



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال دوم، شماره‌ی ۶، پاییز ۱۳۹۲

صفحات ۱۵۹-۱۲۹

کاربرد تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری^۱ (ISM)

در مطالعات گردشگری

(تحلیلی با رویکرد آسیب شناسانه)

علی اصغر فیروزجائیان*

مجتبی فیروزجائیان**

سید حمید هاشمی پطودی***

فاطمه غلامرضا زاده****

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۸/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۵/۰۶

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به بزرگترین صنعت خدماتی جهان از لحاظ درآمدزایی تبدیل شده است. گسترش صنعت گردشگری علاوه بر ابعاد وسیع اقتصادی همچون ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و افزایش رفاه در جامعه، بر ابراز هویت ملی، ایجاد امنیت اجتماعی و گسترش عدالت اجتماعی در جامعه نیز تأثیرگذار است. بر اساس آمار، کشور ایران تا به امروز، به دلیل موانع موجود در مسیر توسعه‌ی این صنعت با وجود برخورداری از موقعیت ممتاز گردشگری نتوانسته است در این حوزه پیشرفت چندانی داشته باشد. از این‌رو این پژوهش با هدف تجزیه و تحلیل موانع توسعه گردشگری در ایران با استفاده از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری به مرحله‌ی اجرا در آمده است. این روش جزو روش‌های تجزیه و تحلیل سیستم‌ها می‌باشد که به بررسی تعاملات میان عناصر سیستم می‌پردازد. به منظور خوشه‌بندی موانع توسعه گردشگری نیز از روش MICMAC استفاده شده است. از آنجایی که

^۱Interpretive Structural Modeling

* نویسنده مسئول، استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران (a.firozjayan@umz.ac.ir)

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه سمنان

*** دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران

**** دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران

این روش مبتنی بر نظر خبرگان می‌باشد، از نظرات ۱۳ متخصص در صنعت گردشگری و اساتید دانشگاهی استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که «تحریم‌های دنباله‌دار اقتصادی و سیاسی»، «تعدد مراکز سیاستگذاری و عدم تعامل میان آنها»، «محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی»، «عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری» و «عدم تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری» از تأثیرگذارترین موانع توسعه‌ی گردشگری به حساب می‌آیند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، موانع توسعه گردشگری، اولویت‌بندی موانع.

مقدمه

در دهه‌های بعد از جنگ جهانی دوم، گردشگری رشد فزاینده‌ای را پشت سر گذاشته و در مقایسه با دیگر بخش‌های اقتصادی رشد سریعی در قلمرو اقتصاد جهانی بدست آورده است (هارا^۱، ۲۰۰۸: ۲۳۵). گردشگری مدرن، ضمن گسترش یافتن در زمینه‌های گوناگون با افزایش مقصدهای تازه و روبه رشد مواجه بوده و این گونه پویایی، گردشگری را به یک عامل کلیدی برای پیشرفت اجتماعی - اقتصادی تبدیل ساخته است؛ به طوری که امروزه حجم درآمدهای ناشی از کسب و کار گردشگری از درآمدهای نفتی، صادرات مواد غذایی و صنایع اتومبیل سازی رو به پیشی گرفتن دارد (هارمز^۲، ۲۰۰۷: ۱۱۱). از سوی دیگر گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها داشته، و سبب ایجاد درآمد برای دولت‌ها و اشتغال‌زایی مستقیم و غیر مستقیم در سراسر دنیا شده است (تقوی و قلی پور، ۱۳۸۸). آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود و بر این اساس به عنوان یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است.

از نظر آمار و ارقام نیز، گردشگری از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است. به طوری که در طی سال‌های اخیر گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۶/۵ درصد، از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. طبق پیش‌بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری^۳ تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگر ورودی در سطح جهان به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۶). با افزایش تعداد گردشگر و تأثیر صنعت

¹ Hara

² Harms

³ The United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

گردشگری بر رشد اقتصادی، گردشگری می‌تواند به عنوان موتور محرکه اقتصاد باشد و در مقابل رشد اقتصادی نیز می‌تواند بر توسعه گردشگری مؤثر باشد. رشد اقتصادی، با توسعه تسهیلات و زیربنای گردشگری از جمله توسعه حمل و نقل و راه‌ها، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ (ICT)، گسترش پول الکترونیک، توسعه اماکن اقامتی، رستوران‌ها و هتل‌ها، توسعه بهداشت عمومی و همچنین توسعه تسهیلات تفریحی و امور رفاهی، موجب توسعه صنعت گردشگری گردد (طیپی و جباری، ۱۳۸۶). به همین سبب می‌توان گفت که توسعه گردشگری و رشد اقتصادی ارتباطی هم افزا دارند، یعنی افزایش و رشد هر کدام اثر مثبتی بر رشد دیگری دارد. توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. گردشگری امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی است که جهان سوم با آن روبه روست، چرا که بیشترین قابلیت را برای جایگزینی سایر صنایع درآمد زا دارد (ترنر و اش^۲، ۱۹۷۵). اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شوند. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه‌گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه‌ی اخیر اقتصاد ایران به روشنی نشان دهنده‌ی این موضوع می‌باشد. بر این اساس، سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و توجه بیشتر به این صنعت ضرورت می‌یابد. از سوی دیگر کشور ایران به دلیل برخورداری از شرایط متنوع آب و هوایی، آثار و بناهای تاریخی و مناظر زیبا، تاریخ و تمدن کهن و سایر امکانات فرهنگی و تاریخی و موقعیت خاص جغرافیایی در منطقه، از نظر جاذبه‌های گردشگری جزو ده کشور اول جهان قرار دارد (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹)، منطقی است با برنامه ریزی مناسبی در جهت سامان‌دهی احتیاجات این صنعت می‌تواند جهانگردان مشتاق را از سراسر جهان به سوی خود جذب کند. اما تا به امروز با وجود تأثیراتی که متغیرهای کلان اقتصادی کشورهای مختلف از صنعت گردشگری می‌پذیرد، کشور ایران نتوانسته جایگاهی مشخص برای این صنعت در مسیر توسعه‌ی اقتصادی تعیین کند.

لازم به ذکر است که در مسیر دستیابی به سطح بالای عملکرد در گردشگری بین‌المللی موانعی وجود دارد که تنها در صورت شناسایی و انجام اقدامات مناسب جهت بر طرف کردن آنها، می‌توان به مواهب مذکور دست یافت. لذا شناسایی، بررسی و تجزیه و تحلیل موانع توسعه‌ی این صنعت در ایران به عنوان کشوری در حال توسعه، ضرورت می‌یابد. موانع صنعت

^۱ Information Communication Technology

^۲ Turner and ash

گردشگری طیف وسیعی از موانع را تشکیل می‌دهند و بسیار چالش ساز خواهند بود (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو هدف راهبردی مطالعه حاضر شناسایی و اولویت‌بندی موانع پیش روی صنعت گردشگری در ایران است. در این مطالعه برای شناسایی موانع موجود در مسیر توسعه صنعت گردشگری از مرور تحقیقات پیشین و نظرات کارشناسان استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل تعاملات میان موانع توسعه گردشگری نیز روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. در نهایت مطالعه حاضر به دنبال پاسخ به دو سوال محوری می‌باشد: موانع توسعه گردشگری در ایران چه می‌باشد؟ چگونه می‌توان این موانع را اولویت‌بندی کرد؟

ادبیات موضوع

همانگونه که بیان شد امروزه گردشگری نقش محوری در برنامه‌های توسعه‌ای جوامع، بازی می‌کند. چرا که امروزه، درآمد حاصله از صنعت گردشگری بخش عمده‌ای از درآمد سرانه را از طریق توسعه‌ی اشتغال و برنامه‌های درآمدزا به خود اختصاص داده است. از این رو در بحث توسعه‌ی پایدار، توجه ویژه‌ای به برنامه‌ریزی برای رونق گردشگری می‌شود. مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است به نقش گردشگری در رشد اقتصادی و لزوم رفع موانع تأکید کرده‌اند که در ذیل بدان‌ها اشاره شده است.

ائوگنیو و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهشی تحت عنوان گردشگری و توسعه‌ی اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین طی دوره‌ی زمانی ۱۹۸۵-۱۹۹۸ از رویکرد داده‌های پانلی استفاده کردند. آنها برای مطالعه‌ی رابطه‌ی بین دو متغیر مذکور، از یک مدل اقتصاد کلان بهره بردند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که توسعه‌ی صنعت گردشگری شرط لازم برای رشد اقتصادی کشورهای آمریکای لاتین با درآمد متوسط و پایین می‌باشد در حالی که برای کشورهای با درآمد بالا ضروری نیست. آنها همچنین بیان داشتند درآمد از طریق سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم به مانند سرمایه‌گذاری بر منابع فیزیکی و انسانی، با سطح تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی کشورهای آمریکای لاتین رابطه‌ی مثبت معنی داری دارد.

آشر^۱ (۱۹۸۴) در پژوهشی به بررسی موانع مسافرت و گردشگری بین‌المللی پرداخته است. او در مطالعه‌ی خود موانع موجود در مسیر گردشگری بین‌المللی را به ۵ گروه اصلی تقسیم کرد، موانعی که بر قصد افراد به سفر، موانعی که بر شرکت‌های فراهم‌کننده‌ی خدمات و تسهیلات سفر، بر شرکت‌های فراهم‌کننده‌ی امکانات حمل و نقل و بر مؤسسات اقامتی تأثیرگذار است و همچنین سایر موانع در این تقسیم‌بندی قرار گرفتند. او بیان داشت برای رفع

^۱ Ascher

موانع بر سر راه توسعه گردشگری، دولت و طبقه‌ی مردم باید اقداماتی اقتصادی و اجتماعی انجام دهند.

جانسون^۱ (۱۹۹۹) پژوهشی با هدف بررسی موانع و فرصت‌های توسعه‌ی گردشگری در جنوب غربی آلاسکا به مرحله‌ی اجرا درآورد. محدوده‌ی مورد مطالعه با وجود برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی از شرایط مناسب گردشگری برخوردار نبوده است. در این پژوهش بیان شد که دولت، انجمن‌ها و جوامع باید نقشی در کمک به صاحبان کسب و کار در سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی ایفا کند. یافته‌ها نشان داد عواملی مانند هزینه‌های بالای سفر، نبود تسهیلات مورد نیاز مسافران، کمبود سرمایه، مقاومت محلی، آب و هوای نامعتدل و بی‌اطلاعی مبلغان گردشگری را از مهمترین عوامل مؤثر بر عدم توسعه‌ی گردشگری در ناحیه مورد مطالعه می‌باشد.

هانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی و ارزیابی موانع توریسم پزشکی در هنگ کنگ پرداخت. نتایج نشان داد که سیاست‌ها و مقررات، حمایت دولت و هزینه‌ها از مهمترین موانع در مسیر توسعه توریسم به شمار می‌آیند. در این پژوهش پیشنهادهایی از قبیل انجام فعالیت‌ها جهت گسترش سیاست‌های دولت، تشویق دولت به سرمایه‌گذاری در این بخش و همکاری میان بخش‌های بیمارستانی و سایر مؤسسات درمانی برای رفع موانع موجود در مسیر توسعه صنعت توریسم در محدوده‌ی مورد مطالعه ارائه شد.

ریتیشاینوات^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی موانع سفر و گردشگری با تأکید بر اعتقادات درون فرهنگی مانند اعتقاد به روح در مناطق آسیب دیده از رخداد تسونامی پرداخته است. داده‌ها از طریق مصاحبه با خبرنگاران و مدیران دفاتر سیاحتی جمع‌آوری شدند. این مطالعه نشان داد که تفاوت‌های فرهنگی نقشی بازدارنده در تصمیم‌گیری برای سفر بین گردشگران آسیایی و غربی ایفا می‌کند. یافته‌ها بیانگر این بودند که امکانات و تسهیلات تحت بازسازی، اعتقاد به وجود روح، ناامنی مقصد سفر و احساس عدم راحتی و آرامش در مقصد از مهمترین موانع توسعه‌ی گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه بوده است.

مطالعات فوق ضمن بررسی جایگاه گردشگری در رشد اقتصادی به نقش موانع پیش‌روی این صنعت در بخش‌های مختلف توجه نموده‌اند. متأثر از این مطالعات و با توجه به پتانسیل بالای ایران در بخش گردشگری، مطالعاتی نیز در رابطه با جایگاه گردشگری ایران در رشد اقتصادی انجام شده است، چرا که بخش گردشگری در ایران با توجه به موانع پیش‌روی آن

¹ Johnson

² Heung

³ Rittichainuwat

نتوانسته است جایگاهی در تولید ناخالص داخلی پیدا نکند. یکی از تحقیقات پیرامون بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده - ستاده توسط صباغ کرمانی و امیریان (۱۳۷۹) انجام شده است. در این پژوهش اثر مخارج گردشگران خارجی بر تولید، درآمد، اشتغال، عواید دولت، توزیع درآمد و واردات محاسبه شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های هتل داری و رستوران، صنایع غذایی، صنایع پوشاک و چرم، صنایع دستی و صنعت حمل و نقل داخلی بیشترین تأثیر را پذیرفته و بیشترین سهم از تولید، درآمد و اشتغال ایجاد شده در اثر مخارج گردشگران خارجی به خود اختصاص می‌دهند. همچنین بیان شد عواید دولت و واردات نیز با گسترش توریسم در ایران، افزایش می‌یابند. به علاوه محاسبات نشان می‌دهد که توسعه گردشگری در ایران باعث بهبود توزیع درآمد نیز خواهد شد. همچنین ضریب فزاینده تولید، درآمد و اشتغال مربوط به بخش‌های مختلف اقتصادی نشان می‌دهد که بخش گردشگری در ایران در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی از لحاظ ایجاد تولید، درآمد و اشتغال از اهمیت بالایی برخوردار است.

یوسفی پور (۱۳۷۹) در تحقیق خود با عنوان «نقش صنعت گردشگری در توسعه‌ی اقتصادی ایران و راه‌های گسترش آن» موانع توسعه‌ی گردشگری در ایران را با استفاده از شیوه‌ی توصیفی مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها حاکی از آن بود که ضعف شدید تبلیغات داخلی و خارجی، تعدد مراکز تصمیم‌گیری پیرامون این امر، کمبود امکانات حمل و نقل و کمبود مکان‌های اقامتی از جمله مهم‌ترین موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران به حساب می‌آیند و بر این عقیده بود که برای شکوفایی و توسعه‌ی گردشگری در ایران، حل مشکلات مذکور باید در اولویت قرار گیرد.

مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) در پژوهشی دیگر تحت عنوان «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان» سعی در شناسایی موانع عمده توسعه صنعت گردشگری داشته است. او در مطالعه‌ی خود به شناسایی ضعف‌های موجود در بخش مدیریت صنعت گردشگری، موانع زیربنایی و خدماتی، ضعف‌های موجود در بخش بازاریابی و شناسایی مشکلات فرهنگی و آموزشی مرتبط با صنعت گردشگری پرداخته است. نتایج مطالعه نشان داد که بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری و همچنین بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و نیز ضعف بازاریابی و در انتها فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری یک رابطه مستقیم وجود دارد. در پایان نیز پیشنهاداتی جهت رفع مشکلات موجود در مسیر توسعه‌ی این صنعت ارائه داد.

تولایی (۱۳۸۵) در پژوهشی تحت عنوان «جهانی شدن ابزاری در راستای توسعه صنعت گردشگری ایران» با مروری بر ادبیات گردشگری و جهانی شدن، سعی در افزایش میزان توان رقابتی ایران در زمینه گردشگری دارد. هدف اصلی او ارزیابی میزان تأثیر عوامل موثر بر تعداد

گردشگر بین‌المللی وارد شده به ایران می‌باشد. بر اساس یافته‌های این مقاله، مقدار تبلیغات، میزان جاذبه‌های گردشگری و تضادهای فرهنگی میان جوامع میزبان و میهمان رابطه‌ی مثبت معنی‌داری با انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری دارد و همچنین، هزینه حمل و نقل، میزان نا آرامی‌های سیاسی رابطه‌ی منفی معناداری با انتخاب ایران به عنوان مقصد دارد.

طییبی و جباری (۱۳۸۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی رابطه توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران» با توجه به تجربه‌ی موفق بسیاری از کشورها در زمینه‌ی رشد صنعت گردشگری و اهمیت آن در رشد و توسعه‌ی اقتصادی، به بررسی رابطه‌ی گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی در ایران با استفاده از الگوی علی گرنجری طی سال‌های ۱۳۳۸-۱۳۸۳ پرداخته است. او بیان می‌دارد که رابطه‌ی علی بین گردشگری و رشد اقتصادی ایران، یک رابطه‌ی علی دوطرفه است و بین این دو متغیر، یک تعادل بلند مدت وجود دارد، به طوری که می‌توان گفت هر چه کشور از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار باشد، از تعداد گردشگران بیشتری نیز برخوردار است و همچنین، هرچه گردشگری بین‌المللی کشور میزبان از توسعه‌ی بالاتری برخوردار باشد، کشور به رشد اقتصادی بیشتری نیز دست خواهد یافت.

نویخت و پیروز (۱۳۸۷) در تألیف خود به بررسی موانع و راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در ایران پرداختند. آنها موانع فرهنگی، قانونی و سازمانی، ضعف سیستم حمل و نقل، امکانات تأسیساتی، رفاهی و تسهیلاتی، امور گمرکی، صدور روایدید، شرایط بیمه، خدمات پستی و ارتباطی، دفاتر خدمات مسافرتی و آموزش نیروی انسانی را از مهمترین موضوعات تأثیر گذار بر میزان پذیرش گردشگر و جهانگرد در ایران بیان کردند و با استفاده از تکنیک^۱ SWOT به بررسی نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید در گردشگری ایران پرداختند.

اسلامی دولابی و شیخی (۱۳۸۹) مطالعه‌ی خود را به منظور بررسی جامعه شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم به مرحله‌ی اجرا در آوردند. هدف اصلی از این تحقیق شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در جزیره قشم بیان شد که با بررسی ادبیات و با استفاده از دیدگاه ساختارگرایی پارسونز، نظریات کنش متقابل نمادی مربوط به کولی و همچنین نظریه مبادله هومنز و نظریه نمایشی گافمن به فرضیات تحقیق دست یافت. آنها در تحقیق خود موانع را به دو نوع زیربنایی و روبنایی تقسیم کردند که موانع زیربنایی شامل حمل و نقل، اماکن اقامتی و رفاهی و مراکز خدماتی دیگر مانند بیمارستان‌ها می‌باشد و موانع روبنایی دربرگیرنده‌ی مانع اطلاع رسانی، امنیت، سیاستگذاری‌ها و مدیریت و آموزش می‌باشد و به این نتیجه دست یافتند که توجه به نیازهای گردشگران باعث افزایش رضایتمندی و در نتیجه

^۱ Strength, Weakness, Opportunity, Threat

توسعه گردشگری خواهد شد. در پژوهشی دیگر کرمی و همکاران (۱۳۹۱) به شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه گردشگری روستایی در حوزه امنیت با استفاده از تکنیک دلفی پرداختند. از بین ۱۰ گویه‌ی شناسایی شده، ۹ گویه با بیشترین درصد موافقت (بیش از ۵۰ درصد) از دیدگاه متخصصان معرفی و اولویت‌بندی شد. امنیت سرمایه‌گذار، عدم شناخت قانونمندی‌های عام و خاص، عدم آموزش پرسنل نیروی انتظامی، عدم شناسایی گسل‌های اجتماعی، حاکمیت کوتاه‌نگر و قوم‌گرا، عدم پوشش مناسب همه‌ی جاذبه‌های گردشگری توسط نیروهای امنیتی، تبلیغات کانون‌های نا امن جذب گردشگر، سرقت اموال گردشگران، عدم ارائه خدمات پس از دریافت هزینه‌ی آن و درگیری بین افراد بومی و گردشگران از مهمترین موانع توسعه گردشگری در حوزه‌ی امنیت در محدوده‌ی مورد مطالعه بیان شد. همچنین راهکارهایی جهت افزایش امنیت در موارد ذکر شده ارائه شد.

پژوهشی دیگر در زمینه بررسی موانع توسعه گردشگری در ایران توسط محرابی و همکاران (۱۳۹۱) به مرحله‌ی اجرا در آمد. این پژوهش در پی پاسخ به این سوال که چرا کشور ایران در جذب گردشگر خارجی موفق نیست و جایگاه مطلوبی در جذب گردشگر ندارد، آغاز شد. نتایج، بیانگر وجود هفت عامل ساختاری و اصلی بود و عامل‌های استخراج شده عبارت بودند از: عامل زیربنایی، عامل سیاسی، عامل فرهنگی، عامل دولتی، عامل انسانی، عامل مدیریتی و عامل اقتصادی که بیشترین تغییرات واریانس آزمون را توضیح می‌دهند. همچنین یافته‌ها نشان داد که ضعف امکانات زیربنایی و زیر ساختی از مهمترین موانع توسعه گردشگری در ایران بوده و پس از آن موانع و مشکلات سیاسی و فرهنگی بیشترین اثر را در عدم توسعه گردشگری داشته‌اند.

سعیدی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان به بررسی عوامل و موانع گسترش صنعت گردشگری پرداخته‌اند. برای فهم و تبیین موانع، از نظرات تعدادی از نخبگان کشور در این عرصه استفاده شده است و روش مطالعه‌ی کیفی و تحلیل روایت‌های نخبگان، مورد توجه این مقاله بوده است. نتایج نشان می‌دهد که برخی نخبگان، علت اصلی عدم توسعه‌ی گردشگری را در موانعی همچون نبود زیر ساخت‌های فیزیکی و عدم سرمایه‌گذاری لازم می‌دانند؛ در حالی که برخی دیگر، موانع فرهنگی و فکری را نام می‌برند که جامعه ایران را از رسیدن به اهداف در نظر گرفته شده باز می‌دارد.

تقوایی و قلی پور (۲۰۱۳) مطالعه‌ای به منظور تحلیل و بررسی موانع توسعه گردشگری در کهکیلویه و بویراحمد با استفاده از تحلیل عاملی به مرحله‌ی اجرا در آوردند. نتایج نشان داد دسته‌ی اول موانع عبارت از نبود برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری دولتی و نبود نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در بخش گردشگری هستند. آنها همچنین سیاست و استراتژی نامناسب مدیران برای بخش گردشگری، عدم میل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری، عدم وجود

همکاری بین سازمانی‌های درگیر در این بخش و همپوشانی وظایف سازمان‌های درگیر در بخش گردشگری را به عنوان دسته‌ی دوم موانع بر سر راه توسعه گردشگری عنوان کردند. با مطالعه‌ی ادبیات حوزه‌ی گردشگری و همچنین بررسی پژوهش‌های انجام شده پیرامون موانع موجود در مسیر گسترش و توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران، موانع اصلی حوزه گردشگری در ایران مورد شناسایی قرار گرفت (جدول ۱). این موانع بعنوان معیارها و عناصر مدنظر در مرحله اول روش مدلسازی ساختاری تفسیری مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۱: موانع توسعه گردشگری

موانع توسعه گردشگری در ایران

- عدم وجود طرح جامع توسعه گردشگری
- ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری
- ضعف سیستم حمل و نقل و راه های ارتباطی
- عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی
- عامل تبلیغات منفی علیه کشور ایران در رسانه های خارجی
- عدم شناخت ظرفیت ها و مناطق گردشگری
- عدم حمایت دولت از سرمایه گذاری در بخش گردشگری
- محدودیت های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی
- عدم تشویق بخش خصوصی برای سرمایه گذاری
- تحریم های دنباله دار اقتصادی و سیاسی
- عامل ضعف بازاریابی و تبلیغات در صنعت گردشگری
- تعدد مراکز سیاستگذاری و عدم تعامل میان آنها
- عدم وجود دیدگاه جامع نگر و بلند مدت نگر
- توجه و تکیه بر درآمد های نفتی
- فقدان تعامل واحد ها تصمیم گیر اقتصادی با مراکز سیاسی، علمی و فرهنگی
- تفسیر های بازدارنده مراجع فقهی و اسلامی در موضوع گردشگری
- محدودیت های احتمالی بر روی گردشگران
- محدودیت تملک دارایی توسط سایر اتباع (گردشگران)
- محدودیت های مشارکت سرمایه گذاری خارجی در حوزه گردشگری
- نبود تسهیلات مورد نیاز مسافران
- نبود نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در بخش گردشگری
- عدم وجود همکاری بین سازمانی های درگیر در بخش گردشگری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

روش تحقیق

برای انجام این پژوهش از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و بهم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند (وارفیلد^۱، ۱۹۷۴). این روش شناسی به ایجاد و جهت دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌نماید (فایسال^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). یکی از اصلی‌ترین منطوق‌های این روش آن می‌باشد که همواره عناصری که در یک سیستم اثرگذاری بیشتری بر سایر عناصر دارند از اهمیت بالاتری برخوردارند. مدلی که با استفاده از این متدولوژی بدست می‌آید، ساختاری از یک مساله یا موضوع پیچیده، یک سیستم یا حوزه مطالعاتی را نشان می‌دهد که الگویی بدقت طراحی شده می‌باشد (فایسال و همکاران، ۲۰۰۶). در نتیجه، می‌توانیم بگوییم که مدلسازی ساختاری تفسیری نه تنها بینشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می‌نماید بلکه ساختاری را مبتنی بر اهمیت و یا تاثیرگذاری عناصر برهم (بسته به نوع رابطه محتوایی تعریف شده) فراهم می‌نماید و نمایشی تصویری به نمایش می‌گذارد. این روش تفسیری^۳ است، چون قضاوت گروهی از افراد تعیین می‌نماید که آیا روابطی میان این عناصر وجود دارد یا خیر. این روش ساختاری^۴ است چون اساس روابط یک ساختار سرتاسری است که از مجموعه پیچیده‌ای از متغیرها استخراج شده است. این روش یک تکنیک مدلسازی است که روابط مشخص و ساختار کلی در یک مدل دیاگراف، نشان داده می‌شود. روش مدلسازی ساختاری تفسیری در حوزه‌های مختلفی استفاده شده است. ایده اصلی مدلسازی ساختاری تفسیری تجزیه یک سیستم پیچیده به چند زیر سیستم (عناصر) با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان به منظور ساخت یک مدل ساختاری چند سطحی می‌باشد. در سالیان اخیر در پژوهش‌های متعددی از این روش‌شناسی استفاده شده است. برای نمونه برخی از تحقیقات که از مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده نموده‌اند در جدول (۲) آورده شده است. این جستجو در پایگاه انتشارات الزویر^۵ و با جستجوی عبارت "interpretive structural modeling" در چکیده مقالات انجام شده است.

¹ Warfield

² Faisal

³ Interpretive

⁴ Structural

⁵ Elsevier

جدول ۲: کاربردهای ISM در تحقیقات پیشین

منبع	هدف اصلی	رویکرد
(واتسون ^۱ ، ۱۹۷۸)	توسعه کاربرد ISM در حوزه تصمیم‌گیری گروهی جهت ارزیابی تکنولوژی‌های مختلف	ISM
(راوی ^۲ و شانکر ^۳ ، ۲۰۰۵)	تجزیه و تحلیل روابط میان موانع اجرای لجستیک معکوس	ISM
(ایگرویل ^۴ و همکاران، ۲۰۰۷)	استفاده از ISM جهت تجزیه و تحلیل بهم پیوستگی‌های میان متغیرهای اثرگذار بر چابکی زنجیره تامین و دسته بندی این متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی	ISM
(وانگ ^۵ و همکاران، ۲۰۰۸)	تجزیه و تحلیل تعاملات میان موانع صرفه جویی انرژی در چین	ISM
(کانان ^۶ و همکاران، ۲۰۰۹)	انتخاب فراهم کننده لجستیک معکوس	ISM و تاپسیس ^۶ فازی
(دایبیت ^۸ و گویندان ^۹ ، ۲۰۱۱)	تحلیل روابط میان محرک های تاثیرگذار بر اجرای مدیریت زنجیره تامین سبز با استفاده از ISM	ISM
(گویندان و همکاران، ۲۰۱۲)	شناسایی و تحلیل روابط داخلی شاخص های انتخاب مهیاکننده شخص ثالث لجستیک معکوس با استفاده از ISM	ISM
(پارتیبان ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۲)	انتخاب تامین کننده در صنعت قطعه سازی اتومبیل	ISM و فرایند تحلیل سلسله راتبی ^{۱۰} (AHP)
(تی سنگ ^{۱۲} ، ۲۰۱۳)	مدلسازی نشانگرهای تولید پایدار با استفاده از ترجیحات زبانی و رویکردهای مجموعه فازی و ISM	نظریه مجموعه‌های فازی و ISM
(مودولی ^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۳)	تجزیه و تحلیل عوامل رفتاری انسانی موثر بر اجرای مدیریت زنجیره تامین سبز در صنایع معدن هند	ISM
(مایاگان ^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۳)	تجزیه و تحلیل موانع اجرای مدیریت زنجیره تامین سبز با استفاده از رویکرد ISM	ISM

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

¹ Watson

² Ravi

³ Shankar

⁴ Agarwal

⁵ Wang

⁶ TOPSIS

⁷ Kannan

⁸ Diabat

⁹ Govindan

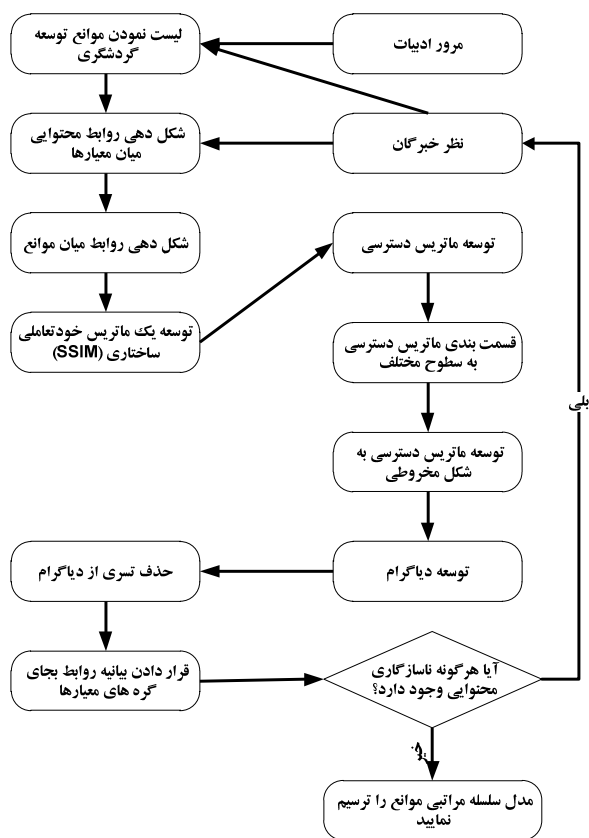
¹⁰ Analytical Hierarchy Process

¹¹ Parthiban

¹² Tseng

¹³ Muduli

¹⁴ Mathiyazhagan



شکل ۱: فرایند ISM

منبع: نگارندگان

مراحل مختلف ISM به ترتیب زیر می باشند (شکل ۱):
مرحله اول: معیارها و یا عناصر مدنظر (در این تحقیق موانع توسعه گردشگری) لیست می‌شوند.
مرحله دوم: با استفاده از معیارها و یا متغیرهای شناسایی شده در مرحله اول، یک رابطه محتوایی^۱ میان آنها با توجه به هر جفت از معیارها تعریف می‌شود. رابطه محتوایی یعنی ارتباط مفهومی بین اجزای متشکل سیستم، بگونه‌ای که از نظر معنی و محتوا متناسب با اهداف سیستم باشد (وارفیلد، ۱۹۷۴). برای مثال فرض کنیم که ابر سبب باریدن باران می‌شود، «ابر» و

^۱ Contextual relation

«باران» اجزای سیستم را تشکیل می دهند و «سبب باریدن می شود» رابطه محتوایی میان آنهاست. نمونه های دیگری که می تواند این رابطه ها را نشان دهد عبارت است از «تقدم دارد بر»، «پشتیبانی می کند از»، «باز می دارد از»، «گزارش می دهد به»، و «تاثیر می گذارد بر». روابط محتوایی بین دو جزء به چندین صورت طبقه بندی می شود که از جمله آنها رابطه تعریفی^۱، رابطه مقایسه ای^۲، رابطه تاثیری^۳، رابطه زمانی^۴، رابطه فضایی^۵ و رابطه ریاضی^۶ می باشند. در این تحقیق ما از رابطه تاثیری بهره برده ایم.

مرحله سوم: یک ماتریس ساختاری خود تعاملی^۷ (SSIM) برای موانع توسعه داده می شود که روابط زوجی میان موانع توسعه گردشگری در ایران را نمایان می سازد.

مرحله چهارم: ماتریس دسترسی با استفاده از ماتریس ساختاری خود تعاملی توسعه داده می شود و این ماتریس به منظور تسری بودن^۸ بررسی می شود. تسری رابطه محتوایی یک فرضیه اساسی در مدل سازی ساختاری تفسیری می باشد. تسری یعنی اگر متغیر «الف» با متغیر «ب» در ارتباط باشد و متغیر «ب» با متغیر «ج» نیز مرتبط باشد، در نتیجه متغیر «الف» با متغیر «ج» نیز در ارتباط است.

مرحله پنجم: ماتریس دسترسی در مرحله چهارم، به سطوح مختلفی بخش بندی می شود. **مرحله ششم:** بر اساس روابطی که در ماتریس دسترسی تعیین شده اند، یک گراف جهت دار رسم می شود و روابط تسری حذف می شوند.

مرحله هفتم: دیاگرام نهایی با استفاده از جایگزین کردن نام متغیرها یا معیارها بجای گره ها به یک مدل سازی ساختاری تفسیری تبدیل می شود.

مرحله هشتم: مدل سازی ساختاری تفسیری که در مرحله ۷ توسعه داده شده مورد بازنگری قرار می گیرد تا از لحاظ محتوایی ناسازگاری نداشته باشد، در صورت وجود ناسازگاری اصلاحات مورد نیاز انجام می شود.

¹ Definitive relationship
² Comparative relationship
³ Influence relationship
⁴ Temporal relationship
⁵ Spatial relationship
⁶ Mathematical relationship
⁷ Structural Self-Interaction Matrix
⁸ Transitivity

ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

مدلسازی ساختاری تفسیری پیشنهاد می‌نماید که از نظرات خبرگان بر اساس تکنیک‌های مختلف مدیریتی از جمله توفان فکری^۱، گروه اسمی^۲ و غیره در توسعه‌ی روابط محتوایی میان متغیرها استفاده شود. در نتیجه، در این تحقیق برای تعیین روابط محتوایی میان موانع توسعه گردشگری در ایران، از نظر ۱۳ خبره استفاده گردیده است که همگی حداقل ۱۰ سال در صنعت گردشگری فعالیت داشته‌اند. ۷ تن از این افراد از اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت گردشگری بوده‌اند و مابقی افراد از دست‌اندرکاران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می‌باشند. در خصوص هر زوج معیار از خبرگان سوال شد تا در خصوص وجود رابطه میان هر دو معیار اظهار نظر نمایند. از ۴ نشانه به منظور نشان دادن چگونگی روابط میان دو معیار i و j استفاده شده است (به منظور سادگی نشان دادن روابط از حروف انگلیسی در منبع اصلی استفاده نشده است و بجای آن از اعداد ۱، -۱، ۲ و ۰ استفاده شده است):

۱: اگر معیار i فقط بر معیار j تاثیر می‌گذارد.

۲: اگر هم معیار i بر j و هم معیار j بر معیار i تاثیر می‌گذارد.

-۱: اگر فقط معیار j بر معیار i تاثیر می‌گذارد.

۰: اگر هیچ رابطه تاثیرگذاری میان دو معیار i و j وجود ندارد.

طبق دستورالعمل وارفیلد (۱۹۷۴) به‌منظور تعیین نوع رابطه میان موانع توسعه گردشگری، از مُد نظرات خبرگان استفاده شده است.

ماتریس دسترسی اولیه^۳

ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس صفر و یکی تبدیل می‌شود که نام آن ماتریس دسترسی اولیه می‌باشد. در این ماتریس فقط اعداد صفر و یک وجود دارند. قاعده جایگذاری اعداد صفر و یک بجای اعداد اولیه چهارگانه (۲، ۱، -۱ و ۰) بدین صورت است:

اگر تقاطع معیارهای (i, j) در SSIM برابر ۱ باشد، در ماتریس دسترسی سلول (i, j) برابر ۱ بوده و سلول (i, j) برابر صفر می‌شود.

اگر تقاطع معیارهای (i, j) در SSIM برابر ۲ باشد، در ماتریس دسترسی هم سلول (i, j) و هم سلول (j, i) برابر ۱ می‌شوند.

¹ Brain storming

² Nominal Group

³ Initial reachability matrix

اگر تقاطع معیارهای (i,j) در SSIM برابر ۰ باشد، در ماتریس دسترسی هم سلول (i,j) و هم سلول (j,i) برابر ۰ می‌شوند.

اگر تقاطع (i,j) در SSIM برابر ۱- باشد، در ماتریس دسترسی سلول (i,j) برابر ۰ بوده و سلول (j,i) برابر ۱ می‌شود.

$$D = \begin{pmatrix} C_1 & C_2 & \dots & \dots & C_n \\ C_1 & 0 & d_{12} & \dots & \dots & d_{1n} \\ C_2 & d_{21} & 0 & \dots & \dots & d_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & 0 & \dots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & 0 & \vdots \\ C_n & d_{n1} & d_{n2} & \dots & \dots & 0 \end{pmatrix} \quad (۱)$$

در ماتریس D که ماتریس دسترسی اولیه می‌باشد، بجای هر یک از نشانه‌های d_{ij} اعداد صفر و یک قرار می‌گیرند، c_j نیز نشان دهنده موانع توسعه گردشگری می‌باشد.

ماتریس دسترسی نهایی^۱

ماتریس دسترسی نهایی برای معیارها با در نظر گرفتن رابطه تسری بدست می‌آید تا ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود. بدین منظور می‌باید ماتریس اولیه را به توان $k+1$ رساند؛ بطوری که حالت پایدار برقرار شود ($M^k = M^{k+1}$). بدین ترتیب برخی عناصر صفر نیز تبدیل به ۱ خواهد شد که بصورت (1^*) نشان داده می‌شوند.

بعد از ساخت ماتریس روابط^۲ یا ماتریس دسترسی اولیه، باید ماتریس دسترسی نهایی را با استفاده از روابط زیر بدست آید (I ماتریس همانی است):

$$M = D + I \quad (۲)$$

$$M^* = M^k = M^{k+1}, k > 1 \quad (۳)$$

^۱ Final Reachability Matrix

^۲ Relation matrix

در سیستم‌های بزرگ و پیچیده، فرض بر این است که هر جزء قابل حصول از خودش است. از این رو کلیه درایه‌های قطر اصلی ماتریس نهایی سیستم همواره ۱ است. به همین منظور ماتریس همانی را با ماتریس دسترسی اولیه جمع می‌نماییم تا ماتریس نهایی بدست آید. از خواص ماتریس نهایی عبارتند از:

$$M^2 = M \quad (۴)$$

به همین منظور، ماتریس نهایی بدست آمده را آنقدر به توان می‌رسانیم تا حالت فوق روی دهد و ماتریس بدست آمده ماتریس نهایی خواهد بود. تعداد ۱ هایی که در سطر اول قرار می‌گیرد نشان‌دهنده خطوط یا تاثیراتی است که ناشی از معیار اول می‌باشد. تعداد ۱ هایی که در ستون اول قرار می‌گیرد، نشان دهنده تاثیراتی است که بر معیار اول گذاشته می‌شود. جزیی که بر کلیه اجزای سیستم تأثیر می‌گذارد و هیچ جزیی بر آن تأثیر نمی‌گذارد، منبع^۱ نام دارد.

مجموعه متقدم^۲ و متاخر^۳

هر یک از اجزای سیستم (معیارها) دارای دو مجموعه مختلف متقدم (A) و متاخر یا قابل دستیابی (R) است که در ساختار ماتریس نهایی و نیز طراحی سیستم نقش اساسی دارند. مجموعه متقدم هر معیار شامل معیارهایی است که به آن معیار منتهی می‌شوند و یا اینکه بر آن معیار تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر معیارهایی که در ستون مربوط به یک معیار جلویشان ۱ قرار گرفته است، مجموعه‌ی متقدم بر آن معیار ستونی می‌باشند. برای مثال، اگر معیارهای ۲، ۳ و ۴ بر معیار ۱ تأثیر می‌گذارند، این معیارها مجموعه متقدم معیار ۱ را تشکیل می‌دهند. بر عکس آن، مجموعه متاخر معیارهایی را نشان می‌دهد که تحت تأثیر یک معیار یا جزء سیستم قرار دارند. برای مثال، اگر معیار ۱ بر معیارهای ۲، ۳، ۴، و ۵ تأثیر می‌گذارد، در نتیجه معیارهای ۲، ۳، ۴ و ۵ مجموعه متاخر معیار ۱ می‌باشند. به مجموعه متاخر مجموعه قابل دستیابی^۴ نیز گفته می‌شود.

¹ Source

² Antecedent

³ Succedent

⁴ Reachability set

سطح بندی معیارها

پس از تعیین مجموعه قابل دستیابی و مجموعه متقدم برای هر یک از معیارها و تعیین مجموعه‌ی مشترک، سطح بندی معیارها انجام می‌شود. با بدست آوردن اشتراک دو مجموعه قابل دستیابی و متقدم، مجموعه مشترک بدست می‌آید. معیارهایی که مجموعه‌ی مشترکشان با مجموعه قابل دستیابی شان یکی باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این معیارها و تکرار این فرایند برای سایر معیارها، سطوح سایر معیارها نیز مشخص می‌شود. سپس بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس نهایی، دیاگرام ISM ترسیم می‌شود. هر سطح با استفاده از تکرار قاعده زیر مشخص می‌شود (C مجموعه معیارهاست).

$$R(c_j) \cap A(c_j) = R(c_j), \forall c_j \in C \quad (5)$$

خوشه بندی معیارها

به منظور بخش بندی معیارها، در ماتریس دسترسی نهایی باید برای هر یک از عناصر قدرت محرکه^۱ و وابستگی^۲ محاسبه شود. قدرت محرکه یک عنصر یا معیار تعداد معیارهایی است که متاثر از معیار مربوطه می‌شوند از جمله خود آن معیار. قدرت وابستگی نیز تعداد معیارهایی است که بر معیار مربوطه تأثیر می‌گذارند و منجر به دستیابی به آن می‌شوند. این قدرت‌های محرکه و وابستگی در تحلیل ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی^۳ (MICMAC) دسته بندی استفاده می‌شوند، که در آن معیارها به چهار گروه خودمختار^۴، وابسته^۵ پیوندی^۶ و مستقل^۷ (معیار محرک) تقسیم بندی می‌شوند. هدف از تحلیل ماتریس، اثر ضرب ارجاع متقابل متقابل کاربردی تجزیه و تحلیل قدرت محرکه و قدرت وابستگی متغیرها است (متیازان^۸ و همکاران، ۲۰۱۳). متغیرها به چهار خوشه تقسیم بندی می‌شوند (شکل ۲). خوشه‌ی اول شامل معیارهای خودمختار است که قدرت محرک و وابستگی ضعیفی دارند. این معیارها نسبتاً جدای از سیستم قرار دارند که در واقع پیوندهای اندکی با سایر عناصر سیستم دارند، البته شاید پیوندهایشان قوی باشد. خوشه‌ی دوم شامل معیارهای وابسته است که قدرت محرک ضعیفی

¹ Driving power

² Dependence power

³ Impact Matrix Cross-Reference Multiplication Applied to a Classification

⁴ Autonomous

⁵ Dependent

⁶ Linkage

⁷ Independent

⁸ Mathiyazhagan

داشته، اما قدرت وابستگی بالایی دارند. خوشه‌ی سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که هم قدرت محرک قوی و هم قدرت وابستگی قوی‌ای دارند. این معیارها در حقیقت غیر مانا^۱ و یا غیر پایدار می‌باشند، به این دلیل که هر اقدامی روی این معیارها تأثیری بر دیگر معیارها و یا بازخوردی به خودشان خواهد داشت. خوشه‌ی چهارم، شامل معیارهای مستقل است که قدرت محرک بالایی به همراه قدرت وابستگی پایینی دارند. همانطور که ملاحظه می‌شود، یک معیار با قدرت محرک قوی معیار کلیدی نام می‌گیرد و در دسته متغیرهای مستقل و یا پیوندی جای دارد.

↓ قدرت محرکه					
۱					
۲		منطقه ۴		منطقه ۳	
...					
n-1					
n		منطقه ۱		منطقه ۲	
→ قدرت وابستگی	۱	۲	...	n-1	n

شکل ۲: دسته‌بندی معیارها با استفاده از قدرت محرک و وابستگی

منبع: نگارندگان

تحلیل

در این تحقیق، ۱۲ موانع با استفاده از مُد نظرات خبرگان که به منظور کلیدی بودن در حال حاضر، انتخاب شده‌اند. بدین صورت که از خبرگان تحقیق پرسیده شد که به نظر شما، این عامل در حال حاضر جزو موانع اصلی توسعه گردشگری در ایران می‌باشد یا خیر. در خصوص انتخاب موانع بدست آمده از ادبیات تحقیق، از مُدنظرات خبرگان استفاده شده است. یعنی اگر در خصوص یک مانع اکثریت افراد بر اصلی بودن آن اتفاق نظر داشته‌اند به منظور

¹ Unstable

تحلیل انتخاب شده است و در خصوص موانعی که اکثریت آراء بر عدم انتخاب آن می باشد، آن عامل کنار گذاشته شده است. با توجه به اینکه تعداد خبرگان تحقیق کم بوده و روش ISM در دسته روش های کیفی قرار می گیرد، استفاده از شاخص های مرکزی همچون میانگین برای انتخاب موانع اصلی شاخص مناسبی نمی باشد، به همین منظور از مُد نظرات استفاده شده است. سپس با قرار دادن ۱۲ موانع اصلی در سطرها و ستون های یک ماتریس، از خبرگان خواسته شد تا در خصوص اثرگذاری موانع بطور زوجی اظهار نظر نمایند. در خصوص پر نمودن خانه های صفر و یکی ماتریس خودتعاملی نیز از مُد نظرات خبرگان استفاده شده است. در جدول (۳) ماتریس خودتعاملی ساختاری بدست آمده با استفاده از نظر خبرگان را ملاحظه می فرمایید. برای مثال، عدد ۱- در سطح اول و زیر ستون C8 به این مفهوم است که از نظر اکثر خبرگان، «عدم تشویق بخش خصوصی برای سرمایه گذاری» بر «ضعف سیستم حمل و نقل و راه های ارتباطی» اثرگذار است.

جدول ۳: ماتریس خودتعاملی ساختاری موانع توسعه گردشگری

ردیف	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12
c1		0	0	0	0	0	0	-1	-1	1	-1	1
c2			0	-1	-1	0	0	-1	-1	0	-1	0
c3				0	0	-1	0	0	1	-1	0	0
c4					-1	1	0	0	-1	0	1	0
c5						-1	-1	1	-1	1	0	1
c6							0	0	0	1	1	1
c7								1	1	0	1	1
c8									-1	1	0	1
c9										1	1	0
c10											-1	2
c11												1
c12												

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به ماتریس خود تعاملی بدست آمده و قواعد گفته شده، ماتریس دسترسی اولیه به صورت جدول (۴) بدست آمده و از روی آن ماتریس دسترسی نهایی به صورت جدول (۵) بدست می‌آید.

جدول ۴: ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	قدرت محرک
c1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
c2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
c3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
c4	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
c5	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	6
c6	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	6
c7	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	6
c8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
c9	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	8
c10	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
c11	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
c12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
قدرت وابستگی	4	6	3	3	4	2	1	4	3	8	5	8	8

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول (۴)، قدرت محرکه (میزان تأثیری که هر یک از موانع بر سایر موانع دارند) ۱۲ مانع شناسایی شده در حوزه گردشگری در ایران آمده است. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر مربوط به تحریم‌های دنباله دار اقتصادی- سیاسی (با قدرت محرکه ۸) و کمترین آن مربوط به عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی (با قدرت محرکه ۱) می‌باشد.

جدول ۵: ماتریس دسترسی نهایی

ردیف	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c _g	c ₉	c10	c11	c12
c1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
c2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c3	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
c4	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
c5	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
c6	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
c7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
c8	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
c9	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
c10	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
c11	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
c12	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

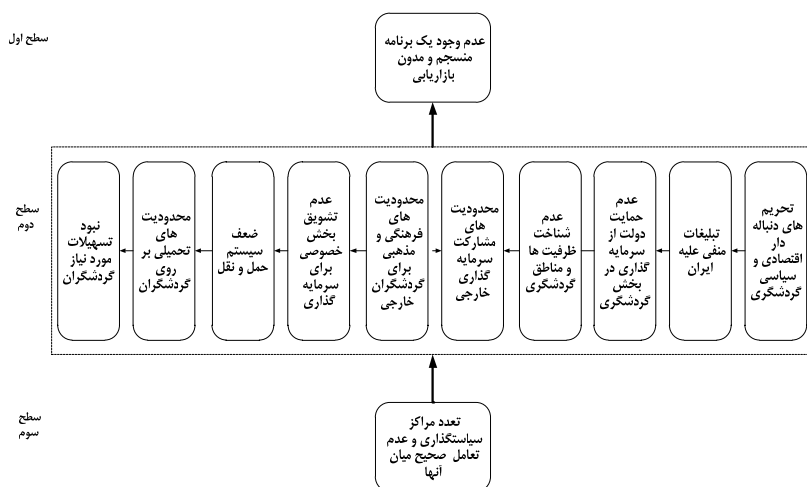
با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، سطح بندی موانع صورت می گیرد. برای نمونه، چگونگی انجام سطح بندی برای تکرار اول در جدول (۶) آمده است.

جدول ۶: تکرار اول روش ISM به منظور سطح بندی موانع توسعه گردشگری

موانع	مجموعه دسترسی	مجموعه مقدم	اشتراک	سطح
۱	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	-
۲	۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۲	۱
۳	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	-
۴	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	-
۵	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	-
۶	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	-
۷	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۷	۷	-
۸	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	-
۹	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	-
۱۰	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	-
۱۱	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	-
۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	-

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

پس از تعیین سطح تمامی موانع، مدل ISM این تحقیق بصورت شکل (۳) ترسیم می‌گردد. همانطور که از روی شکل مشخص است، با توجه به حذف نمودن روابط تسری و ترسیم دیاگرام نهایی، «تعدد مراکز سیاست گذاری و عدم تعامل صحیح میان آنها» در سطح سوم قرار گرفته است و بر سایر موانع اثرگذار است. عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی متأثر از سایر موانع می‌باشد و بخودی خود تأثیری بر عوامل دیگر نمی‌گذارد. در واقع این عامل که کشور ایران، در جذب گردشگران موفق عمل نمی‌نماید ریشه در سایر موانع توسعه گردشگری در کشور دارد که باید مورد بررسی قرار گیرد.



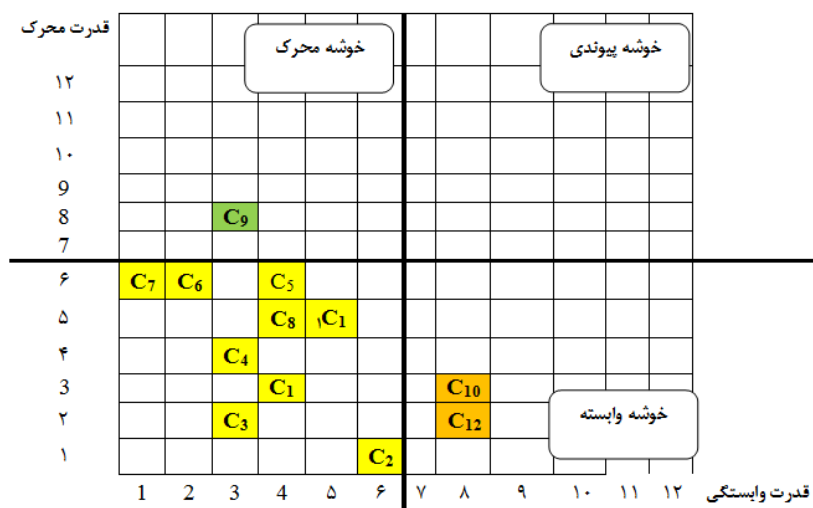
شکل ۳: مدل ISM موانع توسعه گردشگری در ایران

منبع: نگارندگان

تحلیل MICMAC

پس از تعیین قدرت محرک یا اثرگذاری و قدرت وابستگی موانع، می‌توان تمامی موانع را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی قرار داد. بر روی ماتریس مورد نظر روش ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی نقاط مرزی معمولاً یک واحد بزرگتر از میانگین تعداد عوامل می‌باشند. به عبارت دیگر، برای مثال در این تحقیق با توجه به اینکه تعداد موانع برابر ۱۲ می‌باشد، نقاط مرزی روی ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی برابر ۷ در نظر گرفته می‌شود. با این حال، با توجه به شرایط تحقیق می‌توان نقاط مرزی متفاوتی را منظور نمود. نقاط مرزی باید بگونه‌ای باشد که بخوبی عوامل مختلف را در خوشه‌های مورد نظر تفکیک نماید. با توجه به اینکه عوامل محدودی در میان موانع از قدرت

اثرگذاری و یا وابستگی بالایی برخوردار بوده‌اند، نقطه مرزی برابر ۶ در نظر گرفته شده است. همانطور که از روی شکل نیز مشخص است، موانع شماره ۱۰ و ۱۱ که به ترتیب «محدودیت‌های تحمیلی بر روی گردشگران» و «محدودیت‌های مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی بر گردشگری» می‌باشند، بیشتر تحت تاثیر سایر عوامل بوده و از منظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر و وابسته می‌باشند. به عبارت دیگر، این عوامل خروجی تعاملات میان موانع دیگر می‌باشند. در واقع موانع مهم‌تری برای توسعه گردشگری وجود دارد که منجر به این دو مانع می‌گردد. تنها مانعی که به تنهایی در ناحیه خوشه محرک یا اثرگذار قرار گرفته است، «تحریم‌های دنباله دار اقتصادی و سیاسی» می‌باشد. در واقع، تحریم‌های دنباله دار اقتصادی و سیاسی که ناشی از عوامل محیطی می‌باشند، تأثیر بسیار زیادی بر عدم توسعه گردشگری در کشور و جذب توریست گذاشته‌اند. سایر موانع از نظر اثرگذاری و اثرپذیری جایگاه خودمختار را کسب نموده‌اند. به این مفهوم که موانع موجود در این خوشه از کمترین اثرگذاری و اثرپذیری برخوردار می‌باشند. با این حال در این دسته نیز «عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری»، «محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی»، و «تعدد مراکز سیاست‌گذاری و عدم تعامل میان آنها» به نظر اثرگذارتر از سایر موانع می‌باشند و تأثیر بیشتری بر عدم توسعه گردشگری در ایران گذاشته‌اند.



شکل ۴: خوشه بندی موانع توسعه گردشگری در ایران با استفاده از روش MICMAC

منبع: نگارندگان

نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق، شناسایی و تجزیه و تحلیل موانع توسعه گردشگری در ایران بوده است. با توجه به نظر خبرگان این تحقیق، ۱۲ مانع اصلی تأیید و انتخاب شدند. سپس به منظور تجزیه و تحلیل روابط میان آنها و ارائه مدل ساختاری شان از روش مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، «تحریم‌های دنباله دار اقتصادی و سیاسی» بیشترین اثرگذاری را بر عدم توسعه گردشگری گذاشته است. با این حال، با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری نیز مشخص گشته است که تعدد مراکز سیاست‌گذاری و عدم تعامل صحیح میان آنها نیز مهم‌ترین عامل عدم توسعه مناسب گردشگری در کشور می‌باشد.

این تحقیق، بینشی جدید در خصوص ماهیت موانع توسعه گردشگری در کشور را ارائه نموده است. با توجه به منطبق اصلی روش مورد استفاده که روشی به منظور طراحی و تجزیه و تحلیل سیستم‌ها می‌باشد، موانعی که بیشترین اثرگذاری را بر دیگر عوامل داشته‌اند به عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی شده‌اند. برای مثال، در این تحقیق مشخص شد که موانعی همچون «محدودیت‌های تحمیلی بر روی گردشگران» و «محدودیت‌های مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی بر گردشگری» ماهیت اثرپذیری و وابستگی دارند. در نتیجه، به منظور رفع این موانع، مدیران و سیاست‌گذاران بایستی بر عوامل دیگری که منجر به بوجود آمدن این موانع شده‌اند تمرکز نمایند که از آن جمله، سیاست‌های دولت در خصوص سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و هماهنگی میان سازمان‌های درگیر در حوزه گردشگری می‌باشد. البته باید عامل تحریم‌ها و اثرگذاری دقیق آنها بر سیاست‌های دولت را نیز مورد بررسی قرار داد. با توجه به شرایط کلان اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور، به یقین می‌توان گفت اولویت‌های دولت متفاوت از دوران رشد اقتصادی است. محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی نیز بر میزان گردشگران خارجی اثر گذار است ولی نه به اندازه تحریم‌های مستمر اقتصادی و سیاسی که بر کشور حاکم است. در واقع، در مراحل و فرآیند جذب توریست و گردشگری، اگر مراحل آماده سازی، جذب، نگهداری و توسعه گردشگری را در نظر بگیریم، محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی در مرحله نگهداری گردشگری بیشترین اثرگذاری خود را دارند. ولیکن شروع فرآیند بیشتر تحت تأثیر سیاست‌های کلان مدیریتی در دولت و فشارهای محیطی وارد شده بر کشور می‌باشد.

گردشگری تأثیرات زیادی بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می‌گذارد. گردشگری اشتغال ایجاد می‌کند، سرمایه‌های اقتصادی را به جریان می‌اندازد، به دنبال افزایش تقاضا برای سفر به داخل کشور امنیت داخلی را افزایش می‌دهد و به مشروعیت سیاسی در سطح ملی و بین المللی می‌انجامد و امروزه سفر نه صرفاً اسباب سرگرمی است، بلکه به تدریج ابزار شناخت و آگاهی زندگی مردمان و فراتر از آن منجر به شناخت جهان پیرامون تبدیل شده

است. ایران امروز بیش از هر زمان دیگری با دشواری اشتغال دست به گریبان است. بهای روزافزون نفت اقتصاد کشور را بیش از پیش متکی به خود نموده و سیاست‌گذاران بیش از هر زمان دیگری به دنبال گزینه‌هایی برای خروج از وضعیت فعلی هستند. گردشگری به مثابه یک نظام گسترده با ابعادی فراگیر می‌تواند راه نجات از این تنگنا باشد و به همین جهت باید تمام شرایط مورد نیاز برای تحقق آن فراهم شود، مهمترین و تأثیرگذارترین موانع موجود بر سر راه آن شناسایی گردد و اقدامات در جهت رفع آن صورت گیرد. در این مطالعه به بررسی موانع توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران پرداخته شده است.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که تحریم‌های پیوسته که از سوی کشورهای غربی بر علیه جمهوری اسلامی ایران به تصویب رسیده است، از مؤثرترین موانع توسعه گردشگری می‌باشد. تحریم‌ها شامل محدودیت‌های بسیاری همچون عدم امکان پرواز مستقیم، عدم امکان تبادل کالا، عدم امکان تملک دارایی در کشور میزبان، مالیات‌های تبعیض‌آمیز و محدودیت‌ها در اسناد مورد نیاز برای سفر می‌باشد. اساساً تحریم‌ها علاوه بر اثرات مستقیمی که بر زندگی مردم دارد به‌طور غیر مستقیم نیز از طریق تأثیرگذاری بر سطح تقاضای مؤسسات گردشگری خارجی برای سفر به کشور میزبان منجر به کاهش تعداد گردشگر می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، محرابی و همکاران (۱۳۹۲) و آشر (۱۹۸۴) همخوانی دارد. یکی دیگر از مهمترین موانع در جهت توسعه گردشگری تعدد مراکز سیاست‌گذاری در این بخش می‌باشد. این نتیجه نشان می‌دهد که عدم وجود طرحی جامع برای توسعه گردشگری منجر به اتلاف وقت، امکانات و سرمایه می‌شود، همچنین تصمیمات اتخاذ شده توسط سازمان‌هایی که همپوشانی بین فعالیت‌های آنها وجود دارد هزینه‌های زیادی در پی خواهد داشت. این نتیجه با مطالعات شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، یوسفی پور (۱۳۷۹)، اسلامی دولابی و شیخی (۱۳۸۹)، مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) و تقوایی (۲۰۱۳) سازگار است.

یافته‌ها نشان داد که کشور ایران به دلیل شرایط خاص فرهنگی و مذهبی و همچنین تفاوت فرهنگی موجود میان اقوام، قبایل و استان‌های مختلف با محدودیت‌هایی در حوزه گردشگری مواجه است. نتیجه‌ی به دست آمده، نتایج پژوهش‌های جانسون (۱۹۹۹)، ریتیشاینوات (۲۰۱۰)، محرابی و همکاران (۱۳۹۲)، نوبخت و پیروز (۱۳۸۷) و مدهوشی (۱۳۸۲) را تأیید می‌کند. با توجه به مطالعات انجام شده یکی دیگر از مهمترین و تأثیرگذارترین موانع توسعه گردشگری عدم حمایت دولت از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌باشد. این نتیجه با نتایج مطالعات شجاعی و نوری (۱۳۸۶) و محرابی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. یافته‌ها نشان داد که عدم تمایل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و همچنین محدودیت‌های مشارکت سرمایه‌گذاری خارجی از دیگر موانع مؤثر و مهم در مسیر توسعه گردشگری به

شمار می‌آیند. این نتیجه، نتایج پژوهش‌های شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، آشر (۱۹۸۴)، هانگ و همکاران (۲۰۱۰) و تقوایی و قلی‌پور (۲۰۱۳) را تأیید می‌کند.

طبق یافته‌ها یکی دیگر از عوامل مؤثر که منجر به عدم توسعه‌ی گردشگری در کشور ایران می‌شود، عدم شناخت ظرفیت‌ها و مناطق گردشگری استان‌ها و مناطق مختلف می‌باشد. با فرض مهیا بودن همه‌ی زمینه‌های توسعه‌ی گردشگری، عدم شناخت ظرفیت‌ها مهم‌ترین مانع برای توسعه‌ی این صنعت خواهد بود. یافته‌ها با نتایج تحقیقات جانسون (۱۹۹۹)، محرابی و همکاران (۱۳۹۲)، مدهوشی (۱۳۸۲) و اسلامی دولابی و شیخی (۱۳۸۹) سازگار است. علاوه بر شناخت از مناطق گردشگری داخلی، هر کشوری با توجه به شرایط خاص محیطی، فرهنگی، سیاسی و قوانین و مقررات داخلی خود محدودیت‌هایی را بر گردشگران تحمیل می‌کند که این محدودیت‌ها در صورت عدم مدیریت صحیح منجر به ایجاد مانعی در مسیر توسعه‌ی گردشگری در آن کشور خواهد شد. محدودیت‌های تحمیلی بر گردشگران از موانع شناسایی شده در این پژوهش می‌باشد که با مطالعات محرابی و همکاران (۱۳۹۲)، شجاعی و نوری (۱۳۸۶) و آشر (۱۹۸۴) همخوانی دارد.

مطالعات نشان می‌دهد که یکی از ارکان توسعه‌ی گردشگری در هر منطقه وجود راه‌های ارتباطی مناسب می‌باشد. به طور کلی راه‌های ارتباطی زمینی و هوایی نقش بزرگی در ایجاد تسهیلات مورد نیاز گردشگران خارجی دارد و عدم توسعه‌ی آن در ایران و نبود پروازهای مستقیم به بسیاری از کشورها، از مهم‌ترین موانع توسعه‌ی این صنعت در ایران به شمار می‌آید. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر میزان تمایل گردشگران به سفر، تسهیلات اقامتی مورد نیاز آنها می‌باشد که کمبود آن و همچنین عدم برخورداری اقامتگاه‌ها از تجهیزات و استانداردهای بین‌المللی در ایران، از دیگر موانع تأثیر گذار بر توسعه‌ی گردشگری در کشور به حساب می‌آید. این نتیجه با پژوهش‌های مدهوشی (۱۳۸۲)، محرابی و همکاران (۱۳۹۲)، اسلامی دولابی و شیخی (۱۳۸۹)، یوسفی پور (۱۳۷۹)، آشر (۱۹۸۴)، جانسون (۱۹۹۹) و ریتیشاینوات (۲۰۱۰) سازگار است.

با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و بکارگیری مؤثر ابزارهای تبلیغات و بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است. از طرفی توانایی کشورها در جذب گردشگر در بلند مدت، نیاز به برنامه‌ریزی و انعطاف‌پذیری دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد، وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی از الزامات توسعه‌ی گردشگری می‌باشد و عدم وجود آن از موانع توسعه‌ی این صنعت شناسایی شده است. این نتیجه با پژوهش‌های مدهوشی (۱۳۸۲)، محرابی و همکاران (۱۳۹۲)، اسلامی دولابی و شیخی (۱۳۸۹) و یوسفی پور (۱۳۷۹) همخوانی دارد.

با توجه به موانع شناسایی شده و تجزیه تحلیل به عمل آمده بر روی این موانع، پیشنهاد می‌شود که دولت حمایت بیشتری را از بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌ی گردشگری حمایت بیشتری را به عمل آورد و همچنین برای تصمیم‌گیری مشخص در مقوله‌ی گردشگری توصیه می‌شود سازمانی واحد تمامی مسئولیت‌های مرتبط با این بخش را بر عهده گیرد تا مانع تعدد سازمان‌های تصمیم‌گیرنده رفع شود. در صورت پاسخگویی سازمانی واحد در حوزه‌ی گردشگری، می‌توان ریسک سرمایه‌گذاری در این حوزه را کاهش داد تا علاوه بر افزایش میزان اعتماد سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، میزان سرمایه‌گذاران خارجی نیز افزایش یابد. از آنجایی که در کشور ایران دولت به عنوان متولی امور مرتبط با گردشگری شناخته شده است، ضروری به نظر می‌رسد که تسهیلات و امکانات اقامتی و همچنین وسایل حمل و نقل مناسب را جهت استفاده‌ی گردشگران فراهم آورد. در پایان نیز از تمامی کارشناسان و خبرگان حوزه‌ی گردشگری که در با نظرات و ایده‌های خود منجر به افزایش کیفیت پژوهش حاضر شده‌اند تشکر به عمل می‌آید.

با توجه به تمامی مزایای روش مورد استفاده، ISM محدودیت‌هایی نیز دارد. روابط محتوایی میان متغیرها یا معیار همیشه به دانش کاربران و متخصصان و آشنایی آنها با بنگاه، عملیات، و آن صنعت بستگی دارد. در نتیجه این اریب^۱ در قضاوت کسانی که به عنوان متخصص در خصوص روابط میان معیارها نظر می‌دهند که در واقع کاملاً بر نتایج نهایی تاثیرگذار است، وجود دارد. محدودیت دیگر اینکه ISM هیچگونه وزنی به معیارها تخصیص نمی‌دهد (کانان و همکاران، ۲۰۰۹). در نتیجه، می‌توان از تلفیق روش ISM با روش‌هایی همچون فرایند تحلیل شبکه‌ای^۲ (ANP) استفاده نمود و پس از درک روابط میان موانع، آنها را وزن دهی و اولویت‌بندی نمود. همچون به منظور درک دقیق‌تر چگونگی روابط میان موانع مختلف توسعه گردشگری، می‌توان روابط ساختاری مدل ISM را با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ (SEM) نیز مورد بررسی قرار داد. پیشنهاد می‌شود از روش شناسی این تحقیق نیز به منظور تجزیه و تحلیل عناصر سیستم‌های دیگری در حوزه مربوط به صنعت گردشگری از جمله درک روابط میان محرک‌های توسعه گردشگری در ایران استفاده شود.

منابع

^۱ Bias

^۲ Analytical Hierarchy Process

^۳ Structural Equation Modeling

- (۱) اسلامی دولابی، ف. و شیخی، م.ت (۱۳۸۹). بررسی جامعه شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم، ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس، تهران، مرکز گردشگری علمی فرهنگی دانشجویان ایران.
- (۲) تقوی، م. و قلی پور، ع. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال ۳، شماره‌ی ۹: ۱۷۲-۱۵۷.
- (۳) تولایی، سیمین (۱۳۸۵). جهانی شدن ابزاری در راستای توسعه گردشگری در ایران، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۳۸، شماره‌ی ۸۲: ۱۴۳-۱۳۱.
- (۴) سعیدی، علی اصغر؛ بهشتی، محمد و رضوانی، رضا (۱۳۹۱). موانع اساسی سیاست‌گذاری گردشگری از نظر نخبگان، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۱، شماره‌ی ۲: ۵۶-۳۳.
- (۵) شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین (۱۳۸۶). بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، فصلنامه دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره‌ی ۷۸.
- (۶) صباغ کرمانی، مجید و امیریان، سعید (۱۳۷۹). بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده-ستانده)، پژوهشنامه‌ی بازرگانی، سال ۴، شماره‌ی ۱۶: ۸۳-۵۷.
- (۷) طیبی، کمیل؛ بابکی، روح‌الله و جباری، امیر (۱۳۸۶). بررسی رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی، سال ۷، شماره‌ی ۲۶: ۱۱۰-۸۳.
- (۸) کرمی دهکردی، مهدی؛ کلانتری، خلیل و باباجانی، آرزو (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت بندی موانع توسعه گردشگری روستایی در حوزه امنیت با استفاده از تکنیک دلفی (مورد مطالعه: استان چهارمحال و بختیاری)، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال ۱، شماره‌ی ۴: ۷۴-۵۹.
- (۹) مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، پژوهشنامه بازرگانی، سال ۷، شماره‌ی ۲۸: ۵۸-۲۵.

۱۰) محرابی، جواد؛ خلیلی شورینی، سیاوش و خلفی، احمد (۱۳۹۱). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، سال ۴، شماره ۹: ۱۰-۱.

۱۱) نوبخت، محمد باقر و پیروز، الهام (۱۳۸۷). توسعه صنعت گردشگری در ایران؛ موانع و راهکارها، تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی، دفتر گسترش تولید علم.

۱۲) یوسفی پور، غلامرضا (۱۳۷۹). نقش صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی ایران و راههای گسترش آن، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق (ع).

13) Archer, B.H. (1984). Economic impact: misleading multiplier, **Annals of Tourism Research**, 11(3): 517- 518.

14) Ascher, B. (1984). Obstacles to international travel and tourism, **Journal of Travel Research**, 22(2): 2- 16.

15) Diabat, A. and Govindan, K. (2011). An analysis of the drivers affecting the implementation of green supply chain management, **Resources, Conservation and Recycling**, 55(6): 659-667.

16) Eugenio-Martin, J., Morales, N. and scarpa, R. (2004). **Tourism and economic growth in latin american Ccountries: A panel data approach**, FEEM Working Paper No. 26.2004.

17) Faisal, M., Banwet, D.K. and Shankar, R. (2006). Supply chain risk mitigation: modelling the enablers, **Business Process Management**, 12(4): 535-552.

18) Govindan, K., Palaniappan, M., Zhu, Q. and Kannan, D. (2012). Analysis of third party reverse logistics provider using interpretive structural, **International Journal of Production Economics**, 140(1): 204-211.

19) Hara, T. (2008). **Quantitative tourism industry analysis: Introduction to input output, social accounting matrix modeling and tourism satellite accounts**, New York: Routledge.

20) Harms, E. (2010). Sustainable tourism: From nice to have to need to have, **In Roland Conrady, Trends and Issues in Global Tourism**, 3: 111-116.

- 21) Heung, V., Kucukusta, D. and Song, H. (2010). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers, **Tourism Management**, 32 (5): 995- 1005.
- 22) Johnson, T. (1999). Impediments and opportunities in tourism development in Southwest Alaska, **In Proceedings of the 1999 International Symposium on Coastal and Marine Tourism: Balancing Tourism and Conservation**, Washington Sea Grant Publications.
- 23) Kannan, G., Pokharel, Sh. and Sasi Kumar, P. (2009). A hybrid approach using ISM and fuzzy TOPSIS for the selection of reverse logistics provider, **Resources, Conservation and Recycling**, 54(1): 28-36.
- 24) Mathieson, A. and Wall, G. (2006). **Tourism-Change, Impacts, Opportunities**, Pearson, Essex.
- 25) Mathiyazhagan, K., Govindan, K., NoorulHaq, A. and Geng, Y. (2013). An ISM approach for the barrier analysis in implementing green supply chain management, **Journal of Cleaner Production**, 47(0): 283-297.
- 26) Muduli, K., Govindan, K., Barve, A., Kannan, D. and Geng, Y. (2013). Role of behavioural factors in green supply chain management implementation in Indian mining industries. **Resources, Conservation and Recycling**, 76(0): 50-60.
- 27) Parthiban, P., Zubar, A. and Garge, Ch. (2012). A Multi Criteria Decision Making Approach for Suppliers Selection, **Procedia Engineering**, 38(0): 2312-2328.
- 28) Ravi, V. and Shankar, R. (2005). Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics, **Technological Forecasting and Social Change**, 72(8): 1011-1029.
- 29) Rittichainuwat, B. (2010). Ghosts a travel barrier to tourism recovery, **Annals of Tourism Research**, 38(2): 437-459.
- 30) Taghvaei, M. and kholghipoor, Kh. (2013). Analyzing main obstacles of tourism development in tourism axes in Kohgiluyeh and Boyer Ahmad-Iran, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 4(10): 92- 100.
- 31) The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2006). **Sixty Years of Organization Serving World Tourism (1946-2006)**, www.unwto.org.

- 32) Tseng, M. (2013). Modeling sustainable production indicators with linguistic preferences, **Journal of Cleaner Production**, 40(0): 46-56.
- 33) Turner, L. and Ash, J. (1975). **The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery**, London: Constable.
- 34) Wang, G., Wang, Y. and Zhao, T. (2008). Analysis of interactions among the barriers to energy saving in China, **Energy Policy**, 36(6): 1879-1889.
- 35) Warfield, J.W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modelling, IEEE transcript on systems, **Men and Cybernetics**, 4(1): 51-81.
- 36) Watson, R. (1978). Interpretive structural modeling—A useful tool for technology, **Technological Forecasting and Social Change**, 11(2): 165-185.