بخش از بازار را جذب کرده، یا مایل به جذب کدام قسمت است. در واقع برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توسعه و توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به‌عنوان عوامل تقاضای گردشگری است. در این راستا توجه به دیدگاه‌ها و انگیزه‌های گردشگران برای سفر به یک مقصد، به‌عنوان یک ضرورت بازاریابی و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری و همچنین مبنایی برای طراحی زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری، از اهمیت خاصی برخوردار است (بوهالیس، ۲۰۰۰). چنانچه انگیزه‌ها و اهداف گردشگران با توجه به خصوصیات جمعیت شناختی و روانی آنان به‌درستی شناخته شود، می‌توان بازارهای هدف برای صنعت گردشگری را به‌گونه‌ای تعیین کرد که ضمن رعایت ارزش‌های جامعه میزبان، به طریقی مناسب به تأمین خواسته‌های گردشگران پرداخته شود. از طرفی دیگر در چشم‌انداز صنعت گردشگری، به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری، ارزش ویژه برند به ابزاری استراتژیک تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری، می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد (پروازی، ۱۳۹۵). برند سازی گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که از نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد، حمایت نماید؛ توان انتقال تجارب مثبت را که منحصراً در پیوند با مقصد گردشگری است، داشته باشد؛ ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند و هزینه‌های تحقیق و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد. علی‌رغم این‌که برند سازی به‌عنوان یکی از حوزه‌های جدید تحقیق در مقصدهای گردشگری مطرح است مصداق آن را می‌توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که در حدود ۳۰ سال است تحقیق می‌شود. با این‌وجود توسعه یک چارچوب قابل قبول منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برند سازی در مقصدهای گردشگری لازم و ضروری است. به همین منظور تحقیقات متعددی در زمینه مورد مطالعه در داخل و خارج از کشور انجام شده است. از میان تحقیقات داخلی غفاری و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به ارائه مدلی در تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری در شهر اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد آگاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد، گردشگری را به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

¹ World Travel and Tourism Council

همچنین ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر دارد. به علاوه، رضایت گردشگر تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. در نهایت تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار می دهد.

پروازی (۱۳۹۵) در تحقیقی دیگر به بررسی موضوع تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری در شهر مرزی بانه پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد چهار بعد وفاداری، آگاهی، تصویر و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه تأثیرگذار می باشند و با به کارگیری آزمون فریدمن در جهت رتبه بندی ابعاد ارزش ویژه برند گردشگری شهر مرزی بانه، وفاداری گردشگران رتبه یک، آگاهی گردشگران رتبه دوم، کیفیت ادراک شده گردشگران رتبه سوم و در نهایت تصویر گردشگران داری رتبه چهارم می باشد. طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی تحت عنوان «تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری» به بررسی آن پرداختند. یافته های حاصل از پژوهش نشان می دهد آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده برند و هویت برند مقصد از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد، بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می گذارند. همچنین تجربه و شخصیت برند مقصد نیز از طریق تأثیرگذاری بر هویت برند مقصد بر مفهوم برند آن تأثیر گذاشته و از این طریق منجر به افزایش ارزش ویژه برند مقصد می گردند.

در میان تحقیقات خارجی در این زمینه نیز چو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «ایجاد ارزش ویژه برند از طریق گردشگری» انجام دادند. تحلیل داده های ۳۱۲ پرسشنامه معتبر نشان داد که ارتباطات برند و کیفیت درک شده هر دو به صورت مثبت و قابل توجه پیش بینی کننده وفاداری به برند هستند. نتایج آن ها نشان می دهد که شرکت های دخیل در صنعت گردشگری باید بر ارائه تجربه های تعاملی به گردشگران تمرکز کنند تا ارتباطات با برند را بهبود بخشیده و از فرآیندهای عملیاتی شفاف در طول تورها اطمینان حاصل کنند. در نتایج آن ها نشان داده شد که کیفیت بالای آنچه تولید می شود به بهبود وفاداری به برند کمک می کند.

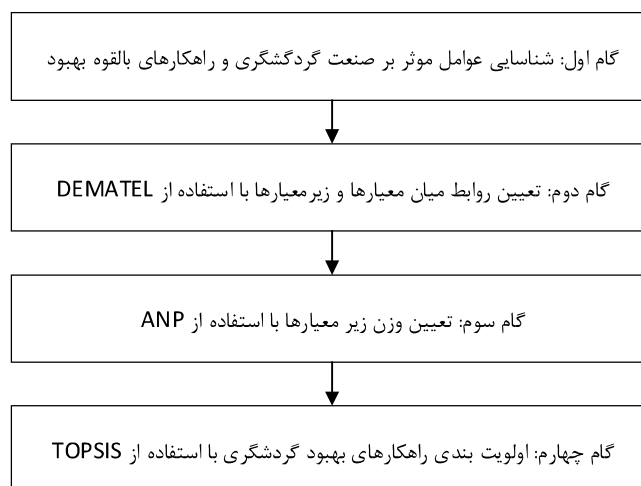
صنعت گردشگری برای کشوری مانند ایران از چند دیدگاه حائز اهمیت است، از جمله اینکه با توجه به جوان بودن جمعیت کشور و نرخ بالای بیکاری (بخصوص قشر تحصیل کرده) اقتصاد ایران به شدت نیازمند ایجاد فرصت های جدید شغلی است که صنعت گردشگری این امکان را به خوبی فراهم می کند. همچنین، گسترش صنعت گردشگری در ایران می تواند بار مالی عظیمی که بر دوش دولت است را کاسته و برای مردم مناطق توریستی ایجاد درآمد کرده و موجب رشد فعالیت واحدهای خدماتی مانند مراکز اقامتی، رستوران ها، و مراکز تفریحی شده و در نتیجه دریافت عوارض یا مالیات و عواید مراکزی مانند موزه ها، تفریحگاه ها و سایر محل ها، منجر به افزایش درآمد عمومی دولت گردد. از نگاهی دیگر ایران از جمله کشورهایی است که با اقتصاد تک محصولی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام اتکای شدیدی داشته و دارد. این شرایط باعث شده تا با تغییر قیمت نفت جهانی سایر متغیرهای کلان اقتصادی نیز دچار نوسانات شدیدی بشود؛ اما برای رهایی از وابستگی و تنوع بخشی به اقتصاد ملی، گردشگری می تواند یک فعالیت اقتصادی جایگزین و پرسود باشد. یافته های حاصل از این پژوهش می تواند با ارائه تصویری روشن از گردشگری در ایران به معرفی شیوه ها و ابزار مناسب جهت شناخت هرچه بهتر ایران و جاذبه های بی نظیر آن، ایجاد نگرش مثبت در

¹ Chow

گردشگران نسبت به کشور و مردم ایران، امکانات و مسائل رفاهی-امنیتی و بازاریابی مناسب بپردازد. در واقع نتایج حاصل از این پژوهش دولت را در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های کلان اقتصادی و در نتیجه دستیابی به اهداف توسعه گردشگری که همانا افزایش گردشگر و سودآوری سرشار حاصل از آن است، یاری می‌رساند. همچنین سازمان میراث فرهنگی و گردشگری که متولی اصلی امر گردشگری در ایران است از طریق نتایج این پژوهش می‌تواند به شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های بهبود صنعت گردشگری بپردازد.

۳. روش پژوهش و ابزار مورد استفاده

تحقیق پیش رو برحسب نوع روش، توصیفی-تحلیلی و از لحاظ نوع هدف، کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات مبتنی بر روش‌های اسنادی (کتابخانه‌ای) و مشاهده (مطالعات میدانی) است. محدوده تحقیق شامل شهرهای اصفهان، شیراز و همدان است. انتخاب این شهرها به این دلیل بوده است که بسیاری از جاذبه‌های گردشگری ایران در این شهرها یافت شده و مورد توجه جهانی قرار دارند. معیارها و زیرمعیارهای پژوهش بر اساس مطالعه ادبیات و مصاحبه با خبرگان به دست آمده است. خبرگان انتخاب شده دارای تحصیلات آکادمیک و تجربه کاری در زمینه‌های هتل داری و خدمات مسافری در شهرهای اصفهان، شیراز و همدان بوده‌اند. مقایسات زوجی میان معیارها بر اساس پرسشنامه‌های خبره به دست آمده که پایائی آن با محاسبه شاخص سازگاری محاسبه می‌شود. این شاخص بیان می‌کند که اگر میزان ناسازگاری مقایسات زوجی بیشتر از ۰/۱ باشد بهتر است در مقایسات تجدیدنظر گردد. به دلیل اینکه در پرسشنامه تمامی عوامل مدل در نظر گرفته شده و با یکدیگر مقایسه می‌گردند، لذا تمام احتمالات مرتبط با در نظر نگرفتن یک متغیر از بین خواهد رفت. از طرفی چون پرسشنامه تمامی معیارها را به صورت دوجه دو مقایسه و سنجش می‌کند لذا حداکثر سؤالات ممکن با ساختاری مطلوب از مخاطب پرسیده می‌شود. جهت تحلیل داده‌ها و اولویت عوامل مربوطه از تکنیک ANP-DEMATEL، بهره گرفته شده است. در نهایت نیز پس از غربالگری استراتژی‌های پژوهش توسط تکنیک دلفی؛ با استفاده از روش TOPSIS به رتبه‌بندی راهکارها پرداخته شده است. شکل ۱ مراحل متدولوژی تحقیق را به صورت شماتیک نشان می‌دهد. در ادامه هر گام متدولوژی را با جزییات بیشتری تشریح می‌کنیم.



شکل ۱: گام‌های متدولوژی تحقیق (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸)

۴. مدل‌سازی تحقیق و تحلیل داده‌ها

گام اول: شناسایی عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری و راهکارهای بالقوه بهبود

در ابتدا با مطالعه ادبیات و بر مبنای تحقیق لیو و چو (۲۰۱۶) معیارها و زیرمعیارهای اصلی مؤثر در صنعت گردشگری شناسایی شد. سپس پرسشنامه اولیه بین سه نفر از خبرگان علمی و تجربی حوزه گردشگری توزیع، تعدیل و اصلاح شد و در نهایت، بین ۱۰ نفر از افرادی که بیش از ۱۵ سال در زمینه گردشگری صاحب تجربه و آموزش بودند، توزیع شد. این کارشناسان در صنعت گردشگری شهرهایی همچون اصفهان، شیراز و همدان فعالیت داشتند. انتخاب این شهرها به علت دارا بودن جاذبه‌های زیاد گردشگری موردتوجه جهانی بوده است. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، سه معیار اصلی ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزه سفر توسط کارشناسان به‌عنوان معیارهای اصلی در صنعت گردشگری مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱: معیارها و زیر معیارهای مدل و نمادهای مورد استفاده

معیارها	زیرمعیارها
(۱C) ارزش ویژه برند	وفاداری به نام تجاری (۱۱S)
	کیفیت درک شده (۱۲S)
	ارتباط با نام تجاری (۱۳S)
	آگاهی از برند (۱۴S)
(۲C) بازاریابی	بسته خدمات (۲۱S)
	شبکه ارائه خدمات (۲۲S)
	تبلیغات (۲۳S)
	قیمت (۲۴S)
(۳C) انگیزه سفر	محیط مناسب سفر (۳۱S)
	جاذبه‌های مقصد سفر (۳۲S)
	قصد سفر (۳۳S)

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

ارزش ویژه برند دارای چهار زیرمعیار است. وفاداری به برند نشان‌دهنده نگرش و رفتار گردشگران به مقصد گردشگری و توصیه آن به دیگران است. آگاهی از برند نشان دهند میزان به خاطر سپاری و شناخت از یک مقصد گردشگری است. کیفیت درک شده به میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده در مقصد گردشگری اشاره دارد. ارتباط با برند به ارتباط ذهنی گردشگر با برند و تطابق آن با رفتار و زندگی گردشگر می‌پردازد.

استراتژی بازاریابی نیز شامل چهار زیرمعیار بسته خدمات، شبکه ارائه خدمات، قیمت و تبلیغات است. مقصد گردشگری به‌عنوان یک بسته خدمات باید شامل ترکیبی از برنامه‌های گردشگری و خدمات گردشگری باشد. زیر معیار قیمت دربرگیرنده هزینه‌های اقامت، حمل‌ونقل، اقلام و خدمات موردنیاز است. زیرمعیار شبکه ارائه خدمات به دسترسی گردشگران به شبکه فروش و ارائه خدمات گردشگری مربوط می‌شود.

تبلیغات نیز به استفاده از رسانه‌ها و روش‌های گوناگون به منظور شناساندن مقصد گردشگری به گردشگران اشاره دارد.

انگیزه سفر را می‌توان متأثر از سه زیر معیار دانست. محیط مناسب سفر به شرایطی اشاره دارد که موجبات آسایش گردشگر را فراهم آورده و استرس‌های روزمره زندگی را از او دور می‌کند. جاذبه‌های مقصد سفر نیز به وجود جاذبه‌های طبیعی و مکان‌های توریستی برای جذب گردشگران اشاره دارد. نهایتاً قصد سفر نیز به انتظارات گردشگر از سفر خود مرتبط است.

برای شناسایی راهکارهای بهبود گردشگری از تکنیک دلفی استفاده شد. ابتدا با بررسی ادبیات و مصاحبه با کارشناسان لیست اولیه‌ای از راهکارهای بهبود گردشگری استخراج شد. از جمله منابعی که برای شناسایی این راهکارها استفاده شده است عبارت‌اند از (رحیم پور و یزدی، ۱۳۹۰؛ سلامی و غلامی، ۱۳۹۰؛ حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۲).

در تکنیک دلفی، نخست به هریک از اعضای گروه به‌طور جداگانه و محرمانه پرسشنامه‌ای شامل معیارهای موردنظر ارسال می‌شود. از اعضا خواسته می‌شود تا به هر معیار از ۱ تا ۱۰ نمره‌ای اختصاص دهند. در قدم دوم پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده و معیارهایی که میانگین نمره نظرات آن‌ها کمتر از ۷ باشد، حذف می‌شوند. معیارهای باقی‌مانده در قالب یک پرسشنامه جدید ارسال می‌شوند. این مراحل تا رسیدن به یک مجموعه معیار که نمرات بالای هفت کسب کرده‌اند ادامه می‌یابد.

در این تحقیق توسط گروه خبرگان که شامل ۱۰ کارشناس فعال در صنعت گردشگری بودند تک‌تک راهکارها موردبررسی قرار گرفت. برای غربال اولیه شاخص‌های شناسایی شده امتیازات تخصیص داده شده بین ۱ تا ۱۰ است و شاخص‌های با امتیاز زیر ۷ حذف شدند. تکنیک دلفی در ۲ مرحله ادامه یافت و در مرحله دوم با دستیابی به توافق نهائی متوقف شده است. راهکارهای نهایی موردتوافق در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: استراتژی‌های نهایی جهت رتبه‌بندی

کد	استراتژی‌ها
۱A	توسعه و هدفمندتر کردن بازارهای شهرهای گردشگری ایران از طریق شناسایی علایق گردشگران و انتقال اطلاعات به بازارها
۲A	استفاده از فن‌آوری اطلاعات برای افزایش سطح اطلاع‌رسانی درباره برند شهرهای گردشگری و ارتباط بهتر و صمیمانه با مشتریان
۳A	آموزش نیروی انسانی سازمان‌های مرتبط با گردشگری برای ایجاد سازمان یادگیرنده
۴A	آموزش نیروی انسانی مرتبط با گردشگری در کلیه سطوح به‌تناسب تخصص و نیازهایشان برای انجام مأموریت‌های محوله
۵A	توسعه و افزایش ارائه خدمات داخلی در مناطق گردشگری به قیمت تمام‌شده کمتر از رقبای خارجی
۶A	انجام مطالعه و شناسایی نیاز و تقاضای گردشگران و فراهم آوردن تسهیلات مسافرتی مناسب برای آن‌ها
۷A	جذب و توسعه سرمایه‌گذاری از طریق مشارکت خارجی
۸A	انجام تحقیقات جامعی مانند طرح جامع گردشگری استان‌ها، برنامه ملی گردشگری و داشتن افرادی متخصص در زمینه تحقیق و توسعه برای شناسایی انگیزه گردشگران و نیازهای بازار مرتبط شهرهای برند
۹A	ارائه قیمت مناسب و معقول برای اجناس در مکان‌های گردشگری

۱۰A	بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی و قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و زرفیت اکو توریسمی و ارتقاء کیفیت بصری (غار، چشمه، رودخانه)
۱۱A	توسعه و احداث هتل و مسافرخانه و رستوران و ترغیب برندهای خاص صنعت هتل داری در احداث هتل‌های بیشتر در شهرهای هدف
۱۲A	رفع موانع و محدودیت‌های قانونی و آیین‌نامه‌ای و ارائه تسهیلات به بخش خصوصی در شهرهای هدف
۱۳A	اقدام به بازاریابی بین‌المللی و توسعه عملیات معرفی و تبلیغات برای جذب گردشگر به کشور
۱۴A	برگزاری دوره‌ها و کلاس‌هایی برای افزایش دانش علمی و آموزشی کافی در زمینه تورگردانی
۱۵A	پیروی تکنولوژیکی و استفاده از تجربیات کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی (WTO) و صرفه‌جویی در هزینه‌های تحقیق و پژوهش

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

گام دوم: تعیین روابط میان معیارها و زیرمعیارها با استفاده از DEMATEL

برای انعکاس ارتباطات متقابل میان معیارها و زیرمعیارها از تکنیک دیمتل استفاده شده است که در آن متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثر) میان عوامل بپردازند. در قدم اول هر کارشناس میزان تأثیر مستقیم هر معیار را بر دیگر معیارها با توجه به گردشگری شهرهای اصفهان، شیراز و همدان و با استفاده از اعداد صفر (بدون تأثیر) تا ۴ (تأثیر خیلی زیاد) تعیین می‌کند. سپس میانگین حسابی نظرات آن‌ها برای تشکیل ماتریس تأثیر مستقیم اولیه (M) محاسبه می‌شود. ماتریس تأثیر اولیه معیارها در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: ماتریس تأثیر مستقیم اولیه معیارها

۳C	۲C	۱C	
۳,۴	۳,۴	۰	۱C
۱,۶	۰	۱,۸	۲C
۰	۲,۶	۱,۶	۳C

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

در قدم دوم، همه عناصر ماتریس تأثیر مستقیم اولیه بر ماکزیمم جمع سطری و ستونی آن تقسیم می‌شود تا ماتریس تأثیر مستقیم نرمالایز شده (N) به دست آید. ماکزیمم جمع سطری و ستونی ماتریس تأثیر مستقیم اولیه معیارها عدد ۵,۱۶۷ به دست آمده است و تمامی مقادیر بر این عدد تقسیم شده تا مطابق با جدول ۴، ماتریس تأثیر مستقیم نرمال شده معیارها به دست آید.

جدول ۴: ماتریس تأثیر مستقیم نرمالایز شده معیارها

۳C	۲C	۱C	
۰,۵	۰,۵	۰	۱C
۰,۲۳۵	۰	۰,۲۶۵	۲C
۰	۰,۳۸۲	۰,۲۳۵	۳C

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

در قدم سوم، ماتریس تأثیر کل (T) از رابطه (۱) محاسبه می‌شود که در آن I ماتریس یکه است.

$$T = N(I - N)^{-1} \quad (1)$$

ماتریس تأثیر کل معیارها در

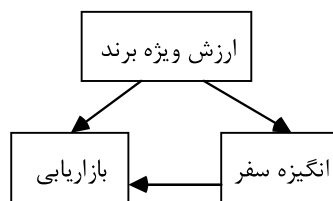
جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: ماتریس تأثیر کل معیارها

۳C	۲C	۱C	
۱,۰۶۲	۱,۱۸۸	۰,۵۶۴	۱C
۰,۶۳۲	۰,۵۱۷	۰,۵۵۰	۲C
۰,۴۹۱	۰,۸۵۹	۰,۵۷۸	۳C

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

در قدم چهارم با مشخص کردن حد آستانه و مقایسه عناصر ماتریس تأثیر کل با آن، ماتریس ارتباطات (A) شکل می‌گیرد. بدین ترتیب که اگر هر عنصر ماتریس تأثیر کل کمتر از حد آستانه بود، در عنصر متناظر آن در ماتریس ارتباطات صفر در نظر گرفته می‌شود و اگر هر عنصر ماتریس تأثیر کل بزرگ‌تر یا مساوی حد آستانه بود، در عنصر متناظر آن در ماتریس ارتباطات عدد یک قرار می‌گیرد. بنابراین ماتریس ارتباطات یک ماتریس از اعداد صفر و یک است که به عنوان ماتریس مجاورت گراف عناصر برای ترسیم ارتباطات میان آن‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این تحقیق حد آستانه را برابر میانگین مقادیر ماتریس T در نظر گرفتیم. حد آستانه برای ماتریس تأثیر کل معیارها عدد ۰,۷۱۶ به دست آمد و بر مبنای آن ماتریس ارتباطات معیارها تعیین شد. گراف ارتباطات میان معیارها در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: شبکه ارتباطات میان معیارها (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸)

میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عناصر و همچنین میزان تعامل آن‌ها با یکدیگر یکی از خروجی‌های مفید تکنیک دیمتل است که در ماتریس روابط علی نشان داده می‌شود. بدین ترتیب که جمع مقادیر سطری (R) هر عنصر در ماتریس تأثیر کل نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری آن بر سایر عناصر است. میزان تأثیرپذیری هر عنصر از عناصر دیگر نیز از جمع ستونی (C) مقادیر ماتریس تأثیر کل به دست می‌آید. بنابراین جمع عناصر سطری و ستونی (R+C) هر عنصر معرف میزان تعامل آن عنصر با عناصر دیگر است و R-C نیز نشان‌دهنده خالص تأثیرگذاری هر عنصر است.

در جدول ۶ الگوی روابط علی بین معیارهای اصلی ارائه شده است.

جدول ۶: الگوی روابط علی بین معیارهای اصلی

R-C	R+C	C	R	
۱,۱۲۱	۴,۵۰۷	۱,۶۹۳	۲,۸۱۴	ارزش ویژه برند
-۰,۸۶۵	۴,۲۶۳	۲,۵۶۴	۱,۶۹۹	بازاریابی
-۰,۲۵۶	۴,۱۱۴	۲,۱۸۵	۱,۹۲۹	انگیزه سفر

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

همان‌طور که از داده‌های جدول ۶ مشخص است، معیار ارزش ویژه برند از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار است و انگیزه سفر در درجه بعدی است. معیار بازاریابی دارای کمترین تأثیرگذاری و بیشترین تأثیرپذیری است. با توجه به مقادیر R+C مشخص است که معیار ارزش ویژه برند بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارد و از این جهت دارای اهمیت ویژه‌ای است. مقادیر R-C قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد به طوری که اگر R-C مثبت باشد، یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. در این تحقیق معیار ارزش ویژه برند متغیری علی و بازاریابی و انگیزه سفر معلول هستند. در ادامه و به‌طور مشابه تکنیک دیمتل برای زیرمعیارهای تحقیق نیز بکار گرفته شده و روابط موجود میان آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. الگوی روابط علی میان زیرمعیارهای تحقیق در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: الگوی روابط علی میان زیرمعیارهای تحقیق

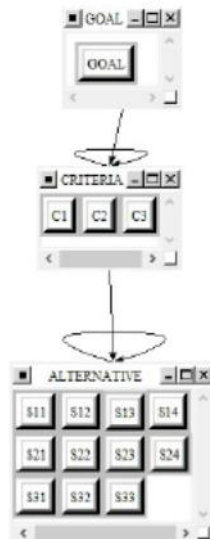
R-C	R+C	C	R	نماد
۱,۱۹۷	۵,۳۷۵	۲,۰۸۹	۳,۲۸۶	۱۱S
۲,۳۲۸	۴,۶۳۵	۱,۱۵۳	۳,۴۸۱	۱۲S
۰,۶۳۴	۵,۶۳۰	۲,۴۹۸	۳,۱۳۲	۱۳S
۰,۷۸۴	۵,۴۰۷	۲,۳۱۲	۳,۰۹۵	۱۴S
-۰,۸۰۸	۵,۴۰۸	۳,۱۰۸	۲,۳۰۰	۲۱S
-۰,۹۸۳	۴,۴۷۳	۲,۷۲۸	۱,۷۴۵	۲۲S
-۰,۹۳۲	۴,۲۸۳	۲,۶۰۷	۱,۶۷۶	۲۳S
-۰,۳۸۵	۵,۴۸۹	۲,۹۳۷	۲,۵۵۲	۲۴S
-۰,۶۱۴	۵,۴۹۲	۳,۰۵۳	۲,۴۳۹	۳۱S
-۰,۶۴۰	۵,۳۶۳	۳,۰۰۱	۲,۳۶۱	۳۲S
-۰,۵۸۰	۵,۵۷۸	۳,۰۷۹	۲,۴۹۹	۳۳S

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

همان‌طور که در جدول ۷ نشان داده شده، زیرمعیار کیفیت درک شده (۱۲S) از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار است. زیرمعیار وفاداری به نام تجاری (۱۱S) و آگاهی از برند (۱۴S) در درجات بعدی هستند. شبکه ارائه خدمات (۲۲S) نیز کمترین تأثیرگذاری را بر سایر عناصر دارد. زیرمعیار ارتباط با نام تجاری (۱۳S) نیز، بیشترین تعامل را با سایر زیرمعیارهای مورد مطالعه دارد.

گام سوم: تعیین وزن زیرمعیارها با استفاده از ANP

در گام سوم تحلیل، برای تعیین وزن نهایی زیرمعیارها از تکنیک ANP استفاده می‌کنیم. شبکه ANP این تحقیق از خوشه‌های هدف، معیارها و زیرمعیارها تشکیل شده است که روابط درون خوشه‌های معیارها و زیرمعیارها از گام دوم تحقیق و استفاده از تکنیک دیمتل به دست آمده است. در شکل ۳ ساختار شبکه ANP مدل در نرم‌افزار Decision Super نشان داده شده است.



شکل ۳: ساختار شبکه ANP در نرم‌افزار Super Decision (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸)

بر مبنای تکنیک ANP باید ماتریس‌های مقایسه زوجی با استفاده از قضاوت‌های کارشناسان ایجاد شود. در این خصوص عناصر موجود در یک خوشه که متصل به یک والد هستند با هم مقایسه می‌شوند. از کارشناسان درخواست می‌شود که میزان برتری هر دو عنصر را نسبت به تأثیری که در عنصر والد ایجاد می‌کنند و با توجه به شناختی که نسبت به گردشگری شهرهای اصفهان، شیراز و همدان دارند ارزیابی کنند. پس از تشکیل ماتریس‌های مقایسه زوجی، وزن‌های محلی را محاسبه کرده و سپس با استفاده از وزن‌های محلی محاسبه شده، ابرماتریس ناموزون را به دست می‌آوریم. با نرمال سازی ابرماتریس ناموزون، ابرماتریس موزون به دست می‌آید. در نهایت با به توان رساندن ابرماتریس موزون و همگرا شدن آن، ماتریس حدی به دست می‌آید که عناصر زیر ستون هدف نشان‌دهنده وزن نهایی زیر معیارها هستند. ساختار کلی ابرماتریس این تحقیق در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸: ساختار کلی ماتریس بزرگ این تحقیق

هدف	معیارها	زیرمعیارها	
هدف	-	-	-
معیارها	۲۱W	۲۲W	-
زیرمعیارها	-	۳۲W	۳۳W

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

بنابراین در قدم اول ماتریس‌های مقایسه زوجی نسبت به یک عنصر والد و عناصر تأثیرپذیر آن در یکی از خوشه‌ها تشکیل شده و مقایسات انجام می‌شود. با محاسبه وزن‌های محلی معیارها نسبت به هدف بردار وزن W_{21} به دست می‌آید. ماتریس W_{33} از طریق محاسبه وزن‌های محلی زیرمعیارها با توجه به معیارهای اصلی تعیین می‌شود. برای تعیین ماتریس‌های W_{22} و W_{32} نیز از ماتریس تأثیر کل (که در گام دوم به دست آمده) استفاده می‌کنیم.

در

جدول ۹ ماتریس مقایسه زوجی معیارها با توجه به هدف و وزن محلی آن‌ها (بردار W_{21}) نشان داده شده است. برای تکمیل قضاوت‌های این ماتریس از نظر کارشناسان استفاده شده و وزن‌های محلی نیز از روش بردار ویژه (ساعتی^۱، ۱۹۸۷) به دست آمده است.

جدول ۹: ماتریس مقایسه زوجی معیارها با توجه به هدف

	۳C	۲C	۱C	
وزن محلی				
۰,۶۱۴	۴	۳	۱	۱C
۰,۲۶۸	۳	۱	۰,۳۳۳	۲C
۰,۱۱۷	۱	۰,۳۳۳	۰,۲۵۰	۳C

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده $۰,۰۷۱$ به دست آمده است که کوچک‌تر از $۰,۱$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

به طریق مشابه، هر معیار به‌عنوان والد در نظر گرفته شده و زیر معیارهای مربوط به آن معیار به صورت زوجی مقایسه شده‌اند. برای هر کدام از ماتریس‌های مقایسه زوجی زیرمعیارها، وزن‌های محلی محاسبه شده و سازگاری قضاوت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

برای محاسبه ماتریس‌های W_{22} و W_{32} از ماتریس‌های تأثیر کل استفاده می‌کنیم. بدین ترتیب که ماتریس تأثیر کل را ضرب درایه به درایه در ماتریس ارتباطات می‌کنیم و سپس ترانهاده آن‌ها را محاسبه کرده و هر ستون آن را نرمال سازی می‌کنیم. در جدول ۱۰ ضرب درایه به درایه ماتریس تأثیر کل معیارها در ماتریس ارتباطات معیارها نشان داده شده است.

جدول ۱۰: ضرب درایه به درایه ماتریس تأثیر کل معیارها در ماتریس ارتباطات معیارها

	۳C	۲C	۱C	
۱C	۰	۰	۰	
۲C	۰,۸۵۹	۰	۱,۱۸۸	
۳C	۰	۰	۱,۰۶۲	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

¹ Saaty

بنابراین با محاسبه ترانهاده ماتریس ارائه شده در جدول ۱۰ و تقسیم هر ستون به مجموع آن، ماتریس $22W$ به دست می آید که در جدول ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۱: ماتریس $22W$

$3C$	$2C$	$1C$	
۰	۰	۰	$1C$
۱	۰	۰,۵۲۸	$2C$
۰	۰	۰,۴۷۲	$3C$

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

به روش مشابه ماتریس $32W$ مربوط به زیرمعیارها نیز محاسبه گردیده است. بر اساس محاسبات صورت گرفته و تعیین سوپر ماتریس حد، وزن زیرمعیارها به دست آمده که در جدول ۱۲ قابل مشاهده است.

جدول ۱۲: وزن نهایی زیر معیارها

رتبه نهایی	وزن نهایی	نماد
۳	۰,۰۹۱۲	$11S$
۱	۰,۰۹۲۲	$12S$
۷	۰,۰۹۰۸	$13S$
۸	۰,۰۹۰۸	$14S$
۹	۰,۰۹۰۷	$21S$
۱۰	۰,۰۸۹۹	$22S$
۱۱	۰,۰۸۹۸	$23S$
۵	۰,۰۹۱۱	$24S$
۶	۰,۰۹۱	$31S$
۲	۰,۰۹۱۳	$32S$
۴	۰,۰۹۱۲	$33S$

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

بر این اساس زیرمعیار کیفیت درک شده ($12S$) با وزن نهایی $0,0922$ در اولویت اول قرار دارد. زیرمعیار منابع طبیعی ($32S$) با وزن نهایی $0,0913$ در اولویت دوم قرار داشته و زیرمعیار وفاداری به نام تجاری ($11S$) نیز با وزن نهایی $0,0912$ در اولویت سوم قرار گرفته است.

گام چهارم: اولویت بندی راهکارهای بهبود گردشگری با استفاده از TOPSIS

در نهایت، برای انتخاب بهترین راهکار از تکنیک تاپسیس استفاده شده است. در تکنیک تاپسیس به دنبال گزینه‌ای هستیم که بیشترین فاصله را از ایده آل منفی و کمترین فاصله را از ایده آل مثبت داشته باشد. در گام اول این تحقیق راهکارهای بالقوه برای بهبود گردشگری به کمک تکنیک دلفی به دست آمد. در گام

دوم تحقیق، روابط میان معیارها و زرمعیارها تعیین شده و سپس وزن زیرمعیارها نیز در انتهای گام سوم مشخص شده است. بنابراین در گام چهارم بر اساس وزن محاسبه شده زیر معیارها و عملکرد راهکارهای بالقوه در هر زیرمعیار، ماتریس عملکرد راهکارها بر اساس زیرمعیارها به دست می‌آید. از کارشناسان مربوطه خواسته شد تا با توجه به شناختی که از حوزه گردشگری شهرهای اصفهان، شیراز و همدان دارند، اهمیت هر کدام از راهکارها را در بهبود زیرمعیارها تعیین کنند. برای امتیازدهی کارشناسان به عملکرد هر راهکار بر اساس هر زیرمعیار از طیف لیکرت ۹ درجه‌ای استفاده شده است. نمره متناسب به هر یک از راهکارها بر اساس زیرمعیارها با توجه به میانگین ساده نظرات کارشناسان محاسبه شده که در جدول ۱۳ نشان داده شده است.

در قدم اول ماتریس تصمیم‌گیری با روش برداری نرمال سازی می‌شود. در قدم دوم وزن هر زیرمعیار در ستون مربوط به آن در ماتریس عملکرد نرمال شده ضرب می‌شود تا ماتریس عملکرد نرمال شده موزون (V) محاسبه شود. سپس در قدم سوم، گزینه‌های ایده‌آل مثبت (PIS) و ایده‌آل منفی (NIS) محاسبه می‌شود. گزینه‌های ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی گزینه‌های مجازی هستند که به ترتیب در هر شاخص بهترین و بدترین عملکرد آن شاخص را دارا هستند. گزینه‌های ایده‌آل مثبت و منفی در

جدول ۱۴ نشان داده شده است. در قدم چهارم، فاصله اقلیدسی هر گزینه از ایده‌آل مثبت (d⁺) و از ایده‌آل منفی (d⁻) محاسبه می‌شود که در

جدول ۱۵ نشان داده شده است. در نهایت با محاسبه شاخص نزدیکی به راه‌حل ایده‌آل (C)، رتبه‌بندی نهایی راهکارها تعیین می‌شود که در جدول ۱۵ ارائه شده است.

جدول ۱۳: ماتریس عملکرد راهکارها در هر کدام از زیرمعیارها

S _{۳۳}	S _{۳۲}	S _{۳۱}	S _{۲۴}	S _{۲۳}	S _{۲۲}	S _{۲۱}	S _{۱۴}	S _{۱۳}	S _{۱۲}	S _{۱۱}	
۵,۰۴۰	۲,۸۹۰	۶,۳۹۰	۴,۵۶۰	۶,۲۸۰	۳,۱۱۰	۵,۲۹۰	۶,۱۱۰	۴,۱۱۰	۳,۲۹۰	۶,۲۳۰	۱A
۶,۹۳۰	۴,۱۹۰	۶,۱۱۰	۷,۴۹۰	۳,۱۶۰	۶,۳۲۰	۶,۱۱۰	۵,۳۴۰	۷,۳۹۰	۸,۱۱۰	۴,۲۲۰	۲A
۶,۱۸۰	۷,۳۳۰	۷,۳۲۰	۷,۵۸۰	۳,۱۳۰	۶,۱۹۰	۶,۱۲۰	۶,۱۱۰	۳,۱۲۰	۳,۶۷۰	۳,۸۹۰	۳A
۱,۷۱۰	۱,۵۷۰	۱,۷۱۰	۱,۴۰۰	۳,۱۲۰	۶,۱۱۰	۱,۶۰۰	۱,۶۷۰	۱,۶۷۰	۵,۱۲۰	۱,۸۷۰	۴A
۲,۳۳۰	۳,۶۷۰	۸,۱۳۰	۱,۴۰۰	۵,۷۳۰	۳,۱۳۰	۲,۸۰۰	۴,۱۱۰	۱,۸۷۰	۲,۲۷۰	۱,۷۳۰	۵A
۴,۶۰۰	۵,۶۷۰	۶,۰۷۰	۱,۷۳۰	۴,۰۷۰	۴,۳۳۰	۴,۰۰۰	۱,۸۰۰	۴,۸۷۰	۴,۴۰۰	۲,۰۷۰	۶A
۴,۲۸۸	۴,۳۱۸	۳,۱۶۰	۶,۳۲۰	۶,۱۱۰	۴,۴۴۱	۴,۴۷۱	۶,۲۳۰	۴,۱۷۰	۴,۱۲۰	۲,۹۱۰	۷A
۴,۹۷۸	۵,۰۳۵	۳,۱۳۰	۶,۱۹۰	۶,۱۲۰	۵,۲۶۲	۵,۳۱۹	۸,۳۹۰	۱,۶۷۰	۵,۹۱۰	۵,۲۸۰	۸A
۴,۸۵۷	۴,۸۶۵	۳,۱۲۰	۶,۱۱۰	۱,۶۰۰	۶,۳۹۰	۴,۵۶۰	۶,۲۸۰	۳,۱۱۰	۵,۲۹۰	۶,۱۱۰	۹A
۲,۸۴۸	۲,۸۳۴	۵,۷۳۰	۳,۱۳۰	۲,۸۰۰	۶,۱۱۰	۷,۴۹۰	۳,۱۶۰	۶,۳۲۰	۶,۱۱۰	۵,۳۴۰	۱۰A
۵,۲۱۲	۵,۰۸۴	۴,۹۵۷	۴,۸۳۰	۴,۷۰۳	۷,۳۲۰	۷,۵۸۰	۳,۱۳۰	۶,۱۹۰	۶,۱۲۰	۶,۱۱۰	۱۱A
۶,۰۸۳	۵,۹۴۶	۵,۸۰۹	۵,۶۷۱	۵,۵۳۴	۱,۷۱۰	۱,۴۰۰	۳,۱۲۰	۶,۱۱۰	۱,۶۰۰	۱,۶۷۰	۱۲A
۴,۶۳۶	۴,۶۹۳	۴,۰۱۳	۴,۰۴۴	۴,۰۷۴	۴,۱۰۵	۴,۱۳۵	۴,۱۶۶	۴,۱۹۶	۴,۲۲۷	۴,۲۵۷	۱۳A
۴,۸۰۹	۴,۸۱۷	۴,۴۶۵	۴,۵۲۲	۴,۵۷۹	۴,۶۳۶	۴,۶۹۳	۴,۷۵۰	۴,۸۰۷	۴,۸۶۴	۴,۹۲۱	۱۴A
۲,۹۲۹	۲,۹۱۵	۴,۷۸۵	۴,۷۹۳	۴,۸۰۱	۴,۸۰۹	۴,۸۱۷	۳,۱۶۰	۶,۳۲۰	۶,۱۱۰	۴,۸۴۹	۱۵A

جدول ۱۴: گزینه‌های ایده آل مثبت و منفی

PIS	۰,۲۰۸	۰,۳۱۲	۰,۲۷۰	۰,۳۴۰	۰,۲۶۹	۰,۲۴۲	۰,۱۹۹	۰,۰۰۹	۰,۲۹۴	۰,۲۷۵	۰,۲۴۰
NIS	۰,۰۱۵	۰,۰۱۲	۰,۰۱۴	۰,۰۱۳	۰,۰۰۹	۰,۰۱۳	۰,۰۱۳	۰,۲۶۸	۰,۰۱۳	۰,۰۱۳	۰,۰۱۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

جدول ۱۵: مقادیر فاصله از ایده آل مثبت و منفی، وزن و رتبه گزینه‌ها

رتبه	۱A	۲A	۳A	۴A	۵A	۶A	۷A	۸A	۹A	۱۰A	۱۱A	۱۲A	۱۳A	۱۴A	۱۵A
⁺ d	۰,۵۲	۰,۴۵	۰,۵۱	۰,۷۳	۰,۶۵	۰,۵۷	۰,۵۸	۰,۴۹	۰,۵۴	۰,۵۱	۰,۴۳	۰,۶۲	۰,۵۸	۰,۵۲	۰,۵۵
⁻ d	۰,۴۳	۰,۵۶	۰,۴	۰,۳۲	۰,۴۲	۰,۳۸	۰,۳۲	۰,۴۹	۰,۳۸	۰,۴۸	۰,۵۳	۰,۳۷	۰,۳۰	۰,۳۵	۰,۳۷
C	۰,۴۵	۰,۵۵	۰,۴۹	۰,۳۰	۰,۳۹	۰,۴۰	۰,۳۵	۰,۴۹	۰,۴۱	۰,۴۸	۰,۵۴	۰,۳۷	۰,۳۴	۰,۴۰	۰,۴۰
رتبه	۶	۱	۴	۱۵	۱۱	۱۰	۱۳	۳	۷	۵	۲	۱۲	۱۴	۸	۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

بنابراین با توجه به مقادیر محاسبه‌شده در

جدول ۱۵ می‌توان نتیجه گرفت بهترین راهکار، استفاده از فن‌آوری اطلاعات برای افزایش سطح اطلاع‌رسانی درباره برند شهرهای گردشگری و ارتباط بهتر و صمیمانه با مشتریان است. راهکار توسعه و احداث هتل و مسافرخانه و رستوران و ترغیب برندهای خاص صنعت هتل داری در احداث هتل‌های بیشتر در شهرهای هدف در جایگاه دوم قرار می‌گیرد. راهکار انجام تحقیقات جامعی به‌مانند طرح جامع گردشگری استان‌ها، برنامه ملی گردشگری و داشتن افرادی متخصص در زمینه تحقیق و توسعه برای شناسایی انگیزش گردشگران و نیازهای بازاریابی شهرهای برند در جایگاه سوم قرار می‌گیرد. راهکار آموزش نیروی انسانی برای ایجاد سازمان‌های یادگیرنده در جایگاه چهارم قرار دارد. در جایگاه پنجم نیز راهکار بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی و قابلیت‌ها و ظرفیت اکوتوریسمی و ارتقاء کیفیت بصری (غار، چشمه، رودخانه) قرار دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه رقابت فشرده‌ای بین کشورهای مختلف جهان برای جذب جهانگردان به چشم می‌خورد و این صنعت به‌عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده و یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهانی می‌باشد. رشد روزافزون رقبا و متنوع شدن برندها بر تصمیم‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد. ارزش واقعی گردشگری در اذهان گردشگران آشکار می‌شود. در این راستا یکی از اهداف مدیران و بازاریابان مدیریت استراتژیک برند، ایجاد برندی است که برای دهه‌ها باقی بماند و بتواند قدرت نفوذ در شهرهای مختلف و بین سایر قطب‌های گردشگری داشته و روابط پایداری را در بازار داشته باشد. از این‌رو، از جمله ابزارهای بازاریابی که می‌تواند در این راستا کمک‌رسان واقع گردد، توجه به امر برندگذاری و بهبود ارزش ویژه برند آن است. از سویی دیگر، برندسازی برای مقاصد گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های

عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها و زمان‌های مختلف می‌گردد و فرآیند بخش‌بندی بازار را تسهیل می‌کند. متأسفانه در کشور ما توجه کمی به مقاصد گردشگری شده است و بسیاری از جاذبه‌های این مقاصد آن‌چنان‌که باید و شاید معرفی نشده است. بسیاری از افراد درک مناسبی از مقاصد گردشگری ندارند و به معنی دیگر ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری در کشور ما، در دوران طفولیت خود قرار دارد. در این پژوهش با جمع‌آوری اطلاعات از خبرگان حوزه مورد مطالعه و پس از غربالگری با استفاده از نظرات خبرگان و تکنیک دلفی، تعدادی راهکار جهت بهبود صنعت گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزه سفر رتبه‌بندی شد. با توجه به نتایج حاصل از این رتبه‌بندی؛ بهترین راهکار، استفاده از فن‌آوری اطلاعات برای افزایش سطح اطلاع‌رسانی درباره برند شهرهای گردشگری و ارتباط بهتر و صمیمانه با مشتریان بوده است. یکی از عالی‌ترین زمینه‌های اطلاع‌رسانی توان گردشگری شهرهای مختلف و حتی یک کشور، استفاده از فن‌آوری اطلاعات است. وبسایت‌ها به دلیل ارزش اطلاع‌رسانی زیادی که در سرزمین دیجیتال اینترنت با یک میلیارد کاربر باسواد دارند، فرصت خوبی برای معرفی چندزبانه و چندرسانه‌ای قابلیت‌های گردشگری شهرها هستند. لذا لازم است به‌منظور اطلاع‌رسانی بهتر از طریق به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات مواردی همچون ایجاد طرح جامع آی تی در گردشگری برای شهرهای ایران، فراهم کردن مرکز مدیریت سایت‌های گردشگری رسمی ایران در وب، ایجاد دوره‌های آی تی در گردشگری توسط سازمان ایران‌گردی، اختصاص بودجه‌ای خاص از کشور برای گسترش گردشگری در راستای آی تی مداری و مواردی از این قبیل را در نظر گرفت. راهکار توسعه و احداث هتل و مسافرخانه و رستوران و ترغیب برندهای خاص صنعت هتل داری در احداث هتل‌های بیشتر در شهرهای هدف نیز در جایگاه دوم قرار گرفته است. اهمیت هتلداری و جایگاه ویژه آن در صنعت گردشگری و نقش آن در جذب گردشگر بر همگان روشن است. تجهیزات، امکانات، خدمات، سیستم، گزارش کار هتل، تکنولوژی، مدیریت، سرویس‌دهی به مشتریان و مسلط بودن هتلداران به زبان‌های مختلف دنیا را می‌توان از جمله عواملی دانست که در صنعت هتلداری تأثیر مثبتی دارد و باعث جذب گردشگران خواهد شد و باید فرصت‌ها را در کشور شناسایی و آن‌ها را در طرح جامع گردشگری کشور گنجانند و زمینه سرمایه‌گذاری را در زیرساخت‌هایی مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و جاذبه‌ها مهیا کرد.

منابع و مآخذ:

- ۱- پروازی، م. ۱۳۹۵. تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، (۱)۲۵: ۴۹-۶۹.
- ۲- رحیم‌پور، ع.، کرباسی یزدی، ا. ۱۳۹۰. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش رمبراند. مجله گردشگری و توسعه، (۱)۱: ۱-۱۶.
- ۳- رضایی‌نیا، ح.، جعفری، ف. ۱۳۹۳. اولویت‌بندی راهبردهای مدیریت مقاصد گردشگری با استفاده از مدل‌های کمی و کیفی (مطالعه موردی: شهر سلطانیه). گردشگری شهری، (۱)۱: ۷۹-۹۶.
- ۴- سلامی، غ.، غلامی، م. ۱۳۹۰. سیاست‌گذاری اکوتوریسم پایدار کویری در ایران و امارات متحده عربی (یک مطالعه تطبیقی). فصلنامه گردشگری و توسعه، (۱)۱: ۳۱-۵۸.
- ۵- شالچیان رابع، ن. ۱۳۹۵. نقش گردشگری در توسعه اقتصادی، اشتغال و محرومیت‌زدایی در سواحل و جزایر خلیج فارس (مطالعه موردی: منطقه آزاد قشم). مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس، ۳(۸): ۳۳-۶۴.
- ۶- حاجی نژاد، ع.، قدمی، م.، صحرایی، ا.، فاطمی، ج. ۱۳۹۲. ارزیابی عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی شهرستان جویبار با استفاده از مدل راهبردی (SWOT). نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، (۲)۵: ۱۰۹-۱۲۸.
- ۷- طباطبایی نسب، س.، ضرابخانه، ف. ۱۳۹۴. تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). مطالعات ۴ و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۶(۲۴): ۱۹۳-۲۱۶.
- ۸- غفاری، م.، رنجبریان، ب.، فتحی، س. ۱۳۹۳. ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی شهر اصفهان). مدیریت بازرگانی، ۶(۴): ۸۴۵-۸۶۶.
- ۹- میرزایی، ر.، سام آرام، ع.، خاکساری، ع. ۱۳۸۹. نقش صنعت گردشگری بر اشتغال و مقایسه آن با سایر بخش‌های اقتصادی (مطالعه موردی منطقه اورامانات (استان کرمانشاه)). برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، (۴)۲: ۱-۳۳.
- 10-Azimi, F., Avetisyan, S. 2017. On the status of rural tourism and tourism economy in Iran. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 7(1): 71-77.
- 11-Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1): 97-116.
- 12-Cárdenas-García, P.J., Pulido-Fernández, J.I. 2017. Tourism as an economic development tool. Key factors. *Current Issues in Tourism*, 1-27.
- 13-Chow, H.W., Ling, G.J., Yen, I.Y., Hwang, K.P. 2017. Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22.
- 14-Keller, K.L., Parameswaran, M., Jacob, I. 2011. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
- 15-Khoshnevis Yazdi, S., Homa Salehi, K., Soheilzad, M. 2017. The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: evidence from Iran. *Current Issues in Tourism*, 20(1): 15-26.
- 16-Liu, C.H. S., Chou, S.F. 2016. Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism management*, 54: 298-308.

- 17-Pratt, S., Alizadeh, V. 2017. The economic impact of the lifting of sanctions on tourism in Iran: a computable general equilibrium analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(11): 1221-1238 .
- 18-Saaty, R. W. 1987. The analytic hierarchy process, what it is and how it is used. *Mathematical modelling*, 9(3-5): 161-176.
- 19-World Travel And Tourism Council. 2017. *Travel and tourism economic impact 2017 world* .
- 20-Zargham, H., Barezani, H. 2013. The pathology of Iran tourism brand .*New Marketing Research Journal*, 3.

