

مطالعات کمی در مدیریت، سال چهارم، شماره دوم - تابستان 1392 - صص 59-78

رتبه‌بندی آمیخته بازاریابی در گردشگری مقاصد مذهبی ایران با

استفاده از فنون MADM مطالعه موردی: مشهد مقدس

تاریخ دریافت: 1391/1/19

دکتر ایرج مهدوی¹

تاریخ پذیرش: 1391/3/30

فائزه ظریف²

چکیده

امروزه صنعت گردشگری در اقتصاد کشورها دارای جایگاه و اهمیت ویژه‌ای است. توسعه گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این میان گردشگری مذهبی یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط می‌گردد و بطور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آنها تجربه‌ای مذهبی است. شهر مشهد، بزرگترین کلان‌شهر کشور پس از تهران و مهم‌ترین مقصد زیارتی در ایران بحساب می‌آید. نه تنها مهم‌ترین شهر گردشگری ایران است بلکه در جهان اسلام نیز از جنبه‌ی گردشگری مذهبی - فرهنگی مورد توجه است. در این راستا آنچه قبل از هر چیز باید مدنظر قرار گیرد مطالعه علمی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های این شهر می‌باشد؛ از اینرو در این پژوهش بدنبال رتبه‌بندی متغیرهای قابل کنترل (آمیخته بازاریابی) گردشگری مذهبی جهت حصول مزیت رقابتی پایدار بعنوان یکی از راهکارهای جدی استفاده از توانمندی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی همه‌جانبه آن هستیم. پژوهش حاضر از طریق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به‌دنبال رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی در گردشگری مذهبی ایران (مطالعه موردی: مشهد مقدس) و همچنین رتبه‌بندی مؤلفه‌های هر یک از این عناصر است. نتیجه این بود که مؤلفه قیمت، افراد، خدمات گردشگری، ترفیع، مکان بترتیب دارای بیشترین اولویت هستند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگری مذهبی، آمیخته بازاریابی، تحلیل سلسله مراتبی

1. معاون تحصیلات تکمیلی و پژوهشی دانشگاه علوم و فنون مازندران

2. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA

1- مقدمه

الف- گردشگری مذهبی

امروزه یکی از مهم‌ترین صنایع درآمدزا در جهان صنعت گردشگری است. به طوری که حتی کشورهایی هم که جاذبه‌های تاریخی یا طبیعی چندانی ندارند، سعی می‌کنند به نوعی گردشگری داخلی و خارجی را در کشور خود رواج دهند.

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است. که قدمت آن به فرهنگ دینی می‌رسد. اگر نگاهی به تاریخ گذشته در زمینه سفرها و گردش‌های مذهبی داشته باشیم به گردش‌های مذهبی چون مراسم مقدس یونانیان باستان در معابد آپلون و...، سفرهای مصریان برای دیدار از فراعنه و... (دورانست، 1370:205)، ایرانیان باستان به معبد آنهایتا در کنگاور و... و نظایر آن برمی‌خوریم که هر یک به گونه‌ای، قدمت و رواج این شکل از گردشگری را در میان ملل مختلف نشان می‌دهند.

گردشگری و گذران اوقات فراغت به شیوه‌ی جدید، پدیده‌ای پیامدی و همزمان جزء جدایی‌ناپذیر جامعه‌ی صنعتی و حلقه‌ای مهم در باز تولید آن است (مؤمنی، 1386:15)؛ اما زیارت و گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادهای دینی-مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسان در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. در میان گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه هستیم: یکی زائران، کسانی که انگیزه‌ی آنها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آنها، تابع اوقات فراغت نیست و دیگری، گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری (اعم از مذهبی و غیرزیارتی) نیز دیدن می‌کنند و یا به عبارتی دیگر، اهداف مسافرت آنها چندمنظوره با اولویت زیارت است. با این وجود امروزه گردشگری مذهبی با همه‌ی اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است.

(Nolan, 1989:11/Santos, 2004:8) و بر اساس برآوردی، 26 درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است. (ICEP, 1997:30) به‌رحال پیدایش، حیات،

شکل‌گیری، رشد و توسعه‌ی شهرهای مذهبی (از جمله مشهد و...)، محصول ارتباط متقابل و پیامدهای فضایی جهان‌بینی با محیط است.

به عبارت دیگر بررسی سیر تکوینی و سیمای چشم‌انداز فرهنگی شهر مشهد با توجه به تعامل و ارتباط متقابل بین شهر با مضمون مذهبی و محیط طبیعی آن شکل گرفته است. بدین ترتیب مشهد جزو شهرهای مقدس جهان (جغرافیای زائران) است که در پرتو جهان‌بینی پدید آمده و سرشت و شکل‌گیری فضایی و زندگی اجتماعی-اقتصادی خود را کاملاً تحت تأثیر عامل مذهبی-فرهنگی و گردشگری برخاسته از آن شکل داده است. (مؤمنی و همکاران، 1387)

در واقع مشهد پس از شهادت حضرت رضا(ع)، امام هشتم شیعیان دوازده‌امامی در سال 202 یا 203 هجری قمری و به خاکسپاری آن حضرت در قریه‌ی سناباد مابین شهرهای قدیمی نوقان و تابران از ولایت طوس (یعقوبی، 83: 1343-82)، بر اثر نقش و کارکرد زیارتی به مرور زمان بزرگ شده به طوری که در اوایل قرن چهارم (ه.ق) متصل به شهر نوقان گردید و سپس در اواخر قرن چهارم به یکی از شهرهای مهم (مشهد الرضا) معروف شده است. (اصطخری، 1340:205)

این شهر در سده‌ی گذشته در پی تحولات ساختاری اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و اقدامات عمرانی دوران پهلوی تأسیسات، امکانات اقتصادی-رفاهی نسبتاً زیادی در آن تجمع یافت و زمینه‌های قطبی شدن آن فراهم گردید؛ تا اینکه پس از انقلاب اسلامی با توجه به پیوند و رابطه‌ی عاطفی که میان حاکمیت مذهبی کشور با آستان قدس و گردشگری مذهبی-فرهنگی ایجاد شد و نیز سایر عوامل درونزا (مرکز استان خراسان، برخورداری نسبی از توان‌های محیطی و...) و برونزا (جنگ تحمیلی، جنگ داخلی افغانستان، ناامنی در شهرهای زیارتی بین‌النهرین مانند کربلا، نجف و...)، شهر مشهد جایگاهی ممتاز در سطح بین‌المللی به دست آورده است؛ به طوری که تعداد جمعیت شهر مشهد از سال 1355 (قبل از انقلاب اسلامی) نسبت به سال 1385 به تعداد 2427316 نفر (www.sci.org) با نرخ رشد 4/4 درصد و نیز تعداد گردشگران آن طی سال‌های مذکور از 6277203 نفر به تعداد 33502686 نفر (تعداد 32808213 نفر گردشگر داخلی و 694473 نفر گردشگر خارجی) با نرخ 5/74 درصد افزایش یافته (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی، 1391) و از اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی گردشگری بهره‌مند شده است. البته از طرف دیگر شهر مشهد در دهه‌های اخیر دچار ناپایداری‌های مختلف زیست‌محیطی،

اجتماعی، فرهنگی از جمله اسکان غیر رسمی، مشکل آب شرب، آلودگی هوا، بزهکاری و... شده که در این راستا ضرورت ایجاد مدیریت یکپارچه از جمله راهکارهای موجود، جهت دستیابی به توسعه‌ی پایدار شهر و منطقه است. (مؤمنی و همکاران، 1387)

ب- بازاریابی

بازاریابی نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است؛ درحالی‌که فروش و تبلیغ تنها بخش نمایان «کوه یخ شناور» بازاریابی است. امروزه نباید بازاریابی را به معنای قدیمی آن یعنی معرفی محصول و فروش در نظر آورد بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری، توجه نمود. (کاتلر و آرمسترانگ، 1382، صص. 16-17)

بازاریابی اساساً فرآیند مبادله میان عرضه کننده و مشتری است و برای آن که مدیری در عرضه خدماتی همچون گردشگری موفق باشد، باید از اصول و قواعد حاکم بر فرآیند مبادله آگاهی داشته باشد. شرکت‌های خدمات گردشگری و سیاست‌گذاران عرصه گردشگری باید موقعیت بازار را تشخیص دهند تا بتوانند بازاریابی و سیاست‌گذاری بازار را به صورت موثر و کارآ انجام دهند. (لومسدن، 1380، ص. 64)

• اهداف نظام بازاریابی

اهداف بازاریابی به موازات تحول و تکامل علم بازاریابی تغییر کرده است. سیستم بازاریابی به گونه‌ای است که کلیه افراد اعم از خریداران، فروشندگان و بسیاری از گروه‌های اجتماعی واجد خصوصیات مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرکدام از این گروه‌ها نیز خواسته‌ها و تمایلات متضادی دارند. در مجموع می‌توان اهداف زیر را برای نظام بازاریابی ذکر نمود:

1. به حداکثر رساندن مصرف: به عقیده و باور بسیاری از مدیران، هدف بازاریابی به حداکثر رسانیدن مصرف است. با مصرف بیشتر که نتیجه فعالیت‌های گسترده بازاریابی است، تولید و اشتغال و ثروت افزایش می‌یابد. هرچه تولید و فروش بیشتر باشد، رونق و رشد اقتصادی افزایش یافته و سطح رفاه جامعه بالاتر می‌رود.

2. افزایش رضایت مشتری (مصرف‌کننده): هدف سیستم بازاریابی، به حداکثر رسانیدن سطح رضایت مشتریان است و نه فقط افزایش کمی مصرف. رضایت مشتری به معنی تأمین نیازهای او از طریق توسعه ویژگی‌های محصول مانند قیمت مناسب، کیفیت برتر، دوام بیشتر و ... است. هدف بازاریابی، کشف نیازهای مشتری و تلاش در جهت ارضای مشتری می‌باشد. (بلوریان، 1376، ص. 46)

3. به حداکثر رسانیدن حق انتخاب: هنگامی که بازاریابی، تلاش در جهت ارضای نیازها و در نهایت رضایتمندی مشتری معنا شود، سیستم بازاریابی به دنبال روش‌های مختلفی می‌رود که نیاز افراد را ارضاء نماید. و از طرفی چون افراد دارای عقاید، سلیق، باورها و دیدگاه‌های مختلف و دارای قدرت خرید متفاوت هستند، لذا بازاریاب و شرکت سعی می‌کند با تولید کالاهای متنوع و مختلف و با قیمت‌های متفاوت، تمامی اقشار بازار هدف را تحت پوشش قرار دهد.

4. ارتقاء کیفیت زندگی: به باور بسیاری افراد، هدف سیستم بازاریابی باید ارتقاء کیفیت زندگی باشد. این امر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان از امکانات و فراهم کردن شانس بیشتر برای استفاده از انواع کالاها و خدمات، بهره ببرند؛ چون در سیستم بازاریابی به مسائل بطور همه‌جانبه نگرسته می‌شود و اثرات آن بر اکثر شئون زندگی مشاهده می‌شود.

• آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن‌ها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد. به بیان دیگر آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد. (کاتلر و آرمسترانگ، 1382، ص. 80)

مک کارتی در اوائل دهه 1960، آمیخته بازاریابی را با چهار متغیر شناخته‌شده به‌عنوان 4P طبقه‌بندی کرد. آن‌ها عبارتند از: محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place) و ترفیع (Promotion). این ابزارهای بازاریابی دارای زیرمجموعه‌هایی هستند:

- وقتی از محصول صحبت می‌شود، یعنی ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار مورد نظر ارائه می‌کند. این زیرمجموعه‌ها عبارتند از: گوناگونی محصول، کیفیت طراحی، ویژگی‌ها، نام و نشان تجاری، بسته‌بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها، پشتیبانی و غیره.

- وقتی از قیمت صحبت می‌شود، یعنی مقدار پولی که مشتری برای یک محصول می‌بایست پرداخت نماید. زیرمجموعه‌های آن عبارتند از: فهرست قیمت‌ها، تخفیف، مساعدت‌های ویژه، دوره پرداخت‌ها، شرایط اعتباری و غیره.
 - وقتی از مکان یا توزیع صحبت می‌شود؛ یعنی فعالیت‌هایی که شرکت انجام می‌دهد تا محصول را در دسترس مصرف‌کنندگان موردنظر قرار دهد. زیر مجموعه‌های آن عبارتند از: کانال‌های توزیع (عمده‌فروش، خرده‌فروش، نمایندگی و شعبات)، میزان پوشش، میزان موجودی، ترابری و تدارکات.
 - وقتی از ترفیع صحبت می‌کنیم یعنی فعالیت‌هایی که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش مطلوبیت محصول، اطلاعات خوبی به خریداران بدهد؛ بطوریکه آنان از میان محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه‌شده ما را بخرند. زیرمجموعه‌های آن عبارتند از: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم.
- البته طی سالیان مختلف پس از ارائه نظر مک کارتی، استادان و صاحب‌نظران بازاریابی نظرات مختلفی در مورد آمیخته بازاریابی ارائه نموده‌اند. از این میان، عده‌ای 5P، 6P، 8P و حتی 13P را به عنوان آمیخته بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی معرفی کرده‌اند. این افراد عقیده دارند که آمیخته چهار عامله، پاره‌ای از فعالیت‌ها را از نظر دور داشته است. کاتلر عقیده دارد اینکه شمار و عامل‌های مشخص آمیخته بازاریابی، 4، 6 و یا 10 انگاشته شوند، چندان مهم نیست. نکته مهم وجود چارچوبی است که بازاریابی بتواند فعالیت‌ها و راهبرد خود را پیرامون آن سامان دهد.
- یکی از سوالات مهم در عرصه صنعت گردشگری مذهبی در مشهد آن است که کدامیک از عناصر آمیخته اهمیت بیشتری دارد و باید بیشتر مورد تاکید فعالان در این صنعت باشد؟
- به عبارت دیگر، این پژوهش از آن جهت اهمیت دارد که پاسخ این سؤال، جهت‌گیری سرمایه‌گذاری توسعه این صنعت در مشهد را تحت تأثیر قرار خواهد داد و برای سیاست‌گذاران این عرصه تصمیم‌سازی می‌کند. یعنی با پاسخ به این سؤال که کدامیک از عناصر آمیخته بازاریابی اهمیت بیشتری دارد، می‌توان سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و حمایت‌های دولتی را به نحوی جهت داد که با واقعیت‌ها و الزامات بازار هماهنگ باشد. بر این اساس سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه:
- « در صنعت گردشگری مذهبی در مشهد کدامیک از عناصر آمیخته بازاریابی اهمیت بیشتری دارد؟ »

سؤال دیگری که در این پژوهش به آن پرداخته شده و پاسخ داده شده، این است که اهمیت و اولویت مؤلفه‌های هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی به چه ترتیب است؟

عناصر آمیخته بازاریابی (4P) شامل: محصول(خدمت)، قیمت، مکان و ترفیع می‌باشند. با توجه به ماهیت پژوهش و اینکه حوزه گردشگری مذهبی یک صنعت خدماتی محسوب می‌شود، بر این اساس عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (7P) شامل: 4P، افراد، شواهد فیزیکی و فرآیندها مبنای بررسی قرار گرفت. همچنین مؤلفه‌های هر یک از این عناصر بر اساس مبانی نظری پژوهش تعیین گردید. برای تعیین عناصر مهم و اثرگذار آمیخته بازاریابی در حوزه گردشگری مذهبی و اینکه کدامیک از این 7P در پژوهش مبنای عمل قرار گیرد، پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و اخذ نظرات صاحب‌نظران، دست‌اندرکاران و فعالان حوزه گردشگری مذهبی کشور، در نهایت 5 عنصر: خدمات گردشگری مذهبی، قیمت، مکان (کانال توزیع)، ترفیع و افراد انتخاب گردید. بر اساس دانش حاصل از مصاحبه‌های تخصصی با صاحب‌نظران و متولیان گردشگری مذهبی کشور، همچنین با توجه به مبانی نظری پژوهش، مؤلفه‌های هر یک از این عناصر به منظور انجام مقایسات زوجی بصورت زیر در نظر گرفته شد:

➤ خدمات گردشگری: محصول ترکیبی از «کالاها و خدماتی» است که شرکت به بازار موردنظر ارائه می‌کند. به بیان دیگر هر چیزی که جهت توجه، اکتساب، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواستی را ارضاء نماید، محصول نامیده می‌شود. محصول در بحث ما، عبارتست از خدمات گردشگری.

- تنوع خدمات مذهبی-فرهنگی

- تنوع خدمات رفاهی-تفریحی

- کیفیت ارائه خدمات مذهبی-فرهنگی

- کیفیت ارائه خدمات رفاهی-تفریحی

➤ قیمت: قیمت بیانگر نقطه‌ای است که در آن عرضه و تقاضا با یکدیگر برابر می‌شوند. بنابراین تعریفی دیگر، قیمت یعنی قسمتی از قدرت خرید که مصرف‌کننده یا خریدار مایل است و می‌تواند آن را در هنگام مبادله یا معامله با کالا یا خدمتی عوض کند.

- میزان استقبال گردشگران از ارزش قیمت

- ارائه تخفیف‌ها

- ارزش خدمات رفاهی

- هزینه واحدهای اقامتی

▶ کانال توزیع: مجموعه فعالیت‌هایی است که شرکت انجام می‌دهد تا خدماتش در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گیرد. کانال‌های توزیع، فواصل زمانی، مکانی و مالکیتی میان کالاها و خدمات و کسانی که به آن‌ها نیاز دارند و خواهان آن هستند را از میان بر می‌دارد.

- کیفیت مجموعه‌های زیارتی

- کیفیت مجموعه‌های اقامتی گردشگران

- حمل‌ونقل گردشگران

- موجود و قابل دسترس بودن خدمات گردشگری

- کیفیت سامانه اطلاع‌رسانی

- کیفیت مجموعه‌های تفریحی و رفاهی

▶ ترفیع: مقصود از ترفیع، فعالیت‌هایی است که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش خدماتش، اطلاعاتی خوب به خریدار داده و مشتریان را برای بهره‌مندی از آن خدمات تشویق نماید. هدف اصلی ترفیعات، عبارتست از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری.

- تبلیغات

- روابط عمومی

- سایر جاذبه‌های گردشگری

- شهرت مجموعه‌های زیارتی، اقامتی، رفاهی، تفریحی

▶ افراد: یکی دیگر از عوامل آمیخته بازاریابی که در حوزه خدمات بررسی می‌شود، افراد و پرسنل می‌باشد.

- تورگردانان

- خدام و افراد ارائه دهنده خدمت در مکانهای زیارتی

- پرسنل و کادر ارائه دهنده خدمات در بخش حمل و نقل شهری

- پرسنل و کادر ارائه دهنده خدمات در بخش‌های اقامتی و تفریحی

2- روش تحقیق

از آنجا که ماهیت مسأله پژوهش حاضر، رتبه‌بندی و شناسایی عناصر دارای اولویت در بازاریابی گردشگری مذهبی مشهد بوده و نتایج آن در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آتی

دست‌اندرکاران و مدیران گردشگری منعکس خواهد شد، لذا جهت‌گیری پژوهش کاربردی تعریف می‌گردد؛ در زمره روش‌های کمی قرار می‌گیرد. رویکرد مورد استفاده به دلیل مشخص بودن ابعاد مفهومی بازاریابی در حوزه گردشگری مذهبی که همان عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد، از بالا به پایین بوده و قیاسی است.

تحقیق در گروه پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. داده‌ها یکبار در یک برهه زمانی گردآوری و تحلیل می‌شود. بدین سان پژوهشی تک مقطعی است. ابزار گردآوری اطلاعات شامل بررسی اسناد و مدارک، مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه با نخبگان منتخب و توزیع پرسشنامه می‌باشد. استراتژی پژوهش حاضر، مدل عمومی MADM است و بطور خاص از تکنیک AHP استفاده شده است.

بر اساس عناصر پنج‌گانه مذکور و مؤلفه‌های هریک از آن‌ها پرسشنامه AHP بر اساس مقایسات زوجی طراحی شد تا عناصر آمیخته بازاریابی در گردشگری مذهبی را از نظر «میزان جذب گردشگری مذهبی» اولویت‌بندی و رتبه‌دهی نماید. در طراحی پرسشنامه، شناسایی اولویت و میزان اهمیت مؤلفه‌های اثرگذار در هریک از عناصر پنج‌گانه نیز مدنظر قرار گرفت.

3- معرفی روش تحلیل سلسله مراتبی

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) یکی از معروف‌ترین زیرمجموعه‌های فنون (MADM) است، که اولین بار توسط توماس ال. ساعتی عراقی الاصل در دهه 1970 ابداع گردید. این روش تصمیم‌گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری سر و کار دارد. اساس این روش در مواقعی است که عمل تصمیم‌گیری، بر پایه مقایسات زوجی نهفته باشد. تصمیم‌گیرنده فرآیند را با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم، آغاز می‌کند. درخت سلسله مراتب تصمیم عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب در تصمیم را نشان می‌دهد. سپس یک سری مقایسات زوجی انجام می‌گیرد. این مقایسات وزن هر یک از فاکتورها را در راستای گزینه‌های رقیب مشخص می‌سازد. در نهایت منطق AHP به گونه‌ای ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را با همدیگر تلفیق می‌سازد که تصمیم بهینه حاصل شود.

➤ اصول فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

توماس ال ساعتی چهار اصل زیر را به عنوان اصول فرآیند تحلیل سلسله مراتبی بیان نموده و کلیه محاسبات، قوانین و مقررات را بر این اصول بنا نهاده است. این اصول عبارتند از:

1. شرط معکوسی: اگر ترجیح عنصر A بر عنصر B برابر n باشد، ترجیح عنصر B بر عنصر A

$$\frac{1}{n}$$

برابر n خواهد بود.

2. اصل همگنی: عنصر A با عنصر B باید همگن و قابل مقایسه باشند. به بیان دیگر برتری عنصر A بر عنصر B نمی‌تواند بی‌نهایت یا صفر باشد.

3. وابستگی: هر عنصر سلسله مراتبی به عنصر سطح بالاتر خود می‌تواند وابسته باشد و به صورت خطی این وابستگی تا بالاترین سطح می‌تواند ادامه داشته باشد.

انتظارات: هرگاه تغییری در ساختمان سلسله مراتبی رخ دهد فرآیند ارزیابی باید مجدداً انجام گیرد. (قدسی پور، 1381، ص 6).

تجزیه و تحلیل اطلاعات در فن AHP

شروع تحلیل در فن AHP مستلزم تأیید نرخ سازگاری هر کدام از پرسشنامه‌ها یا هر گروه از پرسشنامه‌ها است. بنابراین در ابتدا پیش از ذکر شیوه تجزیه و تحلیل در فن AHP، ابتدا شیوه محاسبه نرخ سازگاری درج می‌گردد.

محاسبه نرخ سازگاری (CR)

اهمیت AHP علاوه بر ترکیب سطوح مختلف سلسله مراتب تصمیم و در نظر گرفتن عوامل متعدد، در محاسبه نرخ سازگاری است. نرخ سازگاری مکانیسمی است که سازگاری مقایسات را مشخص می‌کند. این مکانیزم نشان می‌دهد که تا چه اندازه می‌توان به اولویت‌های جدول‌های ترکیبی اعتماد کرد. به عبارت دیگر در فن AHP به پاسخ‌دهنده اجازه داده می‌شود که در ساده‌ترین شکل، نظر خود را در خصوص مقایسه شاخص‌ها و گزینه‌ها اعلام کند. واضح است که پاسخ‌دهنده ممکن است در برخی مواقع در ترجیحات مختلف - که بر اساس نسبت استوار است - نسبت‌های دقیق را رعایت نکند. مثلاً اگر عامل A به B را به ترجیح

یکسان بدهد و عامل B به C را 3 برابر ترجیح دهد، پس لزوماً بر اساس قواعد نسبت‌ها A به C را باید 3 برابر ترجیح دهد. هر عددی غیر از عدد 3 به معنی ناسازگاری است و باید با توجه به میزان ناسازگاری، تصمیم لازم در خصوص قابل قبول بودن و مستند دانستن و ندانستن پاسخ‌ها اتخاذ شود. تجربه نشان داده است که اگر نرخ سازگاری کمتر از عدد 0/1 باشد، می‌توان ناسازگاری مقایسات را پذیرفت. در غیر این صورت باید مقایسات مجدداً انجام گیرد. یعنی باید تلاش کرد که به کمک پاسخ‌دهنده، ماتریس‌های ناسازگار را به حد معتدل رساند یا اینکه شیوه آنالیز را تغییر داد.

1- محاسبه ماتریس‌های نرمال شده بر اساس نرم ساعتی و تعیین میانگین موزون

برای محاسبه این ماتریس‌ها مراحل زیر صورت می‌گیرد:

الف) ابتدا داده‌های به دست آمده از پرسشنامه در ماتریس طراحی شده برای آن طبق دستورالعمل لازم وارد می‌شود؛ به این صورت که ابتدا با توجه به پرسشنامه AHP داده‌های موجود در سمت راست پرسشنامه، به صورت معکوس و داده‌های موجود در سمت چپ پرسشنامه به همان ترتیب، وارد محیط نرم‌افزار می‌شود.

ب) پس از به دست آوردن کل درایه‌های ماتریس نهایی در ادامه به توضیح نحوه استخراج نرخ سازگاری پرداخته می‌شود. نحوه عمل در این قسمت بدین صورت است که در هر ستون از ماتریس به دست آمده، هر یک از درایه‌های a_{ij} بر مجموع کل دارایی‌های آن ستون تقسیم می‌شود تا ماتریس نرمال به دست آید.

ج) سپس در هر سطر از ماتریس نرمال، کلیه درایه‌ها جمع شده و بر تعداد درایه‌های آن سطر تقسیم می‌شود. به عبارت دیگر میانگین موزون هر ماتریس به صورت زیر حاصل می‌شود:

$$W_i = \sum r_{ij} / n$$

2- محاسبه بردار مجموع وزنی (WSV)¹

در این قسمت هرکدام از ماتریس‌های اولیه در ماتریس میانگین موزون آن ضرب می‌شود.

3- محاسبه بردار سازگاری (CV)²

این بردار با تقسیم هر یک از مؤلفه‌های WSV بر W_i حاصل می‌گردد.

$$C.V = WSV / W_i$$

4- محاسبه مقدار $\max \lambda$

$\max \lambda$ عبارت است از میانگین C.V

$$\max = \sum C.V/n \lambda$$

5- محاسبه شاخص سازگاری (C.I)^۳

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

6- استخراج شاخص تصادفی (R.I)^۴

این شاخص از جدول استاندارد ساعتی استخراج می‌شود. در این جدول n تعداد گزینه‌های رقیب می‌باشد و بر اساس n، R.I مناسب و متناظر با آن استخراج می‌گردد.

7- محاسبه نرخ سازگاری (CR)^۵

$$CR = CI/RI$$

نرخ سازگاری چنین محاسبه می‌شود:

در صورتی که CR کوچکتر یا مساوی 0/1 باشد در این صورت نرخ سازگاری قابل قبول است و پاسخ‌های داده شده سازگار می‌باشد. مثلاً اگر CR=0 در این صورت پاسخ‌ها کاملاً سازگارند. اما اگر CR بزرگتر از 0/1 باشد در این صورت نرخ سازگاری در حد قابل قبولی نیست. و پاسخ‌های مربوط به آن ماتریس نمی‌توانند ملاک تصمیم‌گیری قرار گیرند. در این حالت باید تلاش کرد که به کمک پاسخ‌دهنده، ماتریس‌های ناسازگار را به حد معتدل رساند. (مهرگان، 1383، ص 170-173)

4- تجزیه و تحلیل نتایج

سؤالات پرسشنامه در قالب شش ماتریس طراحی شدند که در یکی از آن‌ها رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی از نظر «میزان جذب گردشگران مذهبی مشهد» مدنظر بوده و در پنج تای دیگر رتبه‌بندی مؤلفه‌های هریک از عوامل از لحاظ «میزان جذب گردشگران مذهبی» مدنظر بوده است. بر اساس نتایج حاصل از اجرای تکنیک AHP از طریق استفاده از نرم افزار Excel یافته‌های زیر حاصل شد:

از تلفیق داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، ماتریس مقایسات زوجی زیر حاصل شد:

ماتریس مقایسات زوجی عناصر آمیخته بازاریابی

خدمات گردشگری	قیمت	کانال توزیع	ترفیغ	افراد
1.00	0.82	1.88	1.68	0.95
1.22	1.00	2.21	2.89	1.55
0.53	0.45	1.00	0.87	0.42
0.60	0.35	1.15	1.00	0.49
1.05	0.64	2.37	2.02	1.00

پس از ورود داده‌های ماتریس فوق در نرم‌افزار، نرخ سازگاری محاسبه و مقدار آن برابر $0/01392$ حاصل شد که مقدار قابل قبولی است. همچنین اهمیت عناصر پنج‌گانه «آمیخته بازاریابی» به دست آمد که در جدول 1 آورده شده است:

اولویت	عناصر آمیخته بازاریابی	درصد
1	قیمت	31٪
2	افراد	24٪
3	خدمات گردشگری مذهبی	22٪
4	ترفیغ	12٪
5	مکان (کانال توزیع)	11٪

مؤلفه‌های اصلی آمیخته «خدمات گردشگری مذهبی» عبارتند از:

- تنوع خدمات مذهبی-فرهنگی
- تنوع خدمات رفاهی-ترفیغی
- کیفیت ارائه خدمات مذهبی-فرهنگی
- کیفیت ارائه خدمات رفاهی-ترفیغی

ماتریس مقایسات زوجی مؤلفه‌های آمیخته «خدمات گردشگری مذهبی»

کیفیت ارائه خدمات رفاهی-تفریحی	کیفیت ارائه خدمات مذهبی-فرهنگی	تنوع خدمات رفاهی-تفریحی	تنوع خدمات مذهبی-فرهنگی	
0.41	0.26	0.82	1.00	تنوع خدمات مذهبی-فرهنگی
0.44	0.72	1.00	1.53	تنوع خدمات رفاهی- تفریحی
0.74	1.00	1.38	3.85	کیفیت ارائه خدمات مذهبی-فرهنگی
1.00	1.35	2.27	2.45	کیفیت ارائه خدمات رفاهی-تفریحی

پس از ورود داده‌های ماتریس فوق در نرم‌افزار، نرخ سازگاری محاسبه و مقدار آن برابر $0/0166$ حاصل شد که مقدار قابل قبولی است. همچنین اهمیت مؤلفه‌های چهارگانه آمیخته «خدمات گردشگری مذهبی» به دست آمد که در جدول «2» آورده شده است:

جدول 2: اولویت مؤلفه‌های آمیخته «خدمات گردشگری مذهبی»

اولویت	خدمات گردشگری مذهبی	درصد
1	کیفیت ارائه خدمات رفاهی_ تفریحی	37%
2	کیفیت ارائه خدمات مذهبی_ فرهنگی	32%
3	تنوع خدمات رفاهی_ تفریحی	19%
4	تنوع خدمات مذهبی_ فرهنگی	11%

مؤلفه‌های اصلی آمیخته «مکان (کانال توزیع)» عبارتند از:

- کیفیت مجموعه‌های زیارتی
- کیفیت مجموعه‌های اقامتی گردشگران
- حمل‌ونقل گردشگران
- موجود و قابل دسترس بودن خدمات گردشگری

- کیفیت سامانه اطلاع‌رسانی
- کیفیت مجموعه‌های تفریحی و رفاهی

از تلفیق داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، ماتریس مقایسات زوجی زیر حاصل شد:

ماتریس مقایسات زوجی مؤلفه‌های آمیخته «مکان (کانال توزیع)»

کیفیت مجموعه‌های اقامتی گردشگران	کیفیت مجموعه‌های تفریحی و رفاهی	کیفیت سامانه اطلاع‌رسانی	حمل‌ونقل گردشگران	موجود و قابل دسترس بودن خدمات	کیفیت مجموعه‌های زیارت	
0.830406847	0.9759964	1.37	0.66	0.73	1.00	کیفیت مجموعه‌های زیارت
0.779244685	1.265855386	3.22	2.82	1.00	1.38	موجود و قابل دسترس بودن خدمات
0.376930022	0.632710862	1.81	1.00	0.35	1.52	حمل‌ونقل گردشگران
0.327889889	0.484479846	1.00	0.55	0.31	0.73	کیفیت سامانه اطلاع‌رسانی
0.833529294	1.00	2.064069349	1.580500762	0.789979654	1.024593943	کیفیت مجموعه‌های تفریحی و رفاهی
1.00	1.199717883	3.049804324	2.65301234	1.283293963	1.204228992	کیفیت مجموعه‌های اقامتی گردشگران

پس از ورود داده‌های ماتریس فوق در نرم‌افزار، نرخ سازگاری محاسبه و مقدار آن برابر $0/05284$ حاصل شد که مقدار قابل قبولی است. همچنین اهمیت مؤلفه‌های چهارگانه آمیخته «مکان (کانال توزیع)» به دست آمد که در جدول «3» آورده شده است:

جدول 3: اولویت مؤلفه‌های آمیخته «مکان (کانال توزیع)»

اولویت	مکان (کانال توزیع)	درصد
1	موجود و قابل دسترس بودن خدمات گردشگری	24%
2	کیفیت مجموعه‌های اقامتی گردشگران	23%
3	کیفیت مجموعه‌های تفریحی و رفاهی	17%
4	کیفیت مجموعه‌های زیارتی	14%
5	حمل‌ونقل گردشگران	13%
6	کیفیت سامانه اطلاع‌رسانی	8%

مؤلفه‌های اصلی آمیخته «تفریح» عبارتند از:

- تبلیغات
- روابط عمومی

- سایر جاذبه‌های گردشگری
 - شهرت مجموعه‌های زیارتی، اقامتی، رفاهی، تفریحی
- از تلفیق داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، ماتریس مقایسات زوجی زیر حاصل شد:

جدول 3: ماتریس مقایسات زوجی مؤلفه‌های آمیخته «ترفیغ»

شهرت مجموعه‌های زیارتی ، اقامتی، رفاهی، تفریحی	جاذبه‌های گردشگری	روابط عمومی	تبلیغات	
0.55	0.61	0.55	1.00	تبلیغات
0.79	0.84	1.00	1.82	روابط عمومی
0.70	1.00	1.20	1.64	جاذبه‌های گردشگری
1.00	1.44	1.27	1.82	شهرت مجموعه‌های زیارتی، اقامتی، رفاهی، تفریحی

پس از ورود داده‌های ماتریس فوق در نرم‌افزار، نرخ سازگاری محاسبه و مقدار آن برابر $0,0100$ حاصل شد که مقدار قابل قبولی است. همچنین اهمیت مؤلفه‌های پنج‌گانه آمیخته «ترفیغ» به دست آمد که در جدول «4» آورده شده است

جدول 4: اولویت مؤلفه‌های آمیخته «ترفیغ»

اولویت	ترفیغ	درصد
1	شهرت مجموعه‌های زیارتی، اقامتی، رفاهی، تفریحی	33%
2	جاذبه‌های گردشگری	26%
3	روابط عمومی	25%
4	تبلیغات	16%

مؤلفه‌های اصلی آمیخته «افراد» عبارتند از:

- تورگردانان
- خدام و افراد ارائه دهنده خدمت در مکانهای زیارتی
- پرسنل و کادر ارائه دهنده خدمات در بخش حمل و نقل شهری
- پرسنل و کادر ارائه دهنده خدمات در بخش‌های اقامتی و تفریحی

از تلفیق داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، ماتریس مقایسات زوجی زیر حاصل شد:
ماتریس مقایسات زوجی مؤلفه‌های آمیخته «افراد»

پرسنل و کادر ارائه دهنده خدمات در بخش‌های اقامتی و تفریحی	تورگردانان	پرسنل و کادر ارائه دهنده خدمات در بخش حمل و نقل شهری	خدمات و افراد ارائه دهنده خدمت در مکانهای زیارتی	
1.63	1.18	3.02	1.00	خدمات و افراد ارائه دهنده خدمت در مکانهای زیارتی
0.47	0.58	1.00	0.3	پرسنل و کادر ارائه دهنده خدمات در بخش حمل و نقل شهری
1.19	1.00	1.71	0.84	تورگردانان
1.00	0.84	2.11	0.61	پرسنل و کادر ارائه دهنده خدمات در بخش‌های اقامتی و تفریحی

پس از ورود داده‌های ماتریس فوق در نرم‌افزار، نرخ سازگاری محاسبه و مقدار آن برابر 0 حاصل شد. این بدان معناست که پاسخ‌ها کاملاً سازگار بوده و ناسازگاری ندارند. همچنین اهمیت مؤلفه‌های سه‌گانه آمیخته «افراد» به دست آمد که در جدول «5» آورده شده است:

جدول 5: اولویت مؤلفه‌های آمیخته «افراد»

اولویت	افراد	درصد
1	خدمات و افراد ارائه دهنده خدمت در مکانهای زیارتی	36%
2	تورگردانان	27%
3	پرسنل و کادر ارائه دهنده خدمات در بخش‌های اقامتی و تفریحی	24%
4	پرسنل و کادر ارائه دهنده خدمات حمل و نقل شهری	13%

مؤلفه‌های اصلی آمیخته «قیمت» عبارتند از:

- میزان استقبال گردشگران از ارزش قیمت
- ارائه تخفیف‌ها
- ارزش خدمات رفاهی
- هزینه واحدهای اقامتی

از تلفیق داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، ماتریس مقایسات زوجی زیر حاصل شد:

ماتریس مقایسات زوجی مؤلفه‌های آمیخته «قیمت»

هزینه واحدهای اقامتی	ارائه تخفیف‌ها	میزان استقبال گردشگران از ارزش قیمت	ارزش خدمات رفاهی	
0.43	1.10	1.42	1.00	ارزش خدمات رفاهی
0.55	0.81	1.00	0.71	میزان استقبال گردشگران از ارزش قیمت
0.86	1.00	1.23	0.91	ارائه تخفیف‌ها
1.00	1.17	1.83	2.32	هزینه واحدهای اقامتی

پس از ورود داده‌های ماتریس فوق در نرم‌افزار، نرخ سازگاری محاسبه و مقدار آن برابر 0.0736 حاصل شد. این بدان معناست که پاسخ‌ها کاملاً سازگار بوده و ناسازگاری ندارند. همچنین اهمیت مؤلفه‌های سه‌گانه آمیخته «قیمت» به دست آمد که در جدول «6» آورده شده است:

جدول 6: اولویت مؤلفه‌های آمیخته «قیمت»

اولویت	قیمت	درصد
1	هزینه واحدهای اقامتی	36٪
2	ارائه تخفیف‌ها	24٪
3	ارزش خدمات رفاهی	22٪
4	میزان استقبال گردشگران از ارزش قیمت	18٪

5- محدودیت‌های پژوهش

همانند هر تحقیقی، پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی مواجه بود؛ یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های انجام پژوهش حاضر، این است که در این پژوهش به بررسی وضعیت کنونی گردشگری مذهبی مشهد و دریافت‌ها و سوابق ذهنی‌ای که از گردشگران قبلی و فعلی گردشگری مذهبی مشهد به وجود آمده پرداخته شده است. به بیان دیگر این پژوهش نگاه به وضعیت حال و مشتریان فعلی دارد. برخی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش عبارتند از:

- عدم وجود آمار و اطلاعات روشن و دقیق از تعداد گردشگران مذهبی مشهد و درآمد حاصل از گردشگری مذهبی و بدتر از آن نبود الگوی آمارگیری در حوزه گردشگری مذهبی.
- عدم تمرکز فعالیت‌ها و سیاست‌گذاری‌های مربوط به گردشگری مذهبی در یک سازمان و نبود یک متولی مشخص.

- کم توجهی و احیاناً بی‌توجهی تورگردانان و فعالان گردشگری مذهبی به اقدامات و فعالیت‌های پژوهشی.
- آشنایی‌بودن پرسش‌شوندگان و صاحب‌نظران گردشگری مذهبی با ادبیات و مفاهیم بازاریابی.
- کم توجهی متولیان اصلی صنعت گردشگری مذهبی به امر تحقیق و پژوهش و حتی گردآوری آمار و اطلاعات مرتبط.

6- پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های آتی

- محقق بر اساس تجربه به‌دست آمده از پژوهش حاضر، انجام تحقیقات و پژوهش‌های زیر را پیشنهاد می‌نماید:
- رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی در سایر شهرهای دارای قابلیت نظیر قم و شیراز و مقایسه نتایج به‌دست آمده با یکدیگر.
 - آسیب‌شناسی وضعیت گردشگری مذهبی در مشهد و ارائه راهکار جهت افزایش رونق این صنعت در کشور.
 - تبیین و شناسایی وضعیت موجود گردشگری مذهبی در ایران و ارائه راهکار جهت ایجاد مزایای رقابتی پایدار و غیر قابل تقلید در حوزه گردشگری مذهبی.
 - ارزیابی وضعیت موجود عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری مذهبی مشهد با استفاده از مدل‌های ارزیابی.

7- منابع و مراجع

1. اصطخری، ابوسحاق ابراهیم (1340). مسالک و ممالک، به اهتمام ایرج افشار، انتشارات بنگاه ترجمه کتاب، چاپ اول، تهران
2. بلوریان تهرانی، محمد؛ «بازاریابی و مدیریت بازار»؛ تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی، 1376
3. دورانت، ویلیام جیمز (1370). تاریخ تمدن، ترجمه احمد آرام / ع پاشایی، انقلاب اسلامی، یازدهم، جلد اول و دوم، چاپ سوم،
4. سازمان جهانی جهانگردی (1379). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، ترجمه دکتر محمود عبد‌الله‌زاده، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، تهران.

5. صرافى، مظفر؛ قاسمى خوارزمى، محمد؛ مؤمنى، مصطفی؛ (1387). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد؛ مجله توسعه اقتصاد، شماره 11، صص 38-13.
6. قدسى پور، سید حسن؛ «مباحثی در تصمیم‌گیری چندمعیاره»؛ تهران: انتشارات دانشگاه امیرکبیر، 1381.
7. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری؛ «اصول بازاریابی»؛ مترجم: علی پارسائیان، تهران: انتشارات دبستان، 1382.
8. کاتلر، فیلیپ؛ «مدیریت بازاریابی»؛ مترجم: بهمن فروزنده، اصفهان: انتشارات آموخته، 1385.
9. لس لومسدن؛ «بازاریابی گردشگری»؛ مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، 1380.
10. مؤمنی، مصطفی (1386). بحتی در شهرنشینی و جغرافیای اوقات فراغت و گردشگری در کتاب، توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راهکار)، سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، چاپ اول، تهران.
11. مهرگان، محمدرضا؛ «پژوهش‌های عملیاتی پیشرفته»؛ تهران: انتشارات کتاب دانشگاهی، 1383.
12. یعقوبی، احمد بن ابی یعقوب (1343). البلدان، ترجمه محمد ابراهیم آیتی، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، چاپ اول، تهران.
13. Ajit, kiran, shinde (2004). Quest for good governance, contribution and potential of religious institutions as stakeholders..
14. ICEP (1997) Turismo Religioso, Turismo-Mercados Emissores, n.12
- 15- Nolan, M.L/Nolan, s (1989). Christain Pilgage in modern Western Europe Chapel Hill, the university of North Carolina press.
16. www.UNWTO.org
17. www.sci.org

یادداشت

1. Weighted sum Vector
2. Consistency Vector
3. Consistency Index
4. Random Index

5. Consistency Rate

Archive of SID