

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

رشته مدیریت MBA

پایان نامه کارشناسی ارشد

ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب شهر شاهرود به عنوان یک مقصد گردشگری با استفاده از نظریه بنیانی با

رویکرد تحلیل شبکه

نگارنده : زهرا میالی

استاد راهنما:

دکتر سعید حکمی نسب

بهمن ۱۳۹۵

دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده : مهندسی صنایع و مدیریت

گروه : مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد خانم زهرا میالی

تحت عنوان: ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب شهر شاهرود به عنوان یک مقصد گردشگری با استفاده از

نظریه بنیانی با رویکرد تحلیل شبکه

در تاریخ توسط کمیته تخصصی زیر جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد

مورد ارزیابی و با درجه مورد پذیرش قرار گرفت.

امضاء	اساتید مشاور	امضاء	اساتید راهنما

امضاء	نماینده تحصیلات تکمیلی	امضاء	اساتید داور

تقدیم به همسرم
به پاس قدر دانی از قلبی آکنده از عشق و معرفت که
محیطی سرشار از سلامت و امنیت و آرامش و آسایش برای
من فراهم آورده است.

با تشکر از:

استاد گرانقدرم، جناب آقای دکتر حکمی نسب که صمیمانه
مرا در نگارش این اثر یاری نمودند.

و سپاس از:

همه اساتیدی که با بهره‌گیری از قدرت اندیشه و عمل خود،
مسیر موفقیت دانشجویان را هموار می‌کنند.

تعهد نامه

اینجانب زهرا میالی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه‌ی ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب شهر شاهرود به عنوان یک مقصد گردشگری با استفاده از نظریه بنیانی با رویکرد تحلیل شبکه تحت راهنمایی دکتر حکمی نسب متعهد می‌شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه‌های رایانه‌ای ، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده:

هدف کلی این تحقیق، ارزیابی عواملی است که بر کسب مزیت رقابتی در شهرستان شاهرود به عنوان یک مقصد گردشگری تاثیرگذار است و هم چنین رتبه بندی این عوامل در جهت شناخت و درک مدیریتی بالاتر و توسعه ی این عوامل برای بهبود کیفیت گردشگری و در نهایت کیفیت اقتصادی شهر شاهرود. روش تحقیق این پژوهش ترکیبی از روش های کیفی و کمی است. در این تحقیق با استفاده از روش نظریه ی بنیانی به شناسایی عوامل موثر بر انتخاب شاهرود به عنوان یک مقصد گردشگری توسط گردشگران پرداخته شد. برای این کار با هفت نفر مصاحبه شد و نتایج آن تحلیل گردید. دو مصاحبه اضافه نیز با هدف آزمودن اشباع نظری تحقیق نیز صورت گرفت. نهایتاً سه عامل پتانسیل و جغرافیای منطقه، عوامل مساعدت کننده و عوامل انگیزشی به عنوان عوامل موثر بر انتخاب شاهرود در نظر گرفته شد. با استفاده از تحلیل های انجام شده نهایتاً مدلی نیز بدین منظور ارائه گردید. در گام بعد با استفاده از فرایند تحلیل شبکه ای به رتبه بندی این عوامل پرداخته شد. موثرترین عامل، عامل انگیزشی بود که در رتبه ی اول قرار گرفت، پس از آن عامل پتانسیل و جغرافیای منطقه بود و نهایتاً عوامل مساعدت کننده جزو مواردی بود که در انتخاب شهر شاهرود تاثیر داشت.

کلمات کلیدی: گردشگری، مقصد گردشگری، نظریه بنیانی، مدل فرایند تحلیل شبکه ANP، شهر

شاهرود

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- بیان مساله.....	۲
۳-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.....	۴
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۶
۵-۱- سوالات تحقیق.....	۶
۶-۱- روش شناسی تحقیق.....	۷
فصل دوم: مفاهیم و مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق.....	۹
۱-۲- مبانی نظری.....	۱۰
۱-۱-۲- تعریف گردشگری.....	۱۰
۲-۱-۲- صنعت گردشگری.....	۱۲
۳-۱-۲- انواع گردشگری.....	۱۲
۴-۱-۲- روند تحول صنعت گردشگری در جهان.....	۱۷
۵-۱-۲- روند گردشگری در ایران.....	۲۰
۶-۱-۲- مقاصد گردشگری.....	۲۳
۷-۱-۲- انواع مقاصد گردشگری.....	۲۶
۸-۱-۲- انتخاب مقصد گردشگری.....	۳۰
۲-۲- پیشینه و تاریخچه‌ی موضوع تحقیق.....	۳۴
۳-۲- سیر تطور نظریه‌ی بنیانی.....	۴۱

۴-۲- مراحل روش شناسی نظریه بنیانی.....	۴۳
۵-۲- فرایند تحلیل شبکه ای ANP.....	۴۵
۶-۲- مراحل اجرای روش تصمیم گیری تحلیل شبکه ای ANP.....	۴۶
۷-۲- پیشینه ی تحقیقات مرتبط با روش ANP.....	۴۸
فصل سوم: روش تحقیق.....	۵۱
۱-۳- مقدمه.....	۵۲
۲-۳- نوع تحقیق.....	۵۲
۳-۳- نظریه ی بنیانی.....	۵۳
۴-۳- روش تحلیل شبکه‌ای ANP.....	۵۴
۵-۳- روند انجام تحقیق.....	۵۵
۶-۳- نمونه تحقیق.....	۵۵
۷-۳- روایی تحقیق (کیفی).....	۵۷
فصل چهارم: یافته‌های تحقیق.....	۶۳
۱-۴- مقدمه.....	۶۴
۲-۴- شرح تحقیق و نتایج نظریه‌ی بنیانی.....	۶۴
۳-۴- نتایج فرایند تحلیل شبکه ای ANP.....	۷۲
۴-۴-مراحل اجرای روش تصمیم گیری تحلیل شبکه ای ANP.....	۷۲
فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری.....	۸۵
۱-۵- مرور کلی.....	۸۶
۲-۵- بحث و نتیجه گیری.....	۸۶

۱-۲-۵- نتایج مرتبط با سؤالات عمومی.....	۸۶
۲-۲-۵- تحلیل و تفسیر علمی نتایج.....	۸۷
۳-۵- تحلیل و مقایسه ی نتایج با ادبیات.....	۹۳
۴-۵- پیشنهادها.....	۹۸
۵-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات بعدی.....	۹۹
۶-۵- محدودیت‌های تحقیق.....	۱۰۰
پیوست ۱.....	۱۰۱
منابع.....	۱۰۵

فهرست جداول

جدول ۱-۲- فرایند ساختن نظریه ی بنیانی.....	۴۳
جدول ۲-۲- مقادیر متناظر برای شاخص RI بر اساس بعد ماتریس.....	۴۶
جدول ۱-۳- تعیین نوع تحقیق حاضر.....	۵۳
جدول ۱-۴- مفاهیم اولیه.....	۶۵
جدول ۲-۴- کدگذاری آزاد.....	۶۷
جدول ۳-۴- کدگذاری محوری.....	۶۹
جدول ۴-۴- معیارها و زیرمعیارهای مورد بررسی.....	۷۲
جدول ۵-۴- جدول قضاوت توماس ساتی.....	۷۳
جدول ۶-۴- مقایسه ی زوجی و وزن خوشه ها.....	۷۳
جدول ۷-۴- نرمال شده ی ماتریس مقایسه زوجی معیارها و اوزان آن.....	۷۴

جدول ۴-۸- ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها بر حسب معیار پتانسیل و جغرافیای

منطقه.....۷۵

جدول ۴-۹- نرمال شده ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها بر حسب معیار پتانسیل و جغرافیای منطقه

و اوزان آن.....۷۶

جدول ۴-۱۰- ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها بر حسب معیار عوامل مساعدت

کننده.....۷۷

جدول ۴-۱۱- نرمال شده ی ماتریس مقایسه زوجی زیرمعیارها بر حسب عوامل مساعدت کننده و اوزان

آن.....۷۸

جدول ۴-۱۲- ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها بر حسب معیار عوامل

انگیزشی.....۷۹

جدول ۴-۱۳- نرمال شده ی ماتریس مقایسه ی زوجی زیرمعیارها بر حسب معیار عوامل انگیزشی و

اوزان آن۸۰

جدول ۴-۱۴- ماتریس قضاوت.....۸۱

جدول ۴-۱۵- ماتریس مقایسات زوجی بین زیرمعیارها بر حسب زیرمعیار A۱

.....۸۲

جدول ۴-۱۶- نرمال شده ی ماتریس مقایسات زوجی بین زیرمعیارها بر حسب زیر معیار

A۱ و اوزان آن.....۸۲

جدول ۴-۱۷- سوپرماتریس اولیه۸۳

جدول ۴-۱۸- سوپرما تریس حدی ۸۳

فهرست اشکال و نمودارها

نمودار ۳-۱- الگوی تلفیقی انواع تحقیق ۵۳

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه:

شهرستان شاهرود یکی از شهرهای ایران اسلامی است که دارای تنوع اقلیمی می‌باشد. این شهرستان دارای اماکن تاریخی ارزشمندی است و تقریباً در مرکز ثقل ایران قرار می‌گیرد. از این سو این شهرستان دارای پتانسیل گردشگری بالایی است. در این تحقیق به مطالعه‌ی عواملی که به کسب مزیت رقابتی برای این منطقه کمک می‌کنند می‌پردازیم. در ادامه تعریفی از شهر شاهرود و اماکن گردشگری آن و هم چنین اهمیت و ضرورت آن ارائه می‌شود. سپس پیشینه‌ی مطالعاتی که در این باره صورت گرفته‌اند بیان می‌شود. این تحقیق به صورت کیفی و کمی صورت می‌گیرد که روش کیفی آن نظریه بنیانی و روش کمی آن تحلیل شبکه‌ای است که در آن داده‌هایی را که از نظریه بنیانی به دست آوردیم، وزن دهی و رتبه بندی می‌کند.

۱-۲- بیان مسأله:

شهرستان شاهرود به عنوان یکی از بزرگ‌ترین شهرستان‌های ایران اسلامی دارای تنوع اقلیمی آشکاری است که کوتاه‌ترین فاصله کویر تا جنگل در این شهرستان قرار دارد، به طوری که با طی مسافت کوتاهی در حدود ۴۵ کیلومتر از شاهرود به سمت شمال به جنگل‌های هیرکانی ابر با زیباترین چشم‌اندازها (کهن‌ترین جنگل جهان) می‌رسیم و با طی همین مسافت به سمت جنوب به کویر و زیبایی‌های منطقه چاه جام و در نهایت به طرود و نخلستان‌های آن می‌رسیم که مردم آن منطقه به شترداری اشتغال دارند . شاهرود با قرار گرفتن در بین مسیر تهران- مشهد و نیز استان‌های مرکزی و شمالی یکی از مراکز اکوتوریسم ایران در استان سمنان شناخته می‌شود.

اگرچه شهرستان شاهرود مکانی جذاب و دیدنی برای بازدیدکنندگان است، اما در داخل کشور مناطقی وجود دارد که به لحاظ جذب گردشگر با این منطقه در حال رقابت می‌باشند. بحث رقابت پذیری یکی از

مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سال‌های اخیر رقابت، به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه‌ی پایدار صنعت سفر و گردشگری تاثیرگذار است، مطرح می‌باشد. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه‌ی ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آنها را عرضه کند.

صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختارهای زیربنایی می‌دانند. بنابراین، به عنوان یک صنعت، در راستای بازاریابی و همچنین برنامه ریزی و مدیریت آن باید نیازها و انگیزه‌های گردشگران و مسافران به خوبی شناخته شود. به عبارتی دیگر با داشتن اطلاعات کافی از انگیزه گردشگران و نیازهای بازدیدکنندگان، مدیران مقاصد گردشگری قادر خواهند بود تا به گونه‌ای مناسب‌تر به برنامه ریزی سفر پرداخته و متعاقب آن نیازها و خواسته‌های انواع گردشگران را برطرف کنند. از طرفی با توجه به اینکه گردشگری داخلی نقش مهمی را در توسعه اقتصادی کشور بازی می‌کند، و بر اساس آمار و ارقام مربوط به سفر گردشگران، برآورد می‌شود که گردشگری داخلی حدود ده برابر گردشگری بین‌المللی باشد و سود گردشگری داخلی (هزینه‌های مصرفی توسط گردشگران در مناطق داخلی) به طور قابل ملاحظه‌ای بیش از میزان کل دریافتی گردشگری بین‌المللی است. داشتن اطلاعات و دانش کافی از انگیزه‌های سفر گردشگران داخلی و دلایل آن‌ها از انتخاب یک مقصد خاص و متعاقب آن انتظارات آن‌ها از آن مقصد ضروری است. نبود این اطلاعات باعث می‌شود که مقاصد گردشگری نتوانند به خوبی نیازهای گردشگران را برطرف سازند و به عبارت دیگر در مدیریت مقاصد گردشگری، حداکثر ساختن رضایت مسافران و تلاش در جهت بهبود تجربه سفر برای موفقیت آن مقصد گردشگری ضروری است. در این پژوهش مهم‌ترین مساله نگارنده آن است که چه عوامل انگیزشی

(کششی یا رانشی) و با چه اولویتی در ذهن یک گردشگر داخلی تاثیر می گذارد تا او شاهرود را به عنوان یک مقصد گردشگری انتخاب کند. چنانچه در این پژوهش رفتار گردشگران داخلی در انتخاب مقصد شاهرود تبیین و تحلیل شود، می توان برنامه های مناسبی بر حسب انگیزه های گردشگران تدوین کرد زیرا تدوین هر برنامه بازاریابی گردشگری و توفیق آن منوط به درک صحیح رفتار گردشگر است.

۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

هر وقت که موضوع گردشگری مطرح می شود یکی از نخستین سؤالاتی که در ذهن برنامه ریزان این صنعت، سیاستگذاران، محققان و علاقه مندان شکل می گیرد این است که مردم چرا به سفر می روند؟ چرا آنها مقصد مشخصی را برای سفر خود انتخاب می کنند؟ و چگونه می توان در آنان انگیزه ایجاد کرد؟ در پاسخ به سؤالات فوق عنوان می شود که انسان دارای نیازهای بی حد و بی شماری است که با توجه به روند تکاملی فرد و جوامع بشری گسترده تر می گردد. انگیزه ها یا نیازها موجب آغاز و ادامه فعالیت می شوند و جهت کلی رفتار افراد را مشخص می کنند. در هر دوره تاریخی سفر با انگیزه های مختلف صورت می گیرد و گردشگران دلایل مختلفی برای انتخاب مقصد سفر خود داشته و دارند. در عصر جدید پیشرفت های مختلف اقتصادی و اجتماعی به تغییر سبک زندگی افراد انجامیده است و سفر به عنوان بخش مهمی از اوقات فراغت مطرح گشته است. در کنار موارد گفته شده، به وجود آمدن وسایل ارتباطی جدید و تسهیل در امور حمل و نقل به افزایش کمی و کیفی سفر کردن انجامیده است. مساله انگیزه ها و عوامل انگیزشی در گردشگری و انتخاب مقصد سفر از جمله مسائلی است که همواره ذهن محققان حوزه گردشگری را به خود مشغول کرده و آنها را به تلاش واداشته تا هر روز بیش از پیش درباره این انگیزه ها و رویاهایی که مسافران را وا می دارد تا وقت و پول خود را در این راه هزینه نمایند، به کنکاش بپردازند. در واقع شناسایی رفتار گردشگران همواره یکی از موضوعات مورد علاقه محققان و متولیان امور گردشگری

بوده است. در بحث رفتار مصرف کننده، به جرات می توان گفت مادامی که متخصص بازاریابی نتواند رفتار مصرف کننده را تحلیل کند و نتواند چرایی رفتار او را بفهمد، هر تلاشی که بنماید محکوم به شکست است و اگر هم بر حسب تصادف تلاش هایش به موفقیت منتهی شود، تصادفی است. نتایج مطالعات گوناگون نشان می دهد که بیشتر مباحث انگیزش در گردشگری پیرامون مفاهیم کششی و رانشی است. عوامل رانشی برای گذران تعطیلات، انگیزه های روان شناختی- اجتماعی است و نشأت گرفته از درون فرد مسافر یا گردشگر است اما عوامل کششی انگیزه هایی است که مقصد تحریک کننده آن است و در واقع ناشی از تاثیر مقصد و جاذبه های آن بر فرد گردشگر است. اهمیت انگیزش در گردشگری کاملاً روشن است، زیرا چراها و علل سفر و یا دلایل انتخاب های خاص گردشگران را توضیح می دهد. مطالعه و بررسی انگیزه های مسافران به برنامه ریزان و سیاستگذاران اطلاع می دهند که مقصد مطلوب کجاست و چه ویژگی هایی باید داشته باشد. بدین ترتیب متولیان مقاصد گردشگری می توانند بازارهای هدف خود را با توجه به دانسته ها و امکانات سازماندهی نموده و منابع خود را به گونه ای مناسب جهت پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نمایند. نتایج این تحقیق می تواند هم برای بازاریابان گردشگری و هم مدیران و برنامه ریزان گردشگری شهر شاهرود مهم باشد. به خصوص اینکه ارائه ی نمایه ای از ویژگی های جمعیت شناختی گردشگران و انگیزه های آنها می تواند به مدیران آژانس های مسافرتی، تورگردانان، هتلداران و سایر ذینفعان کمک کند تا ویژگی های بازار را بهتر شناخته و تورهای خود را به گونه ای سازماندهی کنند که بتوانند نیازهای گروه های مختلف بازار را بهتر برطرف سازند و این یکی از راه های واقعی موفقیت در جلب رضایت مشتری و توسعه گردشگری در یک مقصد است.

۱-۴-اهداف تحقیق:

هدف از تحقیق حاضر ارزیابی عواملی است که بر کسب مزیت رقابتی در شهرستان شاهرود به عنوان یک مقصد گردشگری تاثیرگذار است و هم چنین رتبه بندی این عوامل در جهت شناخت و درک مدیریتی بالاتر و توسعه‌ی این عوامل برای بهبود کیفیت گردشگری و در نهایت کیفیت اقتصادی شهر شاهرود. هم چنین آشنایی با نقاط قوت و ضعف شاهرود و تقویت نقاط قوت و برطرف کردن نقاط ضعف در جهت توسعه گردشگری منطقه از جمله اهداف این تحقیق است. هم چنین با این کار می توان برای ایجاد زیرساخت های مناسب برای گردشگری برنامه ریزی اصولی کرد. از آنجا که گردشگری یکی از منابع مهم درآمد و اشتغال است می توان با بهبود وضعیت گردشگری باعث بهبود وضع اقتصادی شهر شد که به نوبه ی خود در میزان اشتغال در شهر تاثیرگذار است. در واقع هدف از اینکار مطالعه‌ی تجربی فرایند انتخاب شاهرود به عنوان یک مقصد گردشگری توسط گردشگران و معرفی این شهر به عنوان یک مقصد گردشگری قابل ارتقا می باشد.

۱-۵-سوالات تحقیق

- ۱- چه عواملی در انتخاب شهر شاهرود اثرگذار هستند.
- ۲- چه راهکارهایی برای مدیریت بهتر مقصد وجود دارد و چگونه می توان وضعیت گردشگری شهر را بهتر کرد؟
- ۳- مدیریت مقصد چه پیامدهایی دارد؟
- ۴- چه عواملی بر مدیریت مقصد اثرگذار است؟
- ۵- نقاط قوت و ضعف این مقصد کدام است؟
- ۶- کدام عامل اهمیت بیشتری در انتخاب مقصد گردشگری دارد؟

۱-۶-روش شناسی تحقیق:

مطالعه حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است و از نظر راهبردی تحقیقی توصیفی (غیر آزمایشی) است. روش شناسی این مطالعه در بخش کیفی آن بررسی موردی و نظریه بنیانی است و داده‌های تحقیق با استفاده از ابزار اندازه گیری مصاحبه جمع آوری شده است. نوع مصاحبه‌ی به کار رفته در این مطالعه سازمان نیافته است.

از ویژگی‌ها و یا به عبارتی محدودیت‌های تحقیق کیفی عدم تعمیم پذیری آماری است. روش نظریه بنیانی از آنجایی ارزشمند است که عمق پدیده را در گروه خاصی بررسی می‌کند و شناخت عمق پدیده بیش از وسعت میدان بررسی دارد. این روش مبتنی بر رویکرد استقرایی است. نظریه بنیانی برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام مند (در اینجا از طریق مصاحبه) گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این روش قابلیت تعمیم مؤثر نیست، بلکه هدف درک پدیده است. در این تحقیق در واقع با استفاده از اطلاعات جدید به دست آمده به رتبه بندی معیارهای مؤثر بر انتخاب مقصد می‌پردازیم. برای اینکار از رویکرد تحلیل شبکه‌ای استفاده می‌کنیم.

فرایند تحلیل شبکه‌ای یکی از تکنیک‌های تصمیم گیری چندمعیاره است و در مجموعه مدل‌های جبرانی قرار می‌گیرد. همه‌ی عناصر در شبکه می‌توانند به هر نحوی به هم مرتبط شوند و شبکه می‌تواند بازخوردها و روابط وابستگی بین و درون خوشه‌ها را با هم ترکیب کند و فرایند تحلیل شبکه‌ای می‌تواند وابستگی بین فاکتورها را بر پایه‌ی استقلال بین فاکتورها اندازه گیری کند. در این روش ابتدا زیرمعیارهای مرتبط با هر معیار که از قبل به دست آمد معین می‌شود سپس ارتباط بین عوامل (معیارها و زیر معیارها) با استفاده از نظرات گروهی از متخصصین مشخص می‌شود و در مرحله آخر رتبه بندی معیارها صورت می‌گیرد.

فصل دوم:

مفاهیم و مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

۲-۱- مبانی نظری:

۲-۱-۱- تعریف گردشگری

واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله انگلیسی به نام (sporting) آمده است (محلانی، ۱۳۸۰). در فرهنگ فارسی، توریست به «سیاح» و جهانگرد ترجمه شده و به مفهوم «کسی که در کشورها و شهرها بگردد و سیاحت کند» (دهخدا، ۱۳۶۹) معنا شده و در زبان فارسی، کلمه توریسم به معنای جهانگردی می‌باشد.

گردشگری معادل فارسی واژه‌ی Tourism در زبانهای انگلیسی، فرانسه و آلمانی است که به صورت مصطلح در زبان فارسی به صورت جهانگردی ترجمه شده است. ریشه‌ی این واژه از اصطلاح Tornus یونانی و لاتین گرفته شده که یکی از معانی آن گردش کردن و یا گشتن است و با پسوند ISM به صورت اسم مصدر توریسم یا گردشگری درآمده است (ارمغان، ۱۳۸۶).

رشد و توسعه توریسم بین المللی طی هفتاد سال اخیر نتیجه عوامل چندگانه‌ای بوده است که اهم آنها عبارتند از:

- افزایش سطح درآمد.
 - افزایش طول اوقات فراغت از کار.
 - پیشرفت و توسعه وسایل حمل و نقل.
 - کاوش‌های عظیم و پرارزش جغرافیایی.
 - طول مدت اقامت در منطقه یا کشور پذیرای جهانگرد.
- این عوامل کلاً و توأمأً سبب شده‌اند که توریسم بین المللی در سطح جهانی و سیاحت و گشت و گذار داخلی در سطح کشورها توسعه یابد (ارمغان، ۱۳۸۶).
- در کتب و منابعی که به فارسی ولاتین در زمینه گردشگری به رشته تحریر درآمده و یا ترجمه شده است

از گردشگری تعاریف متعددی به عمل آمده است که لازم است به بعضی از آنها اشاره‌ای داشته باشیم :

« جهانگردی به سفری موقت و کوتاه اطلاق شده که ضمن آن جهانگرد به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و کار خود به منظور سیر و سیاحت مسافرت می‌کند. مسافرت با ویژگی‌های فوق‌الذکر و تسهیلات و خدماتی که این سفر و سیاحت را عملی می‌سازد، موضوع تعریف دیگری در کتاب جهانگردی است » (الوانی، ۱۳۷۶).

جهانگردی در فرهنگ جغرافیایی بدین گونه تعریف شده است :

« جهانگردی ترک موقت محل دائمی زندگی است به قصد دیدار از مکانی دیگر بدون اشتغال به کار یا کسب درآمد از هر نوع و به هر طریق، مشروط بر آن که اقامت در محل جدید از یک شبانه روز درگذرد » (جانستون^۱، ۱۹۸۸).

« دکتر پ – برنکر^۲ عضو انیسیتوی بررسی جهانگردی وین در تعریف توریست می‌نویسد : هنگامی که تعدادی از افراد یک کشور به منظور گذراندن ایام تعطیل، دیدن آثار تاریخی، شرکت در مسابقات، دیدن اقوام و خویشان محل اقامت خویش را ترک کنند، به آنها جهانگرد می‌گویند » (رضوانی، ۱۳۷۴).

به طور کلی می‌توان گفت جهانگردی به مجموعه مسافرت‌هایی اطلاق می‌شود که طی آن یک مسافر محل زندگی خود را با انگیزه‌های مختلف ترک گفته و در مقصد سفر خود هیچ گونه فعالیت شغلی و یا سکونت دائم نداشته باشد. بنابراین جهانگردی یک مسافرت موقت و محدود به زمان است. دو قید اصلی در تعریف جهانگردی یعنی نداشتن سکونت دائم و اشتغال دائم در مقصد از جمله مهمترین ضوابط تعریف جهانگردی به شمار می‌روند.

^۱ johnston

^۲ - benker

۲-۱-۲ - صنعت گردشگری

به سه دلیل اصلی گردشگری را یک صنعت می‌دانند:

- ۱- این نوع فعالیت باعث رونق بخشیدن به سایر فعالیتها در سطح جامعه می‌شود.
- ۲- ضریب تکاثر در این نوع فعالیت ۱ به ۷ است. یعنی با یک واحد سرمایه گذاری می‌توان هفت واحد برداشت کرد (جواهری، ۱۳۸۲).
- ۳- با ورود هر توریست ۸ فرصت شغلی ایجاد می‌شود (محمود زاده، ۱۳۸۲).

۲-۱-۳ - انواع گردشگری

۲-۱-۳-۱ - از نظر محدوده جغرافیایی و سیاسی

الف - توریسم داخلی

آنچه که به عنوان توریسم داخلی نامیده می‌شود عبارت است از سفرهایی که با اهداف و انگیزه‌های متفاوت، در داخل محدوده‌ی کشور خودی صورت می‌گیرد (رضوانی، ۱۳۷۴).

سهولت جهانگردی داخلی را عوامل مختلفی پدید می‌آورد که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: کوتاهی فاصله‌ها، آشنایی قبلی با محیط و فضا، آشنایی با زبان رایج، عدم وجود مقررات عبور و مرور در گمرات و تبدیل پول، اطمینان کلی مسافر به تأمین ناشی از بومی بودن، صرفه جویی در هزینه‌های سفر بخصوص حمل و نقل (فیض بخش، ۱۳۵۵).

ب- توریسم خارجی

به فعالیتهایی از جهانگردی گفته می‌شود که بردارهای آن یعنی جهانگردان چه از نظر مبدأ و چه از نظر مقصد با گستره‌های خارج از قلمرو سیاسی یک کشور سر و کار دارند. به عبارت دیگر ورود کلیه اتباع

بیگانه به کشور و خروج اتباع یک کشور به خارج با انگیزه و اهداف توریستی، فعالیت‌های جهانگردی خارجی یا بین‌المللی آن کشور را تشکیل می‌دهد (عباس زادگان، ۱۳۷۵).

۲-۱-۳-۲- از نظر انگیزه و هدف

الف- توریسم فرهنگی

این جهانگردی برای آشنایی موارث فرهنگی، آداب و رسوم، بناها و آثار تاریخی با هدفهای آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی صورت می‌گیرد. توریست‌هایی که در این گروه قرار دارند، توریست و گردشگر کاوشگر نامیده می‌شوند (رضوانی، ۱۳۷۴).

یونسکو در مقیاس جهانی میراث فرهنگی را اینگونه تعریف می‌کند:

بناهای یادبود: آثار معماری، نقاشی‌ها و مجسمه‌های یادبود، اجزاء یا سازه‌های یک موجودیت معماری، دست‌نوشته‌ها، غارهای مسکونی و ترکیبی از اشکال که از نقطه نظر تاریخی، علمی یا هنری از اهمیت جهانی برخوردار باشند.

گروه‌هایی از ساختمانها: گروه‌هایی از ساختمانهای متصل به هم یا مجزا که به دلیل معماری، تجانس یا مکانشان در چشم‌انداز، از نقطه نظر تاریخی، علمی یا هنری از اهمیت جهانی برخوردارند.

محل‌ها: آثار انسانی یا ترکیبی از آثار طبیعی و انسانی و مناطقی از جمله محل‌های باستانشناسی که از نقطه نظر انسان‌شناسی، قوم‌شناسی، زیبایی‌شناسی یا تاریخی از اهمیت جهانی برخوردارند (بونی

فیس^۳، ۱۳۸۰).

^۳ Boniface

ب- توریسم مذهبی و زیارتی

این نوع جهانگردی یکی از رایج‌ترین اشکال جهانگردی در سراسر جهان است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدسه مذهبی هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به سوی خود جلب می‌کند. از مثالهای بارز توریسم مذهبی می‌توان به مراسم حج مسلمانان، مراسم مذهبی بوداها در تبت، اجتماع عظیم هندوها در بنارس، زیارت اماکن متبرکه در کربلا، نجف، دمشق و مشهد توسط شیعیان اشاره نمود. از جمله ویژگیهای بارز توریسم مذهبی می‌توان به فصلی بودن آن اشاره نمود چرا که مراسم خاص مذهبی مانند حج تمتع و ... تنها در روزها و ماههای معینی از سال صورت می‌گیرد و تراکم جمعیت در شهرهای مذهبی خاص در این زمان به حداکثر می‌رسد.

ج- توریسم بازرگانی و تجاری

مهم‌ترین مسافرتها‌یی که تحت این عنوان صورت می‌گیرد، عبارتند از سفرهایی که افراد برای شرکت در نمایشگاههای کالا و صنایع یا سرکشی و بازدید از تأسیسات کارخانه‌ها و نظایر آن می‌نمایند. افزایش مسافرتها‌ی بازرگانی و تجاری به روابط اقتصادی میان کشورها بستگی دارد. افزایش جهانگردی تجاری و بازرگانی، تحت تأثیر کاهش کرایه حمل و نقل کالا نیز قرار می‌گیرد و سهولت جابجایی و تردد از عوامل دیگری است که به آن رونق می‌بخشد (رضوانی، ۱۳۷۴).

د- توریسم درمانی

این نوع توریسم خاص افراد و گروههایی است که به منظور معالجه، درمان و با اهداف پزشکی و استفاده از آب و هوایی سالم و به دور از آلودگی اقدام به مسافرت می‌کنند (باغبان جلودار، ۱۳۸۰). از نمونه‌های

توریسم درمانی می‌توان به استفاده درمانی از آب و لجن دریاچه ارومیه، استفاده از آبگرم شهر سرعین اشاره کرد.

ح- توریسم ورزشی

این نوع گردشگری شامل کوهنوردی، اسکی، اسکی روی آب، شنا، دوچرخه سواری، شرکت در مسابقات ورزشی داخلی و بین المللی، شکار، تماشای مسابقات ورزشی و ... می‌باشد. توریسم ورزشی به دلیل ویژگیهای خاص خود گسترش زیادی یافته است. بسیاری از کشورها برای بهره مندی از مواهب این صنعت رقابت شدیدی را برای برگزاری مسابقات گوناگون ورزشی از جمله بازیهای المپیک جهانی و ... آغاز نموده‌اند.

خ- توریسم سیاسی

شرکت در اجلاس و مجامع بین المللی، کنگره‌ها و سمینارهای سیاسی، جشن‌های ملی، مراسم ویژه سیاسی مانند تدفین رهبران و شخصیت‌های سیاسی یک کشور و شرکت در مراسم پیروزی رهبران و احزاب و به حکومت رسیدن آنها و غیره، توریسم سیاسی خوانده می‌شود (رضوانی، ۱۳۷۴).

د- طبیعت گردی^۴

سفری است در ارتباط با مناطق به منظور مشاهدات خاص، مطالعه، افزایش تحسین و شگفتی، لذت بردن از مناظری مانند گیاهان و جانوران وحشی با وجود فعالیتهای فرهنگی خاص در هر منطقه و یا کشور و

^۴ - Ecotourism

شامل گردش، قایق سواری، کمپینگ، عکاسی، مشاهدات حیات وحش و دیگر فعالیت‌هاست (امینی نسب، ۱۳۸۱).

عده‌ای اکوتوریسم را شاخه‌ی فرعی‌تری مانند توریسم روستایی^۵ و کویرگردی و... نیز تقسیم‌بندی می‌نمایند.

ر- توریسم ماجراجویانه

جهانگردی ماجراجویانه به جهانگردانی اشاره می‌کند که بطور جسمانی و شخصی خودشان را درگیر فعالیت‌های غالباً خطرناک می‌کنند. این فعالیت‌ها شامل شکار حیوانات وحشی، سفرهای طولانی و دشوار در مناطق دور افتاده، پیاده روی، کوه‌پیمایی و قایق سواری در تند آب است. شکار و ماهیگیری ممکن است به عنوان جنبه‌ای از علاقه خاص و جهانگردی ماجراجویانه در نظر گرفته شود (عبدالله زاده، ۱۳۸۴).

ر- توریسم تفریحی

این نوع جهانگردی شامل افراد یا گروه‌هایی است که جهت استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب و هوای گرم‌تر یا خنک‌تر از محل اقامت خود به مسافرت می‌روند. نیاز به مسافرت برای تفریح، استفاده از مرخصی‌های سالیانه و تعطیلات با میزان درآمد، سطح آموزش، میزان جمعیت، درصد شهرنشینی، طول مدت تعطیلات و اوقات فراغت در رابطه است (رضوانی، ۱۳۷۴).

^۵- rural tourism

۲-۱-۴- روند تحول صنعت گردشگری در جهان

بنابر اطلاعات تاریخی، مسافرت‌های تفریحی از اوایل قرن شانزدهم شروع شد، سفرهای تفریحی بتدریج گسترش یافت و در قرن هیجدهم و نوزدهم به دنبال دگرگونیهای اجتماعی - اقتصادی اروپا، شکل تازه‌ای پیدا کرد. پیدایش راه آهن و اتومبیل در قرن نوزدهم و ایجاد بزرگ راه‌ها جابجایی را آسان کرد. در قرن بیستم هواپیما نیز به شبکه حمل و نقل پیوست و امکان پروازهای (فرا قاره‌ای) را فراهم آورد و شرایط آمد و رفت را از بنیاد دگرگون ساخت. گسترش روزافزون شهرنشینی، ارتقای سطح بینش اجتماعی، کم شدن زمان کار و اصلاح قوانین کار، نیاز به گذراندن اوقات فراغت، ایجاد تأسیسات اقامتی، پیدایش مؤسسات و دفاتر جهانگردی و تبلیغات توریستی، جهانگردی را رونق بخشید (رضوانی، ۱۳۸۲). افزایش جمعیت و طولانیتر شدن متوسط عمر در اثر توسعه بهداشت نیز جهانگردی را تحت تأثیر قرار داد (الوانی، ۱۳۷۳). گسترش جهانگردی تا سال ۱۹۸۰م ادامه یافت ولی از دهه‌های ۸۰ تا سال ۲۰۰۵ م عوامل چندی باعث عدم تعادل در میزان تقاضای گردشگری گردید که از آن جمله می‌توان به رکود اقتصاد جهانی، حادثه چرنوبیل، فعالیت‌های تروریستی و کاهش ارزش دلار در دهه‌های ۸۰، جنگ خلیج فارس و رکود فعالیت‌های اقتصادی ناشی از آن در دهه‌ی ۹۰ (کوپر^۶ و دیگران، ۱۳۸۰)، حوادث ۱۱ سپتامر سال ۲۰۰۱، شیوع بیماری (سارس) و نوسانات نرخ برابری ارزی در سال ۲۰۰۳، جنگ افغانستان و جنگ عراق و رکود اقتصاد جهانی در پی افزایش بهای نفت (پیام سیاحت، ۱۳۸۳)، حادثه‌ی (سونامی) جنوب شرقی آسیا در سال ۲۰۰۴ و انفجارهای لندن در سال ۲۰۰۵ (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۴) اشاره کرد. با این وجود هیچ یک از موارد یاد شده نتوانست بر روند رشد کلی گردشگری تأثیر عمده بگذارد. این صنعت در سال ۲۰۰۵ جابجایی نزدیک به یک میلیارد نفر گردشگر را به عهده داشته و درآمد حاصل از آن به ۸۲۰ میلیارد دلار می‌رسد (پیام سیاحت، ۱۳۸۳).

^۶ Cooper

سازمان جهانی جهانگردی پیشبینی می‌کند که تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۰ به میزان ۱۰۰۶/۴ میلیون نفر با درآمدی بالغ بر هزار میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۰ بیش از ۱/۶ میلیارد نفر با درآمد دو هزار میلیارد دلار برسد. الگوی رشد مقاصد و بازارهای جهانگردی نشانگر آن است که در بین ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۰، اروپا و آمریکا مناطق عمده پذیرای گردشگر بوده‌اند. شرق آسیا و اقیانوس آرام ناحیه‌ای است که بیشترین نرخ رشد سالانه (۱۳ درصد) را بین سالهای ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۰ تجربه کرده و خاورمیانه و آفریقا با نرخ رشد نسبی ۸ تا ۱۰ درصد همچنان سهم خود را در دوران ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۰ افزایش داده‌اند. اگر چه سهم آنها اساساً کم بوده است (سازمان جهانی جهانگردی^۷، ۲۰۰۰)، طبق پیشبینی سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۲۰ سه ناحیه‌ی برتر پذیرای گردشگر بین المللی عبارتند از: اروپا، خاورمیانه و جنوب آسیا (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۰۳).

ناحیه‌ی جنوب آسیا در سال ۲۰۲۰ پذیرای ۱۸/۸ میلیون توریست می‌باشد و نرخ رشد سالانه ۶/۲ درصد در طول سالهای ۲۰۲۰ - ۱۹۹۵ را نشان می‌دهد که بیشتر از متوسط جهانی ۴/۱ درصد است. در نتیجه سهم این ناحیه به ۱/۱ درصد در سال ۲۰۲۰ خواهد رسید. در این ناحیه هندوستان اولین مقصد با پذیرش ۹ میلیون و ایران دومین مقصد با پذیرش ۳/۴ میلیون گردشگر بین المللی می‌باشد و پس از آن نپال، سری لانکا، مالدیو و پاکستان قرار دارند که بین یک تا دو میلیون گردشگر را در سال ۲۰۲۰ پذیرا می‌گردند (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۰۰).

شیوه‌ها و انگیزه‌های گردشگری نیز از گذشته تاکنون تغییرات زیادی داشته است. روند رشد (گردشگری توده)^۸ از اوایل دهه‌ی ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ به ثبت رسیده و پس از آن نوعی تغییر در بازار ایجاد گشته است. گردشگر جدید به تعمق بیشتر در خصوص تاریخ و فرهنگ مقاصد علاقه نشان می‌دهد و آگاهی بیشتری

^۷ World Tourism Organization

^۸ Mass Tourism

نسبت به تأثیر خود در محل دارد (لومسدن^۹، ۱۳۸۰). روند جهانی صنعت گردشگری به سوی حرفه‌ای شدن مشتریان است. اکنون افراد بیشتر از گذشته سفر می‌کنند و قابلیت‌های مسافران امروزی در برقراری ارتباط با محیط‌های جدید گردشگری مانند استفاده از زبان مشترک، تکنولوژی‌های روزآمد و تطبیق با ویژگی‌های فرهنگی مقصد بیشتر افزایش می‌یابد. گسترش شبکه جهانی اینترنت به آگاهی بیشتر بازار هدف منجر شده و گردشگر با توجه به انبوه اطلاعاتی که در دسترس او قرار می‌گیرد، در قبال پول و زمانی که صرف می‌کند انتظارات بیشتری خواهد داشت. در مقابل عرضه کنندگان نیز به کمک فن آوری‌های روزآمد قادر خواهند بود نسبت به بخش بندی بازار یا برخورد تخصصی با نیاز مشتری اقدام نمایند و از (محصول گرایی) به (بازار گرایی) روی آورند. گسترش فن آوری امکان انتخاب مقصد و خرید مستقیم و کاهش هزینه‌های پولی و زمانی را به متقاضیان خواهد داد، بنابر این در چنین شرایطی میان تور گردانان و مشتریان رقابتی در می‌گیرد که حاصل آن به صورت حاکمیت مصرف کننده، کاهش در هزینه‌ها، بهبود کیفیت و افزایش در سرعت عمل نمود می‌یابد (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۴).

نیاز به کارایی در بازار جهانگردی بین المللی موجب تسریع در پیدایش مؤسسات چند ملیتی ارائه دهنده ی خدمات در کشورهای مختلف خواهد شد و نیاز به برنامه ریزی و مدیریت مناسب آشکارتر خواهد گشت. تعطیلات سنتی خانوادگی به تدریج جای خود را به مسافرت‌های چند منظوره خواهد داد و تورهای دربستی به نفع جهانگردی مستقل یا حده اقل فرم سفارش‌تر جهانگردی تنزل خواهد یافت. انگیزه‌های سفر نیز از حالت منفعل به سمت انگیزه‌های آموزش و تحصیل و کنجکاوی حرکت می‌نماید (کوپر و دیگران، ۱۳۸۰). بازار توریستی اشخاص بازنشسته و سالمند رشد می‌کند و مشارکت اجتماعی در جهانگردی مورد توجه قرار می‌گیرد. توجه به سلامت جسم، انجام ورزش‌های روحی و استفاده از غذاهای طبیعی و گیاه خواری نیز بر روند رشد گردشگری تأثیر می‌گذارد (گی و فایو – سولا، ۱۳۷۷) و نارضایتی از

^۹ lumsden

مقاصد تخریب شده و تأکید بیشتر بر کیفیت محیط زیست، توجه به توسعه پایدار جهانگردی را ضروری می‌سازد (لومسدن، ۱۳۸۰). علاوه بر تمام موارد انتظار می‌رود سفرهای فضایی نیز در قرن بیست و یکم برای جهانگردان عملی گردد، زیرا تحقیقات آن از سال ۱۹۹۳ آغاز شده و اگر منابع لازم بدون توقف آماده شوند طرحی برای سال ۲۰۳۰ تهیه گردیده است (کولینز، ۲۰۰۳).^{۱۰} به علاوه با نوع آوری فن آوری فضایی چه بسا (سفرهای مجازی) روزی جایگزین تجربه واقعی سفر شوند (کوپر و دیگران، ۱۳۸۰).

۲-۱-۵- روند گردشگری در ایران

در ایران اگر چه اولین نهاد مربوط به فعالیت جهانگردی در سال ۱۳۴۱ تحت عنوان (اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات) در وزارت داخله آن زمان تأسیس شد، اما صنعت جهانگردی برای اولین بار در برنامه چهارم عمرانی کشور (۱۳۴۶) جایگاهی یافت. مطالعات (طرح جامع توسعه جهانگردی در ایران) که در سال ۱۳۵۱ انجام گرفت نشان داد که ایران از نظر اکثر جهانگردان بالقوه در سراسر جهان کشوری ناشناخته است و به طور کلی قسمتی از دنیای عرب محسوب شده و اغلب با عراق اشتباه گرفته شده (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۵۱). بنابراین در برنامه پنجم (۱۳۵۲) شناخت و معرفی فرهنگ ایران و ایجاد وسایل رفاهی برای گردشگران مد نظر قرار گرفت.

در مجموع طی دو برنامه چهارم و پنجم عمرانی، ساختار صنعت جهانگردی کشور شکل گرفت، در این سال تعداد جهانگردان از ۲۴۱۱۹۸ نفر در سال ۱۳۴۸ به ۵۰۲۲۷۸ نفر در سال ۱۳۵۷ و درآمد حاصل از آن نیز از ۲۴/۱ میلیون دلار به ۲۳۵/۲ میلیون دلار افزایش یافته است.

بعد از انقلاب اولین برنامه توسعه در سال ۱۳۶۸ آغاز شد. در این سال صنعت جهانگردی کشور به دلیل مشکلات ناشی از جنگ و بحرانهای سیاسی اوایل انقلاب در بدترین شرایط به سر می‌برد و تعداد

^{۱۰} Collins

جهانگردان خارجی و درآمد ارزی آن در فاصله بین برنامه عمرانی پنجم و برنامه توسعه اول، به طور متوسط در هر سال ۸٪ کاهش یافته است، بگونه ای که در سال ۱۳۶۷ برابر ۷۰ هزار نفر و درآمد حاصله تنها ۲۹ میلیون دلار بوده است. طی برنامه اول و دوم توسعه (۱۳۶۸) و (۱۳۷۳) میانگین تعداد جهانگردان ورودی به کشور ۳۰ درصد رشد داشته و از ۹۳ هزار نفر در سال ۱۳۶۸ به یک میلیون نفر در سال ۱۳۷۷ افزایش یافته است. درآمد ارزی حاصل شده نیز بارشد ۳۲ درصدی از ۳۸/۵ به ۴۱/۷ میلیون دلار افزایش یافته است.

تغییرات، حاکی از این واقعیت است که وجود ظرفیتهای خالی سالهای گذشته، موجب شد تا صنعت جهانگردی به رشد ۳۰ درصدی برسد. برنامه ریزان کشور در فضای امیدوار کننده‌ی ناشی از نرخهای رشد بالای جهانگردان وارده به ایران، در برنامه اول و دوم، به تدوین برنامه سوم (۱۳۷۸) پرداختند که تعداد ۴ میلیون نفر جهانگرد ورودی و ۲۰۳۶ میلیون دلار درآمد ارزی حاصل از آن را پیشبینی می‌کرد، لیکن تحقق نیافتن اهداف برنامه در همان سال اول، نشان دهنده ضعف در برآورد اهداف و ناتوانی دولت در اجرای برنامه‌های پیشبینی شده بود. وقوع حادثه ۱۱ سپتامبر و تنشهای منطقه‌ای متعاقب آن نیز باعث دور از دسترس ماندن اهداف برنامه در سالهای بعد شد (فرزین، ۱۳۸۲). افزون بر آن در سالهای قبل از انقلاب، نه تنها تعداد بلکه جغرافیای جهانگردی و ترکیب خارجیانی که به ایران آمده‌اند نیز دگرگون شده است. بدین معنا که سهم ایران از جهانگردان آمریکایی و اروپایی که دو بازار مهم جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهند، به شدت کاهش پیدا کرده است. ایران توفیق چندانی نیز در بازار جهانگردی خاورمیانه نداشته است.

کشورهای آسیای جنوب شرقی و جنوبی - چه در قبل و چه در بعد از انقلاب - سهمی در خور توجه در جهانگردی ایران داشته‌اند، اما باید توجه داشت که اکثر آنان را مسافران گذری و مرزنشینان افغانستان و پاکستان تشکیل می‌دهند (که آمارهای رسمی آنان را جزء جهانگردان به شمار آورده‌اند). سهم ایران از

کشورهای آسیای شرقی و اقیانوس آرام نیز با کاهش روبرو بوده است. تغییر بسیار مهمی که قابل ملاحظه است، افزایش تعداد گردشگران کشورهای آسیای میانه و قفقاز می باشد.

در سالهای قبل از انقلاب به دلایل سیاسی آمد و رفت چندانی میان مسافران از این مبدأ به ایران شده است چنانچه انگیزه سفر، ترکیب و ساختار اقتصادی و اجتماعی مسافران مورد بررسی قرار گیرد، مشخص می گردد که بیشتر ورودی های مرزی کشور در اصل گردشگر نیستند و هیچگونه فایده ای گردشگری از حضور آنان به دست نمی آید. اگر مسافران میهمان دولت و سازمانهای مختلف را که برای شرکت در مراسم و مناسبت های مختلف به ایران دعوت می شوند، به این تعداد اضافه کنیم خواهیم دید که تعداد زیادی از مسافران ورودی به ایران دارای انگیزه گردشگری نیستند و فقط چون از مرز کشور وارد شده اند توریست به شمار آمده اند (رهنمایی، ۱۳۸۲). همچنین بررسی آمار مسافران خروجی از کشور طی برنامه های اول و دوم توسعه بعد از انقلاب، نشانگر تراز مبادله منفی در بخش جهانگردی می باشد (رهنمایی، ۱۳۷۷).

وضعیت گردشگری داخلی نیز چندان رضایت بخش نیست. به دلیل شفاف نبودن ایرانگردی در برنامه اول و دوم توسعه و نبود آمار قابل اعتماد در خصوص ایرانگردی، ارزیابی عملکرد این دو برنامه در زمینه ایرانگردی بسیار دشوار خواهد بود. در برنامه سوم توسعه نیز تنها کمیت گردشگری داخلی مورد توجه قرار گرفته که بر اساس ضریب اشتغال تأسیسات اقامتی توسط گردشگران داخلی به میزان ۲/۵ درصد رشد سالیانه پیشبینی شده بود. البته برنامه ریزان در آن سالها تورم اقتصادی و ناتوانی مالی آحاد جامعه را هم پیشبینی کرده و رکود در صنعت گردشگری داخلی چندان دور از انتظار نبود (فرزین، ۱۳۸۲).

در حالی که در سالهای اخیر شاهد ورود گردشگران بین المللی بیشتری به ایران بوده ایم اما وضعیت ایران در چرخه عمر گردشگری با نمادهای مرحله (اکتشاف) مطابقت می کند، زیرا در مرحله اکتشاف تعداد گردشگران محدود است و ساکنین کشور میزبان روابط دوستانه ای با گردشگران دارند. مضافاً اینکه جامعه

میزبان از مراوده با گردشگران خارجی لذت برده و ورود آنان را به عنوان پنجره‌ای به جهان خارج تلقی می‌کنند (ملکمی، ۱۳۸۱).

در مجموع سهم ایران در ناحیه جنوب آسیا به تناسب سالهای مختلف قبل از انقلاب اسلامی بین حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد و بعد از آن بین ۵ تا ۷ درصد در نوسان بوده (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹) و در سالهای اخیر به حدود ۲۲ درصد رسیده است (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۰۲).

۲-۱-۶- مقاصد گردشگری

سازمان جهانی جهانگردی^{۱۱} (WTO) رویکردهای مختلف در تعریف مقصد گردشگری را تلخیص و تعریف زیر را که به نظر می‌رسد به اندازه کافی جامع باشد ارائه داده است:

"مقصد محلی گردشگری، مکانی فیزیکی است که بازدیدکننده حداقل یک شب را در آن سپری می‌کند. شامل محصولات گردشگری من جمله خدمات پشتیبانی کننده، جاذبه‌ها و منابع گردشگری می‌شود که به سفرهای حداقل یک روزه ارائه می‌شود. حوزه مدیریتی مقصد توسط مرزهای فیزیکی واداری مشخص می‌شود. تصاویر و تعبیری دارد که رقابت پذیری آن را در بازار مشخص می‌کند. مقصدهای محلی ذی نفعان متعددی من جمله جامعه میزبان را در بر می‌گیرند و می‌توانند برای شکل دهی مقاصد بزرگتر تشکیل شبکه دهند." (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۰۵)

در مورد مقاصد گردشگری تعاریف و مفاهیم متفاوتی وجود دارد که هر کدام از آنها به نوعی با هم تشابه دارند. در ادامه موارد توضیح داده می‌شود.

^{۱۱} World Tourism Organization

- مقاصد گردشگری قسمت اصلی سفر هستند که بر اساس تصمیم گردشگران به محل اصلی مورد بازدید آنها اطلاق می‌شود. این مقاصد ممکن است کشور، شهر، منطقه، و یا ناحیه باشند. این مقاصد بر اساس هدف سفر گردشگران متنوع می‌باشد. (سازمان جهانی جهانگردی)
- می‌توان مقاصد گردشگری را به مقاصد داخلی و خارجی تقسیم بندی نمود. مقاصد گردشگری داخلی^{۱۲} به مکان‌ها، شهرها و کلیه محل‌هایی در داخل هر کشور اطلاق می‌شود که گردشگران برای مسافرت خود انتخاب می‌کنند. همچنین مقاصد گردشگری خارجی^{۱۳} نیز به مکان‌ها، کشورها و کلیه محل‌هایی غیر از کشور محل اقامت گردشگران اطلاق می‌شود که گردشگران برای مسافرت خود انتخاب می‌کنند. (رنجریان و زاهدی)
- اکثریت صاحب‌نظران حوزه گردشگری مقاصد گردشگری را محل و مکان جغرافیایی مورد بازدید گردشگران معرفی می‌کنند که بر اساس هدف و انگیزه آنها متفاوت است. مقصد گردشگری مکانی است که شامل عنصری است که در ترکیب و تعامل با یکدیگر می‌توانند شرایطی را برای جذب و اقامت گردشگران فراهم نمایند. (حیدری)
- مقصد یک منطقه جغرافیایی است که از همه خدمات و زیرساخت‌های لازم برای اقامت گردشگران با علایق خاص برخوردار باشد. مقصد گردشگری یک واحد رقابتی است برای جذب گردشگران بیشتر است بنابراین مقصد بخش مهمی از یک محصول گردشگری است. (سواربروک^{۱۴})
- مقصد را می‌توان تمرکز تسهیلات و خدمات که برای رفع نیازهای گردشگران برنامه ریزی شده است در نظر گرفت. مقصد گردشگری به عنوان منطقه جغرافیایی در نظر گرفته می‌شود که

^{۱۲} internal tourism destinations

^{۱۳} external tourism destinations

^{۱۴} Swarbrooke

تمرکز حرکت گردشگران و تاثرات آن را دربرمی گیرد. در واقع می توان گفت مقصد همه جنبه های سفر را در بر می گیرد. تقاضا، حمل و نقل، عرضه بازاریابی یعنی جایی که جاذبه ها و همه تسهیلات مورد نیاز گردشگران در آن جای می گیرد. (کوپر)

- با مفهوم مقصد باید با احتیاط برخورد کرد چون لزوماً هر کشور، شهر، منطقه یا ناحیه ای نمی تواند مکان مناسبی برای گذران تعطیلات باشد، تا بتوان آن را مقاصد نامید. آنچه که مهم است وجود استراحتگاهی است مجهز که بتواند همه خدمات مورد نیاز گردشگران را ارائه نماید. اینکه استراحتگاه کجا قرار گرفته در درجه دوم اهمیت قرار دارد. به واقع در اینجا استراحتگاه همان مقصد است. (داس ویل)

هرچند مقاصد یک بخش از صنعت گردشگری را ارائه نمی دهند اما نکته تمرکز فعالیت بخش های مختلف گردشگری در یک منطقه هستند. مقاصد گردشگری جنبه بیرونی گردشگری بین المللی می باشند که از تاثیرات اقتصادی و اجتماعی مثبت آن بهره مند می شوند ولی محلی برای تاثیرات محیطی و اجتماعی- فرهنگی منفی این صنعت هستند. همچنین اغلب مقصد و تصویر ذهنی حاصل از آن است که در وهله اول گردشگر را جذب می کند. (ری^{۱۵}) جایگاهی که یک مکان خاص (مقصد) در بین عموم دارد، وسیله معرفی آن مقصد و عیاری برای ارزیابی آن است. بعضی مکان ها یا فعالیت های خاص، سیمایی متفاوت و مجزا از کشوری که در آن قرار گرفته اند ارائه می کنند، البته در سایر موارد، سیمای عمومی خود کشور غالب است. سیمای عمومی یک تصویر کاملاً ذهنی و کلی است یعنی ویژگی های فرعی یک مکان، ماهیت آن مکان و نظر مردم درباره آن. اگر سیمای عمومی یک مکان مثبت باشد مردم به آنجا سفر می کنند. سیمای عمومی که طی سال های متمادی ایجاد می شود محصول تاریخ، عوامل مؤثر فرهنگی و همچنین افسانه ها و حماسه هاست. (داس ویل)

^{۱۵} Ray

مقصد گردشگری از اجزا و بخش‌های مختلفی تشکیل شده است که هر یک قسمتی از نیازهای گردشگران را تأمین می‌کنند و یا اینکه به جریان فعالیت سایر بخش‌ها کمک می‌کنند.

۲-۱-۷- انواع مقاصد گردشگری

عناصر تشکیل دهنده مقاصد گردشگری به شیوه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی و محیطی با هم ترکیب می‌شوند و مقاصد متفاوتی ایجاد می‌نمایند که شامل ریزورت‌های ساحلی و کوهستانی، شهرها و شهرک‌های تاریخی، فستیوال‌ها و رویدادها، مقاصد منفردی که با هدف خاصی ساخته شده‌اند مثل دیزنی لند ها و مجموعه برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌ها که برای گردشگران تجاری می‌باشند. (ری، ۱۹۹۸)

امروزه مقاصد مختلف دنیا برای کسب امتیازهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و گردشگری در رقابت هستند. کشورهای بزرگ با تفکر مدیریت جهانی سعی دارند تسلط خود را علاوه بر سطح محلی و منطقه‌ای از مرزهای ملی گذرانده و در مناسبات و ارتباطات جهانی مؤثر باشند. مدیران کشورها در پی استفاده از فرصت‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی برای کسب یا تثبیت موقعیت خود به عنوان مادر شهرهای جهانی هستند و با کسب امتیاز و فرصت، درآمد بیشتری را نصیب کشور و مردم کشور خود می‌کنند. برخی از چنین فرصت‌هایی عبارتند از: میزبانی بازی‌های المپیک، بازی‌های جام جهانی، نمایشگاه‌های اقتصادی و فرهنگی، برگزاری نشست‌ها و همایش‌های علمی، جشنواره‌های هنری، همایش‌های سیاسی و غیره. مقاصد گردشگری را بر اساس یکی ویژگی ممتاز و منحصر به فرد هر منطقه قابل تقسیم بندی است. این تقسیم بندی بر اساس جاذبه‌های گردشگری موجود در مقصد که خواه یک یا مجموعه‌ای اس جاذبه‌هاست همچنین بعضی مقاصد ویژگی خاصی دارند که این ویژگی‌ها و جاذبه‌ها در کنار هم مقاصد مختلفی را به وجود می‌آورند. در واقع می‌توان گفت جاذبه‌های گردشگری هسته اصلی مقاصد گردشگری می‌باشند. (حیدری، ۱۳۸۷)

در یک تقسیم بندی کلی می توان مقاصد جاذبه های گردشگری را به سه گروه اصلی تقسیم کرد:

- ۱- مقاصد گردشگری با جاذبه های طبیعی: که بر مبنای محیط طبیعی شکل گرفته اند.
- ۲- مقاصد گردشگری با جاذبه های فرهنگی: که بر مبنای فعالیت های انسانی شکل گرفته اند.
- ۳- مقاصد گردشگری با جاذبه های ویژه: که به طور مصنوعی ساخته و ایجاد شده اند. (ریاحی سامانی،

(۱۳۸۹)

۲-۱-۷-۱- مقاصد گردشگری با جاذبه های طبیعی

اولین و اصلی ترین مقاصدی که توجه گردشگران را به خود جلب می کند مقاصدی با جاذبه های طبیعی است. هفت عامل باعث می شود که جاذبه های طبیعی یک منطقه شکل بگیرد و مقاصد مختلف گردشگری بر اساس جاذبه های طبیعی شکل بگیرد. هفت عامل در ادامه بدان اشاره می شود.

- ۱- اقلیم (آب و هوا)
- ۲- مناظر و چشم اندازهای زیبا
- ۳- سواحل و مناطق دریایی
- ۴- پوشش گیاهی و حیات جانوری
- ۵- اشکال و ویژگی های محیطی خاص
- ۶- پارک ها و مناطق حفاظت شده
- ۷- گردشگری سلامتی (حیدری)

۲-۱-۷-۲- مقاصد گردشگری با جاذبه های فرهنگی

جاذبه های فرهنگی عبارتند از کلیه تجلیات و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ یک کشور که می توان آنها را دید، نمایش داد و یا اجرا کرد. در یک تقسیم بندی کلی جاذبه های فرهنگی را می توان به دو گروه

مادی و معنوی تقسیم کرد. جاذبه‌های فرهنگی معنوی شامل موسیقی، هنرهای نمایشی، شعر، ادبیات، نقاشی، مجسمه، حکاکی، فرهنگ عامه و صنایع دستی و ... است و جاذبه‌های فرهنگی مادی نیز شامل اماکن تاریخی، موزه‌ها، معماری به طور کلی، بناهای تاریخی، بناهای مذهبی (مساجد، معابد، کلیساهای جامع) و مراکز فرهنگی، محل‌های باستانی و مراکز مسکونی جدید می‌شود. (ریاحی سامانی، ۱۳۸۹)

عواملی که مقاصد فرهنگی را تشکیل می‌دهند در ادامه نشان داده است.

- سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی

- الگوهای فرهنگی متمایز

- هنرها و صنایع دستی

- فعالیت‌های جالب اقتصادی

- مناطق جالب شهری

- موزه‌ها و سایر امکانات فرهنگی

- جشنواره‌های فرهنگی

- مهمان نوازی ساکنان (ریاحی سامانی)

۲-۱-۷-۳- مقاصد گردشگری با جاذبه‌های ویژه

برخی پدیده‌های خاص وجود دارند که می‌توانند به عنوان جاذبه تلقی شوند. پدیده‌های طبیعی همچون ماه گرفتگی یا خورشید گرفتگی و حتی آتشفشان در یک منطقه نیز می‌تواند به جذب گردشگران منجر شود. نه تنها پدیده‌های طبیعی بلکه دست ساخته‌های بشری که مختص به یک قوم یا ملت است نیز جزو این گروه به حساب می‌آیند.

به طور معمول جاذبه‌های ویژه شش گروه زیر را شامل می‌شوند:

- پارک‌های موضوعی، سرگرم کننده و سیرک‌ها

- خرید
- سرگرمی
- تفریح و ورزش
- همایش، نمایشگاه‌ها، جلسه‌ها
- رویدادهای ویژه (ریاحی سامانی)

رویداد ویژه فرصتی برای بازسازی تصویری و ایجاد تحرک برای کشورهاست. رویدادهای ویژه فرصت‌های طلایی برای معرفی و شناخت شهرهای کوچک و متوسط کشورهاست که از جاذبه‌های گردشگری بی بهره هستند. هم چنین فرصتی برای جذب سرمایه گذاری دولت و بخش خصوصی را فراهم می‌آورد. رویداد ویژه به سبب ایجاد هیجان و کمیابی، یا تکرار ناپذیری آن، بازار گردشگری را تحت شعاع قرار داده و سبب توجه و علاقه گردشگران می‌شود. ارائه تعریف دقیق از رویدادهای ویژه کار مشکلی است به طوری که از برنامه های روستایی که به طور سالیانه انجام می‌شود تا مسابقات المپیک، قابل بررسی و تعریف است. رویدادهای ویژه ممکن است از یک زمان کوتاه تا یک شب، چند روز یا چند هفته در سال و بیشتر به طول بینجامد. هر رویداد ویژه ممکن است دارای تاریخ طولانی باشد اما هر بار برای بازدیدکننده جدید و نو به نظر برسد. از آن جمله است مسابقه بالون‌های بزرگ در آتلانتیک، بادبادک‌ها در چین، بازسازی جنگ‌های ناپلئون، بزرگداشت سعدی و حافظ در شیراز و غیره. (موحد، ۱۳۸۶) با طراحی و اجرای رویدادهای خاص مانند ایجاد نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها می‌توان نظر جهانگردان را در فصولی که منطقه جذابیت طبیعی برای افراد ندارد، جلب نمود. مثلاً با برپایی نمایشگاه‌های گل و گیاه، نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری و غیره گردشگران را به بازدید از منطقه ترغیب نمود. (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳)

۲-۱-۸ - انتخاب مقصد گردشگری

در مطالعات فراغت و گردشگری، "انگیزه" همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. "انگیزه‌ی سفر" مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه‌ی گردشگری محسوب می‌شود. محققان زیادی انگیزه را نیروی محرکه‌ی فعالیت‌ها می‌دانند. آن‌ها بیان می‌کنند که انگیزه، نقطه‌ی آغاز مطالعه‌ی رفتار گردشگران و فراتر از آن درک سیستم‌های گردشگری است (قادری و مطهر، ۱۳۹۲). درک ویژگی‌های گردشگران برای توسعه‌ی گردشگری و شناسایی فرصت‌های جدید این حوزه ضروری است. برخی از پژوهش‌گران معتقدند که باید در گام نخست، ویژگی‌ها و انگیزه‌های گردشگران مورد بررسی قرار گیرد تا در ادامه بتوان به ابعاد دیگر نگاه عمیق‌تری داشت (لیاقتی و همکاران، ۱۳۸۹). انگیزه به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرها برای توضیح رفتار سفردر نظر گرفته می‌شود. درک عوامل انگیزشی که منجر به تصمیمات مسافرت و رفتار مصرف می‌شوند برای گردشگران، جامعه‌ی میزبان و برنامه ریزان گردشگری بسیار حیاتی است (چن و بام^{۱۶}، ۲۰۰۷). مطالعات صورت گرفته (کرامپتون^{۱۷}، ۱۹۷۹؛ دان^{۱۸}، ۱۹۸۱، ۱۹۷۷؛ کلنوسکی^{۱۹}، ۲۰۰۲ و کوزاک^{۲۰}، ۲۰۰۲) نشان می‌دهند که انگیزه در گردشگری به یک سری نیروهای درونی و بیرونی از قبیل رانش و کشش تقسیم بندی می‌شوند. آن‌ها بیان می‌کنند که مدل رانش و کشش یک چارچوب کاری بسیار مفید برای تعیین و اندازه گیری نیروهای متفاوت و تاثیراتی است که یک فرد را به انجام مسافرت ترغیب و یا آن فرد را به انتخاب یک مقصد یا جاذبه‌ای خاص و یا می‌دارد. تئوری "رانش و کشش" بیان می‌کند که فاکتورهای رانش به منظور توضیح در مورد میل رفتن به مسافرت استفاده می‌شوند و این در حالی است که عوامل کشش یا جذبی برای توضیح انتخاب مقصد

^{۱۶} Chen & Baum

^{۱۷} Crompton

^{۱۸} Don

^{۱۹} kelnosky

^{۲۰} Kozak

توسط گردشگر، مورد استفاده است (کرامپتون^{۲۱}، ۱۹۷۹). عوامل گریز (رانش) اشاره به نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مسافر دارند که یک سری نیازهای ذاتی و نامشهود نیز در این میان وجود دارد که آن‌ها میل به ماجراجویی، وجهه اجتماعی، دانش و تعاملات اجتماعی می‌باشند (چن و بام، ۲۰۰۷). در مقابل، فاکتورهای (کشش) همراه با مسائل آن مربوط به مقصد گردشگری، جاذبه‌ها و ویژگی‌های آن است (کلنوسکی، ۲۰۰۲؛ کوزاک، ۲۰۰۲). لذا، انگیزه‌ی کشش سعی دارد که بیشتر جنبه‌های خارجی، وضعیتی و شناختی را در مقایسه با انگیزه‌های فشار که بیشتر ذاتی و مرتبط با جنبه‌های احساسی و درونی هستند را نشان دهند (چن و بام، ۲۰۰۷).

مطالعات نشان می‌دهد، الگوهای متفاوتی برای انگیزه‌ی مسافرت وجود دارد. هدف الگوهای مزبور این است که به پرسش‌های اساس مانند چرا مردم به مسافرت می‌روند؟ و یا به صورتی دقیق‌تر، چه عواملی موجب ایجاد انگیزه می‌شود، که مردم به مقاصد خاصی سفر می‌کنند؟ پاسخ داده شود. تفکیک این دو پرسش اهمیت زیادی دارد. در پرسش نخست، مسئله‌ی درک روانی مسافر مطرح است، در حالی که در پرسش دوم باید به جنبه‌های جذابیت و کشش مقصد مسافر توجه کرد (ابراهیم زاده و فراهانی، ۱۳۹۱). در همین راستا تعداد دیگری از محققان بیان می‌کنند که مفهوم انگیزه می‌تواند در دو عامل انگیزه‌های بیرونی و درونی طبقه بندی شود، انگیزه‌های درونی نشان می‌دهد که افراد مسافرت می‌کنند، زیرا آنها به انجام مسافرت تحریک می‌شوند و انگیزه‌های بیرونی، نیروهایی را توصیف می‌کنند که باعث می‌شوند، گردشگران به یک مقصد خاص سفر کنند (دان، ۱۹۷۷، ۱۹۸۱). آن‌ها همچنین بیان می‌کنند که انگیزه‌های درونی می‌توانند به عنوان میل برای رهایی، استراحت و تمدد اعصاب، شهرت، سلامتی و آمادگی، ماجراجویی و تعامل اجتماعی، با هم بودن خانواده و هیجان دیده شوند (لین و همکاران، ۲۰۱۲؛ کرامپتون، ۱۹۷۹). و انگیزه‌های کششی یا بیرونی آن‌هایی هستند که به وسیله‌ی جاذبه‌های مراکز

^{۲۱} Crompton

گردشگری، مانند: امکانات و تسهیلات، تفریح و سرگرمی، مناسب بودن مقصد برای سفرهای خانوادگی، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، چشم اندازهای طبیعی و سایر جاذبه‌های یک مقصد بیان می‌شوند.

برن نیز انگیزه گردشگران از مسافرت را در دو بخش عوامل برانگیزاننده و عوامل جذب کننده، بررسی می‌کند. از این منظر عوامل برانگیزاننده سفر که گردشگر را از جایش بلند می‌کند تا به مسافرت برود عبارتند از کنجکاوی و فرار از کسالت تکرار کار، پرداختن به امور ذهنی، سلامتی، اعمال آرام بخش، واقعیت بخشیدن به خود و غیره است و در مقابل عوامل جذب کننده که گردشگر را به محلی جذب می‌کند تا مقصدی را انتخاب کند، پی بردن به جذابیت مقصد گردشگری است (کلانتری، ۱۳۸۷). جذابیت مقصد یکی از عوامل مؤثر در تمایل افراد به سفر است، مردم در محل اقامت خود در مورد جاذبه‌های مقصد آگاهی می‌یابند و تصمیم می‌گیرند به جایی بروند که برای آن‌ها جذابیت بیشتری دارد (قادری مطهر، ۱۳۹۲). جذابیت مقصد یکی از انگیزه‌های اصلی در سفر به مقاصد مختلف گردشگری تلقی می‌شود. جذابیت مقصد یک موضوع تحقیق دائمی در گردشگری است. مایو و جارویس^{۲۲} (۱۹۸۱) جذابیت مقصد را به عنوان مجموعه قابلیت‌های مشاهده شده از یک مقصد در جلب رضایتمندی و در راستای منفعت گردشگران، تعریف کرده‌اند (چنگ^{۲۳}، ۲۰۱۳). همچنین، ویکتور^{۲۴} (۱۹۸۹) اظهار کرده است که "جذابیت" یک محرک اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علایق و اولویت‌هایشان می‌باشد (بنکندورف و پیرس^{۲۵}، ۲۰۰۳). در واقع جذابیت به عموم مردم اجازه می‌دهد که سرگرمی، علاقه و عملکردهای آموزشی را به دست بیاورند (هو و وال^{۲۶}، ۲۰۰۵؛ لسک^{۲۷}، ۲۰۱۰). جذابیت یک مکان عموماً توسط ویژگی‌های درونی یا اصلی و ویژگی‌های مازاد محاسبه می‌شود (هو و ریچ، ۱۹۹۳؛ تچ و

^{۲۲} Mayo & Jarvis

^{۲۳} Chang

^{۲۴} Victor

^{۲۵} Benkedorf & Piers

^{۲۶} Ho & wal

^{۲۷} Lesk

آکسین، ۱۹۹۴). ویژگی‌های درونی به منابع طبیعی یا فرهنگی خاص اشاره می‌کند که شامل تاریخ، موسیقی، آداب و رسوم اجدادی و رویدادهای مهم می‌باشد.

اما ویژگی‌های مازاد مشخصه‌های ارتباطی هستند که شامل حمل و نقل، خدمات تفسیر، خدمات سازمانی، محیطی و غیره می‌باشد (بون و همکاران، ۲۰۰۷؛ جلبمن و تیموسی، ۲۰۱۱؛ هو و همکاران، ۲۰۰۵).

از طرفی انگیزه اکوتوریست‌ها در انتخاب مقاصد طبیعی به عنوان یک مسئله بسیار جالب برای بسیاری از محققان باقی مانده است (پیچ و همکاران، ۲۰۰۱). مطالعات، عوامل انگیزشی بسیاری را که مربوط به انگیزه‌های اکوتوریست‌ها می‌باشند را ثبت کرده‌اند. به عنوان مثال ایگلز و هیگینز^{۲۸} (۱۹۹۸) تغییرات در نگرش و رفتارهای محیطی، توسعه و تغییرات دانش زیست محیطی و همچنین توسعه رسانه‌ها را به عنوان سه عامل انگیزشی مهم در ترغیب اکوتوریست در نظر گرفته‌اند. علاوه بر آن لذت بردن از مناظر و طبیعت، مانند جستجو به دنبال تجربیات و مکان‌های جدید نیز به عنوان یک سری ترغیب کننده‌های اصلی برای بازدیدکنندگان علاقمند به طبیعت در نظر گرفته می‌شود. وود^{۲۹} (۲۰۰۲) اینگونه بحث می‌کند که انگیزه‌های اصلی برای اکوتوریسم در واقع همان مشاهده و قدردانی از طبیعت و سرمایه‌های فرهنگی مرتبط با آن می‌باشد. هولدن و اسپاروواک^{۳۰} (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که انگیزه‌های اصلی و ذاتی برای اکوتوریست‌ها، آموختن درباره‌ی طبیعت، فعالیت‌های فیزیکی و علاقه مندی به ملاقات با مردم محلی می‌باشد و این در حالی است که بالانتین و ایگلز (۱۹۹۴) بر این اعتقاد هستند که انگیزه‌های اولیه در اکوتوریسم در واقع آموختن در مورد طبیعت مناطق بکر و دست نخورده است. پیچ و دائولینگ^{۳۱} (۲۰۰۲) و ایگلز (۱۹۹۲) تأیید کرده‌اند که هم جاذبه‌ها و هم فاکتورهای اجتماعی نقش بسیار مهمی را در این میان بازی می‌کنند. این مسئله همچنین این گونه بیان می‌شود که اکوتوریست‌ها از محیط طبیعی لذت

^{۲۸} Eagles & Hagins

^{۲۹} Wood

^{۳۰} Holden & Sparwalk

^{۳۱} Page & Dauling

می‌برند و همچنین دلایل شخصی خود را به عنوان یک انگیزه اصلی در سفرشان ارزشگذاری می‌کنند. محققان دیگر بازدید از مقصدهای کم جمعیت، تجربیات مربوط به طبیعت دست نخورده، آموختن درباره طبیعت و فرهنگ و تعامل با مردم بومی آن منطقه و همچنین برنامه‌های چالش برانگیز فیزیکی را به عنوان مشخصات و انگیزه اکوتوریست‌ها مورد بحث قرار داده‌اند (ایگلز، ۱۹۹۲؛ ایکلز و جنت، ۱۹۹۵؛ ویت، ۱۹۹۶). هولدن و اسپارواک (۲۰۰۲) این طور گزارش داده‌اند که آسایش در یک محیط طبیعی به عنوان مهم‌ترین نیاز به وسیله‌ی اکوتوریست‌ها ارزش گذاری می‌شود در حالی که ویرینگ و نیل (۱۹۹۹) دریافتند که برخی از اکوتوریست‌ها فقط به منظور لذت بردن از اوقات فراغت خود و برطرف کردن نیازهای تحقیقاتی مسافرت می‌کنند. با این وجود یک پیچیدگی در این میان به وجود خواهد آمد که به علت محیط‌های متفاوت در ترکیب با دیدگاه‌های متفاوت، نیازها و مشخصات متفاوت مربوط به اکوتوریست‌ها می‌باشد. تا امروزه این مسئله هنوز حل نشده و این بدین معنی است که فاکتورهای انگیزشی متفاوت، مطالعات مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. و به همین منوال انگیزه‌های متعدد و دلایل مختلفی ممکن است برای اکوتوریست‌ها وجود داشته باشد که بسته به مقصد و بازار هدف تغییر می‌کند.

۲-۲- پیشینه و تاریخچه‌ی موضوع تحقیق:

در هر تحقیق علمی مطالعه و بررسی تحقیقات و پژوهشهایی که در ارتباط با موضوع انجام شده، لازم و ضروری است، چرا که بدون دستیابی به نتایج پژوهشی دیگران و توسعه و تکامل آنها، امکان رسیدن به پاسخ مناسب و تجزیه و تحلیل بهتر میسر نیست. صنعت جهانگردی در ایران بیش از نیم قرن پیش با تشکیل اداره‌ای به نام امور جهانگردی در سال ۱۳۱۴ در وزارت کشور شکل گرفت، تا فعالیتهایی در زمینه ایجاد تسهیلات مربوط به این صنعت را انجام دهد و هم اکنون سازمان میراث فرهنگی و گردشگری که

یکی از سازمانهای وابسته به نهاد ریاست جمهوری می‌باشد، متولی صنعت جهانگردی است (رحیمی، ۱۳۸۴).

سیر و سفر و گردشگری پیشینه تاریخی وسیعی دارد اما مقوله گردشگری موضوعی است که امروزه به ویژه در قرن حاضر توجه صاحب‌نظران و برنامه ریزان را با خود معطوف داشته است و به تدریج به مرحله فنی، اقتصادی و اجتماعی کنونی خود رسیده است.

بنا بر اطلاعات تاریخی، مسافرت‌ها به شکل امروزی از اوایل قرن شانزدهم آغاز و در قرن هفدهم رفته رفته گسترش یافت و در قرن هجدهم و نوزدهم، به دنبال دگرگونی‌های اجتماعی و اقتصادی در اروپا شکل تازه‌ای یافت و با ایجاد آژانس‌های گردشگری سازمان یافته جنبه عمومی به خود گرفت و بعد از جنگ جهانی دوم به عنوان یک پدیده مهم اقتصادی در بین کشورهای صنعتی مطرح شد.

کشور ایران که صاحب کهن‌ترین گنجینه‌های تاریخی، مذهبی، فرهنگی، هنری، طبیعی و اکوتوریستی می‌باشد تاکنون نتوانسته با فائق آمدن بر مشکلات و موانع سد راه صنعت گردشگری، به جایگاه شایسته‌ای در جهان دست یابد.

به طور کلی می‌توان گفت در طی سالهای اخیر که مقوله گردشگری و تحقیقات وابسته به آن در مجامع بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است در ایران تحقیقات جامعی (چه در محافل دانشگاهی، چه در مؤسسات تحقیقاتی و ...) در این زمینه صورت نگرفته است و شهرستان شاهرود نیز از این قاعده مستثنی نیست به طوری که در مورد گردشگری در شهرستان شاهرود به جرأت می‌توان گفت که تا به حال (طبق نظر فرمانداری و اداره میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری شهرستان و سایر ارگانها در محدوده شهرستان) هیچگونه تحقیقی انجام نشده و تحقیقات انجام شده بیشتر به صورت منوگرافی، جغرافیای انسانی - اقتصادی بوده و کمتر به بحث گردشگری به خصوص با دید برنامه ریزی پرداخته شده است.

از جمله مطالعات بین المللی که در زمینه گردشگری صورت گرفته است عبارتند از:

- ۱۹۸۸، **وای کیم**^{۳۲}: در رساله‌ی خود، سعی در ارزیابی توریسم از بُعد ساختار فضایی و تأثیرات آن بر مدل سفرهای توریستی دارد. این رساله با استفاده از «مدل کشش» تباینات فضایی سفرهای توریستی و ارزیابی و روند حاصل از آن را ارائه می‌کند.

- ۱۹۹۲، **سی لی**^{۳۳}: در رساله‌ی خود، رویکردهای گروههای مختلف توریستی را جهت ارزیابی تأثیرات اقتصادی توریسم و اوقات فراغت بر روی تورهای مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار داده است. این تحقیق با استفاده از نظریات مختلف بازدید کنندگان از مناطق توریستی شکل گرفته است.

- ۲۰۰۲، **دنگ**^{۳۴} و دیگران در مقاله خود به ارزیابی جاذبه‌های طبیعی توریسم (اکوتوریسم) پرداخته است. در این مقاله ساختار سلسله مراتبی برای ارزیابی مناطق طبیعی توریستی استفاده شده است و از مدلهایی جهت ارزیابی توریسم، استفاده شده است.

- ۲۰۰۲، **گالازرا و مارتینا**^{۳۵}: طی تحقیقی با عنوان تصویر مقصد گردشگری در جهت چهارچوب مفهومی از دیدگاه بازاریابی پرداختند. این مقاله یک مدل مفهومی پیچیده، چندگانه، نسبیتی و پویا را به عنوان یک چارچوب جامع‌تر از تصویر به مقصد را پیشنهاد می‌کند.

- ۲۰۰۴، **زاهدی**^{۳۶}: در مقاله خود تلاش می‌کند تا با اهمیت دادن به طبیعت و توجه توریسم به آن، رابطه و اثراتی که این دو با هم دارند مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه این مقاله نشان دهنده آن است که

^{۳۲} Y.kim

^{۳۳} c. lee

^{۳۴} Deng

^{۳۵} Martina & Galazra

^{۳۶} sh.zahede

بشر با سرعتی بیشتر از آنچه طبیعت بتواند تحمل کند، به محیط طبیعی آسیب می‌رساند، رفتار بشر غالباً اصول پایداری را نادیده می‌گیرد و برنامه‌ها و راه‌حل‌هایی در پایان توصیه می‌کند.

- (۲۰۰۷) **مارتین**^{۳۷}: در مقاله‌ی خود با عنوان اقدامات آموزشی مدیریت برای ایجاد نظریه‌ی بنیانی در رفتار گردشگری به مدل سازی رفتار مسافران که تحت تأثیر متغیرهای زیادی در هر مرحله است پرداختند. این مقاله نشان می‌دهد که چگونه محققان می‌توانند از داده‌های تحقیقی، اقدامات آموزشی مفید برای آنالیزورها و مجریان ایجاد کنند.

- ۲۰۰۹ **جعفری**^{۳۸}: با بررسی مدلسازی رفتار انتخاب مصرف کننده در فضای گردشگری بیان کردند هر نوع از فضایی گردشگری تأثیر عمده‌ای بر ادراکات، نگرش‌ها، و رفتار انتخاب مشتریان می‌گذارند.

- (۲۰۱۲) **سیمونز، ویلسون، اسمالمن، مور**^{۳۹}: در مقاله‌ی خود تحت عنوان پویایی در تصمیم‌گیری مقصد به ارائه مدلی تطبیقی برای تصمیم‌گیری مقصد پرداختند. در این مقاله گزارشی از مطالعه‌ی صورت گرفته بر تصمیم‌گیری گردشگری در محل در جزیره جنوبی نیوزیلند آمده است.

- (۲۰۱۵) **بنور، برامول**^{۴۰} در انگلستان، توسعه محصول گردشگری و تنوع محصول در مقصدها را مطالعه کرده است. محصول‌های گردشگری اولیه، عنصرهای اصلی‌ای هستند که گردشگران را به سمت مقاصد خاصی جذب می‌کنند. تنوع، شدت و ارتباط این محصول‌ها می‌تواند برای رقابت و توسعه پایدار مقصدها ضروری باشد این مقاله دو چارچوب مفهومی را توسعه می‌دهد که با تجزیه و تحلیل و فهم ویژگی‌ها، رابطه‌ها و انتخاب‌های استراتژیک مرتبط با توسعه، تمرکز، تنوع و شدت محصول گردشگری در مقصدها مفید هستند.

^{۳۷} Martin

^{۳۸} Jeffrey

^{۳۹} Simmons, Wilson, Smallman, Moore

^{۴۰} Benur, Bramwell

- (۲۰۱۶) اشول^{۴۱} در استرالیا، عواملی را که بر تصمیمات گردشگران بین المللی برای سفر به مقصدهای دورافتاده استرالیا تأثیر گذار است را بررسی کرده است. برای جلوگیری از کاهشی مداوم در تعداد بازدیدکنندگان فعالیتهای گردشگری بومی و مقصدهای دورافتاده، می توان استراتژیهای بازاریابی ای که گردشگران بین المللی دارای میل فزاینده به سفر به مناطق دورافتاده هستند هدف قرار می دهد توسعه داد. این مطالعه گزارشهایی که یافته های یک مطالعه توضیحی که داده های بررسی بازدید بین المللی بازسازی شده را به کار گرفت تا متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد را شناسایی کند مورد ملاحظه قرار می دهد. یافته های مدل رگرسیون دودویی بینشی به درون عوامل مؤثر بر انتخاب به همراه نتایجی که تأکید دارد گردشگران مورد هدف که در هر فعالیت گردشگری بومی شرکت می کنند ممکن است منجر به برآوردهای نادقیق تقاضا برای کسب و کارهای بومی دورافتاده بشود ارائه می کند.

- (۲۰۱۶) کیو، رایان و لی^{۴۲}: در تحقیق خود تحت عنوان توسعه ی گردشگری روستایی چینی مطالعه موردی کیونشان به بررسی واقعیت های سیاسی و اجتماعی چین که بر سیاست های گردشگری روستایی آن تأثیر دارد پرداختند. این مقاله با تحلیلی بر تغییرات ایجاد شده در روستای کیونشان که به عنوان یک مقصد گردشگری در حال توسعه است، بحثی درباره ی سیاست ها ارائه می کند. این مقاله به نقش فزاینده ی ایالت مالک شرکت ها و هم چنین تفاوت های خاص بین عاملان متفاوت در فرایند انتقال به سمت یک مقصد گردشگری عمده اشاره دارد.

- (۲۰۱۶) لی، گوانشنگ، یانگ^{۴۳}: در تحقیق خود به عنوان عوامل تعیین کننده ی توسعه ی گردشگری جزیره، مورد مطالعه جزیره داشانگشان به شناسایی دو مرحله اصلی در تکامل مقصد گردشگری پرداختند. نتایج این مقاله حاکی از این است که منابع گردشگری نیروی محرکه ی اصلی، حمل و نقل

^{۴۱} Ashwell

^{۴۲} Cave, Ryan & lee

^{۴۳} Li, Quansheng, Yang

گردشگری و عوامل اجتماعی و اقتصادی تعیین کننده‌های درونی تغییر و شرکت‌های گردشگری و بازارهای منبعی زیر سلطه سیاست‌های حکومتی عوامل خارجی هستند.

- (۲۰۱۶) سان و گو^{۴۴}: در تحقیق خود تحت عنوان طرح ریزی، توسعه و مدیریت گردشگری مطالعه موردی دانگیجا، روستایی قدیمی در چین، به تحلیل مسائل و مشکلات اجتماعی، اقتصادی، محیطی و سیاسی با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های کیفی و کمی می‌پردازد. این مقاله الگوهای تغییر یافته در تقاضا و تغییرات در حالت‌های برآورده سازی آن نیازها را شناسایی می‌کند.

از جمله مطالعات داخلی مرتبط با گردشگری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مکیان و نادری (۱۳۸۲): در تحقیق خود با عنوان بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد به بررسی جاذبه و مشکلات گردشگری خارجی شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران خارجی پرداختند. و راهکارهایی جهت تقویت گردشگری در یزد ارائه کردند.

- مهدیزاده (۱۳۸۶): در مبانی و راهکارهای توسعه گردشگری در ایران به بررسی صنعت گردشگری پرداخته و راهکارهایی مانند گسترش فعالیتهای شهرداری و دیگر سازمانها را ارائه کرده است، و به این نتیجه رسیده است که تمامی مسائل مرتبط با گردشگری ایران، با همکاری سازمانهای مربوطه مرتفع شود.

- منشی زاده و مرادی (۱۳۸۶): در تأثیر گردشگران مذهبی بر روی فضاهای کالبدی شهر مشهد به بررسی این تأثیرات پرداخته و به این نتیجه رسیده است که با گسترش و رفت و آمد روزافزون زائران به این شهر و قدیمی بودن بافت اطراف حرم، مشکلات فراوانی برای زائران به وجود آمده است.

^{۴۴} Sun, Guo

- زنگی آبادی و دیگران (۱۳۸۶): در شناخت پتانسیل‌های گردشگری بخش باغبانان و برنامه ریزی توسعه آن به بررسی و شناخت محرومیت‌های این منطقه پرداخته‌اند، و به این نتیجه رسیده‌اند که برای رسیدن به یک گردشگری مناسب باید به فعالیت‌هایی همچون ساماندهی شبکه‌های ارتباطی، دادن خدمات و تأسیساتی مانند هتل در منطقه بپردازند.
- تاج زاده و قضاریان (۱۳۸۸): طی تحقیق با عنوان فرایند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری نشان دادند یافته‌ها نشان می‌دهد که شکل‌گیری انگاره متأثر از ادراکات و شخصیت گردشگر و همچنین ویژگیهای مقصد می‌باشد.
- ضرابی و پریخانی (۱۳۸۸) ، در مقاله خود تحت عنوان سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر) به بررسی تأثیرات مختلف توسعه توریستی پرداختند.
- هادیزاده، زاهدیان، میاندهی و فخارمنش (۱۳۹۲) در مقاله خود تحت عنوان الگوی عوامل مؤثر بر انگیزه ی گردشگران پزشکی برای ورود به ایران به بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری پزشکی پرداختند.
- حاجی نژاد، رحیمی و تقی زاده (۱۳۹۲): در تحقیق خود تحت عنوان تدوین برنامه استراتژیک توسعه ی گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی در روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه به تدوین برنامه توسعه گردشگری روستای هجیج با هدف رهگشایی برای اصلاح و بهبود وضعیت گردشگری منطقه پرداختند.
- فیروزجایی، لسبویی اسماعیلی (۱۳۹۴) مقاله خود را با عنوان عوامل مؤثر بر انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تاکید بر جاذبه های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک) با هدف سنجش انگیزه های گردشگران با تاکید بر انگیزه های جذبی یا کششی

در انتخاب مقصد بیابانی و کویری به انجام رساندند. یافته های بیانگر این بود که در این بین جاذبه های مختلف ناحیه مورد مطالعه میزان کشش و جذابیت متفاوتی برای هر یک وجود دارد.

- فاتح، قاسمی (۱۳۹۴): همایش ملی توسعه ی گردشگری شاهرود، فرصت ها و چالش ها؛ این همایش با محور های گردشگری و توسعه، زیرساخت های گردشگری، مدیریت گردشگری، اخلاق و فرهنگ گردشگری، بازاریابی گردشگری، گردشگری الکترونیک و برندینگ مقصد گردشگری توسط دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار شد. هدف آن پر رنگ سازی نقش بازاریابی گردشگری بود.

۲-۳- سیر تطور نظریه ی بنیانی:

اولین بار، گلیزر^{۴۵} و اشتراوس^{۴۶} (۱۹۶۷) روش تئوری بنیادی را توسعه دادند. آن ها در کتاب کشف نظریه ی بنیادی، نظریه ی بنیادی را یک روش تحقیق معرفی کردند. ریشه های نظریه ی بنیادی به مکتب کنش متقابل نمادین می رسد. تئوری بنیادی ریشه در مکتب تفسیری تعامل گرایی سمبولیک^{۴۷} دارد. داده های این روش، باید از محیط طبیعی و واقعی و از روش های متفاوت جمع آوری گردد. تعامل نمادین از انسان ها و واقعیات جاری بین آن ها در تعاملات نمادهای اطراف منشاء می گیرد. معانی واژگان، گفتار، پوشاک، صنایع دستی و همه ی تعاملات جاری بین انسان ها، زبان های ارتباط بین افراد هستند. تعامل نمادین، مشارکت کنندگان را آفرینندگان نمادهایی می داند که در تعاملی جاودانه اند. هدف تئوری بنیادی کشف این نمادها، الگوها، فرآیندها و چگونگی تعامل بین آن ها است. (کات کلیف^{۴۸}، ۲۰۰۰).

^{۴۵} . glaser

^{۴۶} . strauss

^{۴۷} Systematic

^{۴۸} Significance

نیومن معتقد است که «نظریه‌ی بنیادی مجموعه‌ای از شیوه‌ها برای توسعه دادن نظریه‌ای استقرایی در مورد یک پدیده است» (نیومن^{۴۹}، ۱۹۹۷). اشتراوس و کوربین نظریه‌ی بنیادی را چنین معرفی می‌کنند: نظریه‌ی بنیادی که منشأ استقرایی دارد، از مطالعه‌ی پدیده‌ی روزمره‌ی زندگی ناشی می‌شود. روش نظریه‌ی بنیادی، از مجموعه‌ی منظمی از شیوه‌ها برای توسعه دادن نظریه در مورد یک پدیده استفاده می‌کند و بر مبنای یافته‌های تحقیق فرمولی نظری از واقعیت را می‌سازد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰: ۲۴). در این روش، نظریه به دنبال کنش بین داده‌ها و تحلیل به وجود می‌آید (گلیرز و اشتراوس، ۱۹۶۷؛ اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰؛ گلیرز، ۱۹۷۸؛ اشتراوس، ۱۹۸۷؛ چارمز^{۵۰}، ۱۹۸۳). گلیرز به نقش توسعه‌ی نظریه و اهمیت آن در حساس کردن محقق در برابر معنی مفهومی به دست آمده از مفاهیم و طبقه‌بندی‌ها تأکید دارد (گلیرز، ۱۹۷۸).

گلیرز معتقد است، گرچه در هر حال تئوری بنیادی، نظریه است و نه واقعیت، و این روش تنها می‌تواند ماهیت انتزاعی داده‌ها را به ماهیت مفهومی دانش موجود نزدیک نماید. بدین ترتیب تئوری می‌تواند مبین واقعیت باشد. (گلیرز، ۲۰۰۳).

این فرایند دربرگیرنده‌ی یک طرح هدایت شده به وسیله‌ی داده است (نمونه‌گیری نظری) و هدف اصلی، ایجاد مفاهیم نظری از داده و جست‌وجوی مفاهیم محوری^{۵۱} (اشتراوس، ۱۹۸۷) یا آن چیزی است که گلیرز آن را فرایند اجتماعی اصلی یا فرایند روان‌شناختی اجتماعی اصلی^{۵۲} می‌نامد (گلیرز، ۱۹۸۷).

^{۴۹} Newman

^{۵۰} Charmez

^{۵۱} . core concepts

^{۵۲} . basic social psychological process

۲-۴- مراحل روش‌شناسی نظریه‌ی بنیادی

در ساختن نظریه بنیادی، پنج مرحله تحلیلی کلی (نه به معنی دقیق آن متوالی) می‌توان تشخیص داد. این مراحل عبارتند از طراحی تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات، مرتب کردن داده‌ها، تحلیل داده‌ها و مقایسه ادبیات. جدول ۱-۲ شرحی از این مراحل و فعالیت‌های مربوط به هر مرحله می‌دهد.

جدول ۱-۲. فرایند ساختن نظریه بنیادی

مرحله	فعالیت
۱. طرح تحقیق	تعریف مسئله تحقیق تعریف سازه‌های ساخته شده قبلی نمونه‌گیری نظری در برابر نمونه‌گیری تصادفی
۲. جمع‌آوری	تداخل مرحله جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها
۳. مرتب کردن داده‌ها	مرتب کردن تقویمی رویدادها
۴. تحلیل داده‌ها	کدگذاری آزاد، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی
۵. مقایسه ادبیات	مقایسه نظریه حاصل از داده‌ها با چارچوب‌های مشابه و متفاوت

منبع: محمد سعید ذکایی، (۱۳۸۱)

۱. طرح تحقیق (سؤالات و فرضیات درباره‌ی نظریه‌ی بنیادی)

نخستین گام، تعریف پرسش‌هایی اساسی تحقیق است.

۲. جمع‌آوری و مرتب کردن داده‌ها

منابع جمع‌آوری اطلاعات، در روش نظریه‌ی بنیادی، در دو دسته طبقه‌بندی می‌شوند؛ منابع اولیه که شامل مصاحبه‌ها (که اغلب ضبط می‌شوند)، مشاهده‌ی مشارکتی و غیر مشارکتی، ثبت مصاحبه‌ها از زمینه‌ی مورد مطالعه و دفترچه‌ی خاطرات است، و منابع ثانویه که تجارب شخصی، ادبیات موجود و مقایسه‌ی آنها را دربرمی‌گیرد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰).

۳. مرحله‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق نظریه‌ی بنیادی، فرایند جمع‌آوری داده‌ها، نظم دادن و تجزیه و تحلیل داده‌ها به هم وابسته‌اند و هم‌زمان انجام می‌شوند

در مرحله‌ی تحلیل، کدگذاری‌های باز^{۵۳}، محوری^{۵۴} و انتخابی^{۵۵} وجود دارند

در کدگذاری باز پدیده‌ها نام‌گذاری می‌شوند؛ چرا که مفاهیم، واحد تحلیلی در نظریه‌ی بنیادی هستند.

کدگذاری محوری را اشتراوس و کوربین فرایندی می‌دانند که طی آن، مفاهیم به هم ربط داده می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰؛ کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸).

پس از کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام می‌گیرد. کدگذاری انتخابی فرایند ادغام و تصحیح نظریه است.

۴. ارائه نظریه (طراحی مدل) و مقایسه با ادبیات

از این مرحله است که داده‌ها به نظریه تبدیل می‌شوند. تماشای رشد و نمو نظریه، یک حالت جالب توجه است. یگانگی، یک فرایند مداوم است که در طول زمان به وجود می‌آید. می‌توانیم بگوییم نظریه‌سازی از اولین تحلیل‌ها آغاز می‌شود و تا آخرین تحلیل‌ها ادامه می‌یابد. یگانه کردن یک عمل متقابل بین داده‌هاست (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). اولین قدم در مرحله‌ی یگانه کردن، تصمیم‌گیری در مورد طبقه‌بندی مرکزی است. طبقه‌بندی مرکزی، که گاهی طبقه‌بندی درونی هم نامیده می‌شود، تم (درون مایه‌ی) تحقیق را نشان می‌دهد که محصول یک نوع تجرید است.

اعتبار دادن طرح نظری: اعتبار تحقیقات کیفی در مورد وصف و تبیین است و هم‌خوانی تبیین موردنظر با وصف؛ به بیانی دیگر، آیا تبیین قابل اعتماد و پذیرفتنی نیست (جنسک، ۱۹۹۸) وقتی صحبت از اعتبار

^{۵۳} . Open Coding

^{۵۴} . Axial coding

^{۵۵} . Selective coding

می‌شود، منظور آزمایش در مفهوم کمی نیست؛ منظور این است که نظریه از داده‌ها بیرون می‌آید؛ اما در هنگام یگانه کردن، باید طبقه‌بندی‌ها را با داده‌ها مقایسه کرد یا اینکه یافته‌ها را به پاسخگویان نشان داد و عکس‌العمل آنها را مشاهده نمود. نظریه‌ای که از داده‌ها مشتق می‌شود باید برای شرکت‌کنندگان در تحقیق قابل شناسایی باشد.

۵-۲- فرایند تحلیل شبکه ای ANP :

روش ANP بر اساس تحلیل مغز انسان برای مسائل پیچیده و فازی با ساختار غیر رده ای و به منظور اصلاح روش AHP ارائه شده است. در این روش پس از برپایی یک ساختار غیر رده ای و تعیین ارتباط منطقی بین سطوح مختلف تصمیم، ساختار موجود به N زیر مجموعه $(S_1, S_2, \dots, S_N)$ تقسیم شده و سپس از طریق مقایسات زوجی، ماتریس قضاوت برای سیستم بازخور تشکیل می‌شود. بدین منظور ابتدا لازم است با مقایسه دو به دو معیارها و زیرمعیارها، ماتریس مقایسات زوجی تشکیل گردد. سپس به منظور بررسی سازگاری و قابلیت اعتماد تصمیم‌ها، نسبت سازگاری (CR) هر ماتریس با توجه به رابطه ارائه شده توسط ساتی^{۵۶} (۱۹۷۰) مطابق زیر محاسبه می‌گردد:

$$CR=CI/RI \quad (۱-۲)$$

که در آن CI شاخص سازگاری ماتریس مقایسات زوجی بوده و با استفاده از بزرگترین مقدار بردار ویژه^{۵۷} (λ_{max}) و بعد آن (n) ، توسط رابطه ی (۲-۳) برآورد می‌گردد:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (۲-۲)$$

پارامتر RI تحت عنوان شاخص تصادفی نیز از جدول (۲-۲) استخراج می‌گردد.

^{۵۶} Saaty

^{۵۷} Eigenvector

جدول ۲-۲ مقادیر متناظر برای شاخص RI بر اساس بعد ماتریس

بعد (n)	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
RI	۰	۰	۰,۵۸	۰,۹۰	۱,۱۲	۱,۲۴	۱,۳۲	۱,۴۱	۱,۴۵	۱,۴۹	۱,۵۱	۱,۴۸	۱,۵۶	۱,۵۷	۱,۵۹

بنابراین در صورتی که $CR \leq 10\%$ باشد، معیار سازگاری حاصل شده، در غیر این صورت لازم است که در مقایسه زوجی معیارها بازنگری گردد.

۲-۶- مراحل اجرای روش تصمیم گیری تحلیل شبکه‌ای ANP

فرآیند تحلیل شبکه‌ای شامل چهار مرحله است که عبارتند از:

گام ۱) ساختن مدل و ساختاربندی مدل

مساله را باید به طوری شفاف بیان کرد و با یک سیستم منطقی برای مثال یک شبکه تجزیه کرد. ساختار مذکور را می‌توان با استفاده از نظر تصمیم گیرندگان و از طریق روش‌هایی چون طوفان مغزی و یا دیگر روش‌های مناسب بدست آورد.

گام ۲) مقایسات زوجی بردارهای اولویت:

در روش روش تصمیم گیری تحلیل شبکه‌ای ANP نیز همچون روش تحلیل سلسله مرتبی عناصر تصمیم در هر قسمت نیز با توجه به اهمیت آنها در کنترل معیارها به صورت زوجی مقایسه می‌شوند، و خود قسمت‌ها نیز با توجه به تاثیرشان در هدف به صورت زوجی با هم مقایسه می‌شوند. از تصمیم گیرندگان در قالب یک سری مقایسات زوجی پرسیده می‌شود که دو عنصر یا دو قسمت در مقایسه با هم چه تاثیری در معیارهای بالا دستی خود دارند.

به علاوه اگر روابط متقابل میان عناصر یک قسمت وجود دارد، با استفاده از مقایسات زوجی و به دست آوردن بردار مقادیر ویژه هر عنصر، میزان تأثیر دیگر عناصر را روی آن نشان داد. اهمیت نسبی با استفاده از یک مقایسه نسبی بدست می‌آید. برای این کار می‌توان از یک مقایسه ۱ تا ۹ استفاده کرد در حالیکه نمره ۱ نشان دهنده اهمیت یکسان دو عنصر بوده و نمره ۹ نشان دهنده بالاتر بودن اهمیت یک عنصر (سطر ماتریس) در مقایسه با دیگر ستون‌های ماتریس می‌باشد در یک ماتریس مقایسه زوجی ارزش طرف مقابل برعکس می‌باشد یعنی $a_{ij}=1/a_{ji}$ ، در حالی که a_{ij} (a_{ji}) نشان دهنده اهمیت i امین (j) امین عنصر در مقایسه با j امین عنصر (i) امین عنصر است.

در روش تصمیم‌گیری تحلیل شبکه‌ای ANP فازی از مقادیر فازی برای انجام مقایسات زوجی استفاده می‌نمایم.

گام ۳) تشکیل سوپر ماتریس (Super matrix)

مفهوم سوپر ماتریس شبیه فرایند زنجیره مارکوف می‌باشد. سوپر ماتریس قادر به محدود کردن ضرایب برای محاسبه تمامی اولویت‌ها و در نتیجه اثر تجمیعی (تجمعی) هر عنصر بر سایر عناصر در تعامل، می‌باشد. هنگامی که یک شبکه صرف نظر از هدف، صرفاً در بر گیرنده دو خوشه به نام‌های معیارها و گزینه‌ها باشد ، رویکرد ماتریسی ارائه شده توسط ساعتی و تاکیزاوا در سال ۱۹۸۶ می‌تواند برای مواجهه با وابستگی‌های عناصر یک سیستم به کار گرفته شود.

فرض می‌کنیم که یک سیستم تصمیم‌دارای C_k جزء تصمیم باشد و $k=1,2,\dots,n$ هر جزء k دارای m_k عنصر می‌باشد که با $e_{k1}, e_{k2}, \dots, e_{km}$ نشان داده می‌شود. بردارهای اولویت محلی بدست آمده در

مرحله دوم گروه بندی شده بر اساس جهت تأثیر از یک قسمت دیگر یا در خود یک قسمت طبق پیکان دایره‌ای شکل در مکان مناسب خود در سوپر ماتریس طبق شکل زیر قرار داده می‌شود (Saaty, ۱۹۹۶).

گام ۴) انتخاب بهترین گزینه

در صورتی که سوپر ماتریس تشکیل شده در مرحله قبل همه شبکه را پوشش دهد می‌توان وزنهای اولویت را در ستون گزینه‌ها در یک سوپر ماتریس نرمال شده یافت.

۷-۲- پیشینه ی تحقیقات مرتبط با روش ANP

از جمله کاربردهای اخیر روش ANP می‌توان به مواردی چون: مکان یابی انبارهای نگهداری تجهیزات الکترونیکی سارکیس و ساندراج^{۵۸}، (۲۰۰۲)، اولویت بندی و تصمیم گیری در مورد مکان و زمان انجام بازی های قهرمانی (پتووی و کوردوریا^{۵۹}، ۲۰۰۲)، طراحی و انتخاب گزینه های پروژه های عمرانی بر اساس تاثیرات زیست محیطی (چن و همکاران^{۶۰}، ۲۰۰۵)، مدیریت و اولویت بندی منابع تغذیه کارخانه (آگاروال و همکاران^{۶۱}، ۲۰۰۶)، بررسی گزینه های سوخت رسانی به مناطق مسکونی (اردوگموس^{۶۲} و

^{۵۸} Sarkis and Sundarraj

^{۵۹} Patovi and Corredoria

^{۶۰} Chen

^{۶۱} Agarwal

^{۶۲} Erdogmus

همکاران، ۲۰۰۶)، بررسی و مکان یابی ساختگاه های صنعتی (آراگونز^{۶۳}، ۲۰۰۶) و تعیین مناسب ترین مکان دفع زباله (خان و فیصل^{۶۴}، ۲۰۰۷) اشاره کرد.

چند نمونه از مطالعات انجام شده با روش ANP در زیر آورده شده است:

- (۲۰۱۲)، سوکلی، اوزتکین^{۶۵} : در مقاله ی خود تحت عنوان توسعه ی ANP فازی بر مبنای تحلیل SWOT برای صنعت خطوط هوایی در ترکیه، مبنایی کمی برای ارزیابی تحلیلی روش تصمیم گیری ANP ارائه کردند.
- (۲۰۱۶) نیلاشی، احمدی : در مقاله ی خود تحت عنوان تعیین اهمیت عامل های اقتباس سیستم اطلاعات بیمارستان با استفاده از فرایند تحلیل شبکه ای فاز ANP بینش های بیشتری برای درک عامل های بالقوه ای که به طرز مهمی مانع یا محرک تصمیم سیستم اطلاعاتی بیمارستان می شود، با دیدگاهی غیر مقتبسانه ارائه کردند.

^{۶۳} Aragones

^{۶۴} Khan and Faisal

^{۶۵} Sevkli and Oztekin

فصل سوم

روش تحقیق:

۳-۱- مقدمه:

روش شناسی تحقیق (Methodology) عبارت است از مطالعه مجموعه اصول و قوانین و کندوکاو‌هایی که ما را به شناخت علمی هدایت می‌کند. شناخت در علوم اجتماعی به معنای آگاهی پیدا کردن از جوانب خاص یک پدیده بطور واقعی است. و علم یعنی مطالعه واقعیت. واقعیت عبارت است از هر چیزی یا پدیده‌ای که قابل لمس و حس کردن است. بنابراین روش شناسی تحقیق کاری علمی بر مبنای واقعیت شناسی است.

در این فصل مباحث مربوط به روش شناسی تحقیق، شامل نوع و روش تحقیق، جامعه و نمونه مورد مطالعه، روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و روش طراحی الگوی تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

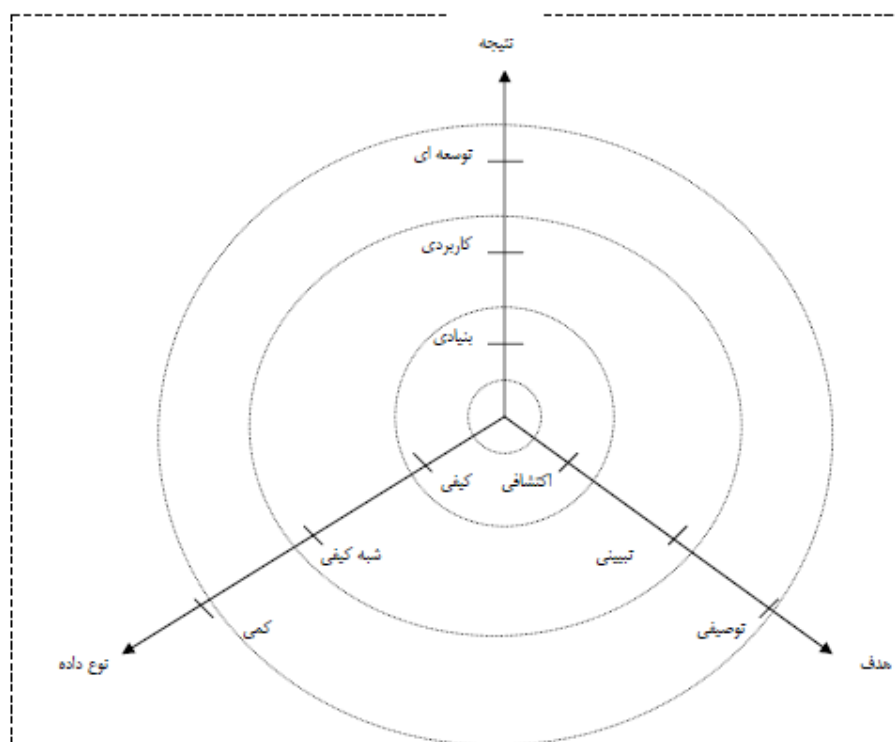
۳-۲- نوع تحقیق

انواع تحقیقات را می‌توان بر اساس سه معیار نتیجه، هدف و نوع داده از یکدیگر تفکیک نمود. تحقیقات بر اساس نتیجه آن، به سه نوع بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای طبقه بندی می‌شوند. تحقیق حاضر از حیث نتیجه یک تحقیق بنیادی است.

از لحاظ هدف انجام تحقیق، تحقیقات را به چهار نوع اکتشافی، تبیینی، توصیفی و پیش بینی تقسیم می‌کنند. تحقیق حاضر از حیث هدف، یک تحقیق اکتشافی است.

تحقیقات از نظر نوع داده، به تحقیقات کمی و کیفی تقسیم بندی می‌شوند. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کیفی است.

انواع تحقیق بر مبنای نتیجه، هدف و داده را می‌توان در یک الگو تلفیق نمود.



نمودار ۱-۳. الگوی تلفیقی انواع تحقیق (منبع: سید محمد اعرابی، ۱۳۸۷).

بر مبنای مباحث مطرح شده، نوع تحقیق حاضر به شرح جدول ۱-۳ است.

جدول ۱-۳. تعیین نوع تحقیق حاضر

مبنای طبقه بندی	فاز اول
هدف تحقیق	اکتشافی
نتیجه تحقیق	تئوری
داده‌های تحقیق	کیفی و کمی

۳-۳- نظریه بنیانی:

در این تحقیق در ابتدا از روش بنیانی برای شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مقصد استفاده شد. از این روش برای این استفاده شد که عمق یک پدیده را در گروه خاصی بررسی می کند و شناخت عمق پدیده بیش از وسعت میدان بررسی دارد. این روش مبتنی بر رویکرد استقرایی است. نظریه بنیانی برگرفته از

داده هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام مند (در اینجا از طریق مصاحبه) گردآوری و تحلیل شده اند. در این روش قابلیت تعمیم موثر نیست، بلکه هدف درک پدیده است. ابزار جمع آوری داده در این روش مصاحبه نیمه سازمان یافته بود.

در این مطالعه از روش دوم کدگذاری، یعنی کدگذاری با جمله یا پاراگراف استفاده شد؛ به این شکل که مصاحبه‌های ضبط شده چندین بار مورد بررسی قرار گرفته و جملات کلیدی آن کشف و مفهوم آن به عنوان کد اولیه تعیین شده است.

در این مقاله از رویکرد نوحاسته یا ظاهر شونده (گلیزر) استفاده شده است. گلیزر معتقد است که باید امکان داد که نظریه از داده ها تکوین یابد نه از مقوله های خاص. گلیزر معتقد است پژوهشگر در GT یک فرایند بنیادی اجتماعی را تشریح کند. این امر مستلزم شیوه مقوله بندی تطبیقی ثابت است که در آن مقوله ها با هم، با رویدادها و رویدادها با هم مقایسه می شوند نه صرفاً توصیف مقوله ها. از نظر گلیزر نظریه برخاسته از داده ها در بالاترین سطح تجرید قرار دارد نه پایین ترین سطح آن. خاستگاه نظریه درون داده هاست و اصراری نیست که در مقوله ها گنجانده شود.

در گام بعدی کدگذاری محوری انجام گشت. در این تحقیق در واقع با استفاده از اطلاعات جدید به دست آمده به رتبه بندی معیارهای موثر بر انتخاب مقصد می پردازیم. برای اینکار از رویکرد تحلیل شبکه ای استفاده می کنیم.

۳-۴- روش تحلیل شبکه‌ای (ANP):

بعد از به دست آوردن عوامل موثر بر انتخاب مقصد شاهرود، با روش تحلیل شبکه ای به رتبه بندی آن ها می پردازیم. در ابتدا با توزیع پرسشنامه مقایسات زوجی میان معیارها و زیر معیارها انجام گردید. در گام بعدی سازگاری ماتریس ها محاسبه گشت. پس از آن ماتریس تصمیم یا ماتریس قضاوت تشکیل گردیده و

با استفاده از نرم افزار Matlab سوپر ماتریس و سوپر ماتریس حدی به دست آمد. با استفاده از سوپر ماتریس حدی بهترین گزینه انتخاب شد. شرح نتایج در فصل چهارم ارائه شده است.

دلیل استفاده از تکنیک ANP این است که در مدل AHP هر عنصر براساس عنصر بلاواسطه بالادستی خود مقایسه می شود اما در ANP قاعده ای از قبل مشخص ندارد و ویژگی های مدل و دیدگاه طراح مساله مشخص می کند کدام عنصر باید با کدام عنصر مقایسه شود.

۳-۵- روند انجام تحقیق:

به طور کلی می توان روند کلی تحقیق را به شکل زیر خلاصه کرد:

- گام اول: انجام مصاحبات اولیه با گردشگران خبره
- گام دوم: تحلیل مصاحبه ها با روش نظریه ی بنیانی
- گام سوم: مشخص شدن عوامل و معیارها
- گام چهارم: توزیع پرسشنامه ها بین کارشناسان برای رتبه بندی معیارها
- گام پنجم: استفاده از روش ANP برای رتبه بندی معیارها و انتخاب بهترین گزینه

۳-۶- نمونه تحقیق:

همواره یکی از دغدغه های پژوهشگر در تحقیقات کیفی، شیوه انتخاب نمونه و حجم آن است. این مساله، به ویژه وقتی که افراد با ذهنیت پژوهش کمی به آن مبادرت ورزند، مشکل تر نیز می باشد. بر این اساس شرح و بسط عناصر تحقیق کیفی می تواند راهنمای افراد و پژوهشگران در این زمینه باشد. لازم به توضیح است؛ گرچه تحقیقات کیفی، طیف گسترده ای را شامل می شوند و برخلاف تحقیقات کمی دستورالعمل

انجام آنها مبتنی بر نسخه‌ها کمتر واحد است ولی شیوه‌ی نمونه‌گیری زیر می‌تواند در موارد بسیاری راهگشا باشد.

«در روش نمونه‌گیری که خاص تحقیقات کیفی است، تعداد افراد مورد مصاحبه، به عبارت دیگر، حجم نمونه به اشباع نظری^{۶۶} سوالات مورد بررسی بستگی دارد، به این ترتیب که هر گاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده شده و یا مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شده و داده‌های جدیدی در آنها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می‌کشد».

انواع روش‌های نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی عبارتند از:

- ۱- روش ساده: که در آن از افراد در دسترس یا داوطلب استفاده می‌شود.
- ۲- روش گلوله برفی: در این روش از اولین نمونه‌های مورد مصاحبه که معمولاً با روش ساده انتخاب شده‌اند، خواسته می‌شود که اگر افراد دیگری را با تجربه مشابه می‌شناسند، برای شرکت در پژوهش معرفی کنند.
- ۳- نمونه‌گیری مبتنی بر هدف: افراد به دلیل اطلاعات، تجربه یا دیدگاهی که درباره‌ی موضوع مورد مطالعه دارند، انتخاب می‌شوند و در جریان پژوهش مشارکت دارند. در این روش پژوهشگر می‌کوشد به طور هدفدار بر مبنای اینکه چه نوع اطلاعات خاصی مورد نیاز است، نمونه‌ها را انتخاب کند.

^{۶۶} Theoretical saturation

در این پژوهش ابتدا با سه گردشگر خبره مصاحبه شد و طبق روش گلوله برفی از آنها خواسته شد تا هر یک فرد خبره ی دیگری را معرفی کنند، جمعاً هفت مصاحبه به روش نیمه سازمان یافته صورت گرفت که مدت زمان مصاحبه‌ها از چهل دقیقه تا شصت و پنج دقیقه به طول انجامید.

در قسمت فرایند تحلیل شبکه‌ای، پرسشنامه‌ها بین کارشناسان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی فعال در حوزه‌های تورهای گردشگری شهر و مجموعه‌ی کارشناسان و مدیران سازمان گردشگری و میراث فرهنگی شاهرود توزیع شد. نمونه گیری در این قسمت بر مبنای روش نمونه گیری آسان انجام شد. نمونه گیری آسان روشی است که برای سهولت و آسانی کار از افراد و واحدهایی در نمونه مورد مطالعه استفاده می گردد که در زمان مطالعه در دسترس هستند. جمعاً ۶۰ پرسشنامه توزیع شد، که از این تعداد ۵۱ پرسشنامه عودت داده شد، که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۷- روایی تحقیق (کیفی)^{۶۷}

روایی، در تحقیقات کمی به این موضوع اشاره دارد که آیا ابزار و فنون مورد استفاده برای تحقیق، مناسب برای رسیدن به نتایج مورد انتظار هستند یا خیر. به عبارت دیگر آیا این ابزار، همان موضوعی را مورد آزمون قرار می‌دهد محقق خواهان بررسی آن است؟

در تحقیقات کیفی، روایی نسبت به تحقیقات کمی، برجسته‌تر^{۶۸} است. ماکسول (۱۹۹۶)، اظهار می‌دارد که این برجستگی به دلیل توصیف^{۶۹}، توضیح^{۷۰} و تفسیر^{۷۱} تحقیق است. سه نوع روائی در این تحقیقات مطرح هستند. روائی داخلی^{۷۲} قابلیت تعمیم^{۷۳} و ارتباط^{۷۴} (دایمون و هالوی، ۲۰۰۲).

^{۶۷} Validity in qualitative research

^{۶۸} Salient

^{۶۹} Description

^{۷۰} Explanation

^{۷۱} Interpretation

۳-۷-۱- روایی داخلی

این کار از طریق ارائه نتایج به دست آمده به آزمون شونده‌گان (مشارکت‌کنندگان در تحقیق)، انجام می‌گیرد. اگر آنها نیز یافته‌ها را مورد تأیید قرار دهند، می‌توان نسبت به روائی تحقیق بیشتر مطمئن گردید. در این تحقیق، ارائه بازخورد به آزمون شونده‌گان و قراردادن آنها در مسیر تحقیق بطوری که بر نحوه پاسخگویی آنها تاثیر نگذارد بمنظور افزایش روائی داخلی اقدام گردید. ضمناً پس از انجام هر مصاحبه الگوی بدست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هر گونه پیش فرض و جهت‌گیری انجام شود.

۳-۷-۲- تعمیم‌پذیری

به عبارت دیگر همان روایی بیرونی^{۷۵} تلقی می‌گردد. تعمیم‌پذیری، اصطلاحی است که برآمده از تحقیقات کمی مبتنی بر نمونه‌گیری بوده و هدف آن رسیدن تحقیقات مجدد به یافته‌ای مشابه می‌باشد. تعمیم‌پذیری مربوط به رویکرد واقعیت‌گرا^{۷۶} بوده و برای تفسیرگرا، به شکل دیگری مطرح می‌گردد. بدلیل اینکه نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی مبتنی بر نمونه‌گیری نظری^{۷۷} است، لذا تعمیم‌پذیری شاید به

^{۷۲} Internal validity

^{۷۳} Generalizability

^{۷۴} Relevance

^{۷۵} External validity

^{۷۶} Realist

^{۷۷} Theoretical sampling

آن صورتی که مورد انتظار از تحقیقات کمی است، دور از واقع باشد. به عبارت دیگر، چشم‌انداز تفسیری^{۷۸} که بیشتر تحقیقات کیفی را در بر می‌گیرد، ترجیحاً بر نمونه‌ها یا موارد خاص تاکید می‌نماید. این نمونه‌ها الزاماً نماینده سایر موارد یا جامعه نیستند. علیرغم مسئله تعمیم‌پذیری تحقیقات کیفی، بسیاری از صاحب‌نظران آن سعی در بکارگیری شاخص‌های خاصی هستند. در این تحقیق نیز به دلیل اینکه رویکرد اصلی آن کیفی می‌باشد، قابلیت تعمیم وجود ندارد.

۳-۷-۳- تصدیق و اعتماد^{۷۹}

همانطور که گفته شد، روائی و پایائی، دو روش برای موقعیت قراردادی^{۸۰} محسوب می‌گردند. گوبا و لینکلن (۱۹۸۹، ۱۹۹۸) با رویکرد تفسیری، تصدیق و اعتماد را به عنوان دو عامل برای خوب بودن تحقیقات کیفی مطرح نمودند.

۳-۷-۳-۱- تصدیق

یک مطالعه زمانی دارای صدق است که استراتژی‌های به کار رفته در تحقیق، به شکلی مناسب، حقیقت^{۸۱} را براساس یک مطالعه منصفانه^{۸۲}، به مشارکت کنندگان ارائه نماید. به طوری که آنان قادر شوند تا درک بهتری نسبت به جهان خود به دست بیاورند. در تحقیق سعی گردیده است تا برای حصول تصدیق داده‌ها در اختیار مصاحبه شوندگان قرار گیرد.

۳-۷-۳-۲- اعتماد

^{۷۸} Interpretive worldview

^{۷۹} Buthenticity and trustworthiness

^{۸۰} Conventional position

^{۸۱} True

^{۸۲} Fail

شاخص‌های ارزیابی اعتماد عبارتند از: قابل قبول بودن^{۸۳}، قابل انتقال بودن^{۸۴}، قابل اطمینان بودن^{۸۵}، و قابل تأیید بودن^{۸۶}.

به طور کلی، در خصوص اینکه پژوهش باید «قابل اعتماد»^{۸۷} (اصطلاحی که در قاموس پژوهش کیفی اغلب، به جای «روایی» است)، باشد و بتواند دقت در فرایند و تناسب در محصول نهایی را نشان دهد، توافق عمومی وجود دارد.

لینکن و گوبا (۱۹۸۵) چهار معیار زیر را برای پژوهش کیفی (طبیعت گرایانه) برشمرده‌اند. جالب این است که آنها معیارهایشان را با چهار معیار پژوهش کمی متعارف (روایی درونی و بیرونی، اعتبار و عینیت) جفت کرده و پیوند داده‌اند.

۱- قابل قبول بودن: این مفهوم جایگزین مفهوم روایی درونی است که از طریق آن، پژوهشگران به دنبال اثبات اطمینان به «درستی» یافته‌هایشان هستند؛ در عوض، لینکن و گوبا بر میزان معقول بودن و معنی داشتن یافته‌ها تأکید دارند؛ برای مثال آنها توصیه کرده‌اند که پژوهشگران کیفی از «چک کردن اعضا» استفاده کنند. در اینجا رونوشت‌های مصاحبه و گزارش پژوهش به شرکت‌کنندگان داده می‌شود تا ببینند که آنها با یافته‌های پژوهشگر موافق‌اند یا مخالف؛ به علاوه، قابل قبول بودن از طریق درگیر شدن طولانی مدت، در میدان و مشاهده‌ی مداوم و چندجانبه‌نگری داده‌ها (چند بعدی سازی) به دست می‌آید.

در تحقیق حاضر برای اطمینان از قابل قبول بودن، یافته‌های تحقیق و الگوی در حال رویش، پس از اتمام هر مصاحبه، به مصاحبه شونده‌گان که خود خبرگان و افراد مطلع در موضوع بودند، ارائه می‌شد و درباره

^{۸۳} Creadibility

^{۸۴} Transferability

^{۸۵} Dependability

^{۸۶} Confirmability

^{۸۷} . trustworthy

اجزاء آن بحث و تبادل نظر صورت می‌گرفت. فرآیند انجام مصاحبه و کدگذاری‌ها و استخراج تئوری بیش از ۷ ماه طول کشیده و محقق خود به طور کامل درگیر موضوع بوده است. ضمناً برای چند جاتبه‌نگری، نظرات خبرگان دانشگاهی و مدیران با تجربه توانمند مورد بررسی، استخراج و مطالعه قرار می‌گرفت.

۲- انتقال‌پذیری : انتقال‌پذیری جایگزین مفهوم روایی بیرونی است. به جای هدف‌گیری برای نمونه‌گیری تصادفی و استدلالی احتمالی، پژوهشگران کیفی به ارایه‌ی یک تصویر مفصل از زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است، ترغیب می‌شوند. در اینجا هدف، دادن اطلاعات کافی به خواننده است برای قضاوت درباره‌ی کاربردپذیری یافته‌ها در محیط‌های دیگر. از آنجا که در این تحقیق پرسشنامه‌ها بین کارشناسان و بازاریابان گردشگری توزیع شد امکان انتقال مفاهیم افزایش یافته است.

۳- قابلیت اطمینان : این مفهوم جایگزین ایده‌ی اعتبار است و پژوهشگران را ترغیب می‌کند بازبینی را ممکن کنند (مستندسازی داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات مربوط به پژوهش) که این می‌تواند امکان موشکافی و رسیدگی سایر پژوهشگران را ممکن کند. در این تحقیق بمنظور سهولت ممیزی و بازبینی، کلیه مصاحبه‌ها ضبط شده و نکات کلیدی آنها استخراج گردیده است.

۴- تأیید پذیری : تأییدپذیری جایگزین مفهوم عینیت است و به رسیدگی و بازرسی به عنوان ابزاری برای اثبات کیفیت استناد می‌کند؛ برای مثال پژوهشگر می‌تواند یک تحلیل انعکاسی خودانتقادی را از روش‌شناسی به کار رفته در پژوهش فراهم آورد. تکنیک‌هایی مانند چندجانبه‌نگری (برای داده‌ها، پژوهشگر و زمینه) نیز می‌توانند ابزار مفیدی برای تأییدپذیری باشند. در این تحقیق مفاهیم اولیه به دست آمده با مصاحبه‌ها به تأیید کارشناسان رسید.

فصل چهارم

یافته‌های تحقیق

۴-۱-مقدمه

در این فصل مشروحاتی از نتایج حاصل شده ارائه می شود:

در ابتدا نتایج مرتبط با نظریه بنیانی و مراحل آن ارائه شده است که خود شامل کدگذاری ها نیز می باشد. سپس نتایج مربوط به روش ANP ارائه شده است که شامل مراحل آن من جمله مقایسات زوجی و محاسبه سازگاری آن ها و سپس تشکیل سوپرماتریس و ماتریس حدی و انتخاب بهترین گزینه می باشد.

۴-۲-شرح تحقیق و نتایج نظریه بنیانی

در ادامه گزارش مشروحاتی از آنچه در این تحقیق انجام شده است به طور کامل ارائه خواهد و همچنین نتایج تحلیل های انجام شده بیان خواهد شد.

۴-۲-۱-جمع آوری داده ها

مصاحبه های شخصی و عمیق و نیز مصاحبه با گروه متمرکز از روش های معمول در جمع آوری داده ها در فرایند پژوهش کیفی هستند. در این تحقیق با هفت نفر مصاحبه شد که هر مصاحبه از چهل دقیقه تا شصت و پنج دقیقه به طول انجامید.

در متن مصاحبات از قصد و نیت مصاحبه شوندگان پرسیده شد. از انگیزه ی آنان چه درونی چه بیرونی سؤال شد و از آن ها خواسته شد تا عواملی را که باعث شد به این شهر بیایند و نحوه ای که درباره ی این شهر اطلاعات کسب کرده اند را شرح دهند. اطلاعات دیگری نیز درباره ی محل اقامت در این شهر، تعداد دفعات مسافرت به شهر، ماهیت سفرشان به شاهرود از آنان خواسته شد. هم چنین درباره ی نحوه ی حمل و نقل سفرشان و میزان هزینه ها نیز سؤال شد.

پس از مصاحبه، متن مصاحبه‌ها به صورت کلمه به کلمه و با جزئیات کامل، مطابق با محتویات ضبط و یادداشت شد. کدگذاری در نظریه گراند شامل کدگذاری آزاد، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌شود.

۴-۲-۲- استخراج مفاهیم، دسته بندی و ساختن مدل

پس از مصاحبه، محقق متن مصاحبه‌ها را کلمه به کلمه و با جزئیات کامل، مطابق با محتویات ضبط و یادداشت‌ها، نگاشته شد و اطلاعات حاشیه‌ای دیگر نیز به دقت مکتوب شد. کدگذاری در نظریه گراند شامل کدگذاری آزاد، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌شود. بر مبنای کدگذاری انتخابی مدل ساخته می‌شود.

۴-۲-۱- کدگذاری آزاد

کدگذاری آزاد فرایند مفهوم آفرینی و دسته بندی داده‌های اولیه است. این تحقیق روال کدگذاری آزاد را به طریق زیر پیگرفت: مفهوم آفرینی، کاوش داده‌ها برای نامگذاری دسته‌ها و یافتن طبیعت دسته. این روال به وسیله یان یون و کیوینک (۲۰۰۱) ارائه شد. در فرایند مفهوم آفرینی داده‌های خام به عنوان مفاهیم اولیه جمع آوری و تحلیل شد. در این مرحله ۳۳ مفهوم شناسایی شد. جدول (۴-۱) این ۳۳ مفهوم را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱): مفاهیم اولیه

۱	شهر شاهرود دارای آب و هوای بسیار خوبی است.
۲	قیمت تورهای گردشگری در این شهر مناسب و ارزان است.
۳	سایت‌های اینترنتی وجود دارد که معرفی کننده‌ی شاهرود است.
۴	فاصله‌ی شاهرود تا مبدأ برای اکثر گردشگران کم است. (اکثر گردشگران شمالی و تهرانی هستند)
۵	شاهرود در مسیر مشهد- تهران قرار دارد و طولانی بودن این مسیر، بسیاری از گردشگران را با نیت استراحت به این شهر می‌کشاند.
۶	موقعیت شاهرود که مجاور با جنگل و هم چنین کویر است آن را به قاره کوچک تشبیه کرده است.
۷	در شاهرود تورهای گردشگری مناسبی وجود دارد.

۸	استفاده از تورهای گردشگری آسان است.
۹	سایت‌های اینترنتی به روز می‌باشند.
۱۰	شاهرود تا شهرهای شمالی فاصله‌ی نسبتاً کمی دارد.
۱۱	منطقه دارای سکوت و آرامش است.
۱۲	مناطق طبیعی شهر شاهرود بکر می‌باشد.
۱۳	در طبیعت اطراف شهر جاده‌های آسفالتی وجود ندارد.
۱۴	مردم تمایل دارند تا شب‌ها در طبیعت این شهر اقامت داشته باشند.
۱۵	بازارهای محلی و در کل بازارهای خرید زیادی در این شهر وجود ندارد.
۱۶	منطقه دارای روستاهای دیدنی زیادی است.
۱۷	امکان سوارکاری در این مناطق وجود دارد.
۱۸	بناهای مذهبی زیادی من جمله مسجد جامع فرومند، مسجد جامع شاهرود، مسجد آقا شاهرود و غیره وجود دارد.
۱۹	دیدن پل سرچشمه
۲۰	دیدن آبشارهایی مانند نکارمن در دهستان خرقان
۲۱	دیدن زیستگاه‌های وحوش در منطقه‌های محافظت شده و شکار ممنوع
۲۲	تفریح کردن در جنگل‌های ابر، اولنگ
۲۳	وجود شهر مجن در نزدیکی شهر شاهرود که به ماسوله‌ی کویر ایران شهرت دارد.
۲۴	دیدن بادگیرهای موجود در خانه‌ی یغمایی‌ها
۲۵	موزه‌های شاهرود من جمله موزه آب و موزه شاهرود
۲۶	وجود چشمه زیبای هفت رنگ مجن
۲۷	دشت‌های بسیار زیبایی که در اطراف این شهر وجود دارد مانند دشت آفتابگردان
۲۸	زیارت آرامگاه شیخ بزرگ ابوالحسن خرقانی
۲۹	وجود کاروانسرای میان دشت
۳۰	بازار قدیمی شاهرود که در مرکز این شهر قرار دارد هم چنان پابرجاست.
۳۱	جمع آوری گیاهان دارویی در جنگل‌ها مانند جمع آوری آویشن در جنگل ابر
۳۲	گردشگران توسط دانشجویان با شاهرود آشنا شده‌اند.
۳۳	گردشگران توسط مسافران کاری با شاهرود آشنا شده‌اند.

سپس در فرایند دسته بندی مفاهیم اولیه‌ای که معنا یا بار معنایی مشابه و همانندی دارند در یک دسته

گنجانده می‌شوند. این فرایند به ۸ دسته منتهی شد. در جدول (۴-۲) این ۸ دسته آمده است.

جدول (۴-۲): کدگذاری آزاد

۱	موقعیت مکانی	اقلیم فاصله مبدأ تا مقصد گردشگر مجاورت با یک مرکز جمعیتی مجاورت با جنگل و کویر روستاهای منطقه
۲	جاذبه‌های طبیعی	آبشارها زیستگاه وحوش جنگل‌ها چشمه‌ها دشت‌ها
۳	امکانات رفاهی	قیمت خدمات گردشگری زیرساخت‌ها وجود توره‌های مناسب بازارهای محلی سکوت و آرامش منطقه بکر بودن منطقه
۴	جاذبه‌های مذهبی	آرامگاه‌ها مساجد جامع
۵	جاذبه‌های تاریخی	بناهای تاریخی شهر مچن بادگیرها موزه‌ها کاروانسرا بازار قدیمی
۶	تبلیغات	تبلیغات دهان به دهان توسط دیگر افراد سایت‌های اینترنتی
۷	گردشگری سلامت	جمع آوری گیاهان دارویی
۸	ماجرای جویی	اقامت شبانه در طبیعت رصد ستارگان سوارکاری

کدگذاری محوری مبتنی بر کدگذاری باز و مفاهیم اولیه به دست آمده است و تلاش میکند که با یافتن پیوند ذاتی بین مفاهیم دسته های اصلی را شکل دهد و به این طریق بعدی با عمومیت بالاتر ساخته میشود. به بیان دیگر کدگذاری محوری، تعیین الگوهای موجود در داده ها را شامل می شود. در این مرحله، مقولات محوری و فرعی پژوهش در یک مدل نمایش داده می شوند. این مدل بسیار ساده و در عین حال که بسیار کلی است به روشن کردن روابط میان یک پدیده، دلایل پیدایش پدیده، راهبردهایی که برای تعامل با پدیده به کار می رود و پیامدهای آن، زمینه و شرایط مداخله گر کمک می کند. در واقع این مدل کشف یا روشن کردن ساختار روابط میان پدیده ها، مفاهیم و مقوله ها را تسهیل می کند. مقولات بسط یافته و روابط میان آن ها چندین بار در مقابل متن و داده ها قرار داده می شوند و محقق پیوسته میان تفکر استقرایی^{۸۸} و تفکر قیاسی^{۸۹} در رفت و برگشت است (طالب، ۱۳۹۱).

مقوله محوری یا پدیده، حادثه یا اتفاق اصلی است که سلسله کنش ها/ کنش های متقابل برای کنترل و اداره کردن آن معطوف می گردد و بدان مربوط می شوند. با سؤالاتی مانند " این داده ها به چه چیزی دلالت می کنند؟ این کنش / واکنش متقابل درباره چیست؟ " پدیده را می شناسیم (استراس، و غیره، ۱۳۸۵). نتایج این تحلیل و کدگذاری در جدول شماره (۴-۳) آمده است.

^{۸۸} ایجاد مفاهیم، مقولات و روابط بر اساس متن

^{۸۹} آزمون مفاهیم، مقولات و روابط در قبال متن، به ویژه در قبال عبارات و متونی متفاوت با متن قبلی

جدول (۳-۴): کدگذاری محوری

جزءها	محورها	مولفه ها
عوامل موثر در انتخاب شاهرود به عنوان مقصد گردشگری	پتانسیل و جغرافیای منطقه	اقلیم فاصله مبدأ تا مقصد گردشگر مجاورت با یک مرکز جمعیتی مجاورت با جنگل و کویر روستاهای منطقه
	گردشگری سلامت	جمع آوری گیاهان دارویی
	عوامل مساعدت کننده	قیمت خدمات گردشگری زیرساختها وجود تورهای مناسب بازارهای محلی سکوت و آرامش منطقه بکر بودن منطقه
	تبلیغات	تبلیغات دهان به دهان توسط دیگر افراد سایت های اینترنتی
	عوامل انگیزشی	بناهای تاریخی شهر مچن بادگیرها موزه ها کاروانسرا بازار قدیمی
	جاذبه های مذهبی	آرامگاهها مساجد جامع
	جاذبه های طبیعی	آبشارها زیستگاه وحوش جنگل ها چشمه ها دشت ها
	ماجرایوی	اقامت شبانه در طبیعت رصد ستارگان سوارکاری

عوامل موثر در انتخاب شاهرود شامل سه جزء می باشد. جغرافیای منطقه که اساس یک مقصد گردشگری است. هر مقصد گردشگری در ابتدا باید مکانی مناسب داشته باشد، چه از نظر آب و هوایی که شاهرود

دارای آب و هوای چهار فصل است، چه از نظر مسافتی که مسافت کمی با بسیاری از شهرها دارد و هم چنین در میانه راه یکی از پر ترددترین جاده های کشور قرار دارد و چه از نظر مجاورت با دیگر اماکن جذاب مانند جنگل ها و روستاهای قدیمی. در جایگاه بعدی آنچه که یک مقصد را جذاب تر می کند، انگیزه های مختلف دیگر است که در مورد شاهرود می توان به جمع آوری گیاهان دارویی مانند آویشن از دامن طبیعت اشاره کرد.

عامل بعدی که در این تحقیق آن را مساعدت کننده نامیدیم، عاملی است که به جذابیت یک مقصد کمک می کند، این عامل گاهی دیده شده که خود باعث تشکیل یک مقصد گردشگری بدون پتانسیل شده است که نمونه ی آن را می توان در بسیاری از شهرهای جهان که موقعیت و آب و هوای خوبی ندارند مشاهده کرد. امکانات رفاهی که می تواند شامل زیرساخت ها، مراکز خرید، تورهای مناسب گردشگری و قیمت مناسب آن ها باشد نقش مهمی در ایجاد انگیزه در گردشگر را دارد. شهر شاهرود دارای زیرساخت های نسبتا مناسب، تورهای مناسب و بازارهای محلی خوبی است، طبیعت این منطقه در بسیاری از مناطق هم چنان بکر باقی مانده است که به نوبه ی خود گردشگر را بیشتر تشویق می کند تا به این شهر بیاید. متأسفانه شهر شاهرود دارای این نقص است که مراکز خرید جذابی ندارد، و برای شهری که پذیرای گردشگران زیادی است این مورد می تواند انگیزه ی گردشگر را تقویت کند تا بیشتر در این شهر اقامت داشته باشد. تبلیغات عامل دیگری است که می توان از آن به عنوان یک نوع سرمایه گذاری با بازگشت مطمئن یاد کرد.

عامل سوم عوامل انگیزشی هستند. جاذبه های مختلفی که در یک شهر وجود دارد، می توان باعث ایجاد انگیزه در گردشگر شود و او را به آنجا بکشاند. افراد تمایل به طبیعت گردی، بازدید از مناطق تاریخی و مذهبی، و هم چنین تجربه حس ماجراجویی دارند. تجربه ی حس اقامت شبانه در طبیعت، حس حضور

در دامان طبیعت و لذت بردن از منابع آن باعث ایجاد انگیزه در آنان می شود که شهری را که ارائه دهنده ی این خدمات است به عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب کنند.

۴-۲-۳- کدگذاری انتخابی و ساختن مدل

سومین مرحله کدگذاری در روش گراند تئوری، کد گذاری انتخابی است. این روش عبارتست از فراگرد انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن سیستماتیک آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی تلاشی برای کاوش بیشتر با هدف شناسایی رابطه بین دسته بندی های اصلی که در مرحله کدگذاری محوری شناسایی شده اند است. این مرحله زمینه ای منسجم و کلی از مطالعه و روابط علی را نشان می دهد و در نهایت مدلی منسجم را ارائه می دهد. در این مرحله رابطه بین دسته ها و تقدم و تأخر اجرای آنها در مدل مورد بررسی قرار می گیرد. در نهایت مدل زیر که در شکل شماره (۴-۲) نشان داده شده است به عنوان مدلی برای شناخت عوامل مؤثر بر انتخاب شاهرود به عنوان یک مقصد گردشگری استخراج شد.

۳-۲-۴- آزمون اشباع نظری

در این تحقیق ۲ مصاحبه اضافه با هدف آزمودن اشباع نظری تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. . نتایج حاصله تطبیق کامل با مدل ارائه شده در بخش پیشین داشت نه تنها هیچ مرحله جدیدی شناسایی نشد بلکه هیچ مفهوم اولیه جدیدی نیز شناسایی نشد. و در نتیجه اشباع تئوری بیان شده در این تحقیق مورد تصدیق قرار گرفت.

۴-۳- نتایج فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP

در این پژوهش ابتدا متغیرها و معیارهای مناسب با موضوع مورد بررسی تعیین می‌شود که از طریق روش بنیانی به دست آمد. معیارهای اصلی این پژوهش شامل پتانسیل و جغرافیای منطقه، عوامل مساعدت کننده و عوامل انگیزشی است که به همراه زیر معیارهای مورد نظر در جدول (۴-۴) بیان شده‌اند.

جدول (۴-۴): معیارها و زیرمعیارهای مورد بررسی

پتانسیل و جغرافیای منطقه A	عوامل مساعدت کننده B	عوامل انگیزشی
A۱- موقعیت مکانی	B۱- امکانات رفاهی	C۱- جاذبه‌های تاریخی
A۲- گردشگری سلامت	B۲- تبلیغات	C۲- جاذبه‌های مذهبی
		C۳- جاذبه‌های طبیعی
		C۴- ماجراجویی

در گام بعدی پرسشنامه‌هایی تهیه و توزیع گردید تا روابط بین معیارها و زیر معیارها به دست آید. مبنای ارزش گذاری در این امر، مقیاس ۱ تا ۹ (از بسیار کم تا فوق العاده زیاد) است. میانگین ارزش گذاری‌های پرسشنامه‌ها با استفاده از میانگین هندسی محاسبه شد.

۴-۴- مراحل اجرای روش تصمیم گیری تحلیل شبکه‌ای ANP:

۴-۴-۱- گام ۱) ساختن مدل و ساختار بندی مدل:

در این پژوهش از مدل به دست آمده با روش بنیانی که در شکل (۴-۲)، مشخص شده است، استفاده می‌شود.

۴-۴-۲- گام ۲) مقایسات زوجی بردارهای اولویت :

بر اساس روش پژوهش پس از تعیین معیارها و زیرمعیارهای اصلی و تعیین روابط بین معیارها از طریق پرسشنامه ، بین آن‌ها بر مبنای درجه‌ی اهمیت مقایسه‌ی زوجی صورت گرفت. برای تعیین ضرایب اولیه

یا اوزان خوشه‌ها بردار ویژه، محاسبه شد. اعداد موجود در ماتریس مقایسات زوجی از جدول قضاوت توماس ساتی (جدول ۴-۵) از بین اعداد ۱ تا ۹ انتخاب شده می‌شود.

جدول (۴-۵): جدول قضاوت توماس ساتی

توضیح	تعریف	شدت اهمیت
۲ فعالیت با اهمیت یکسان با هدف تجربه و نظر به نفع یک فعالیت بر فعالیت دیگر (کمی برتر) تجربه و نظر در مورد برتری یک فعالیت بر فعالیت دیگر (برتری زیاد) یک فعالیت، اهمیت بسیار بیشتری بر فعالیت دیگر دارد و اهمیت آن در عمل اثبات شده است شواهد، اهمیت فوق العاده یک فعالیت را بر فعالیت دیگر نشان می‌دهد و تأیید می‌شود که این اهمیت وجود دارد یک داوری مقایسه‌ای عددی، تلفیقی انجام شود، زیرا کلمه‌ی خوبی برای توصیف وجود ندارد	اهمیت برابر	۱
	اهمیت معمولی	۳
	اهمیت بسیار	۵
	اهمیت بسیار زیاد و مشخص شده	۷
	اهمیت فوق العاده	۹
	برای مقایسه بین مقادیر بالا	۸ و ۴ و ۶ و ۲

در ادامه به توضیح ماتریس های مقایسات زوجی که از پرسشنامه ها به دست آمد را به همراه محاسبات اوزان و سازگاری آن ها پرداخته شده است:

۴-۴-۲-۱- ماتریس مقایسات زوجی معیارها

ماتریس مقایسات زوجی معیارها در جدول ۴-۶ نشان داده شده است:

جدول (۴-۶): مقایسه‌ی زوجی و وزن خوشه‌ها

معیار	A پتانسیل و جغرافیای منطقه	B عوامل مساعدت کننده	C عوامل انگیزشی
A پتانسیل و جغرافیای منطقه	۱	۳	۰,۵
B عوامل مساعدت کننده	۰,۳۳	۱	۰,۲۵
C عوامل انگیزشی	۲	۴	۱

مراحل محاسباتی به شرح زیر است:

۱- نرمال شده ی ماتریس فوق به همراه اوزان آن که به صورت میانگین حسابی سطرها محاسبه شده اند،

در جدول ۷-۴ آمده است:

جدول (۷-۴): نرمال شده ی ماتریس مقایسه زوجی معیارها و اوزان آن

معیار	A پتانسیل و جغرافیای منطقه	B عوامل مساعدت کننده	C عوامل انگیزشی	اوزان
A پتانسیل و جغرافیای منطقه	۰,۳	۰,۳۷	۰,۲۸	۰,۳۱۶
B عوامل مساعدت کننده	۰,۱	۰,۱۲	۰,۱۴	۰,۱۲
C عوامل انگیزشی	۰,۶	۰,۵	۰,۵۷	۰,۵۵۶

۲- بردار مجموع موزون WSV را محاسبه می کنیم که از ضرب ماتریس جدول ۴-۶ در اوزان نرمال شده

ی آن به دست می آید. ماتریس حاصل به شرح زیر است:

$$W_{SV} = \begin{pmatrix} ۰.۹۵۴ \\ ۰.۳۶۳ \\ ۱.۶۶۸ \end{pmatrix}$$

۳- برای محاسبه بردار سازگاری CV ، بردار مجموع موزون را بر اوزان تقسیم می کنیم، حاصل به شرح

زیر است:

$$Cv = \begin{pmatrix} ۳.۰۱۸ \\ ۳.۰۲۵ \\ ۳ \end{pmatrix}$$

۴- λ_{max} از طریق میانگین عناصر بردار سازگاری به دست می آید:

$$\lambda_{max} = \frac{۳.۰۱۸ + ۳.۰۲۵ + ۳}{۳} = ۳,۰۱$$

هم اکنون مقداری ناسازگاری داریم زیرا:

$$۳,۰۱ > ۳$$

۵- محاسبه ی شاخص سازگاری CI :

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} = \frac{3.01-3}{2} = 0.005$$

۶- محاسبه ی نرخ سازگاری CR:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.005}{0.08} = 0.008$$

$$CR = 0.008 < 0.1$$

قابل قبول است زیرا:

ماتریس سازگار است.

۴-۲-۲- ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها بر حسب معیار پتانسیل و جغرافیای منطقه:

ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها بر حسب معیار پتانسیل و جغرافیای منطقه در جدول (۴-۸) نشان

داده شده است:

جدول (۴-۸): ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها بر حسب معیار پتانسیل و جغرافیای منطقه

A	A1	A2	B1	B2	C1	C2	C3	C4
A1	1	5.03	1.05	6.3	1.17	2.09	1.15	4.46
A2	0.20	1	0.21	1.25	0.23	0.41	0.23	0.88
B1	0.95	4.76	1	5.96	1.1	1.98	1.08	4.22
B2	0.16	0.80	0.17	1	0.18	0.33	0.18	0.7
C1	0.85	4.35	0.91	5.56	1	1.78	0.98	3.8
C2	0.48	2.44	0.51	3.03	0.56	1	0.54	2.12
C3	0.87	4.35	0.93	5.56	1.02	1.85	1	3.88
C4	0.22	1.14	0.24	1.43	0.26	0.47	0.26	1

مراحل محاسباتی به شرح زیر است:

۱- نرمال شده ی ماتریس فوق به همراه اوزان آن که به صورت میانگین حسابی سطرها محاسبه شده

اند، در جدول ۴-۹ آمده است:

جدول (۹-۴): نرمال شده ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها برحسب معیار پتانسیل و جغرافیای منطقه و اوزان آن

A	A1	A2	B1	B2	C1	C2	C3	C4	اوزان
A1	0.2114	0.2107	0.2091	0.2093	0.2119	0.2108	0.2121	0.2117	2.78125
A2	0.0422	0.0418	0.0418	0.2490	0.0458	0.0413	0.0424	0.0417	0.55125
B1	0.2008	0.1994	0.1992	1.1872	0.2191	0.1997	0.1992	0.2003	2.63125
B2	0.0338	0.0335	0.0338	0.1992	0.0358	0.0333	0.033	0.0332	0.44
C1	0.1797	0.1822	0.1812	1.107	0.1992	0.1796	0.1808	0.1804	2.40375
C2	0.1014	0.1022	0.1015	0.6035	0.1115	0.1009	0.0996	0.1006	1.335
C3	0.1839	0.1822	0.1852	1.107	0.2031	0.1866	0.1845	0.1842	2.4325
C4	0.0465	0.0477	0.0478	0.2848	0.0517	0.0474	0.047	0.0474	0.6275

۲- بردار مجموع موزون Wsv را محاسبه می کنیم که از ضرب ماتریس جدول ۴-۸ در اوزان نرمال

شده ی آن به دست می آید. ماتریس حاصل به شرح زیر است:

$$W_{sv} = \begin{matrix} 22.28 \\ 4.42 \\ 21.08 \\ 3.52 \\ 19.15 \\ 10.68 \\ 19.49 \\ 5.01 \end{matrix}$$

۳- برای محاسبه بردار سازگاری CV ، بردار مجموع موزون را بر اوزان تقسیم می کنیم، حاصل به شرح

زیر است:

$$Cv = \begin{matrix} 8.01 \\ 8.03 \\ 8.01 \\ 8 \\ 7.97 \\ 8.03 \\ 8.02 \\ 8.06 \end{matrix}$$

۴- λ_{max} از طریق میانگین عناصر بردار سازگاری به دست می آید:

$$\lambda_{max} = \frac{8.01 + 8.03 + 8.01 + 8 + 7.97 + 8.03 + 8.02 + 8.06}{8} = 8.01$$

هم اکنون مقداری ناسازگاری قابل اغماض داریم، زیرا:

$$8,01 > 8$$

۵- محاسبه ی شاخص سازگاری CI :

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} = \frac{8,01 - 8}{7} = 0,01$$

۶- محاسبه ی نرخ سازگاری CR:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,01}{1,41} = 0,0007$$

قابل قبول است زیرا: $CR = 0,0007 < 0,1$

ماتریس سازگار است.

۴-۲-۳ - ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها برحسب معیار عوامل مساعدت کننده:

ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها برحسب معیار عوامل مساعدت کننده در جدول (۴-۱۰) آمده است:

جدول (۴-۱۰): ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها بر حسب معیار عوامل مساعدت کننده:

B	A1	A2	B1	B2	C1	C2	C3	C4
A1	1	3.05	0.42	0.38	1.22	2.47	1.12	0.77
A2	0.33	1	0.14	0.12	0.4	0.81	0.36	0.25
B1	2.38	7.14	1	0.91	2.89	5.85	2.66	1.83
B2	2.63	8.33	1.10	1	3.16	6.39	2.91	2
C1	0.82	2.50	0.35	0.32	1	2.02	0.92	0.63
C2	0.40	1.23	0.17	0.16	0.50	1	0.45	0.31
C3	0.89	2.78	0.38	0.34	1.09	2.22	1	0.68
C4	1.30	4.00	0.55	0.50	1.59	3.23	1.47	1

مراحل محاسباتی به شرح زیر است:

۱- نرمال شده ی ماتریس فوق به همراه اوزان آن که به صورت میانگین حسابی سطرها محاسبه

شده اند، در جدول ۴-۱۱ آمده است:

جدول (۴-۱۱): نرمال شده ی ماتریس مقایسه زوجی زیرمعیارها برحسب عوامل مساعدت کننده و اوزان آن

B	A1	A2	B1	B2	C1	C2	C3	C4	اوزان
A1	0.1026	0.1016	0.1022	0.1019	0.1030	0.1030	0.1028	0.1031	1.3038
A2	0.0338	0.0333	0.0341	0.0322	0.0338	0.0338	0.0331	0.0335	0.4263
B1	0.2441	0.2378	0.2433	0.2440	0.2439	0.2439	0.2443	0.2450	3.0825
B2	0.2697	0.2774	0.2676	0.2681	0.2667	0.2664	0.2672	0.2677	3.4400
C1	0.0841	0.0833	0.0852	0.0858	0.0844	0.0842	0.0845	0.0843	1.0700
C2	0.0410	0.0410	0.0414	0.0429	0.0422	0.0417	0.0413	0.0415	0.5275
C3	0.0913	0.0926	0.0925	0.0912	0.0920	0.0925	0.0918	0.0910	1.1725
C4	0.1333	0.1332	0.1338	0.1340	0.1342	0.1346	0.1350	0.1339	1.7050

۲- بردار مجموع موزون WSV را محاسبه می کنیم که از ضرب ماتریس جدول ۴-۱۰ در اوزان نرمال

شده ی آن به دست می آید. ماتریس حاصل به شرح زیر است:

$$WSV = \begin{pmatrix} 10.39 \\ 3.38 \\ 24.66 \\ 27.25 \\ 8.56 \\ 4.21 \\ 9.31 \\ 13.08 \end{pmatrix}$$

۳- برای محاسبه بردار سازگاری CV ، بردار مجموع موزون را بر اوزان تقسیم می کنیم، حاصل به

شرح زیر است:

$$CV = \begin{pmatrix} 7.99 \\ 8.04 \\ 8 \\ 7.92 \\ 8 \\ 8.09 \\ 7.95 \\ 7.98 \end{pmatrix}$$

۴- λ_{max} از طریق میانگین عناصر بردار سازگاری به دست می آید:

$$\lambda_{max} = \frac{7.99 + 8.04 + 8 + 7.92 + 8 + 8.09 + 7.95 + 7.98}{8} = 7.99$$

$$7.99 < 8$$

سازگار است چون :

۵ - محاسبه ی شاخص سازگاری CI :

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} = \frac{7.99 - 8}{7} = -0.001$$

۶ - محاسبه ی نرخ سازگاری CR:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{-0.001}{1.41} = -0.0007$$

$$CR = -0.0007 < 0.1$$

قابل قبول است زیرا:

ماتریس سازگار است.

۴-۴-۲-۴ - ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها برحسب معیار عوامل انگیزشی:

ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها برحسب معیار عوامل انگیزشی در جدول (۴-۱۲) آمده است.

جدول (۴-۱۲): ماتریس مقایسات زوجی زیرمعیارها برحسب معیار عوامل انگیزشی

C	A1	A2	B1	B2	C1	C2	C3	C4
A1	1	3.05	1.26	0.88	1.01	0.93	0.96	1.01
A2	0.33	1	0.41	0.28	0.33	0.3	0.31	0.33
B1	0.79	2.44	1	0.69	0.8	0.73	0.76	0.79
B2	1.14	3.57	1.45	1	1.15	1.05	1.09	1.14
C1	0.99	3.03	1.25	0.87	1	0.91	0.94	0.99
C2	1.08	3.33	1.37	0.95	1.10	1	1.03	1.08
C3	1.04	3.23	1.32	0.92	1.06	0.97	1	1.04
C4	0.99	3.03	1.27	0.88	1.01	0.93	0.96	1

محاسبات به نحو زیر است:

۱- نرمال شده ی ماتریس فوق به همراه اوزان آن که به صورت میانگین حسابی سطرها محاسبه شده

اند، در جدول ۴-۱۳ آمده است:

جدول (۴-۱۳): نرمال شده ی ماتریس مقایسه ی زوجی زیرمعیارها بر حسب معیار عوامل انگیزشی و اوزان آن

اوزان	C4	C3	C2	C1	B2	B1	A2	A1	C
1.2625	0.1369	0.1362	0.1364	0.1354	0.1360	0.1350	0.1345	0.1359	A1
0.4113	0.0447	0.0440	0.0440	0.0442	0.0433	0.0439	0.0441	0.0448	A2
1.0000	0.1070	0.1078	0.1070	0.1072	0.1066	0.1072	0.1076	0.1073	B1
1.4488	0.1545	0.1546	0.1540	0.1542	0.1546	0.1554	0.1574	0.1549	B2
1.2475	0.1341	0.1333	0.1334	0.1340	0.1345	0.1340	0.1336	0.1345	C1
1.3675	0.1463	0.1461	0.1466	0.1475	0.1468	0.1468	0.1468	0.1467	C2
1.3225	0.1409	0.1418	0.1422	0.1421	0.1422	0.1415	0.1424	0.1413	C3
1.2588	0.1355	0.1362	0.1364	0.1354	0.1360	0.1361	0.1336	0.1345	C4

۲- بردار مجموع موزون WSV را محاسبه می کنیم که از ضرب ماتریس جدول ۴-۱۲ در اوزان نرمال

شده ی آن به دست می آید. ماتریس حاصل به شرح زیر است:

$$WSV = \begin{matrix} 10.08 \\ 3.27 \\ 7.96 \\ 11.5 \\ 9.94 \\ 10.89 \\ 10.53 \\ 10.06 \end{matrix}$$

۳- برای محاسبه بردار سازگاری CV ، بردار مجموع موزون را بر اوزان تقسیم می کنیم، حاصل به

شرح زیر است:

$$Cv = \begin{matrix} 8 \\ 7.97 \\ 7.96 \\ 7.98 \\ 8.01 \\ 8 \\ 7.97 \\ 8.04 \end{matrix}$$

۴- $\lambda_{\max}$ از طریق میانگین عناصر بردار سازگاری به دست می آید:

$$\lambda_{\max} = \frac{8 + 7.97 + 7.96 + 7.98 + 8.01 + 8 + 7.97 + 8.04}{8} = 7.99$$

سازگار است چون : $7.99 < 8$

۵ - محاسبه ی شاخص سازگاری CI :

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} = \frac{7.99 - 8}{7} = -0.001$$

۶- محاسبه ی نرخ سازگاری CR:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{-0.001}{1.41} = -0.0007$$

قابل قبول است زیرا: $CR = -0.0007 < 0.1$

ماتریس سازگار است.

پس از اطمینان از سازگاری ماتریس های مقایسات زوجی، وزن هر عنصر در هر زیر گروه تعیین می شود. با استفاده از تکنیک بردار ویژه وزن هر عنصر از طریق معادله (۲-۳)، که قبلا گفته شد، تعیین می گردد:

$$W_i = \frac{1}{\lambda_{\max}} \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j \quad i=1,2,\dots,n \quad (3-2)$$

بدین صورت ماتریس قضاوت برای عناصر زیرمجموعه I ام در رابطه با عناصر موجود از زیر گروه J ام به قرار زیر می باشد:

جدول (۴-۱۴): ماتریس قضاوت

	A ₁	A ₂	B ₁	B ₂	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄
A	7.95	1.58	7.52	1.26	6.78	3.79	6.91	1.78
B	3.42	1.12	8.08	8.82	2.79	1.38	3.03	4.4
C	6.74	2.21	5.33	7.65	6.61	7.23	6.99	6.67

۴-۳-۳) تشکیل سوپر ماتریس (SuperMatrix):

بعد از انجام مقایسات زوجی به مرحله ی تشکیل سوپر ماتریس می رسیم. در واقع تفاوت دو روش ANP و AHP در اینجا مشهود است. برای به دست آوردن اوزان سوپر ماتریس باید از روابط میانی زیرمعیارها استفاده کرد. از آنجایی که زیرمعیارها بر هم تاثیرگذار هستند حتما می بایست از روش ANP استفاده کرد چرا که روش AHP مبتنی بر رویکرد سلسله مراتبی است.

برای زیرمعیار اول A_1 میزان تاثیر روابط در جدول زیر مشهود است:

جدول (۴-۱۵) ماتریس مقایسات زوجی بین زیرمعیارها برحسب زیرمعیار A_1

A1	A2	B1	B2	C1	C2	C3	C4
A2	1	0.5	0	6	7.3	4.9	0.91
B1	2	1	7.01	0	0.8	0.434783	5.02
B2	0	0.142653	1	3.23	5.6	4.45	5.1
C1	0.166667	0	0.309598	1	1.91	0.65	0.23
C2	0.136986	1.25	0.178571	0.52356	1	0	2.3
C3	0.204082	2.3	0.224719	1.538462	0	1	0
C4	1.098901	0.199203	0.196078	4.347826	0.434783	0	1

جدول (۴-۱۶) نرمال شده ی ماتریس مقایسات زوجی بین زیرمعیارها برحسب زیرمعیار A_1 و اوزان آن

A1	A2	B1	B2	C1	C2	C3	C4	اوزان
A2	0.217	0.093	0.000	0.361	0.428	0.429	0.063	0.199
B1	0.434	0.185	0.786	0.000	0.047	0.038	0.345	0.229
B2	0.000	0.026	0.112	0.194	0.329	0.389	0.350	0.175
C1	0.036	0.000	0.035	0.060	0.112	0.057	0.016	0.039
C2	0.030	0.232	0.020	0.031	0.059	0.000	0.158	0.066
C3	0.044	0.427	0.025	0.092	0.000	0.087	0.000	0.084
C4	0.239	0.037	0.022	0.261	0.026	0.000	0.069	0.082

بدین طریق وزن زیرمعیار A_1 در ماتریس قضاوت به دست می آید.

پس از به دست آوردن اوزان زیرمعیارها با استفاده از ماتریس قضاوت و اوزان به دست آمده و به کمک

نرم افزار MATLAB، سوپر ماتریس اولیه (جدول ۴-۱۷) به دست خواهد آمد.

جدول (۴-۱۷): سوپر ماتریس اولیه

	A1	A2	B1	B2	C1	C2	C3	C4	A	B	C
A1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.211605	0.103511	0.136354
A2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.042055	0.033898	0.04471
B1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.20016	0.244552	0.107829
B2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.033537	0.266949	0.154764
C1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.180463	0.084443	0.133724
C2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.100878	0.041768	0.146267
C3	0	0	0	0	0	0	0	0	0.183923	0.091707	0.141412
C4	0	0	0	0	0	0	0	0	0.047378	0.133172	0.134938
A	0.438984	0.321792	0.359293	0.071066	0.419036	0.305645	0.408151	0.138521	0	0	0
B	0.188846	0.228106	0.386049	0.497462	0.172435	0.11129	0.178972	0.342412	0	0	0
C	0.37217	0.450102	0.254658	0.431472	0.408529	0.583065	0.412877	0.519066	0	0	0

در مرحله بعد سوپر ماتریس اولیه به توان های اعداد فرد می رسد تا زمانی که به پایداری برسد. در مورد

ماتریس حاصله همگرایی لازم در توان ۱۳ ایجاد می گردد و ماتریس ارجحیت نهایی به صورت جدول (۴-۴)

(۱۸) خواهد بود.

جدول (۴-۱۸): سوپر ماتریس حدی

	A1	A2	B1	B2	C1	C2	C3	C4	A	B	C
A1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.150866	0.150866	0.150866
A2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.040903	0.040903	0.040903
B1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.174359	0.174359	0.174359
B2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.147701	0.147701	0.147701
C1	0	0	0	0	0	0	0	0	0.134788	0.134788	0.134788
C2	0	0	0	0	0	0	0	0	0.103299	0.103299	0.103299
C3	0	0	0	0	0	0	0	0	0.141036	0.141036	0.141036
C4	0	0	0	0	0	0	0	0	0.107048	0.107048	0.107048
A	0.312979	0.312979	0.312979	0.312979	0.312979	0.312979	0.312979	0.312979	0	0	0
B	0.275241	0.275242	0.275242	0.275242	0.275241	0.275241	0.275241	0.275242	0	0	0
C	0.411779	0.411779	0.411779	0.411779	0.411779	0.411779	0.411779	0.411779	0	0	0

۴-۴-۴-۴) انتخاب بهترین گزینه

با توجه به سوپر ماتریس حدی رتبه بندی نهایی انجام خواهد شد. در اینجا، با توجه به نتایج به دست آمده، مشخص شده است که عوامل انگیزشی در رتبه اول اهمیت قرار دارد، پس از آن پتانسیل و جغرافیای منطقه در رتبه دوم و در رتبه سوم عوامل مساعدت کننده قرار دارند.

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بیان یافته‌ها در فصل چهارم و بحث پیرامون این یافته‌ها و نتیجه‌گیری از آن‌ها پرداخته می‌شود. در ادامه فصل نیز پیشنهادات و محدودیت‌های تحقیق بیان گردیده است.

۵-۱- مرور کلی

هدف از تحقیق حاضر ارزیابی عواملی است که بر کسب مزیت رقابتی در شهرستان شاهرود به عنوان یک مقصد گردشگری تاثیرگذار است و هم چنین رتبه بندی این عوامل در جهت شناخت و درک مدیریتی بالاتر و توسعه‌ی این عوامل برای بهبود کیفیت گردشگری و در نهایت کیفیت اقتصادی شهر شاهرود، هم چنین آشنایی با نقاط قوت و ضعف شاهرود و تقویت نقاط قوت و برطرف کردن نقاط ضعف در جهت توسعه گردشگری منطقه از جمله اهداف این تحقیق است. در واقع هدف از اینکار مطالعه‌ی تجربی فرایند انتخاب شاهرود به عنوان یک مقصد گردشگری توسط گردشگران است.

در فصل اول اهمیت و ضرورت تحقیق بیان شد. در فصل دوم مفاهیم و مبانی نظری تحقیق و پیشینه‌ای از موضوع بیان گردید. در فصل چهارم پس از تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از نظریه‌ی بنیانی، مدل مورد نظر به دست آمد. و نهایتاً با استفاده از مدل به دست آمده به رتبه بندی عوامل آن با استفاده از روش تحلیل شبکه‌ای پرداختیم. در ادامه نتایج این بررسی انجام خواهد گرفت.

۵-۲- بحث و نتیجه گیری

در این بخش ابتدا نتایج حاصل از سؤالات عمومی و در ادامه تحلیل و تفسیر علمی نتایج آورده شده است.

۵-۲-۱- نتایج مرتبط با سؤالات عمومی

این سؤالات مربوط به ویژگی‌های پاسخ دهندگان می‌باشد که در فصل چهارم مورد بررسی قرار گرفت. در بخش مصاحبه‌ها از بین هفت نفری که مورد مصاحبه قرار گرفتند سه نفر آن‌ها مرد بودند. از مدرک تحصیلی، تحصیلات این هفت نفر بین دیپلم و فوق لیسانس بود. بازه‌ی سنی این افراد از ۱۹ تا ۴۸ سال بود.

در قسمت دوم، بخش پرسشنامه‌ها، ۶۸٪ پاسخ دهندگان مرد بودند. بازه‌ی سنی این افراد از ۲۴ تا ۵۶ سال بود. حداقل مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان لیسانس بود.

۵-۲-۲- تحلیل و تفسیر علمی نتایج

مهم ترین سوال این تحقیق این بود که چه عواملی در انتخاب شهر شاهرود اثرگذار هستند. سوالات منبعث از این سوال به نحو زیر بودند:

۱- چه راهکارهایی برای مدیریت بهتر مقصد وجود دارد و چگونه می توان وضعیت گردشگری شهر را بهتر کرد؟

۲- مدیریت مقصد چه پیامدهایی دارد؟

۳- چه عواملی بر مدیریت مقصد اثرگذار است؟

۴- نقاط قوت و ضعف این مقصد کدام است؟

۵- کدام عامل اهمیت بیشتری در انتخاب مقصد گردشگری دارد؟

طبق نتایج به دست آمده و تحلیل های انجام شده پاسخ هر یک از سوالات فوق به نحو زیر می باشد:

سوال اصلی: چه عواملی در انتخاب شهر شاهرود اثر گذار است؟

با تحلیل های انجام شده از مصاحبه ها و دسته بندی آن ها به روش نظریه بنیانی، عوامل موثر بر

انتخاب شهر شاهرود به عنوان مقصد گردشگری مشخص گردیدند. این عوامل شامل عوامل

جغرافیایی منطقه، عوامل مساعدت کننده و عوامل انگیزشی می باشند. در فصل دوم گفته شد که

از انواع گردشگری، گردشگری درمانی و طبیعت گردی می باشد که این دو نوع گردشگری

نیازمند پتانسیل لازم مقصد می باشد. از طرفی شاهرود پتانسیل لازم برای این منظور را دارد، لذا

یکی از عواملی که در انتخاب گردشگران تاثیرگذار است این عامل می باشد. طبق نظر کوپر که

پیش از این در فصل دوم بیان شد، مقصد را می توان تمرکز تسهیلات و خدمات که برای رفع

نیازهای گردشگران برنامه ریزی شده است در نظر گرفت. مقصد گردشگری به عنوان منطقه جغرافیایی در نظر گرفته می شود که تمرکز حرکت گردشگران و تاثرات آن را دربرمی گیرد. در واقع می توان گفت مقصد همه جنبه های سفر را در بر می گیرد. تقاضا، حمل و نقل، عرضه بازاریابی یعنی جایی که جاذبه ها و همه تسهیلات مورد نیاز گردشگران در آن جای می گیرد؛ لذا عامل مساعدت کننده که خود رقابت پذیری مقصد را بالاتر می برد دارای اهمیت خاصی است. از نظر گردشگرانی که شهر شاهرود را انتخاب کردند این عامل قدری در این شهر دارای ضعف است اما هم چنان آن را عاملی موثری دانستند. از دیگر انواع گردشگری که در فصل دوم بیان شد، توریسم فرهنگی، مذهبی و زیارتی، ورزشی، ماجراجویانه و تفریحی است. این انواع گردشگری در واقع انگیزه ی لازم را برای گردشگر ایجاد می کنند تا به مقصد بیایند. طبق نظر حیدری اکثریت صاحب نظران حوزه گردشگری مقاصد گردشگری را محل و مکان جغرافیایی مورد بازدید گردشگران معرفی می کنند که بر اساس هدف و انگیزه آنها متفاوت است. مقصد گردشگری مکانی است که شامل عنصری است که در ترکیب و تعامل با یکدیگر می توانند شرایطی را برای جذب و اقامت گردشگران فراهم نمایند. لذا عامل سوم نیز جزو عواملی بود که توسط مصاحبه شوندگان بیان شد.

سوال ۱: چه راهکارهایی برای مدیریت بهتر مقصد وجود دارد و چگونه می توان وضعیت گردشگری شهر را بهتر کرد؟

ساماندهی فضاهای عمومی، مبلمان و نماهای شهری منطقه مورد مطالعه: با بهتر کردن نمای شهری می توان تصویر ذهنی زیبایی از شهر معرفی کرد. شهر، مانند یک اثر هنری زیبا است که شهروندان آن هنرمندان و خالق محیط و نمای شهری هستند. موضوع زیباسازی شهری، شامل

گنجینه ای از آثار هنری و فرهنگی است که می تواند به اصلاح رفتار شهروندی و آرامش و زیبایی چهره شهر و ساکنین آن منجر گردد. شهرهایی که از نظر زیباسازی ارتقا یافته هستند، می توانند با بهبود تصویر ذهنی خود در نظر گردشگران باعث جذب آن ها به منطقه شوند.

ایجاد خدمات زیرساختی و رفاهی بخش گردشگری در سطح منطقه: این مورد در تسهیل خدمت رسانی به گردشگر و جلب رضایت او اهمیت دارد. در واقع می بایست با بهبود حمل و نقل و سرمایه گذاری در این زمینه، ارائه خدمات به گردشگران داخلی و خارجی را تسهیل کرد.

واگذاری تسهیلات ارزان قیمت دولتی به افراد بومی در جهت توسعه خدمات گردشگری: در واقع مدیریت باید با اعطای تسهیلات به افراد بومی از آن ها برای بهبود وضعیت شهری کمک بگیرد، نهایتاً این تسهیلات باعث می شود تا وضعیت اقتصادی شهر و افراد آن بهتر شود.

استفاده از بخش خصوصی در جهت توسعه فعالیتهای گردشگری شهری: خصوصی سازی فواید بسیاری دارد که همگان از آن اطلاع دارند. من جمله این فواید می توان به افزایش بهره وری و ارزش افزوده و بهبود کیفیت و کمیت خدمات و غیره اشاره کرد.

ایجاد مراکز اقامتی _ پذیرایی در سطح استانداردهای ملی و بین المللی: عده ای از افراد تمایل به استفاده از بهترین سطح ها دارند. ایجاد مراکزی در سطح استانداردهای ملی و بین المللی می تواند رضایت این افراد را جلب کند.

ایجاد امکانات و خدمات رفاهی مناسب برای گردشگرانی که اقدام به کمپینگ میکنند: دو نوع افراد وجود دارند که اقدام به کمپینگ می کنند، نوع اول افرادی هستند که اقامت شبانه در طبیعت دارند و نوع دوم افرادی که برای استراحت شبانه ی بین راهی در پارک ها اقامت دارند. برای هر دو باید امکانات درخور مهیا کرد.

برنامه ریزی برای تبلیغات از طریق رسانه های گروهی و... که باعث آشنایی بیشتر گردشگران با منطقه شود: مطمئنا مساله تبلیغات و بازاریابی بسیار اهمیت دارد. چرا که گردشگران آشنایی کافی با منطقه ندارند.

احداث کیوسکهای اطلاع رسانی در مبادی ورودی شهر: عده ی زیادی از مسافران به شهر وارد می شوند تا اقامتی چند ساعته در جهت رفع خستگی داشته باشند بدون اینکه از وضعیت و پتانسیل گردشگری شهر آگاهی داشته باشند. احداث کیوسک های اطلاع رسانی در مبادی ورودی شهر می تواند آن ها را با وضعیت شهر آشنا گرداند و آنان را ترغیب به ماندن یا بازگشتن به شهر گرداند.

سوال ۲: مدیریت مقصد چه پیامدهایی دارد؟

پیامدهای در سطح فردی: این پیامدها عبارتند از بهبود وضعیت برای گردشگرانی که ترس از مکان های ناشناخته دارند که این مورد بیشتر در افرادی که بی تجربه هستند و یا دارای ترس های خاصی هستند دیده می شود. شلوغی، ترافیک، آلودگی ناشی از رفت و آمد خودروها که به تبع افزایش میزان گردشگر و بهبود وضعیت اقتصادی شهر، در شهر ایجاد می شود که از پیامدهای اجتناب ناپذیر است. اما می توان با برنامه ریزی درست و اصولی و احداث زیربنای مناسب از آن پیشگیری کرد.

پیامدهای در سطح جامعه عبارتند از : اطلاع و ترغیب گردشگران خارجی به دیدن مقصد با انجام این مطالعه که باعث می شود درصد بیشتری از گردشگران خارجی از این مقصد آگاه شوند. پیامد دیگر به وجود آوردن احتمال تغییرات فرهنگی و تاثیر بر بافت سنتی برخی مناطق است، زیرا همان طور که گردشگران از مقصد بازدید می کنند و از آن الگو می گیرند، بومیان نیز تحت تاثیر

گردشگران قرار می گیرند و تغییراتی در سنت و فرهنگشان ایجاد می شود. اثرات روحی و روانی بر مردم منطقه نیز حائز اهمیت است چرا که برخی افراد ترجیح می دهند تا در منطقه ای آرام و کم تردد زندگی کنند که با افزایش میزان گردشگران این مورد دیگر امکان پذیر نیست. و در آخر تغییرات خیلی سریع روش زندگی بومی، به سبب تهاجم فرهنگی گردشگران نیز از پیامدهای اجتماعی می باشد.

سوال ۳: چه عواملی بر مدیریت مقصد اثرگذار است؟

عوامل مدیریتی: که عبارت است از میزان اراده مدیران بازاریابی برای توسعه ی مقصد و همچنین حمایت همه جانبه مدیر ارشد از برنامه های توسعه ی مقصد. در واقع آن چه با انجام این تحقیق به آن رسیدیم این بود که تمامی عواملی که برای رسیدن به یک مقصد ایده آل لازم است در گرو حمایت و خواست مدیران است.

دسترسی منابع مالی: که همان امکانات و بودجه ی لازم برای ارتقای مقصد می باشد. بهبود وضعیت گردشگری یک منطقه مستلزم سرمایه گذاری در آن است. و نقش مدیران این است که بتوانند در جذب یک سرمایه گذار موفق عمل کنند.

عوامل فراسازمانی: که عبارت است از وجود مقاصد بهتر دیگر برای گردشگران و تحولات سیاسی و اقتصادی جامعه. مقاصد دیگر از جمله موانع می باشد. بنا بر این باید به کسب مزیت رقابتی مقصد توجه داشت. از جمله دیگر عوامل تاثیر گذار تحولات منطقه است که همواره بر میزان تردد گردشگر اثر گذار است.

سوال ۴ : نقاط قوت و ضعف این مقصد کدام است؟

نقاط قوت عبارتند از:

- مستعد بودن منطقه جهت سرمایه گذاری و برنامه ریزی گردشگری
- وجود مراکز علمی و تخصصی دانشگاهی
- تنوع جاذبه های گردشگری
- وجود آداب و رسوم، فرهنگ محلی و سنتی و نیز مکان های تاریخی و دیدنی
- اعتقاد مسئولین به اشتغال زایی بیشتر به وسیله ی گسترش گردشگری

نقاط ضعف عبارتند از:

- کمبود سرمایه گذاری و مشارکت بخش غیر دولتی
- عدم آگاهی و فرهنگ عمومی مردم شاهرود در خصوص مزایای گردشگری
- عدم تبلیغات لازم در زمینه گردشگری و ضعف اطلاع رسانی
- عدم کفایت کافی در مدیریت پایدار بخش گردشگری و به تبع آن گردشگری شهری

سوال ۵ : کدام عامل اهمیت بیشتری در انتخاب مقصد گردشگری دارد؟

با توجه به نتایج به دست آمده با استفاده از روش ANP و رتبه بندی های انجام شده با این روش، عوامل انگیزشی اصلی ترین عامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری می باشد. عوامل انگیزشی شامل جاذبه های تاریخی، مذهبی و طبیعی و ماجراجویی می باشد. انگیزه در گردشگران اهمیت زیادی دارد، در واقع این انگیزه ی آنان است که آنان را به سمت یک مقصد می کشاند، مساله حائز اهمیت این است که جاذبه های تاریخی، مذهبی و طبیعی یک مقصد تقریباً غیر قابل

تغییر است، اما می‌توان برای افزایش انگیزه در گردشگر در عامل ماجراجویی تغییر ایجاد کرد. دومین عاملی که از نظر کارشناسان دارای اهمیت است، عامل پتانسیل و جغرافیای منطقه است، شهر شاهرود در موقعیت مکانی خوبی قرار دارد. قرار داشتن این شهر در مسیر ارتباطی دو کلان شهر کشور و مجاورت آن با طبیعت‌های گوناگون و هم چنین فاصله اندک آن با بسیاری از شهرها، جایگاه جغرافیایی خوبی به این شهر داده است. و در نهایت عوامل مساعدت کننده در رتبه‌ی سوم قرار گرفتند. این عوامل شامل امکانات رفاهی و تبلیغات می‌شود. از این دو حیث شهر شاهرود دارای نقاط ضعف است.

۵-۳- تحلیل و مقایسه ی نتایج با ادبیات

انگیزه جزو مهم ترین محرک ها در گردشگری است. انگیزه رابطه ی مستقیمی با نوع و میزان امکانات موجود در مقصد دارد. در واقع جاذبه های مقصد است که به انگیزه مراجعه شکل می دهد. بنا بر این عوامل انگیزشی مهم ترین دلیل سفر گردشگران به مقصد را شکل می دهد. این انگیزه ها شامل هدفمند بودن سفر بازدیدکنندگان و نیاز و تقاضای بالای آنان برای وجود امکانات است. هم چنین ضروری است که علاوه بر افزایش کیفیت امکانات لازم برای این گونه انگیزه ها، امکانات لازم برای افزایش و یا شکل دادن به انگیزه های دیگر نیز ایجاد گردد. هم چنین در راستای انگیزه ها مشاهده شد که انگیزه گردشگران علاوه بر جاذبه های تاریخی و مذهبی شامل جاذبه های طبیعی و ماجراجویانه نیز می شود. انگیزه بازدید از طبیعت بیشتر در بانوان می باشد. و حس تجربه ماجراجویی در جوانان دیده می شود. می توان گفت که عامل ماجراجویی نقش بسیار مهمی در جذب گردشگر دارد اما کمتر از دیگر عوامل به آن توجه شده است. متأسفانه در راستای بهبود کیفیت و ایجاد تنوع در مقصد، شاهرود عملکرد ضعیفی داشته است. چرا که نه تنها به ایجاد امکانات گردشگری لازم برای جاذبه های تاریخی، مذهبی و طبیعی وجه چندانی ندارد، بلکه تلاشی در راستای ایجاد تنوع در جنبه ی ماجراجویی هم نمی کند.

عامل بعدی پتانسیل و جغرافیای منطقه است. این عامل نیز کمابیش غیرقابل تغییر است و وابسته به خود منطقه است. چرا که نمی توان جایگاه و موقعیت مقصد را تغییر داد، اما می توان نحوه دسترسی به مقصد یا جاذبه های مقصد را بهبود بخشید. خوش بختانه شاهرود در موقعیت جغرافیای مناسبی قرار دارد که دسترسی به آن آسان می باشد چرا که در مسیر رفت و آمد دو کلان شهر قرار دارد و فاصله کمی با بسیاری از شهرهای شمال کشور دارد. هم چنین از طبیعت و جلوه های خوبی برخوردار است. هم چنین از دیگر دلایل اهمیت این عامل توسط گردشگران این است که با توجه به اینکه بسیاری از گردشگران قصد مسافرت های کوتاه مدت دو الی سه روزه یا اواخر هفته را دارند، انتخاب مقصدی نزدیک برای آن ها از نظر زمانی به صرفه تر است، و زمان بیشتری را می توانند صرف تفریح بکنند. لذا شاهرود می تواند مقصد مناسبی برای این گردشگران باشد. هم چنین گیاهان دارویی که در جنگل و کوه های اطراف شاهرود، مخصوصاً آویشن در دامنه ی کوه های جنگل ابر در جذب گردشگر موثر بوده است.

عامل سوم، عوامل مساعدت کننده است. می توان گفت در مقاصد که دارای پتانسیل جغرافیایی مناسب و جاذبه های مطلوب هستند، این عامل نقش مهمی در افزایش میزان گردشگری و بازدید از منطقه داشته باشد. وجود امکانات رفاهی خود تسهیل کننده گردشگری است. نحوه آگاهی از مقصد و میزان آن نیز بسیار پر اهمیت است. چرا که هر چند یک مقصد جاذبه و پتانسیل بالایی داشته باشد، در صورت عدم آگاهی از آن رونق خاصی ندارد. از این حیث تبلیغات در این زمینه باید به درستی و به اندازه صورت گیرد. حال اینکه در این تبلیغات نباید اغراق شده باشد یا به دروغ تبلیغ انجام شود. چرا که تصویر ذهنی مقصد در ذهن بازدیدکننده منفی خواهد بود و در بازاریابی دهان به دهان منفی صورت گرفته توسط بازدیدکننده موثر خواهد بود و نهایتاً منجر به کاهش بازدید از مقصد می شود. هم چنین

زیرساخت ها باید از کیفیت خوبی برخوردار باشد. وجود پارکینگ های مناسب، راه های مناسب، مراکز غذاخوری و استراحتگاه ها باعث افزایش کیفیت مقصد از دید گردشگر می شود.

در تحقیق مکیان و نادری که به بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد پرداختند. راهکارهایی ارائه شده است که از جمله آن می توان به ایجاد تسهیلات برای مسافران خارجی، تبلیغات کافی از طریق شبکه بین المللی ایران، آموزش و اعزام راهنمای کافی و مطلع از تاریخچه ی مکان های تاریخی، حفظ و مرمت مکان های تاریخی و زیبا نشان دادن شهر و حذف ویزا برای گردشگران، اشاره کرد. حال اینکه در این تحقیق راهکارهای ارائه شده تا حدی مشابه بوده است. به عنوان مثال راهکار تبلیغات و ایجاد تسهیلات مناسب و زیباسازی شهری در هر دو تحقیق مد نظر قرار گرفته است که خود نشان دهنده ی اهمیت این مساله است و باید توسط مسئولین و برنامه ریزان به اجرا در آید.

فیروزجایی، لسبویی و اسماعیلی در مقاله ی خود به اهمیت انگیزه گردشگران اشاره داشته است. وی تاکید دارد که دلیل عمده مطالعات صورت گرفته در حوزه شناسایی انگیزه های گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری آن است که سنجش انگیزه های گردشگران این اجازه را به ما می دهد که ارجحیت ها و نیازهای انتخاب گردشگران را درک کنیم. درک آن چه که گردشگران را تحریک می کند تا یک مقصد را انتخاب کنند و آن چه که آن ها تمایل دارند که تجربه کنند در واقع یک سری اطلاعات اولیه بسیار حیاتی برای برنامه ریزان گردشگری هستند تا بتوانند کیفیت تجربیات بازدیدکنندگان و رضایت آن ها را بهبود بخشند. در واقع همان طور که در این تحقیق اشاره کردیم، ایجاد تصویر ذهنی مناسب از مقصد در ذهن گردشگری خود باعث برانگیختن انگیزه بیشتر در گردشگران خواهد شد.

ضرابی و پریخانی در مقاله خود تاثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی توسعه ی گردشگری را مطالعه کردند. طبق نتایج این مطالعه گردشگری همواره دربردارنده ی تاثیرات اقتصادی و اجتماعی و زیست محیطی است. بدین دلیل، سیاست توسعه ی پایدار گردشگری، رویکردی عمومی

است که دولت ها به آن توجه کرده اند تا گردشگری از لحاظ بوم شناختی در بلندمدت مقبول واقع شود. طبق نتایج این پژوهش، توسعه ی گردشگری در شهرستان مشکین شهر آثار نامطلوبی در محیط زیست به وجود آورده است و هم چنین در زمینه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرستان نیز تاثیر داشته است. در این تحقیق نیز به پیامدهای توسعه ی گردشگری اشاره شد که شامل تغییر فرهنگ بومی و تخریب محیط زیست و تاثیرات اقتصادی و غیره بود.

هادیزاده و همکاران نیز در مقاله ی خود به این نتیجه رسیدند که هزینه درمان، زمان انتظار، تنوع درمانی، تجهیزات پزشکی و عوامل جامعه شناختی بر انگیزه ورود بیماران خارجی به ایران اثرات مثبت معنادار داشته اما کیفیت خدمات، شرایط سیاسی و امنیتی، سهولت سفر و جاذبه های گردشگری اثر معناداری ندارند. آن ها با توجه به این نتایج پیشنهاد کرده بودند که بازاریابی و تبلیغات متمرکز بر ۵ عامل اول باشد. این مساله به نحوی نشان می دهد که جاذبه های گردشگری در ایران حتی قادر به جذب گردشگر پزشکی نبوده که خود ناشی از عدم اطلاع رسانی و تبلیغات کافی است.

در بخش توسعه زیرساخت ها، که از جمله راهکارهای ارائه شده بود، زنگی آبادی و همکاریها به شناخت پتانسیل های گردشگری بخش باغبانان و برنامه ریزی توسعه آن به بررسی و شناخت محرومیت های این منطقه پرداخته اند، و به این نتیجه رسیده اند که برای رسیدن به یک گردشگری مناسب باید به فعالیت هایی همچون ساماندهی شبکه های ارتباطی، دادن خدمات و تأسیساتی مانند هتل در منطقه پردازند.

از جمله دیگر راهکارهایی که برای مدیریت مقصد پیشنهاد شد، سازمان دهی شهر و مدیریت سرمایه گذاری ها بود که مهدیزاده در تحقیق خود تحت عنوان مبانی و راهکارهای توسعه گردشگری در ایران به بررسی صنعت گردشگری پرداخته و راهکارهایی مانند گسترش فعالیتهای شهرداری و دیگر سازمانها

را ارائه کرده است، و به این نتیجه رسیده است که تمامی مسائل مرتبط با گردشگری ایران، با همکاری سازمانهای مربوطه مرتفع شود.

طبق یافته های تحقیق، عوامل انگیزشی در جذب توریست اثرگذار است. این مورد را می توان در مطالعه اشول در استرالیا مشاهده کرد. وی بیان می کند که برای جلوگیری از کاهشی مداوم در تعداد بازدیدکنندگان فعالیت های گردشگری بومی و مقصدهای دورافتاده، می توان استراتژی های بازاریابی ای که گردشگران بین المللی دارای میل فزاینده به سفر به مناطق دورافتاده هستند هدف قرار می دهد توسعه داد.

در همایش ملی توسعه ی گردشگری شاهرود، که هدف آن پر رنگ سازی نقش بازاریابی گردشگری بود نیز به میزان اهمیت عامل تبلیغات اشاره شده است.

در مبحث پیامدهای مدیریت مقصد گردشگری، که زاهدی در تحقیق خود به آن پرداخته است، بشر با سرعتی بیشتر از آنچه طبیعت بتواند تحمل کند، به محیط طبیعی آسیب می رساند. این خود پیامدی برگشت ناپذیر برای مقصد می باشد.

از دیگر پیامدهای مدیریت مقصد گردشگری و افزایش میزان گردشگران تغییر بافت شهر و سنت آن بود که منشی زاده و مرادی در تحقیق خود تأثیر گردشگران مذهبی بر روی فضاهای کالبدی شهر مشهده بررسی این تأثیرات پرداخته و به این نتیجه رسیده است که با گسترش و رفت و آمد روزافزون زائران به این شهر و قدیمی بودن بافت اطراف حرم، مشکلات فراوانی برای زائران به وجود آمده است.

هم چنین عوامل فراسازمانی سیاسی و اقتصادی منطقه که تأثیر گذار بر میزان گردشگری هستند را می توان در مطالعه ای که توسط کیو، رایان و لی در چین انجام شد مشاهده کرد. آنها در تحقیق خود تحت عنوان توسعه ی گردشگری روستایی چینی مطالعه موردی کیونشان به بررسی واقعیت های سیاسی و اجتماعی چین که بر سیاست های گردشگری روستایی آن تأثیر دارد پرداختند. این مقاله با تحلیلی بر

تغییرات ایجاد شده در روستای کیونشان که به عنوان یک مقصد گردشگری در حال توسعه است، بحثی درباره‌ی سیاست‌ها ارائه می‌کند. این مقاله به نقش فزاینده‌ی ایالت مالک شرکت‌ها و هم چنین تفاوت‌های خاص بین عاملان متفاوت در فرایند انتقال به سمت یک مقصد گردشگری عمده اشاره دارد.

۴-۵- پیشنهادها

با وجود اینکه شهر شاهرود طبق نظر افراد مصاحبه شونده دارای پتانسیل‌های گردشگری زیادی است، اما هنوز هم برای افراد داخل کشور زیاد شناخته شده نیست. هم چنین گردشگران خارجی نیز اطلاع چندانی از این شهر ندارند. از آنجا که گردشگری می‌تواند باعث رونق شهر و افزایش اشتغال در آن شود، توصیه می‌شود مسئولان شهر به این نظرات توجه کنند. اگرچه شهر شاهرود جاذب گردشگرانی با انگیزه‌های درونی است اما به دلیل نبود امکانات و تبلیغات مناسب من حیث انگیزه‌های بیرونی مورد انتخاب واقع نمی‌شود. انگیزه‌های درونی یا رانشی برای توضیح میل رفتن به مسافرت استفاده می‌شوند. مواردی از قبیل میل برای رهایی، استراحت و تمدد اعصاب، شهرت، سلامتی و آمادگی، ماجراجویی و تعامل اجتماعی و با هم بودن خانواده و هیجان است. این مورد برای کسانی که فاصله‌ی کمی تا شاهرود دارند مناسب است. اما در کسانی که فاصله‌ی زیادی تا این شهر دارند باید انگیزه‌های کششی یا بیرونی ایجاد شود. انگیزه‌های کششی برای توضیح انتخاب مقصد توسط گردشگر استفاده می‌شود. من جمله انگیزه‌های کششی، امکانات و تسهیلات، تفریح و سرگرمی، مناسب بودن مقصد برای سفرهای خانوادگی، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، چشم انداز طبیعی است. برای افزایش انگیزه‌های کششی در گردشگران می‌بایست تغییراتی داده شود. به عنوان مثال از نظر عامل ماجراجویی می‌توان امکاناتی قرار داد تا گردشگران از طبیعت وحشی و حیوانات آن دیدن کنند. هم چنین می‌توان با بهبود زیرساخت‌ها و سرمایه گذاری در این شهر و تبلیغات مؤثر در خارج از شهر و در شهرهایی که گردشگران خارجی دارند به بهبود این مقصد گردشگری کمک کرد.

مدیران و برنامه ریزان گردشگری باید به منظور تأمین نیازها و خواسته‌های گردشگران تلاش کنند، زیرا گردشگران پس از بازگشت به شهر و کشور خود از طریق ارتباطات رو در رو و شفاهی نقش مهمی در ایجاد تصویر مثبت یا منفی ایجاد می‌کنند.

به طور کلی برای گسترش صنعت گردشگری شهرستان شاهرود می‌توان اقدامات زیر را انجام داد:

برای پیشرفت و توسعه گردشگری نیاز اساسی و فوری به برنامه ریزی داریم. این برنامه ریزی بایستی براساس کلیه شرایط خاص شهرستان طراحی شده و ضمن مطابقت با استانداردهای سازمان جهانی جهانگردی از یک پشتوانه محکم اجرایی برخوردار باشد. برنامه ریزی اصولی با اهداف صحیح و سازماندهی فراگیر، تجهیز امکانات، منابع و هدایت و رهبری اصولی و توانمند می‌تواند از آثار با ارزش این شهرستان درآمد زیادی را فراهم آورد بویژه در حال حاضر که نظام اقتصادی کشور به مسأله کسب درآمد از راه صادرات غیر نفتی توجه زیادی دارد و در سراسر جهان یکی از بزرگترین منابع درآمد در قرن بیست و یکم کسب درآمد از طریق گردشگری خواهد بود.

۵-۵- پیشنهادهایی برای تحقیقات بعدی

به محققینی که در آینده قصد پژوهش در رابطه با موضوع و منطقه را دارند پیشنهاد می‌گردد که از موضوعات زیر استفاده نمایند:

- تأثیر گردشگری بر اقتصاد منطقه
- مکان‌گزینی کمپینگ در مناطق گردشگری شهرستان
- اثرات حضور گردشگران بر محیط زیست منطقه
- اثرات گردشگری بر توسعه روستایی
- ارزیابی موانع توسعه گردشگری منطقه
- ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری منطقه از دید گردشگران

- برنامه ریزی گردشگری منطقه با تأکید بر توسعه پایدار
 - راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل های مختلف گردشگری
 - برنامه ریزی گردشگری مذهبی منطقه
- هم چنین این تحقیق می تواند برای دیگر مقصدهای گردشگری به کار رود تا نقاط قوت و ضعف این مقاصد مشخص شود.
- این تحقیق می تواند در جهت بررسی تصویر ذهنی مقصد شاهرود انجام شود. شهر شاهرود را نیز می توان از نظر مزیت رقابتی مورد بررسی قرار داد.

۵-۶- محدودیت های تحقیق

- عدم همکاری بسیاری از افراد.
- یافته های تحقیق محدود به دوره زمانی جمع آوری اطلاعات است و با تغییر شرایط و زمان، نتایج تغییر می یابند.

پیوست ۱

پرسشنامه برداشت اطلاعات جهت مقایسه‌های زوج

با عرض سلام

پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید، به منظور اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب مقصد گردشگری تنظیم شده است. خواهشمند است سوالات را بدقت مطالعه کرده و به آنها پاسخ دهید. لازم به ذکر است که از این اطلاعات صرفاً جهت تجزیه و تحلیل در پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در دانشگاه استفاده خواهد شد. از اینکه وقت شریف خود را در اختیار ما قرار می‌دهید سپاسگزاری می‌نمائیم.

پرسشنامه طراحی شده بر اساس جدول مقیاس‌های ۱-۹، Satty صاحب‌نظر این عرصه می‌باشد که بایستی به هر سوال امتیازی بین اعداد ۱ تا ۹ داده شود. نمره یک نمایانگر اهمیت یکسان دو عنصر است و نمره ۹ نشان دهنده اهمیت بسیار زیاد یک عنصر در مقایسه با عنصر دیگر می‌باشد. درجه اهمیت اعداد ۱ تا ۹ در مقایسات دو به دو در ذیل ارائه شده اند.

مقدار عددی	درجه اهمیت در مقایسه دو به دو
۱	ترجیح یکسان
۲	یکسان تا نسبتاً مرجح
۳	نسبتاً مرجح
۴	نسبتاً تا قویاً مرجح
۵	قویاً مرجح
۶	قویاً تا بسیار قوی مرجح
۷	ترجیح بسیار قوی
۸	بسیار تا بی اندازه مرجح
۹	بی اندازه مرجح

با تشکر

پرسشنامه شماره ۱ (تعیین اهمیت معیارها با فرض عدم وابستگی میان آنها): میزان اهمیت هر یک از معیارها زیر را نسبت به عامل دیگر مشخص نمایید. به عنوان مثال اهمیت عوامل انگیزشی نسبت به عوامل مساعدت کننده چه میزان است؟																			
عوامل مساعدت کننده	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	پتانسیل و جغرافیای منطقه	۱
عوامل انگیزشی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	پتانسیل و جغرافیای منطقه	۲
عوامل انگیزشی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	عوامل مساعدت کننده	۳

پرسشنامه شماره ۲-۱ (تعیین درجه اهمیت معیارها با توجه به هریک از زیر معیارها): میزان اهمیت معیار پتانسیل و جغرافیای منطقه را نسبت به هر یک از زیرمعیارها، (به عنوان مثال اهمیت موقعیت مکانی نسبت به گردشگری سلامت در معیار پتانسیل و جغرافیای منطقه چقدر است) مشخص نمایید.؟																			
گردشگری سلامت	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	موقعیت مکانی	۱
تبلیغات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	امکانات رفاهی	۲
جاذبه‌های مذهبی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های تاریخی	۳
جاذبه‌های طبیعی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های تاریخی	۴
ماجرایوبی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های تاریخی	۵
جاذبه‌های طبیعی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های مذهبی	۶
ماجرایوبی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های مذهبی	۷
ماجرایوبی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های طبیعی	۸

پرسشنامه شماره ۲-۲ (تعیین درجه اهمیت معیارها با توجه به هریک از زیر معیارها): میزان اهمیت معیار عوامل مساعدت کننده را نسبت به هر یک از زیرمعیارها، مشخص نمایید.؟																			
۱	موقعیت مکانی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	گردشگری سلامت
۲	امکانات رفاهی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	تبلیغات
۳	جاذبه‌های تاریخی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های مذهبی
۴	جاذبه‌های تاریخی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های طبیعی
۵	جاذبه‌های تاریخی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	ماجرای جوی
۶	جاذبه‌های مذهبی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های طبیعی
۷	جاذبه‌های مذهبی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	ماجرای جوی
۸	جاذبه‌های طبیعی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	ماجرای جوی

پرسشنامه شماره ۲-۳ (تعیین درجه اهمیت معیارها با توجه به هریک از زیر معیارها): میزان اهمیت معیار عوامل انگیزشی را نسبت به هر یک از زیرمعیارها، مشخص نمایید.؟																		
گردشگری سلامت	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	موقعیت مکانی
تبلیغات	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	امکانات رفاهی
جاذبه‌های مذهبی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های تاریخی
جاذبه‌های طبیعی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های تاریخی
ماجرای جوی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های تاریخی
جاذبه‌های طبیعی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های مذهبی
ماجرای جوی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های مذهبی
ماجرای جوی	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	جاذبه‌های طبیعی

منابع

منابع فارسی:

- ابن بلخی، ۱۳۶۳، فارسنامه، به سعی و اهتمام گای لیسترنج و... انتشارات دنیای کتاب، چاپ دوم.
- ابن حوقل، ۱۳۶۶، سفرنامه ابن حوقل، ترجمه دکتر جعفر شعار، انتشارات امیر کبیر، چاپ دوم.
- ارفعی، عبدالحمید، ۱۳۷۸، فارس شناخت، فصل نامه فرهنگی، پژوهشی بنیاد فارس شناسی، مجموعه مقالات پارس و شهرهای پارس در گل نبشته های تخت جمشید، سال اول، شماره اول.
- ارمغان، سیمین، ۱۳۸۶، توریسم و نقش آن در جغرافیا، چاپ اول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.
- آستین، سراورل، ۱۳۲۹، راههای باستانی و پایتختهای قدیمی غرب ایران، ترجمه بهمن کریمی، تهران.
- اصطخری، ۱۳۶۸، مسالک و ممالک، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ سوم.
- اعتماد السلطنه، محمد حسن خان، ۱۳۶۷، مرآت البلدان، دانشگاه تهران.
- اقتداری، احمد، ۱۳۵۶، خوزستان، کهگیلویه و ممسنی، جغرافیای تاریخی و آثار باستانی، سلسله انتشارات انجمن آثار ملی، شماره ۱۴۹، تهران.
- اکبری، نعمت الله و کلباسی، حسن، ۱۳۸۱، بررسی امکان سنجی (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) اقامتگاههای مناسب گردشگری، مطالعه موردی شهر اصفهان، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

- امان الهی، اسکندر، ۱۳۷۰، کوچ نشین در ایران، پژوهشی درباره عشایر و ایلات، انتشارات آگاه، تهران.
- امینی نژاد، غلامرضا، ۱۳۷۸، علل مهاجرت‌های روستایی در برنامه ریزی جهت تعادل جمعیت بین مناطق شهری و روستایی شهرستان دشتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیای دانشگاه اصفهان.
- امینی، امیر هوشنگ، ۱۳۶۹، جغرافیای توریستی ایران، ناشر مدرسه عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات.
- انصاری، سپهدار، ۱۳۷۵، جغرافیای طبیعی ممسنی، پایان نامه کارشناسی، دانشگاه تهران.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ ایوبی یزدی، حمید؛ (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۳.
- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، محسن، ۱۳۸۵، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، انتشارات سمت.
- پوریا، پیروز، ۱۳۷۳، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، مقدمه‌ای بر جهانگردی، شماره ۴۵ و ۴۶.
- تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ قضاریان، گریگور؛ (۱۳۹۰) فرایند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۳.
- تولایی، سیمین، ۱۳۸۶، مروری بر صنعت گردشگری، چاپ اول، ناشر دانشگاه تربیت معلم.
- جوان، جعفر، ۱۳۸۳، جغرافیای جمعیت ایران، چاپ سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد.

- جواهری، حمید، ۱۳۸۲، محدودیت‌های استفاده از ضریب تکاثری جهانگردی توسط تصمیم گیران، سمینار بررسی سیاستها و برنامه ریزی توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، سازمان ایرانگردی و جهانگردی، چاپ اول، تهران.
- حاجی نژاد، رحیمی و تقی زاده (۱۳۹۲): تدوین برنامه استراتژیک توسعه‌ی گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی در روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه
- حامد، بیتا (۱۳۸۱) ، شناسایی و بررسی دلایل عدم گسترش گردشگری در شهر کرمانشاه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- حبیبی فلهیانی، حسن، ۱۳۸۴، اثرهای پیش از تاریخ و دوران تاریخی و مشاهیر ممسنی، چاپ اول، نشر بنیاد فارس شناسی.
- حبیبی فلهیانی، حسن، ۱۳۷۱، ممسنی در گذرگاه تاریخ، انتشارات نوید شیراز.
- حسن بیگی، محسن، ۱۳۶۵، مروری بر صنایع دستی ایران، انتشارات ققنوس، تهران.
- حسینی فسائی، حاج میرزا حسن، ۱۳۶۵، فارسنامه ناصری، تصحیح دکتر منصور رستگار فسائی، چاپ سوم، جلد دوم، نشر امیر کبیر، تهران.
- حموی، یاقوت، ۱۳۹۹ ه.ق، معجم البلدان، دار الاحیا التراث العربی، جلد اول، بیروت.
- خاکساری، علی، ۱۳۸۲، نقش برنامه ریزی در توسعه پایدار گردشگری، مجموعه مقالات بررسی سیاستها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- دهخدا، علی اکبر، ۱۳۶۹، لغت نامه، ج ۱۹ ، دانشگاه تهران.
- دیناری، احمد، ۱۳۸۴، گردشگری شهری در ایران و جهان، چاپ اول، انتشارات واژگان خرد.
- دیناری، احمد، ۱۳۸۵، مذهب و گردشگری، مجله زائر، شماره ۱۲۰.

- رجایی، سعیده، ۱۳۷۷، توسعه صنعت جهانگردی به مثابه توسعه اشتغال، مجله گردشگری، شماره دوم.
- رحیمی، عبدالرحیم، ۱۳۸۴، نقش صنعت توریسم در متغیرهای کلان اقتصادی کشور، مجموعه مقالات همایش (۲)، ظرفیت‌های اقتصادی ایران با تأکید بر وضعیت گردشگری، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
- رسولی، هوشنگ، ۱۳۸۲، جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی شهر شیراز و سایر شهرهای استان فارس، موسسه فرهنگی و انتشاراتی پازینه، چاپ اول.
- رضوانی، علی اصغر، ۱۳۸۲، جغرافیا و صنعت توریسم، پیام نور.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد، ۱۳۸۴، خدمات صنعت گردشگری، اصفهان، انتشارات کنکاش.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد، ۱۳۸۵، شناخت گردشگری، دانشگاه اصفهان، چاپ دوم.
- رهنمایی، محمد تقی، ۱۳۷۷، توسعه جهانگردی و نقش آن در سیاست ساماندهی ساختار اقتصادی ((حرف زیاد زده‌ایم، کار نکرده‌ایم))، ماهنامه گردشگری، شماره ۱.
- رهنمایی، محمد تقی، ۱۳۷۷، جهانگردی به عنوان دانش زمان، خلاصه مقالات سمینار ایرانگردی و جهانگردی، انتشارات سازمان ایرانگردی و جهانگردی، تهران.
- رهنمایی، محمد تقی، ۱۳۷۹، جزوه اوقات فراغت، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- رهنمایی، محمد تقی، ۱۳۸۲، ارزیابی و نقد عملکرد بخش گردشگری در ایران از دیدگاه سیاست‌گذاری و مدیریت، مجموعه مقالات بررسی سیاستها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.

- زارعی، محمد، ۱۳۷۴، سیمای ممسنی، انتشارات نهانودی، چاپ اول.
- زاهدی.(۱۳۹۴). بررسی نقش جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری شهرستان کوهدشت در جذب گردشگران.
- زمانی فراهانی، همیرا، ۱۳۷۹، ایران: صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی، تهران، انتشارات زهد با همکاری مؤسسه آموزش، مطالعات و مشاوره سیاحتی بنیاد مستضعفان.
- زیتونلی، هنری و فراهانی (۱۳۹۰) : عنوان شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان
- سازمان برنامه کشور، ۱۳۵۱، طرح جامع توسعه جهانگردی در ایران، مشاوران توسعه جهانگردی توریست کنسولت و مهندسین مشاورم. زنگنه، تهران.
- سازمان جهانی جهانگردی، برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای (ترجمه بهرام رنجبران و محمد زاهدی)، اصفهان انتشارات جهاد دانشگاهی، (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۴).
- سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۷، جهانگردی در چشم انداز جامع (ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی)، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹، برنامه ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی (ترجمه محمود عبدالله زاده)، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان فارس، ۱۳۸۵، سالنامه آماری سال ۱۳۸۵، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، تهران.

- سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان فارس، ۱۳۸۵، مطالعات طبیعی، اجتماعی و اقتصادی استان، جلد اول، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان فارس.
- سالنامه‌های هواشناسی، سازمان هواشناسی، سالهای ۱۳۷۵ - ۱۳۵۹.
- سامی، علی، ۱۳۳۱، آثار باستانی مرودشت، به نقل از مقاله‌ی دکتر گیریشمن فرانسوی.
- سیف الدینی فرانک (۱۳۸۸): سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان
- شریفیان (۱۳۸۹): بررسی عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری (مطالعه‌ی گردشگران ایتالیایی در ایران)
- شهشهانی، سهیلا، ۱۳۶۶، چهار فصل آفتاب، انتشارات نوید شیراز.
- شیرازی، سلطان الواعظین، ۱۳۶۶، شبهای پیشاور، دارالکتب اسلامی، چاپ سی و دوم، تهران.
- صادقی، اله نظر، ۱۳۸۷، دایرة المعارف تنگ خاص و طایفه رودخاصی (ممنی)، چاپ اول، انتشارات فریاد کویر.
- صدر خوانساری، حسین، ۱۳۸۱، جهانگرد کیست، کتابسرای تندیس، چاپ اول.
- ضرغام، حمید، ۱۳۷۶، مدل برنامه ریزی استراتژیک جهانگردی ایران، دانشگاه تهران.
- طرح هادی شهر نورآباد، ۱۳۶۴.
- طلایی، حسن، ۱۳۷۴، پیشینه ظروف سفالین لوله دار و مهاجرت آریایی‌ها، مجله باستان شناسی و تاریخ، شماره ۱۷، سال نهم، بهار و تابستان.
- طیب، علیرضا، ۱۳۷۹، جایگاه ملاحظات فرهنگی در برنامه ریزی علمی برای توسعه گردشگری، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال پانزدهم، شماره اول و دوم (شماره پیاپی ۱۵۷ - ۱۵۸).

- عبدالله زاده، محمود، ۱۳۸۴، برنامه ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، چاپ دوم، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- علیجانی، بهلول، ۱۳۷۴، آب و هوای ایران، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- غازی، ایران، ۱۳۸۱، نگرش تحلیلی بر مدل تکامل فضایی در برنامه ریزی، مجله علمی پژوهشی دانشکده ادبیات دانشگاه اصفهان.
- فاتح، قاسمی (۱۳۹۴): همایش ملی توسعه ی گردشگری شاهرود، فرصت ها و چالش ها؛
- فرزانه، پروین، ۱۳۸۰، ((گزارشی از اثرات اقتصادی و جهانگردی برگرفته از نشریات سازمان جهانی جهانگردی))، دفتر بازاریابی واحد بین الملل سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- فرزین، محمدرضا؛ صفری، سارا؛ (۱۳۸۸) شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران، جغرافیا و توسعه- شماره ۱۶- صفحات ۹۳-۱۱۸.
- فرزین، محمد رضا، ۱۳۸۲، بررسی و نقد برنامه‌های گردشگری ایران و چالشهای اصلی در برنامه چهارم، مجموعه مقالات بررسی سیاستها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- فیض بخش، هوشنگ، ۱۳۵۵، صنعت جهانگردی در ایران، وزارت مسکن و شهرسازی، اداره کل مسکن و شهرسازی استان یزد، مطالعات زیربنایی و اسکان ۹۰.
- قادری، اسماعیل، ۱۳۸۲، نقش گردشگری روستایی در توسعه پایدار روستایی، پایان نامه دکتری گروه جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس.
- کارگر، بهمن، ۱۳۸۶، توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راهکار)، چاپ اول، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

- کاظمی پور، شهلا، ۱۳۸۳، روش‌های تحلیل جمعیت، چاپ چهارم، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- کردوانی، پرویز، ۱۳۷۶، جغرافیای خاکها، چاپ هفتم، انتشارات دانشگاه تهران.
- کروی، مهدی؛ (۱۳۹۰) رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات گردشگری سال هفتم- شماره ۱۵- صفحات ۱۱۱-۱۳۶.
- کشوردوست، علیرضا (۱۳۸۸) بررسی توان‌های گردشگری شهرستان سیاهکل.
- کوپر، کریس و فلچر، جان و گیلبرت، دیوید و ون هیل، استفان، ۱۳۸۰، اصول و مبانی جهانگردی (ترجمه اکبر غمخوار)، تهران، انتشارات فرآمد.
- گرمودی، میرزا فتاح خان، ۱۳۴۷، سفرنامه میرزا فتاح خان گرمودی، به اهتمام فتح الدین فتاحی، تهران.
- گزارش پوشش گیاهی ممسنی، ۱۳۸۰، اداره منابع طبیعی شهرستان ممسنی.
- لومسدن، لس، ۱۳۸۰، بازاریابی گردشگری (ترجمه محمد ابراهیم گوهریان)، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۷).
- مجید زاده، یوسف، ۱۳۶۸، آغاز شهرنشینی در ایران، مرکز نشر دانشگاهی.
- مجیدی، نورمحمد، ۱۳۶۹، جغرافیای ممسنی، انتشارات علمی و فرهنگی تهران.
- مجیدی، نورمحمد، ۱۳۷۱، تاریخ و جغرافیای ممسنی، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
- محلاتی، صلاح الدین، ۱۳۸۰، درآمدی بر جهانگردی، دانشگاه شهید بهشتی.
- محمد پور، احمد و مهدی رضایی، ۱۳۸۷. «درک معنایی پیامدهای ورود نوسازی به منطقه‌ی اورامان کردستان ایران به شیوه‌ی پژوهش زمینه‌ای»، مجله جامعه شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۲ و ۳، صص: ۳-۳۳.

- محمود زاده، سعید، ۱۳۸۲، نقش عوامل اقتصادی در صنعت جهانگردی، سمینار بررسی سیاستها و برنامه ریزی توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، سازمان ایرانگرد و جهانگردی، چاپ اول، تهران.
- مختاری ملک آبادی، رضا، ۱۳۸۶، شناخت پتانسیل‌های گردشگری بخش باغبانان و برنامه ریزی توسعه آن، مجله شهرداریها، شماره ۷۸.
- مخدوم، مجید، ۱۳۷۸، توسعه پایدار، مجله جهاد، سال هفدهم، شماره ۱۹۴.
- مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر، ۱۳۸۲، ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸.
- مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان ممسنی، ۱۳۸۵، واحد زراعت.
- مرکز آمار ایران، ۱۳۷۶، نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن شهرستان ممسنی.
- مستوفی، حمدالله، ۱۳۶۲، نزهت القلوب، انتشارات دنیای کتاب، تهران.
- مسلمی، اعظم، ۱۳۶۹، ممسنی و بهشت گمشده، چاپ اول، انتشارات دانشگاه شیراز، شیراز.
- مصطفوی، سید محمد تقی، ۱۳۴۳، اقلیم پارس، انجمن آثار ملی.
- مقدسی، ابوعبدالله محمد، ۱۳۶۶، احسن التقاسیم فی المعرفة الاقالیم، ترجمه دکتر علی تقی منزوی، جلد دوم.
- مکیان، نظام الدین و نادری بنی، محمود (۱۳۸۳)، بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد. مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۳.
- ملکمی، افسانه، ۱۳۸۱، جایگاه ایران در چرخه‌ی عمر مقصد گردشگری، ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۷.

- ملکی، حسین (۱۳۸۰)، « بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی توریستی گردشگران خارجی کیش»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز
- منشی زاده، رحمت ا... و مرادی، اعظم، ۱۳۸۴، تأثیر گردشگران مذهبی بر روی فضاهای کالبدی شهر مشهد، نشریه دانشکده علوم زمین، شماره ۱۱.
- منصوری، علی، ۱۳۸۱، گردشگری و توسعه پایدار، مجله رشد آموزش جغرافیا، شماره ۶۳.
- موحد، علی، ۱۳۸۱، بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری اصفهان، پایان نامه دکتری جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس.
- مهدیزاده، جواد، ۱۳۸۶، مبانی و راهکارهای توسعه گردشگری در ایران، مجله مجلس و پژوهش، شماره ۴۴.
- مهندسین مشاور امکو ایران، طرح جامع شهر نورآباد، سال ۱۳۷۹.
- نادعلی پور، زهرا؛ (۱۳۹۲) ارزیابی مدیریت کیفیت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی مطالعه موردی: منطقه چابهار، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ.
- ناصری، مسعود، ۱۳۷۵، شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش و جذب توریسم. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سالهای ۵۵، ۶۵ و ۷۵، ۸۵، شهرستان ممسنی، مرکز آمار ایران.
- نظری، علی اصغر، ۱۳۷۲، جغرافیای جمعیت ایران، مؤسسه گیتاشناسی، چاپ دوم، تهران.

- نوروژی، رضا و صراف، محمدرحیم و سرفراز، علی اکبر، ۱۳۷۶، بررسی محل‌های پیش از تاریخ دشت نورآباد ممسنی، پایان نامه کارشناسی ارشد باستان شناسی، دانشگاه شیراز.
- الوانی، سید مهدی و دهدشتی شاهرخ، زهره، ۱۳۷۳، اصول و مبانی جهانگردی، تهران، معاونت اقتصادی و برنامه ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی.
- الوانی، سیدمهدی و پیروزبخت، معصومه، ۱۳۸۵، فرآیند مدیریت جهانگردی، چاپ اول، نشر غزال، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- الوانی، مهدی، ۱۳۷۶، جهانگردی، اثر پذیری یا اثرگذاری فرهنگی، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد ۲، کیش.
- وای.گی، چاک، ۱۳۷۷، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه علی پارساییان، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ اول.
- وزارت آموزش و پرورش، ۱۳۷۹، جغرافیای استان فارس، شرکت چاپ و نشر کتابهای درسی.
- ویسهو، یوزف، ۱۳۷۷، ایران باستان، ترجمه مرتضی ثاقب فر، چاپ ققنوس، تهران.
- هال، کالین مایکل و جنکینز، جان.ام، ۱۳۸۲، سیاست گذاری جهانگردی (ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی)، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- هرتسفلد، ارنست، ۱۳۵۵، تاریخ باستانی ایران بر بنیاد باستان شناسی، ترجمه علی اصغر حکمت، نشریه انجمن آثار ملی، تهران.
- هوشمندی (۱۳۷۳): ویژگیهای اجتماعی و اقتصادی شهرستان ممسنی، پایان نامه ارشد.
- هوشمندی، غلامعباس، ۱۳۷۳، ویژگیهای اجتماعی و اقتصادی شهرستان ممسنی، پایان نامه کارشناسی علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان.

- Agarwal, A., Shankar, R. and Tiwari, M.K. (۲۰۰۶), Modeling the metrics of lean, agile and leagle supply chain: an ANP-based approach. European Journal of Operational Research, ۱۷۳, pp.۲۱۱-۲۲۵.
- Agarwal, Sheela;(۲۰۰۲) RESTRUCTURING SEASIDE TOURISM The Resort Lifecycle, Annals of Tourism Research, Vol. ۲۹, No. ۱, pp. ۲۵-۵۵,.
- Aragonés P., Aznar J., Ferries J. and Garica M.(۲۰۰۶), Valuation of urban industrial land: an analytical network process approach, European journal of operation research, ۱۸۵:۳۲۲-۳۳۹.
- Ashwell, Janine; (۲۰۱۵) Going bush? Factors which influence international tourists' decisions to travel to remote Australian destinations, Tourism Management ۴۶, ۸۰ e ۸۳.
- Ayikoru, Maureen, (۲۰۱۵) Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective, Tourism Management ۵۰, ۱۴۲e۱۵۸.
- Benur, Abdelati M; Bramwell, Bill; (۲۰۱۵) Tourism product development and product diversification in destinations, Tourism Management ۵۰, ۲۱۳e۲۲۴.
- Cave, J. Ryan,C. Li, P. Chinese rural tourism developmet: Trnsition on the case of Qiyuanshan, Anhui. – ۲۰۰۸-۲۰۱۵, ۲۰۱۶.
- Charmez, K. The grounded theory method: an implication and interpretation. In R. Emerson (ed), Contemporary field research: a collection of readings. Boston: Little Brown, ۱۹۸۳.
- Chen, Z., Li, H., and Wong, C.T.C. (۲۰۰۵), Environal planning: analytic network process model for environmentally conscious construction planning, Journal of Construction Engineering and Management, ۱۳۱ (۱), pp. ۹۲-۱۰۱.
- Chin, Chee-Hua; Lo, May-Chiun; Songan, Peter; Nair, Vikneswaran, (۲۰۱۴) Rural tourism destination competitiveness: A study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak, Procedia - Social and Behavioral Sciences ۱۴۴ ۳۵ – ۴۴.
- Chou, S.F. Liu,S. Hsing, C. Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation, ۲۰۱۶.

- Coleman Gerry, O'conner Rory, Using grounded theory to understand software process improvement: A study of Irish software product companies, *Qualitative Software Engineering Research*, 2007.
- Collin, patric & j.(2003).space tourism market demand and the transportation infrastructure. [http://www. Spacefuture.com/archive](http://www.Spacefuture.com/archive). Pp1-10.
- Cooper, C.P. Saptial and temporal patterns of tourist Behavior. *Regional Studies*, 10: 309-371, 1981.
- Cooper,F. and shepherd,G.(2000) *Tourism principles and practice*, Wan hill, Longman
- Corbin, J., & Strauss, A. Basics of qualitative research (3e), *Basics of qualitative research, Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand oaks, USA:Sage, 2008.
- Creswell, J. W. *Research design: qualitative and quantitative approaches*. USA: Sage, 1994.
- Crompton & Ankomah, 1993
- Cuccia, Tiziana; Rizzo, Ilde; (2011) *Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily*, *Tourism Management* 32, 889-900.
- Cucculelli, Marco; Goffi, Gianluca, (2010) Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence, *Journal of Cleaner Production* xxx 1e13.
- Currie, Christine; Falconer, peter; (2013) Maintaining sustainable island destinations in Scotland: The role of the transport –tourism relationship, *Journal of Destination Marketing & M anagement*.
- Cutcliffe ,J. R. *Methodological issues in grounded theory*. England, 2000.
- Damon, C & Holloway, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, Rutledge, London, 2002.
- De Urioste-Stone, Sandra M; Scaccia, Matt D; Howe-Poteet, D, (2010) Exploring visitor perceptions of the influence of climate change on tourism at Acadia National Park , Maine, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*.
- Deng, Jinyang, Brianking & Ithomas Bauer(2004): Evaluatig natural attractions for tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, Issue2: 422-438.

- Erdogmus, S., Aras, H. ad Koc, E. (۲۰۰۶), Evaluation of alternative fuels for residential heating in Turkey using analytic network process with group decision making. *Renewable and sustainable Energy Reviews*, ۱۰(۳), pp. ۲۶۰-۲۷۹. -
- Firestone, W.A. “Meaning in method: The rhetoric of quantitative and qualitative research”. *Educational researcher*, ۱۶(۷), ۱۶-۲۱, ۱۹۸۷. -
- Fuchs, Matthias; Höpken, Wolfram; Lexhagen, Maria; (۲۰۱۴) Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden, *Journal of Destination Marketing & Management*. -
- Gallarza, M. G. destination image towards a conceptual framework, ۲۰۰۲. -
- Glaser, B. & Strauss, A. The discovery of grounded theory: Strategic for qualitative research. London: Weidenfeld and Nicolson, ۱۹۶۷. -
- Glaser, B. Theoretical sensitivity. Mill Valley, CA: Sociology Press, ۱۹۷۸. -
- Glaser, B.G. getting out of the Data: grounded theory conceptualization. ۲۰۰۳. -
- Goeldner, c., McIntosh, Row., & Ritchie, j. R.B., ۱۹۹۵, To tourism principles, practices and philosophies. New York, NY: John Wiley and Sons. -
- Goodwin, h, (۱۹۹۶) In pursuit of Ecotourism. Biodiversity and conversation. ۵ (۳), ۲۷۷-۲۹۱. -
- Gou, Z. Li, S. the planning, development and management of tourism: The case of Dangija, an ancient village in China, ۲۰۱۶. -
- Guba, E. G., & Lincoln, Y.S. Competing paradigms in qualitative research. In N.K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds). *The landscape of qualitative research: Theories and issues* (pp. ۱۹۵-۲۲۰). Thousand Oaks, Ca: Sage, ۱۹۹۸. -
- Han, Guosheng; Fang, Wei-Ta; Huang, Yueh-Wen, (۲۰۱۱) Classification and Influential Factors in the Perceived Tourism Impacts of Community Residents on Nature-based Destinations: China’s Tiantangzhai Scenic Area, *Procedia Environmental Sciences* ۱۰ ۲۰۱۰ – ۲۰۱۵. -
- Haugland, Sven A., (۲۰۱۱) DEVELOPMENT OF TOURISM DESTINATIONS An Integrated Multilevel Perspective, *Annals of Tourism Research* ۳۸, ۲۶۸–۲۹۰. -
- Holt Nicholas L, Tamminen Katherine A, Moving forward with grounded theory in sport and exercise psychology, *Psychology of Sport and Exercise*, Volume ۱۱, Issue ۶, November ۲۰۱۰, Pages ۴۱۹–۴۲۲, ۲۰۱۰. -

- Izvercian Monica, Potra Sabina, Ivascu Larisa, Job Satisfaction Variables: A Grounded Theory Approach, SIM 2010 / 12th International Symposium in Management, (2016).
- Janesick, Valerie. The dance of qualitative research design: Metaphor, methodology and meaning. In Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonna S. (eds). Strategies of qualitative inquiry. USA:Sage. Pp30-50, 1998.
- Johanston Rjetal, the Dictionary of Human Geography, London, Bleckwel, 1998.
- Karl, Marion; Reintinger, Christine; Schmude, Jürgen, (2010) Reject or select: Mapping destination choice, Annals of Tourism Research 37, 48-64.
- Khan S. and Faisal M. N. (2007), An analytical network process model for municipal solid waste disposal option, Waste management, xx:pp.6-10.
- Kim, Yog – Kwam(1988): Tourism Impact Assessment : A Test of Vested Interests Model, A Ph.D Thesis presented to Texas A & M University, Unpublished
- Lee, Choong – Ki (1992) : The Ecoomic Impact of International Inbound Tourism on the South Korean Economy and its Distributional Effects on Income Classes, A.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E.G Naturalistic inquiry. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.
- Martin, D. Management learning exercise and trainer's note for building grounded theory in tourism behavior, 2007.
- Martin, D. Woodside, A.G. Tourism management: analysis, behavior, and strategy. 2008.
- Mastert Hoda&Prideaux(1998);'Culture and Vacation satisfaction: astudy of -Taiwanese tourists in south East Queens land',Tourism management,21(2000).
- Maxwell, J. Qualitative research design, chap. 1-4. 1996.
- Mayaka, Melphon Angwenyi; Prasad, Haushila , (2012) Tourism in Kenya: An analysis of strategic issues and challenges, Tourism Management Perspectives 1, 48-56.
- McCracken, G. The long interview. Newbury Park, CA:Sage,1988.
- Mehmet Sevkli, Asil Oztekin, Ozgur Uysal, Gökhan Torlak, Ali Turkyilmaz, Dursun Delen, Development of a fuzzy ANP based SWOT analysis for the airline

- industry in Turkey, *Expert Systems with Applications*, Volume 39, Issue 1, January 2012, Pages 14–24.
- Mehmetoglu, M. Altinay, L. Examination of grounded theory analysis with an application to hospitality research, 2006.
- Mehrbakhsh Nilashi, Hossein Ahmadi, Ali Ahani, Ramin Ravangard, Othman bin Ibrahim, Determining the importance of Hospital Information System adoption factors using Fuzzy Analytic Network Process (ANP), *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 111, October 2016, Pages 244–264.
- Mihalic, Tanja; (2000) Environmental management of a tourist destination A factor of tourism competitiveness, *Tourism Management* 21 60}78.
- Moore, K. Smallman, C. Wilson, J. Simmons, D. Dynamics in-destination decision-making: an adjustment model, 2012.
- Mulec, Ivo; Wise, Nicholas, (2013) Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an emerging tourism destination, *Tourism Management Perspectives* 8 68–79.
- Nelson, Velvet; (2012) The construction of Slovenia as a European tourism destination in guidebooks, *Geoforum* 43, 1099–1107.
- Newman, W.L. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. USA: Allen & Bacon, 1997.
- Partovi, F.Y. and Corredoira, R.A. (2002), Quality function deployment for the good of soccer. *European Journal of operational Research*, 137. Pp. 642–606.
- Pestana, Barros Carlos; Laurent, Botti; Nicolas, Peypoch; Elisabeth, Robinot; Bernardin, Solonandrasana; Assaf, A. George, (2011) Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives, *Tourism Management* 32, 141–146.
- Quantze, R. A. On critical ethnography (with some postmodern consideration). In M.D. Lecompte, W.L. Millory, & J. Preissle (Eds). *The handbook of qualitative research in education* (pp.447-500). New York: Academic press, 1992.
- Quelque etapes dela rout royale achemenide enter suse et persepolis. MT.Mostafavi,P.16.
- Redfoot , Donald , 1984, touristic authenticity touristic anyst and modern reality quantitative sociology.

- Rodrigues, P.M.M. Andraz, J. Monitoring tourism flows and destination management: Empirical evidence for Portugal, 2016. -
- Romão, João; Neuts, Bart; Nijkamp, Peter; Shikida, Asami, (2014) Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan, *Ecological Economics* 107 190–200. -
- Saaty T.L. (1999), *Fundamentals of the analytic network process*, ISHP 1999, Kobe, Japan, August, pp. 12-14. -
- Saaty, T.L. *The analytic Network Process*, 1996. -
- Sarkis, J. and Sundarraj, R.P. (2002), Hub location at digital Equipment Corporation: A comprehensive analysis of qualitative and quantitative factors. *European Journal of Operational Research*, 137, pp.336-347. -
- Smith, J. K. “Quantitative versus qualitative research: an attempt to clarify the issue”. *Educational researcher*, pp.6-13, 1983. -
- Stauvermann, P.J. Kumar, R.R. *Economics of tourism & growth for small island countries*, 2016. -
- Strauss, A. *Qualitative analysis for social scientists*. New York: Cambridge University Press, 1987. -
- Strauss, A., & Corbin, J. *Grounded theory methodology : an overview*. In N. Denzin, & Y. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand oaks, CA: Sage, 1994. -
- Strauss, A., & Corbin, J. *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage, 1990. -
- Streubert, H. J. & Carpenter, D. R. *Qualitative research in nursing*, 2003. -
- W.T.O, (1997), *Year Book of Tourism Statistics*, WTO, Madrid - stynes, -
- Daniel.sand O,Halloren, Cynthia.(2004). *Tourism planning*, Michigan state university Extension Bulletin . A:\Tourism planning.Htm.pp1-10 -
- Wang, Dan; Li, Xiang (Robert); Li, Yunpeng; (2013) China 's “ smart tourism destination ” initiative: A taste of the service-dominant logic, *Journal of Destination Marketing & Management* 2 , 59 – 61. -
- Weaver, David, and Laura. Lawton (2002) , *tourism management*, edi. Wiley(second edition). -

- World tourism organization.(۲۰۰۰). Tourism ۲۰۲۰ vision(VOI۲). South Asia. -
- World tourism organization.(۲۰۰۲).Tourism market trends. Asia. Madrid,Spain: -
Author.
- World tourism organization.(۲۰۰۳).Tourism market trends, world overvie&Tourism -
Topics. Madrid, spain: Author.
- WTO, ۱۹۹۵, a daped form world tourism organization , concepts, Definition, and -
classifications for tourism statistics.
- WTTC, ۱۹۹۴, travel and tourism – prpgress&priorities. -
- Yang, J. Ge, Y. Li, X. Determinants of islsnd tourism development: The example of -
Dachangshan island, ۲۰۱۶.
- Zahedi,SH(۲۰۰۴): Ecological understanding: a prerequisite of sustainable -
ecotourism. Department of Managmet, Allameh Tabataba, University, Iran.
- Zhang, Hong; Gu, Chao-lin; Gu, Lu-wen; Zhang, Yan; (۲۰۱۱) The evaluation of -
tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy e A case in
the Yangtze River Delta of China, Tourism Management ۳۲ ,۴ ۴۳ e۴۵۱.

Abstract:

This study aims to evaluate the factors that effect on Shahrood's acquisition of competitive advantage as a tourism destination and also and to rank these factors in order to achieve a higher managing perception and recognition and to develop these factors to improve tourism quality and finally the economic quality of city of Shahrood. The methodology of the study is a combination of qualitative and quantitative methods. This study, using the grounded theory method, deals with identification of effective factors on choosing Shahrood as a tourism destination by tourists. For this purpose, seven interviews have been done and the results have been analyzed. Two extra interviews were done to test theoretical saturation of the study. Finally, three factors (the area's potential and geograpy, helping factors, and motivating factors) were considered. Using accomplished analysis, a model was suggested for this purpose. In the next step, using analytic network process (ANP), these factors were ranked. The most effective factor was the motivating factor which is at the first place. After that was the area's potential and geography. And finally helping factors was in the last place of effecting on choosing a destination.

Key words: Tourism, Tourism destination, Grounded theory, Analaytic network process (ANP) model, Shahrood city



Shahrood University of Technology

Faculty of Management and Industrial Engineering

Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the

Requirements for the Degree of Master of Science M.ScIn MBA Applied design

**Evaluating effective factors on choosing Shahrood as a tourism destination
using grounded theory, with an approach of ANP method.**

By: Zahra Mayali

Supervisor:

Dr. Saeed Hakaminasab

February ۲۰۱۷