

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۲/۰۳

صفحات: ۳۷-۵۳

توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شهرستان قزوین)

آرمین آچاک^{۱*}

ناصر حمیدی^۲

روشن بابایی همتی^۳

چکیده

مباحث گردشگری، به شکل گسترده و فراگیری مدنظر دولت‌های مختلف جهان بوده و هریک اهداف خاصی را در این صنعت دنبال می‌کنند که با توجه به توانمندی‌هایشان، برای آن برنامه‌ریزی می‌نمایند. گردشگران نیز توقع دارند مفهوم ارزش-هزینه به‌طور کامل در فرایند سفر آنها تحقق یابد و تعامل برد-برد بین آنها با جاذبه و مقصد گردشگری برقرار باشد. در این تحقیق، سعی بر این بوده است تا با شناسایی توانمندی‌های گردشگری شهرستان قزوین از طریق ماتریس سوات، شناخت جامعی از دارایی‌های موجود در این زمینه به دست آید و با بررسی تطبیقی این توانمندی‌ها با الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری، ماتریسی از هماهنگی و همپوشانی این دو رویکرد، حاصل شده سپس با تکنیک تاپسیس فازی، اولویت‌بندی عناصر آمیخته، بررسی گردد. روش تحقیق نیز به‌صورت توصیفی-اکتشافی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت میدانی و پرسشنامه بود. نتایج نشان داد که عناصر به دست آمده به ترتیب اولویت شامل: فرایندها و برنامه‌ها، مردم/کارمندان، مشارکت/شخصی‌سازی، مکان و توزیعات، شواهد فیزیکی/بسته‌بندی، ترفیعات/تشویقات، محصول و قیمت بوده و در نتیجه می‌توان با استفاده از این عناصر و با به‌کارگیری رویکردی نظام‌مند، اقتصاد گردشگری شهرستان قزوین را توسعه داد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، آمیخته بازاریابی گردشگری، اقتصاد گردشگری، شهرستان قزوین، تاپسیس فازی

طبقه‌بندی: P11, M38, M31, M21: JEL

۱- کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، مؤسسه آموزش عالی آبا (آبیک)، قزوین، ایران، مسئول مکاتبات: Achak.armin@yahoo.com

۲- دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران

۳- استادیار گروه پژوهشی گیلان‌شناسی، واحدهای پژوهشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۱- مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری حتی در میان کشورهای در حال توسعه نیز به عنوان نیرویی مولد برای رشد اقتصادی و فرهنگی شناخته شده است. به عبارتی، گردشگری، یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر به شمار می‌رود که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند (ابراهیم زاده، آقاسی زاده، ۱۳۸۸). در این میان، برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی، به دست‌اندرکاران این صنعت کمک می‌کند تا در یک فرایند نظام‌مند و پیوسته، بهترین مسیر و راهکار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص کنند و این راهکار را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی نیز قرار دهند (Stynes, Halloran, 2004).

بازاریابی، تنها ابزاری برای تبلیغ و فروش نمی‌باشد که از آن طریق بتوان مصرف‌کنندگان را وادار به خرید کرد، بلکه فعالیت‌های بازاریابی، بسیار گسترده‌تر هستند و فرایندی را از مراحل قبل از فروش تا بعد از خرید شامل می‌شوند (کتابچی، ۱۳۸۳). کلید دستیابی به اهداف سازمانی، تأمین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و جلب رضایت آنها، آن هم به گونه‌ای کارآمدتر و مؤثرتر از رقبا می‌باشد (لامزدن، ۱۳۸۷). برای تأمین بهتر این نیازها، پس از انتخاب بازار هدف مناسب، باید برنامه‌ای منظم برای تحویل کالا به مشتریان و ایجاد رابطه بلندمدت میان سازمان و مصرف‌کنندگان، تدوین گردد که می‌تواند شامل برنامه‌هایی از قبیل محصول^۱، قیمت^۲، محل عرضه^۳ و ترفیعات فروش^۴ باشد (GoldSmith, 1999).

به بیانی دیگر، عوامل و نیروهایی که بتوانند قابلیت یک شرکت را به منظور ارائه محصولات و خدمات، به مصرف‌کنندگان به طور مؤثر به کار گرفته و تحت تأثیر قرار دهند، محیط بازاریابی تعریف می‌شود (Jobber, 1995). همچنین برخی از صاحب‌نظران بر اهمیت نگرش

مصرف‌کننده تأکید کرده‌اند (Drucker, 1967). در جایی دیگر، کاتلر^۵ و همکاران (۱۹۹۶) چنین بیان می‌کنند: بازاریابی، فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که در آن افراد و گروه‌ها احتیاجات و خواسته‌های خود را از طریق ایجاد و مبادله محصولات و ارزش آنها با یکدیگر به دست می‌آورند. در مقابل، شماری از نویسندگان، بر عرضه‌کننده یا سیستم مدیریتی تأکید بیشتری دارند تا بر مصرف‌کننده، آنها بازاریابی را شامل فعالیت‌های انفرادی سازمانی می‌دانند که روابط رضایت‌بخشی را در یک محیط پویا و از طریق ایجاد، توزیع، تبلیغات پیشبردی و قیمت‌گذاری کالاها، خدمات و ایده‌ها، تسهیل و تسریع می‌نماید (Dibb et al., 1996).

اگرچه هزینه‌هایی که برای فعالیت‌های بازاریابی صورت می‌پذیرد، می‌تواند مبالغ زیادی به نظر آید اما از نظر سازمان‌های خصوصی و ملی، این هزینه‌ها می‌تواند باعث معرفی شهر یا کشوری به عنوان یک مقصد سودده تلقی شود و سود معنوی حاصل از این هزینه‌ها می‌تواند این هزینه‌ها را توجیه کند (Weaver, Lawton, 2002). بازاریابی به واقع، دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات و فعالیت‌های سازمان تولیدکننده آن محصول، افزایش می‌دهد و موجب بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها می‌گردد (اسلام، ۱۳۸۲) و به نوبه خود می‌تواند جنبه‌های مجهول و نامفهومی که مدیران در تصمیم‌گیری‌های خود برای انجام فعالیت‌های بازاریابی در یک مقصد دچار می‌شوند را حل نماید.

شهرستان قزوین به دلیل تاریخ غنی و توانمندی‌های بالایی که در زمینه جذب گردشگران داخلی و خارجی دارا می‌باشد نیازمند برنامه‌ای منسجم و سازمان‌یافته برای دستیابی به توسعه در بخش گردشگری است. این شهرستان هنوز نتوانسته آن گونه که باید به نرخ مناسبی از ورود و خروج گردشگران دست یابد. این نقصان و مشکل را می‌توان در فعالیت‌های نامناسب بازاریابی در سطح استان و شهرستان مورد

- 1- Product
- 2- Price
- 3- Place
- 4- Promotion

5- Kotler

مطالعه بیان کرد که از علل به وجود آمدن این قبیل مشکلات، شناخت ناکافی برخی برنامه‌ریزان از علوم و فنون بازاریابی و قابلیت‌های گردشگری این شهرستان برای جذب مسافران می‌باشد که با پیگیری برنامه‌های مناسب می‌توان توان اقتصادی شهر و سطح رفاه عمومی مردم را افزایش داد. این امر، ضرورت انجام تحقیق میدانی در این حوزه را طلب می‌کند. نوآوری موجود در این تحقیق، دیدی جدید به فضای عرضه و تقاضای گردشگری شهرستان قزوین دارد که از رویکرد آمیخته بازاریابی^۱ هشت عنصره، به صنعت گردشگری این شهرستان نظر افکنده است که در مطالعات پیشین در زمینه گردشگری این استان، به کارگیری این روش مشاهده نشده است. با استفاده از این رویکرد، تحقیق حاضر با اهداف زیر انجام پذیرفت:

۱- شناسایی توانمندی‌های گردشگری

شهرستان قزوین

۲- شناسایی آمیخته بازاریابی مناسب محیط

گردشگری شهرستان قزوین

۳- اولویت‌بندی آمیخته‌های بازاریابی

۴- انتخاب آمیخته مناسب بازاریابی.

۲- پیشینه تحقیق

رودری و هو^۲ (۲۰۰۶)، مهرانی (۱۳۷۴) و راه‌چمنی (۱۳۸۳) در تحقیقی به این نتایج دست یافتند که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی، درآمد ارزی گردشگری را افزایش داد، درآمدهای خارجی را متنوع نمود و منطقه را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش‌های متنوع بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد. زهر^۳ (۲۰۰۹)، ناصری (۱۳۷۵) و ملک اخلاق (۱۳۸۲) در تحقیقات خود نشان دادند که رابطه معناداری میان ابعاد

سیاست‌گذاری و ابعاد بازاریابی وجود دارد و همچنین عمده‌ترین مشکلات و موانع توسعه صنعت گردشگری، موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمان‌های موازی و عدم هماهنگی میان سازمان‌های دست‌اندرکار گردشگری در کشور می‌باشد که در واقع این بخش با یکی از عناصر آمیخته بازاریابی به نام فرایند و برنامه‌ریزی^۴، ارتباط تنگاتنگی را دارا می‌باشد. گلدنر و ریچی^۵ (۲۰۰۳) نیز با توجه به ماهیت فعالیت برنامه‌ریزی و بازاریابی در زمینه گردشگری، این صنعت را حاصل رابطه و تعامل میان چهار عامل گردشگری، مشاغل محیطی، دولت‌مردان و جامعه میزبان می‌دانند که هر یک به نوعی در جذب گردشگران مؤثر می‌باشند.

از طرفی، گیل‌مور و جوزف^۶ (۲۰۰۲)، در پژوهشی اثبات کردند که حفظ شواهد فیزیکی جاذبه‌های گردشگری (حفظ، نگهداری، مرمت و تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماکن گردشگری) و ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌تواند به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر شود.

در تحقیقی دیگر، زاهدی (۱۳۷۷) بیان کرد که با اتخاذ سیاست‌های توزیع امکانات گردشگری در سطح کشور، می‌توان از تراکم و هجوم بی‌رویه به نقاط مشخص گردشگری، جلوگیری به عمل آورد. ویلیامز^۷ (۲۰۱۰) و صردی ماهکان (۱۳۸۷)، در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که وضعیت توسعه گردشگری در یک منطقه، ارتباط مستقیمی با راهبردهای بازاریابی به کار گرفته شده در آن دارد که می‌تواند باعث رشد یا افول یک منطقه گردد. همچنین انتخاب و ترکیب مناسبی از عوامل آمیخته بازاریابی می‌تواند نتایج مثبتی را برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد (Hudson, 2005). در واقع، آمیخته بازاریابی گردشگری، شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از

4- Process and Planning

5- Goeldner and Ritchie

6- Gilmore and Joseph

7- Williams

1- Marketing Mix Approach

2- Rhodri and Huw

3- Zehrer

عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای امر بازاریابی می‌باشد (کتابی و همکاران، ۱۳۸۴).

اوزاما^۱ (۲۰۱۰) و شجاعی و نوری (۱۳۸۶) نیز هریک در تحقیقات خود با پررنگ ساختن مفهوم مشارکت‌پذیری و خصوصی‌سازی در فعالیت گردشگری، توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی و تغییر ساختاری و نهادی در هدایت‌های سرمایه‌گذاری را برای آینده صنعت گردشگری، لازم می‌دانند.

آچاک و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان «عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌گذاری برند در توسعه گردشگری شهرستان قزوین، مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی» به نتایجی از این دست رسیدند که استان و شهرستان قزوین به لحاظ عدم اتخاذ سیاست‌های مؤثر به‌ویژه در امر بازاریابی نتوانسته از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود در زمینه گردشگری بهره‌گیرد و به سهم مناسب خود در بازار گردشگری ایران دست یابد؛ به‌گونه‌ای که حتی بسیاری از جاذبه‌های این شهرستان برای خود ساکنین آن نیز ناشناخته می‌باشد. این امر سبب شده تا بسیاری از معضلات اقتصادی-اجتماعی موجود در قزوین که می‌توانند با توسعه گردشگری مرتفع شوند، همچنان پابرجا بمانند.

امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی، تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری را بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت، تأثیرگذار دانسته و از میان آنها دو عامل برنامه‌ریزی و محصول را دارای بیشترین تأثیر بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان و دستیابی به جایگاه مطلوب می‌دانند. کاتلر و کلر^۲ (۲۰۰۸) نیز آمیخته بازاریابی را به‌عنوان یکی از ابزارهای تأثیرگذار بر خریداران از دیدگاه آنها و جامعه میزبان می‌دانند.

این مطالعات نشان می‌دهند که برنامه‌ها و فرایندهای سازمانی، به نوعی دارای بیشترین تأثیر در

فعالیت‌های مرتبط با رشد اقتصادی صنعت گردشگری می‌باشند و چنانچه توجه به مقوله گردشگری در این میان بیشتر گردد، سهم ارزی و رشد اقتصادی به مراتب بالاتری را شاهد خواهیم بود.

۳- مبانی نظری

بررسی ماهیت مفهوم گردشگری، مقوله بسیار دشواری می‌باشد؛ زیرا کندوکاو در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جوامع محسوب می‌گردد (Jafari, 1983). گردشگری به مفهوم امروزی آن، سابقه‌ای به قدمت انقلاب صنعتی دارد که روند رو به رشد آن از آغاز تا اکنون، در قرن بیست و یکم همراه با انقلاب اطلاعات، مباحث بسیاری را پیرامون خود شکل داده است. در تمامی تعاریفی که در زمینه گردشگری ارائه شده است، گردشگری در برگیرنده کلیه فرایندها از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا (خرید و برقراری تعامل با جامعه میزبان)، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از بازگشت می‌باشد (لامزدن^۳، ۱۳۸۷).

نظریه‌پردازان بازاریابی خدمات، مطالعات بسیاری را در زمینه تفاوت بین بازاریابی خدمات و بازاریابی محصولات (کالا) انجام داده‌اند (یاوری و همکاران، ۱۳۹۰). عناصر آمیخته بازاریابی، برای کالاها شامل: محصول، قیمت، مکان و ترویج می‌باشد اما در خصوص محصولاتی که از جنس خدمات هستند، آمیخته بازاریابی گسترده‌تری مطرح می‌باشد که آمیخته بازاریابی خدمات علاوه بر عناصر پیش گفته؛ شامل مردم^۴، جنبه‌های ظاهری^۵ و فرایند^۶ نیز می‌گردد (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۸۹)، به علاوه بسیاری از مدیران بازاریابی، اساس روابطشان را با مشتری بر مبنای رویه‌ای که فردگرایی، مشتری‌گرایی انبوه یا شخصی‌سازی^۷ نام دارد قرار

3- Lumsden

4- People

5- Physical Evidence

6- Process

7- Personalization

1- Uzama

2- Kotler and Keller

می‌دهند. به بیان دیگر، تطبیق کالاها و خدمات با نیازها و خواسته‌های تک‌تک مشتریان است، نه اینکه یک نوع کالا و خدمت برای همه مشتریان ارائه شود. بدین ترتیب، می‌توان شخصی‌سازی را نیز به‌عنوان یکی از عوامل آمیخته بازاریابی در کنار محصول، قیمت، ترفیع، مکان، پرسنل، شواهد فیزیکی و فرایندها فرض کرد که در نهایت یک آمیخته بازاریابی با 8P برای خدمات به وجود می‌آید. این توسعه مفهومی، باعث ارزیابی مجدد مدیریت بازاریابی سنتی و ایجاد مرزی بین کالا و خدمات شد. بدین ترتیب، محصول (کالا)، محسوس و خدمات، نامحسوس تلقی می‌گردند (Goldsmith, 1999).

عناصر مطرح شده در بالا (آمیخته بازاریابی) را می‌توان به‌طور خلاصه این‌گونه تعریف کرد:

۱- محصول: آنچه برای خرید به مشتری پیشنهاد می‌شود.

۲- قیمت: برآورده کردن مفهوم ارزش-هزینه برای مشتری و ارزش نهایی یک محصول

۳- ترفیع: تمامی سطوح ارتباطی با مشتری به منظور افزایش فروش خدمات یا محصولات

۴- مکان: محل تهیه (فروش و خرید) محصول یا خدمت

۵- مردم / پرسنل: ارائه‌دهندگان و مصرف‌کنندگان خدمت یا محصول

۶- شواهد فیزیکی: تمامی نشانه‌های قابل رؤیت و ملموس مرتبط با مکان ارائه خدمت

۷- فرایندها: شیوه اجرای معاملات، ارائه اطلاعات، هدایت مشتری و تأمین خدمات به‌گونه‌ای قابل قبول برای مشتری

۸- مشارکت / شخصی‌سازی: میزان مشارکت مردم و برآوردن نیازهای تک‌تک مشتریان.

در جدول شماره ۱، به الگوهای از آمیخته بازاریابی که از دیدگاه متخصصان این حوزه مطرح گردیده، اشاره می‌شود:

جدول ۱- آمیخته بازاریابی از دیدگاه متخصصان این حوزه

آمیخته اصلی (مک کارتی) ^۱ (۱۹۶۰)	محصول	قیمت	ترفیع	مکان	-	-	-
میدلتون ^۲ (۱۹۹۴)	محصول	قیمت	ترفیع	مکان	مردم	شواهد فیزیکی	فرایندها
موریسون ^۳ (۱۹۹۷)	محصول	قیمت	ترفیع	مکان	مردم	بسته‌بندی	تهیه برنامه
گلداسمیت ^۴ (۱۹۹۹)	محصول	قیمت	ترفیع	مکان	پرسنل	شواهد فیزیکی	فرایندها
						شخصی‌سازی	مشارکت

منبع: (لامزدن، ۱۳۸۷)

- 1- Mc Karti
- 2- Middleton
- 3- Morrison
- 4- Gold Smith

رویکرد اقتصادی گردشگری نیز در شهرها و کلان شهرها بر پایه اقتصاد آزاد و در چارچوب عرضه و تقاضا شکل می گیرد (Tosun et al., 2008). به همین دلیل، نخستین هدف توسعه صنعت گردشگری در اغلب کشورها، بهره‌برداری از منابع اقتصادی آن می‌باشد (Oh, 2005). صنعت گردشگری می‌تواند تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشورها داشته باشد. به عبارتی، گردشگری به دو صورت بر اقتصاد منطقه تأثیرگذار است: الف) مستقیم: درآمد حاصل از آن، بخشی از تولید ناخالص داخلی کشور میزبان محسوب شده و مستقیماً بر رشد اقتصادی آن کشور تأثیر می‌گذارد.

ب) غیرمستقیم: اگر گردشگری، به دلیل تعامل زیاد با دیگر فعالیت‌های اقتصادی، دچار رونق شود، سایر فعالیت‌های اقتصادی که به آن کالا یا خدمت ارائه می‌دهند یا محصول آن را مصرف می‌کنند، همراه با آن حرکت خواهند کرد. به عبارتی، گردشگری می‌تواند مانند موتوری برای رشد اقتصادی عمل کند که سایر فعالیت‌ها را نیز به دنبال خود رو به جلو خواهد راند (طیعی و همکاران، ۱۳۸۷).

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به دو رویکرد خردگرایانه و طبیعت‌گرایانه و دو دسته روش‌های تحقیقی منتج شده از آنها به نام روش‌های کمی و کیفی می‌تواند در هر دو گروه مذکور قرار گیرد و با توجه به ویژگی آزمایشی و غیرآزمایشی بودن تحقیقات، روش این مقاله، غیرآزمایشی پیمایشی، محسوب می‌شود و از نظر روش و نوع کار تحقیقاتی، در گروه روش‌های توصیفی-اکتشافی قرار می‌گیرد.

اطلاعات، به روش میدانی، گردآوری شده‌اند و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات، به صورت مطالعه اسنادی و طراحی و تنظیم پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه محقق‌ساخته نیز به صورت ماتریسی از

توانمندی‌های گردشگری شهرستان قزوین و آمیخته‌های بازاریابی می‌باشد که با استفاده از طیف لیکرت^۱ (۹ تایی) به آن پاسخ داده شده است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز به صورت زیر می‌باشد:

۱- جمع‌آوری توانمندی‌های گردشگری شهرستان قزوین از طریق مطالعات اسنادی موجود در قالب ماتریس سوات (SWOT)^۲

۲- تطبیق آمیخته‌های بازاریابی گردشگری شهرستان قزوین (8P) با ماتریس سوات مبتنی بر تأیید نظر خبرگان

۳- رتبه‌بندی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی، با استفاده از تکنیک جبرانی^۳ از مجموعه تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه^۴ می‌باشد.

با توجه به اینکه در تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه، اطلاعات و داده‌ها مطابق نظر صاحب‌نظران و متخصصان حوزه، جمع‌آوری می‌شود که به آنها خبره گفته می‌شود، در این تحقیق نیز از نظر خبرگان استفاده شده است. خبرگان تحقیق، از چند گروه علمی، گزینش و انتخاب شده‌اند. ویژگی‌ها و شرایط این خبرگان عبارتند از:

آشنایی با توانمندی‌ها و ویژگی‌های گردشگری شهرستان قزوین، داشتن حداقل مدرک کارشناسی برای مدیران اجرایی، داشتن حداقل مدرک کارشناسی‌ارشد برای استادان دانشگاه، داشتن تجربه کاری (حداقل پنج سال) در امر گردشگری و بازاریابی شهرستان قزوین، داشتن سابقه تحقیقی و تحقیقات علمی مرتبط در زمینه گردشگری شهرستان قزوین.

مشخصات خبرگان تحقیق در جدول (۲) آورده شده است:

1- Likert Scale

2- Strength, Weakness, Opportunity, Threat

3- Compensation and Counter Balance Method

4- Multi Attribute Decision Making

جدول ۲- خبرگان تحقیق

حوزه فعالیت	عنوان خبره	تعداد (نفر)
سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان قزوین	معاون میراث فرهنگی	۱
	معاون صنایع دستی	۱
	معاون گردشگری	۱
سازمان فرهنگی- ورزشی شهرداری	معاون فرهنگی- ورزشی	۱
مدیران اجرایی گردشگری	مدیران عامل دفاتر خدمات مسافرتی	۲
	مدیران فنی بند «ب» دفاتر خدمات مسافرتی	۲
	راهنمایان قزوین گردی	۲
اساتید دانشگاه	اساتید گردشگری	۲
	اساتید بازاریابی	۲
	اساتید شهرسازی	۲
مجموع		۱۶

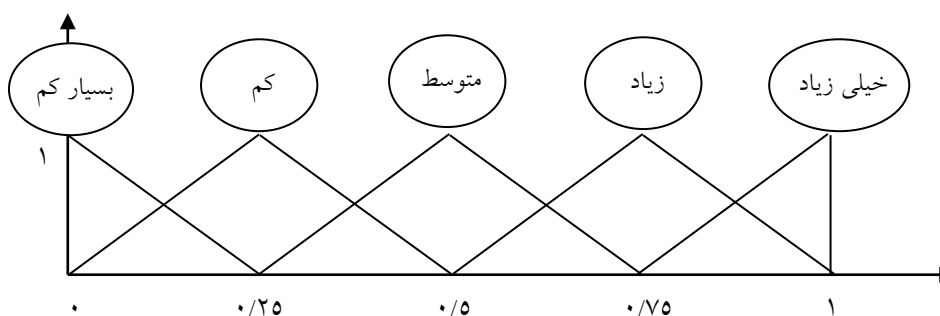
منبع: (مطالعات نگارندگان)

تکنیک جبرانی چندشاخصه، به دنبال یافتن کمترین فاصله با راه حل ایده آل می باشد (زنگی و همکاران، ۱۳۹۱). فرض بر این است که مطلوبیت هر شاخص به طور یکنواخت، افزایشی یا کاهشی است؛ به این صورت که بهترین ارزش موجود از یک شاخص، نشان دهنده ایده آل مثبت بوده و بدترین ارزش موجود از آن، مشخص کننده ایده آل منفی برای آن خواهد بود، همچنین شاخص ها مستقل از هم هستند (ولی بیگی، ۱۳۸۵).

روش رتبه بندی و انتخاب گزینه ها^۱ تحت محیط فازی تصمیم گیری گروهی، از طریق روش تصمیم گیری جبرانی چندشاخصه بدین صورت می باشد:

■ کسب اطلاعات از تصمیم گیرندگان درباره اهمیت معیارها و میزان تأمین معیارها توسط گزینه ها: ملاحظه معیارهای کیفی برای رتبه بندی و انتخاب گزینه ها از یک سو و دانش نامعلوم و مبهم تصمیم گیرندگان از سوی دیگر ایجاب می کند که برای

تصمیم گیری، از ارزیابی های زبانی استفاده شود. رویکرد زبانی، به متغیرهایی توجه دارد که با واژگان زبانی به جای ارزش های عددی، ارزیابی شده اند. به علت اینکه ارزیابی های زبانی، ارزیابی های تقریبی هستند که افراد آنها را ارائه کرده اند، در این تحقیق به توابع عضویت مثلثی برای تسخیر ابهام و نامعلومی ارزیابی های زبانی توجه شده است؛ در واقع، به منظور کسب اطلاعات و دانش تصمیم گیرندگان، مجموعه زبانی و معانی شان در جدول (۳) (نحوه پاسخگویی خبرگان به پرسشنامه) و توابع عضویت آنها در نمودار (۱) تشریح شده اند.



نمودار ۱- تابع عضویت مجموعه واژه‌های زبانی و معانی واژه‌های زبانی با اعداد فازی مثلثی
منبع: (بشیری و همکاران، ۱۳۹۰)

جدول ۳- کمی کردن متغیرهای کیفی

اعداد فازی	متغیر کیفی / متغیر کمی	متغیر با جنبه مثبت
۱	خیلی کم	(۰ و ۱ و ۲)
۲	بین خیلی کم و کم	(۱ و ۲ و ۳)
۳	کم	(۲ و ۳ و ۴)
۴	بین کم و متوسط	(۳ و ۴ و ۵)
۵	متوسط	(۴ و ۵ و ۶)
۶	بین متوسط و زیاد	(۵ و ۶ و ۷)
۷	زیاد	(۶ و ۷ و ۸)
۸	بین زیاد و خیلی زیاد	(۷ و ۸ و ۹)
۹	خیلی زیاد	(۸ و ۹ و ۱۰)

منبع: (بشیری و همکاران، ۱۳۹۰)

■ ماتریس قضاوت فازی تصمیم‌گیرندگان درباره
میزان تأمین معیارها توسط گزینه‌ها (فرمول ۲):

$$\text{فرمول (۲)} \\ E_p M = \begin{pmatrix} x_{11} & \dots & x_{1j} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ c_{N1} & \dots & x_{Nj} \end{pmatrix}$$

x_{jl} = میزان تأمین معیار C_l را توسط پروژه

A_j از نظر فرد E_p نمایش می‌دهد.

x_{jl} = یک عدد فازی مثلثی است که به صورت

$x_{jl} = (a, b, c)$ نمایش داده می‌شود.

■ ماتریس قضاوت فازی تصمیم‌گیرندگان درباره
اهمیت و وزن فازی معیارها (فرمول ۱):

$$\text{فرمول (۱)} \\ EC = \begin{pmatrix} c_{11} & \dots & c_{1l} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ c_{p1} & \dots & c_{pl} \end{pmatrix}$$

C_{pl} = اهمیت فازی معیار L را از نظر فرد P

نمایش می‌دهد.

C_{pl} = یک عدد فازی مثلثی است که به صورت

$C_{pl} = (a, b, c)$ نمایش داده می‌شود.

■ به دست آوردن راه حل ایده آل مثبت و منفی:

راه حل های ایده آل مثبت و منفی از طریق فرمول های زیر محاسبه می شوند (فرمول ۴ و ۵):

فرمول (۴)

$$A_l^+ = \begin{cases} \left(a_{jl}^+ = \max_j a_{jl}, b_{jl}^+ = \max_j b_{jl}, c_{jl}^+ = \max_j c_{jl} \right), & \text{if } l \in B \\ \text{and} \left(a_{jl}^- = \min_j a_{jl}, b_{jl}^- = \min_j b_{jl}, c_{jl}^- = \min_j c_{jl} \right), & \text{if } l \in C \end{cases}$$

فرمول (۵)

$$A_l^- = \begin{cases} \left(a_{jl}^- = \min_j a_{jl}, b_{jl}^- = \min_j b_{jl}, c_{jl}^- = \min_j c_{jl} \right), & \text{if } l \in B \\ \text{and} \left(a_{jl}^+ = \max_j a_{jl}, b_{jl}^+ = \max_j b_{jl}, c_{jl}^+ = \max_j c_{jl} \right), & \text{if } l \in C \end{cases}$$

A_l^+ بهترین گزینه بر حسب هر شاخص و A_l^-

بدترین گزینه بر حسب هر شاخص است.

■ محاسبه فاصله هر گزینه از راه حل های ایده آل

مثبت و منفی: برای سنجش فاصله هر گزینه از راه حل های ایده آل مثبت و منفی، توابع سنجش بسیاری در متون تخصصی وجود دارد. در این تحقیق، از روش «رأسی» برای محاسبه فاصله میان دو عدد فازی مثلثی استفاده می شود. طبق این روش می توان فاصله میان دو عدد فازی را به طریق زیر محاسبه کرد:

فرمول (۶)

$$d(\tilde{m}, \tilde{n}) = \sqrt{\frac{1}{3}[(m_1 - n_1)^2 + (m_2 - n_2)^2 + (m_3 - n_3)^2]}$$

برای تفریق دو عدد فازی مثلثی، از قاعده تفریق

اعداد فازی مثلثی از فرمول (۷) استفاده می شود (آذر،

فرجی، ۱۳۸۹):

■ تلفیق و تجمیع ایده های فازی تصمیم گیرندگان

در ایده فازی جمعی - اجتماعی: در این قسمت، امکان جمع و مقایسه واژه های زبانی (برچسب ها) بر اساس توابع عضویت و کاربرد عملیات حسابی، روی اعداد فازی وجود دارد.

■ محاسبه وزن و اهمیت فازی معیارهای

رتبه بندی و انتخاب گزینه ها: در بیشتر مسائل تصمیم گیری چندمنظوره (MCDM)^۱، نیاز به دانستن اهمیت نسبی و وزن معیارها وجود دارد؛ به گونه ای که مجموع وزن های به دست آمده باید عددی واحد ($\sum W_i = 1$) شود. اهمیت نسبی، درجه ارجحیت هر معیار را نسبت به بقیه معیارها برای تصمیم گیری می سنجد.

■ نرمالیزه کردن ماتریس تصمیم: از آنجایی که

مؤلفه های تشکیل دهنده ماتریس تصمیم گروهی فازی (GFMADM)^۲، اعداد فازی هستند، پس باید مؤلفه های متناظر آنها در ماتریس تصمیم نرمالیزه گروهی فازی نیز فازی باشند (فرمول ۳).

فرمول (۳)

$$\tilde{r}_{jl} = \left(\frac{a_{jl}}{c_l^*}, \frac{b_{jl}}{c_l^*}, \frac{c_{jl}}{c_l^*} \right) \quad ; l \in B ; c_l^* = \max_j c_{jl} \text{ if } l \in B$$

$$\tilde{r}_{jl} = \left(\frac{a_l^-}{c_{jl}}, \frac{a_l^-}{b_{jl}}, \frac{a_l^-}{a_{jl}} \right) \quad ; l \in C ; a_l^- = \min_j a_{jl} \text{ if } l \in C$$

که در این رابطه، حرف B، مجموعه معیارهایی از جنس سود و حرف C، مجموعه معیارهایی از جنس هزینه می باشند. لازم به ذکر است که روش نرمالیزه مورد استفاده، این ویژگی را دارا می باشد که طیف های اعداد فازی مثلثی نرمالیزه شده به [0,1] تعلق دارند.

■ محاسبه ماتریس موزون: برای محاسبه ماتریس

موزون، از فرمول زیر استفاده می شود:

ماتریس تصمیم نرمالیزه گروهی فازی موزون =

ماتریس وزن ها × ماتریس تصمیم نرمالیزه گروهی فازی

1- Multi Criteria Decision Maketing

2- Group Fuzzy Multi Attribute Decision Matrix

فرمول (۷)

■ محاسبه ضریب نزدیکی: به منظور رتبه‌بندی

گزینه‌ها، ضریب نزدیکی به صورت فرمول (۹) محاسبه می‌گردد:

فرمول (۹)

$$cl_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+} \quad i=1,2,\dots,m$$

بعد از اینکه تصمیم‌گیرندگان، ماتریس تصمیم را تکمیل کردند، ماتریس تصمیم نهایی (D) تشکیل می‌شود. در ادامه، چگونگی تهیه مقدار عنصر d_{12} ماتریس تصمیم نهایی از ماتریس تصمیم اولیه، برای نمونه بیان شده است:

$$\tilde{A} - \tilde{B} = (a_1 - b_1, a_2 - b_2, a_3 - b_3)$$

همچنین فاصله بین هر گزینه از راه‌حل‌های ایده‌آل مثبت و منفی، از طریق فرمول (۸) محاسبه می‌گردد:

فرمول (۸)

$$d_i^+ = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^+), \quad i=1,2,\dots,m$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-), \quad i=1,2,\dots,m$$

اعداد عنصر d_{12} در ماتریس اولیه

تصمیم‌گیرنده اول (۱ و ۲ و ۳)

تصمیم‌گیرنده دوم (۳ و ۴ و ۵)

تصمیم‌گیرنده سوم (۲ و ۳ و ۴)

تصمیم‌گیرنده چهارم -

$$\Rightarrow \text{عدد متناظر } d_{12} \text{ در ماتریس تصمیم نهایی} \left(\frac{6}{3}, \frac{9}{3}, \frac{12}{3} \right) = (2, 3, 4)$$

نسبی به گزینه ایده‌آل (cl_i^+)، گزینه برتر انتخاب می‌شود (Dodangeh et al., 2010, Onut, Soner, 2008, Dağdeviren et al., 2009, Opricovic, Hshiong, 2004).

۵- یافته‌های تحقیق

■ توانمندی‌های گردشگری قزوین

توانمندی‌های گردشگری شهرستان قزوین که از مطالعات اسنادی و یافته‌های محققان پیشین به دست آمده، در جدول (۴) گردآوری شده است. عناصر این ماتریس (SWOT)، از این پس با کدهای S1-S5 و W1-W6 و O1-O9 و T1-T4 نامگذاری می‌شوند.

پس از این مرحله، ماتریس تصمیم، بی‌مقیاس می‌شود و بردار اوزان شاخص‌ها (W) با استفاده از یکی از روش‌های مزبور، به دست می‌آید و سپس ماتریس V از حاصل ضرب ماتریس بی‌مقیاس شده (N_D) در بردار $W_{n,n}$ (که اوزان شاخص‌ها در قطر اصلی آن قرار دارد) محاسبه می‌گردد.

تشکیل ماتریس بی‌مقیاس وزنی به صورت فرمول (۱۰) است:

فرمول (۱۰)

$$V = N_D W_{n,n} = [V_{ij}]_{m,n}$$

بعد از آن، گزینه ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی به دست می‌آید، در پایان نیز با توجه به شاخص نزدیکی

جدول ۴- توانمندی‌های گردشگری شهرستان قزوین

تهدید (T)	فرصت (O)	ضعف (W)	قوت (S)
۱- تخریب (کلی و جزئی) جاذبه‌ها به دلیل برخی فعالیت‌های مخرب گردشگران و نبود سیستم مناسب کنترل و نظارت بر این فعالیت‌ها ۲- آلودگی فرهنگی و تبلیغاتی (که با استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات و بازاریابی، گردشگران داخلی جذب بازارهای دیگر می‌شوند) که بیشتر از سمت کشورهای همسایه، بازارهای داخلی را مورد هدف قرار می‌دهند ۳- توانایی نسبی سیاست‌گذاری و اجرای سیاست‌های توسعه‌منشانه گردشگری توسط سازمان‌های ذی‌ربط ۴- فصلی بودن تقاضای گردشگری در شهرستان قزوین به دلیل برخی سیاست‌های نادرست بازاریابی و تبلیغات.	۱- توانایی جذب گردشگران سایر استان‌های همجوار به دلیل قرارگیری در مسیر تجاری شرق و غرب ۲- برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های ملی و بین‌المللی با هدف معرفی توانمندی‌های گردشگری قزوین ۳- برگزاری همایش‌ها و سمینارهای تخصصی با محوریت گردشگری قزوین ۴- جذب سرمایه‌گذاران خارجی ۵- امکان رقابت در بازارهای گردشگری بین‌المللی ۶- توسعه گردشگری به عنوان یکی از عوامل رشد اقتصادی ۷- توسعه مسیرها و جاده‌های بین شهری از جمله احداث فرودگاه برای جذب شهروندان استان‌های دورتر ۸- امکان واگذاری برخی طرح‌ها به بخش خصوصی با نظارت غیرمستقیم دولت ۹- مشارکت جامعه محلی در طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری.	۱- رشد ناموزون عرضه و تقاضا در بخش خدمات شهری، عمومی و گردشگری ۲- نبود سیستم آموزشی مناسب برای دست‌اندرکاران صنعت گردشگری ۳- تحقیقات ناکافی در زمینه شناخت بازار و فعالیت بازاریابی ۴- روشن نبودن طرح‌های برنامه‌ریزی توسعه گردشگری برای بسیاری از صنایع وابسته به گردشگری از طرف متولیان آن ۵- استفاده بسیار محدود از متخصصین گردشگری ۶- تقلیل وظایف تعداد زیادی از دفاتر خدمات مسافرتی به صورت باجه فروش خدمات دفاتر مسافرتی شهرستان تهران.	۱- جزء اولین استان‌های تاریخی- فرهنگی کشور (از لحاظ تعدد آثار و قدمت تاریخی) ۲- تمرکز بسیاری از جاذبه‌های گردشگری در مرکز شهر و جلوگیری از سردرگمی مسافران ۳- توان برگزاری تورهای یک‌روزه قزوین‌گردی و برون‌شهری برای ساکنان قزوین به منظور شناخت بیشتر شهر ۴- نرخ مناسب خدمات تفریحی، رفاهی و اماکن اقامتی ۵- مهمان‌نوازی ساکنان محلی.

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

تشکیل جدول تطبیقی

گنجاندن می‌باشند. به همین دلیل برای تطبیق این عناصر با یکدیگر، از جدول تطبیقی استفاده شده است تا تأثیرات آنها بر یکدیگر محاسبه شود. تجزیه و تحلیل هر ردیف و ستون جدول (۵) در ادامه توضیح داده می‌شود.

هریک از توانمندی‌های گردشگری شهرستان قزوین با توجه به تعاریف مختص به خود، در یک یا دو ردیف از عناصر آمیخته بازاریابی این شهرستان قابل

جدول ۵- بررسی تطبیقی عناصر آمیخته بازاریابی (8P) با توانمندی‌های گردشگری شهرستان قزوین

SWOT		تهدید	فرصت	ضعف	قوت	آمیخته
	محصول		O2		S1 S2	
	قیمت				S4	
	ترفیع		O2		S1 S5	
T2	مکان / توزیع		O1 O5		S2	
T1	مردم / پرسنل		O9	W2 W6	S5	
	شواهد فیزیکی / بسته‌بندی		O2 O3		S3	
T1 T3 T4	فرایندها / برنامه‌ها		O2 O3 O6 O7 O8	W1 W2 W3 W4 W5 W6	S3	
	شخصی‌سازی / مشارکت		O4 O8 O9	W5		

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

محصول (P1): در برنامه سفر، محصول یا جاذبه

مورد بازدید، عنصری اصلی محسوب می‌گردد و با توجه به اینکه شهرستان قزوین جزء اولین استان‌های فرهنگی-تاریخی کشور می‌باشد (S1) و اینکه بسیاری از این جاذبه‌های موجود در کنار یکدیگر و در مرکز شهر قرار دارند (S2)، این خود می‌تواند به‌عنوان امتیازی برای محصولات گردشگری (جاذبه‌های گردشگری) این شهر قلمداد گردد. جاذبه‌هایی از قبیل کاخ چهلستون، موزه شهر، آرامگاه چهار انبیاء، عالی‌قاپو، مجموعه بازار و شماری دیگر که در فاصله بسیار نزدیکی از یکدیگر واقع شده‌اند. همچنین برگزاری جشنواره‌های ملی (جشن فندقی چینی، گیلان، انگور و ...) و نمایشگاه‌های متنوع (O2) در این زمینه می‌تواند به معرفی بیشتر جاذبه این شهرستان کمک کند.

قیمت (P2): قیمت، در واقع عامل اصلی انتخاب

مقصد، از نظر بسیاری از گردشگران به ویژه گردشگران ایرانی تلقی می‌گردد؛ زیرا بسیاری از ایرانیان در مسافرت‌های خود، اقدام به خرید سوغاتی و هدایا می‌کنند و به این جهت ارزش پول در مقصد، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. قزوین نیز در این زمینه دارای موقعیت‌های مناسبی می‌باشد که می‌تواند با تغییراتی در قیمت‌گذاری واحدهای اقامتی، رفاهی و تفریحی خود (S4)، گردشگرانی با درآمدهای مختلف را به خود جذب کند. در این مورد، استانداردهای و یکسان‌سازی در قیمت‌گذاری صنایع دستی و شیرینی‌ها و اقلام دیگر می‌تواند بسیار حایز اهمیت باشد.

ترفع (P3): ارائه ترفیعات بازاریابی، توان بالای

توسعه شهرستان قزوین به‌عنوان یک شهر گردشگرپذیر را بهتر به نمایش می‌گذارد.

مکان / توزیع (P4): نزدیکی به پایتخت و شهرهای

پرجاذبه (O1) و امکان رقابت در بازارهای گردشگری بین‌المللی (O5) به عنوان فرصتی برای جذب گردشگران بیشتر می‌باشد که می‌توان با برن‌سازی مناسب و بازاریابی هدفمند به بازارهای هدف پرجمعیت و پویایی، دسترسی

پیدا کرد.

مردم / پرسنل (P5): در بسیاری از مواقع، مردم و

پرسنل می‌توانند، نوعی بازاریابی برای مقاصد به حساب آیند. به‌عنوان مثال، مهمان‌نوازی مردم محلی (S5) همراه با روی خوش نشان دادن به مسافران و همچنین مجرب و خوش برخورد بودن کارمندان و راهنمایان گردشگری، می‌تواند به‌عنوان عامل جذبی عمل نماید و باعث بازگشت دوباره گردشگران به منطقه گردد.

شواهد فیزیکی / بسته‌بندی (P6): شواهد فیزیکی،

هر موردی است که باعث بهتر به نمایش گذاشتن سیمای مقصد و جاذبه‌ها می‌شود و این مهم، از طریق برقراری محیطی جذاب و پویا برای گردشگران از طریق فضاسازی‌های مناسب در جاذبه‌ها، برقراری امکانات مخابراتی از قبیل اینترنت و همچنین پارکینگ‌های مکانیزه برای راحتی مسافران سواره، امکان‌پذیر می‌باشد. از دیگر مثال‌های مرتبط با این بحث می‌توان به نورپردازی آثار، ایجاد محیط‌های دلنشین در پایانه‌های مسافری، گسترش مبلمان شهری و ساخت احجام مدرن و بسیاری دیگر از طرح‌های مشابه نام برد.

فرایندها / برنامه‌ها (P7): در بسیاری از نقاط دنیا،

با توجه به گستردگی و جامعیت برنامه‌ها و طرح‌های گردشگری، دولت و سازمان‌های متولی این امر به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر روند این قبیل فعالیت‌ها نظارت می‌کنند. در ایران نیز دولت به‌صورت نظارت‌کننده مستقیم و سیاست‌گذار اصلی صنعت گردشگری، ایفای نقش می‌کند که در برخی مواقع، واکنش‌های مثبت و منفی فراوانی را موجب می‌شود.

شخصی‌سازی / مشارکت (P8): فرصت واگذاری

بخش‌های پرخرج و نیازمند ایده و خلاقیت گردشگری قزوین به نهادهای خصوصی (O8)، جذب سرمایه‌های خارجی (O4) و مشارکت دادن و منتفع نمودن جامعه محلی در طرح‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری و تهدید استفاده کمتر از متخصصین موجود در این رشته (بازاریابی و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری) تنها بخشی از

فرایند شخصی سازی و مشارکت جامعه محلی در طرح های توسعه گردشگری می باشد.

اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری شهرستان قزوین

خروجی محاسبات تکنیک جبرانی با توجه به

جدول (۵) به صورت جدول (۷) و نمودار (۲) قابل بیان می باشند. در ضمن جدول (۶) مرحله بی مقیاس سازی موزون فازی داده ها را به عنوان گوشه ای از تجزیه و تحلیل های صورت گرفته، به نمایش می گذارد.

جدول ۶- ماتریس بی مقیاس موزون فازی

P8	P7	P6	P5	P4	P3	P2	P1	
(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.03, 0.03)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.03, 0.04)	S1
(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.03, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.03, 0.03)	S2
(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	S3
(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	S4
(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	S5
(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	W1
(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.03, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	W2
(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	W3
(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	W4
(0.03, 0.03, 0.04)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	W5
(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	W6
(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	O1
(0, 0, 0)	(0.02, 0.03, 0.03)	(0.02, 0.03, 0.03)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.03, 0.04)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.03, 0.03)	O2
(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	O3
(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	O4
(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	O5
(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	O6
(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	O7
(0.03, 0.04, 0.04)	(0.03, 0.03, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	O8
(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.03, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	O9
(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	T1
(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0.03, 0.04, 0.04)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	T2

منبع: (محاسبات نگارندگان)

در جدول (۶) برای اینکه بتوان میان شاخص ها و معیارهای بی مقیاس شده، محاسبات لازم را انجام داد، نوعی توازن (درونی) میان عناصر آمیخته بازاریابی و توانمندی های گردشگری شهرستان قزوین برقرار می گردد.

با توجه به جدول (۷) ملاحظه می شود که هرچه مقدار ضریب نزدیکی^۱ به عدد یک نزدیک تر باشد، آن عنصر در اولویت بالاتری قرار دارد که در جدول (۶) فرایندها و برنامه ها (P7) دارای چنین حالتی می باشند.

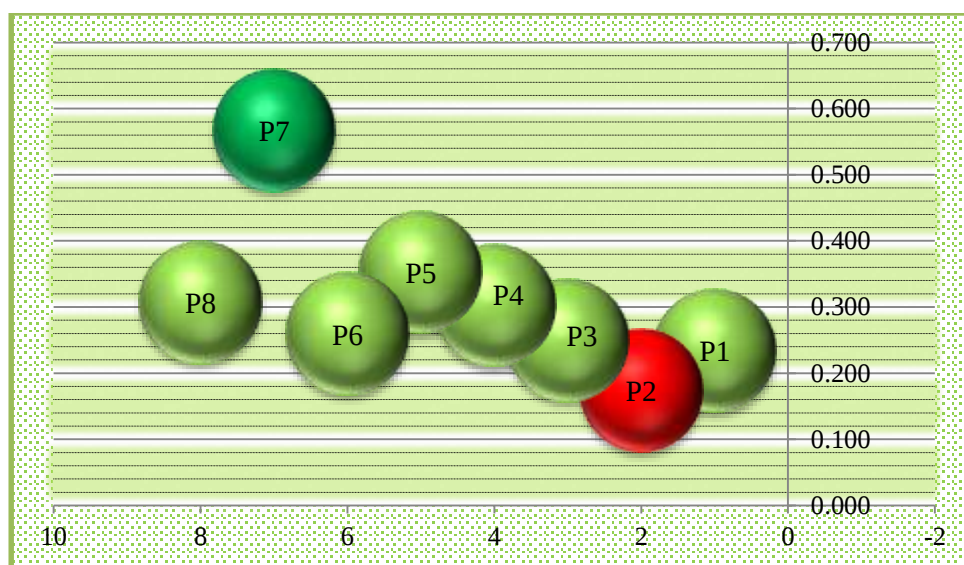
1- Closeness Coefficient

همچنین عدد بزرگتر در D^+ و عدد کوچکتر در D^- نمودار (۲) نیز اولویت‌بندی این عناصر آمیخته نشان‌دهنده حالات ایده‌آل مثبت و منفی می‌باشد. بازاریابی را به‌صورت محورهای مختصاتی بیان می‌دارد.

جدول ۷- فاصله هر گزینه از ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی

عناصر آمیخته بازاریابی	D^+	D^-	ضریب نزدیکی	ترتیب اولویت‌بندی
P1	۰/۱۷۱	۰/۰۵۲	۰/۲۳۴	۷
P2	۰/۱۷۵	۰/۰۳۷	۰/۱۷۴	۸
P3	۰/۱۷۰	۰/۰۵۷	۰/۲۵۰	۶
P4	۰/۱۶۴	۰/۰۷۱	۰/۳۰۳	۴
P5	۰/۱۵۴	۰/۰۸۴	۰/۳۵۳	۲
P6	۰/۱۶۸	۰/۰۵۹	۰/۲۵۹	۵
P7	۰/۱۰۸	۰/۱۴۱	۰/۵۶۷	۱
P8	۰/۱۶۳	۰/۰۷۲	۰/۳۰۷	۳

منبع: (محاسبات نگارندگان)



نمودار ۲- اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی

منبع: (محاسبات نگارندگان)

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

از میان ۲۴ معیار اندازه‌گیری (تعداد توانمندی‌های شهرستان قزوین) مطابق جدول (۴) برای محیط بازاریابی گردشگری قزوین که تأثیر آنها بر روی هشت گزینه و شاخص بازاریابی، شناسایی گردید، تعدادی به‌عنوان اولویت بالا و اولویت پایین شناسایی گردیدند.

عناصری که در اولویت‌های بالاتر قرار گرفته‌اند، نیاز به توجه، نظارت و تحقیق و شناسایی بیشتری دارند و اولویت‌های پایین‌تر به نوعی دارای قوت درونی می‌باشند که نظارت کمتر بر آنها مشکلی را نیز به بار نمی‌آورد. این اولویت‌ها را می‌توان به ترتیب شامل موارد زیر دانست:

۱- فرایندها و برنامه‌ها (P7): در محیط بازاریابی گردشگری شهرستان قزوین، دستورالعمل‌ها و برنامه‌های سازمانی و ادارات ذی‌ربط، نیازمند بیشترین حمایت و تجدید نگرش می‌باشند و برای رشد گردشگری قزوین، مطالعه و تحقیق بر روی این بخش از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری، بسیار حائز اهمیت است. فرایندها و برنامه‌ها، دارای بیشترین فاصله از ایده‌آل منفی (۰/۱۴۱) و کمترین فاصله از ایده‌آل مثبت (۰/۱۰۸) می‌باشند.

۲- مردم و پرسنل (P5): این عنصر با نقش تأثیرگذار خود و با ضریب نزدیکی ۰/۳۵۳ دارای شرایط ویژه‌ای می‌باشد و باید نظارت مناسبی را بر روی آنها انجام داد.

۳- مشارکت و شخصی‌سازی (P8): این عنصر با فاصله ۰/۱۶۳ از ایده‌آل مثبت، دارای شرایط بهتری از فرایندها و برنامه‌ها می‌باشد و این بدان معنا است که مشارکت و شخصی‌سازی، تقریباً در شهرستان قزوین در حال اجرا می‌باشد و نیاز به نظارت مداوم ندارد.

۴- مکان و تفریحات (P4): این مؤلفه با فاصله‌ای نزدیک از مشارکت و شخصی‌سازی، شرایط تقریباً مشابهی را دارا می‌باشد.

۵- شواهد فیزیکی و بسته‌بندی (P6): این مؤلفه محصولات گردشگری در قزوین، با ضریب نزدیکی ۰/۲۵۹ نشان از حساسیت کمتر در نزد خبرگان دارد، به نوعی که این قبیل فعالیت‌ها در شرایط کنونی، خوب عمل می‌کنند.

۶- تفریحات و تشویقات (P3): تفریحات در زمینه گردشگری قزوین به نوعی مناسب می‌باشند؛ زیرا دارای فاصله‌ای برابر با ۰/۱۷۰ از ایده‌آل مثبت هستند.

۷- محصول (P1): این عنصر دارای شرایط بسیار مناسبی در قزوین می‌باشد و به‌نوعی توان جذب گردشگران با علایق متنوع و بسیاری را دارد؛ به همین دلیل تنها کاری که می‌توان برای این عنصر از آمیخته بازاریابی قزوین انجام داد، حفظ و مرمت جاذبه‌های گردشگری و تبلیغات هدفمند و علمی بر این قبیل

جاذبه‌ها می‌باشد.

۸- قیمت (P2): مناسب‌ترین و مهم‌ترین عامل برای انتخاب شهرستان قزوین برای فعالیت‌های گردشگری در شرایط موجود، قیمت می‌باشد که می‌تواند با توجه به رویکرد جدید مدیریت شهری قزوین (از آن به‌عنوان مرکز تجارت یاد می‌شود) عنصر مناسبی برای رشد گردشگری در این شهرستان تلقی گردد.

همچنین پیشنهاد می‌گردد که:

■ با استانداردسازی در قیمت‌گذاری محصولات گردشگری از قبیل بخش هتلداری، دفاتر خدمات مسافرتی و وسائط حمل و نقل، به مراتب بهتری دست یافت.

■ حفظ (نگهداری) و مرمت می‌تواند یکی از بهترین فعالیت‌ها در زمینه محصول باشد؛ مانند فضا‌سازی بناها که شامل زیبایی و پاکیزگی می‌شود.

■ تفریحات و تشویقات می‌تواند برنامه‌های متنوعی را به خود اختصاص دهد؛ از قبیل، تخفیفات سفر (گروهی و فردی)، تبلیغات در بازارهای هدف، ساخت فیلم‌های مستند و تبلیغاتی از این شهرستان و فعالیت‌هایی از این دست.

■ شهرداری و استانداری می‌توانند متولی انجام شواهد فیزیکی برای قزوین گردند؛ برای مثال می‌توانند با رایزنی، در سایر استان‌ها و کشورها چهره گردشگری قزوین را مطرح کنند و همچنین با ساخت مبلمان شهری مناسب، این بخش از بازاریابی برای قزوین را بهبود بخشند.

■ مکان و توزیعات نیز می‌تواند از طریق وسائط حمل‌ونقل درون شهری و پایانه‌های مسافربری، شرایط ایده‌آل‌تری را ایجاد کند تا در عرضه محصول گردشگری بتوان شرایط مناسب‌تری داشت.

■ آموزش‌های ضمن خدمت به کارمندان و همچنین آموزش‌های سرپایی (آموزش‌های کوتاه‌مدت و مقطعی) در بناها به مردم، می‌تواند قسمتی از مشکلات برخورد با گردشگران در این شهرستان را بهبود بخشد تا

این افراد، به عنوان بازاریاب غیرمستقیم گردشگری قزوین محسوب گردند.

■ بیان برنامه‌های ساخت و توسعه گردشگری و تشریح اهداف و چشم‌انداز این صنعت در قزوین از طرف متولیان امر به فعالان این عرصه می‌تواند شرایط تعامل و پیشرفت به مراتب بهتری را ایجاد کند.

۷- منابع

- آچاک، آرمین؛ مشتاقی، مرجان؛ مرادپور، آرزو؛ حامدی، لیلیا. (۱۳۹۱). *عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌گذاری برند در توسعه گردشگری شهرستان قزوین مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی*، تهران: مجموعه مقالات هفتمین کنفرانس بین‌المللی برند.
- آذر، عادل؛ فرجی، حجت. (۱۳۸۹). *علم مدیریت فازی*، تهران: مهربان نشر.
- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ آقاسی‌زاده، عبدالله. (۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، *مطالعات تحقیقی‌های شهری منطقه‌ای*، ۱(۱)، ۱۰۷-۲۰۸.
- اسلام، علی اکبر. (۱۳۸۲). *برنامه‌ریزی بازاریابی: مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژی، تجربیات و مستندات*، تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ زرگر، سید مجتبی؛ نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۹). *آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی*، ۳(۱)، ۶۸-۴۹.
- بشیری، مهدی؛ حجازی، طه حسین؛ محتجب، حسین. (۱۳۹۰). *رویکردی نوین در تصمیم‌گیری چندمعیاره*، تهران: دانشگاه شاهد، معاونت تحقیقی، مرکز چاپ و انتشارات.
- راه چمنی، احمد. (۱۳۸۳). *بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
- رنجریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۸۹). *بازاریابی گردشگری*، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۷۷). *تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی، فصلنامه مطالعات مدیریت*، ۲۰(۴)، ۵۳-۴۳.

زنگی‌آبادی، علی؛ پورعیدی وند، لاله؛ حیدری پور، اسفندیار؛ مصلحی، محسن. (۱۳۹۱). *تحلیل فضایی شاخص‌های توسعه گردشگری با استفاده از مدل Topsis (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان اصفهان)*، *جغرافیا و توسعه شهری*، ۱(۱)، ۷۳-۵۱.

شجاعی، منوچهر؛ نوری، نورالدین. (۱۳۸۶). *بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور*، دانش مدیریت، ۲۰(۱)، ۸۸-۸۰.

صردی ماهکان، علیرضا. (۱۳۸۷). *بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مشهد مقدس*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

طیپی، سید کامیل؛ جباری، امیر؛ بابکی، روح‌الله. (۱۳۸۷). *بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران)*، کشورهای OECD به علاوه کشورهای منتخب، دانش و توسعه، ۱۵(۲۴)، ۸۷-۶۵.

کتابچی، محمد مهدی. (۱۳۸۳). *اصول بازاریابی خدمات مسافرتی و گردشگری*، تهران: نشر قوس.

کتابی، سعیده؛ انصاری، محمد اسماعیل؛ ناصری، مظفر. (۱۳۸۴). *انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از*

تکنیک AHP با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی، *علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان*، ۱۷(۱)، ۹۳-۷۹.

لامزدن، لس. (۱۳۸۷). *بازاریابی گردشگری*، ترجمه: تاج زاده نمین، ابوالفضل، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۸۲). *طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران*، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

مهرانی، هرمز. (۱۳۷۴). *تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علامه طباطبایی.

ناصری، مسعود. (۱۳۷۵). *شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

ولی بیگی، حسن. (۱۳۸۵). *اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آنها*، مطالعه موردی: منتخبی

- New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Ph., Keller, K.L. (2008). *Marketing management*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy, *Tourism Management*, 26(1), 39-44.
- Onut, S., Soner, S. (2008). Transshipment site selection using the AHP and TOPSIS approaches under Fuzzy environment, *Waste Management*, 28(9), 1552-1559.
- Opricovic, S., Hshiung G. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS, *European Journal of Operational Research*, 156(2), 445-455.
- Rhodri, T., Huw, T. (2006). Micro Politics and Micro Firms, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 100-114.
- Stynes, D. J., Halloran, C. (2004). *Tourism Planning*, Michigan State University: Extensions Bulletin.
- Tosun, C., Okumus, F. and Fyall, A. (2008). Marketing philosophies, *Annals of Tourism Research*, 35(1), 127-147.
- Uzama, A. (2010). *Marketing Japans Tourism to the World*, Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester, 11-12 April.
- Weaver, D., Lawton L. (2002). *Tourism Mngement*, Sydney: John Wiley and Sons Australia.
- Williams, A. (2010). Tourism hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-491.
- Zehrer A. (2009). Service experience and service design, *Managing Service Quality*, 19(3), 332-339.
- از محصولات صادراتی مواد غذایی، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰ (۴۱)، ۷-۱۳.
- یاوری، حسین؛ رجبی، زینب؛ فربودی جهرمی، فریبا. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی گردشگری و خدمات جهانگردی، تهران: انتشارات آذر.
- Dagdeviren, M., Yavuz S., and Kilinç N. (2009). Weapon selection using the AHP and TOPSIS methods under Fuzzy environment. *Expert Systems with Applications*, 36(6), 8143-8151.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (1991). *Marketing, Basic Concepts and Decisions*, Boston: Houghton-Mifflin.
- Dodangeh, J., Yusuff R., and Jassbi J. (2010). Using Topsis method with goal programming for best selection of strategic plans in BSC model. *Journal of American Science*, 6(3), 136-142.
- Drucker, P. (1967). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row, 146.
- Gilmore, J. H., Joseph Pine, B. (2002). Differencing hospitality cooperations via experiences, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 43(3), 87-92.
- Goeldner, C. R., Ritchie J. R. (2003). *Tourism: Principle, Practice, Philosophies*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- GoldSmith, R. (1999). The personalized marketplace: Beyond the 4Ps, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), 178-185.
- Hudson, S. (2005). *Marketing for Tourism & Hospitality*, Canada Limited: Nelson & Division of Thomason.
- Jafari, J. (1983). Anatomy of the travel industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(1), 71-77.
- Jobber, D. (1995). *Principle and Practice of Marketineg*, Maidenhead: MCg RAW-Hill.
- Kotler, Ph., Bowen J. and Makens J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*,