

شناسایی راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی با تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی و شبکه عصبی مصنوعی

مریم قاسمی* - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی،
دانشگاه فردوسی مشهد
حدیث کامرانی فر - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و
علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد
سلمان حیاتی - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی لامرد

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۳/۶ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۷/۱۵

چکیده

امروزه بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را گردشگری فرهنگی تشکیل می‌دهد. به‌رغم غنا و تنوع فرهنگی سکونتگاه‌های روستایی کشور، این گردشگری رشد مناسبی در این نواحی ندارد. هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی شهرستان بینالود است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی با ماهیتی کاربردی-توسعه‌ای است. جمع‌آوری اطلاعات به‌شیوه اسنادی و میدانی انجام شده است. با استفاده از مدل تحلیلی SWOT، راهبردهای مناسب توسعه گردشگری فرهنگی نواحی روستایی ارائه شد. به‌منظور اولویت‌بندی راهبردها، از روش شبکه عصبی مصنوعی (ANN) استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهند راهبردهای مطلوب برای توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی شهرستان بینالود براساس امتیازهای نرمال شده در مدل ANN، راهبردهای محافظه‌کارانه (با امتیاز ۰/۵۴۳۱) و پس از آن راهبردهای تدافعی (با امتیاز ۰/۲۸۴۲) هستند. براساس شبکه عصبی مصنوعی، ۱۰ راهبرد دارای اولویت انتخاب شد، که راهبرد «تدوین برنامه جامع و بلندمدت گردشگری فرهنگی» با امتیاز یک بیشترین اولویت را در منطقه مطالعه‌شده دارد.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ریزی راهبردی، توسعه گردشگری فرهنگی، روستا، شبکه عصبی مصنوعی، شهرستان بینالود.

مقدمه

طبق برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی، صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین صنعت در سال ۲۰۲۰ با درآمدی بیش از ۲ تریلیون دلار و با ۱/۵۶۱ میلیارد گردشگر، اولویت نخست را در توسعه اقتصادی کشورها خواهد داشت. صنعت گردشگری فرصتی مغتنم برای کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران با چشم‌اندازهای فرهنگی غنی و محیط طبیعی بکر قلمداد می‌شود. تاکنون ۹۶۲ اثر در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است که ۷۴۵ اثر جزو آثار فرهنگی، ۱۸۸ اثر جزو آثار طبیعی و ۲۹ اثر دیگر ترکیبی هستند. صنعت گردشگری در ایران ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه - به‌ویژه در زمینه گردشگری فرهنگی - دارد، به‌طوری‌که تا سال ۲۰۱۵ میلادی ۱۷ اثر از این کشور به ثبت میراث جهانی یونسکو رسیده است که تمامی آنها اثر فرهنگی هستند (<http://whc.unesco.org/en/list>). براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران در بین کشورهای مختلف دنیا رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی را دارد. طبق برآوردهای سازمان جهانی گردشگری، ۳۷ درصد گردشگران بین‌المللی گردشگر فرهنگی^۱ هستند. سهم رو به افزایش گردشگران فرهنگی در جهان و موقعیت ایران از نظر گردشگری میراث، توجه ویژه به گردشگری فرهنگی در کشور و قابلیت‌های پراکنده در نواحی روستایی و درک علمی از امکانات و محدودیت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای آن را ضرورت می‌بخشد. هم‌اکنون بیش از ۶۰ هزار آبادی در کشور وجود دارد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰) که تعدادی از آنها دارای پیشینه فرهنگی غنی و منحصر به فرد و آثار ارزشمند تاریخی هستند. متأسفانه به‌رغم غنا و تنوع فرهنگی اغلب نواحی روستایی کشور، تاکنون این‌گونه گردشگری در نواحی روستایی رشد مناسبی نداشته است. با توجه به این قابلیت نمی‌توان به شناخت، حفظ و احیا، و چگونگی استفاده و به‌کارگیری آن به‌عنوان محرک‌هایی برای گردشگری روستایی و تنوع‌بخشی اقتصاد روستایی بی‌تفاوت بود.

1. Cultural tourist

نواحی روستایی شهرستان بینالود نیز همچون سایر نواحی روستایی مستعد کشور قابلیت فراوانی در زمینه گردشگری فرهنگی دارند. حدود نیمی از مجموع ۵۳ آبادی دارای سکنه این شهرستان دارای آثار و جاذبه‌های متنوع فرهنگی- تاریخی هستند. این شهرستان به دلیل مجاورت با کلان‌شهر مشهد و برخورداری از جاذبه‌های غنی و متنوع تاریخی- فرهنگی به همراه محیط طبیعی بکر، هر ساله پذیرای گردشگران زیادی است. «رباط ویرانی» در روستای ویرانی پس از بازپیرایی و تغییر کاربری به تنها موزه مردم‌شناسی روستایی استان خراسان رضوی تبدیل شده و به‌طور متوسط پذیرای بیش از ۸۰۰۰ گردشگر فرهنگی در سال است. روستای کنگ به دلیل داشتن بافت سنتی و طبیعت زیبا، هر ساله پذیرای بیش از ۴۰ هزار گردشگر (اعم از دانشجویی و جز آن)، و روستای ازغد با داشتن بافت سنتی و مسجد، سالیانه پذیرای بیش از ۲۰ هزار گردشگر است. به‌رغم غنا و تنوع فرهنگی نواحی روستایی شهرستان بینالود، این‌گونه گردشگری با مسائل و مشکلاتی از این دست مواجه است:

- ماندگاری پایین گردشگر در روستاهای دارای جاذبه گردشگری فرهنگی (گلستان، ویرانی، کنگ، ازغد، و ابرده)؛
- تحلیل‌رفتگی و زوال میراث فرهنگی مادی و غیرمادی شهرستان (سرقه، تغییر کاربری، و تخریب)؛ و
- اندک بودن سهم گردشگران فرهنگی، به‌رغم وجود پتانسیل بالا.

با توجه به مشکلات ذکرشده، فقدان راهبردها و برنامه‌های کارآمد گردشگری روستایی در این شهرستان مشاهده می‌شود. تجربه نشان داده است که هر جا گردشگری به‌طور اتفاقی و بدون وجود راهبرد و برنامه‌ریزی مشخص توسعه یابد، مشکلات متعددی ظاهر می‌شوند و در بلندمدت مشکلات آن بیش از فوایدش خواهند بود (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵، ۳). از این‌رو به‌منظور بهبود عملکرد گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی این شهرستان، لزوم بهره‌گیری از راهبردهای علمی با توجه به شرایط و ویژگی‌های این شهرستان به‌طور فزاینده‌ای احساس

مریم قاسمی و همکاران _____ شناسایی راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی با ...

می‌شود. هدف پژوهش حاضر، شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای دارای جاذبه فرهنگی شهرستان بینالود است، تا مبنایی برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری - به‌ویژه گردشگری فرهنگی- در نواحی روستایی فراهم شود. برای دستیابی به هدف گفته‌شده، این پرسش مطرح می‌شود: چه نوع راهبردی می‌تواند در شرایط کنونی بر گردشگری فرهنگی روستایی شهرستان بینالود مؤثر باشد؛ به‌طوری‌که ضمن برطرف کردن ضعف‌ها، ابتدا از تهدیدها جلوگیری کند و سپس از قوت‌ها و فرصت‌های پیش رو بهره‌برداری کند.

پیشینه تحقیق

در زمینه گردشگری فرهنگی کتاب‌هایی نظیر «گردشگری فرهنگی» از موسوی (۱۳۹۲)، «مقدمه‌ای بر ارتباط باستان‌شناسی و گردشگری فرهنگی» از افخمی (۱۳۸۶)، «سند احیا و بهره‌برداری از اماکن تاریخی و فرهنگی» از سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی (۱۳۸۸) چاپ شده است. پایان‌نامه‌هایی نیز در زمینه گردشگری فرهنگی تدوین شده است که از جمله می‌توان به اینها اشاره کرد: «ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و مدیریت آن در کلان‌شهر مشهد» از قاسمی (۱۳۸۷)، «باززنده‌سازی کاروانسرای ایزدخواست در راستای ساماندهی مجموعه بناهای تاریخی دشت ایزدخواست با رویکرد مبتنی بر گردشگری فرهنگی»، از جمشیدی (۱۳۹۳)، «تدوین معیارهای طراحی شهری با رویکرد بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ برای ارتقای گردشگری فرهنگی در بافت قدیم» از فاروقی (۱۳۹۱)، و مقاله «اولویت‌سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین» از پوراحمد و همکاران (۱۳۹۲). اما مشخصاً با موضوع «گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی» در حوزه پژوهشی کشور مطالعات چندانی انجام نشده است.

جدول ۱. مطالعات انجام‌شده در خصوص گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی

مؤلف و سال	عنوان	نتیجه پژوهش
Bhardwaj, Shruti, 2015	Cultural heritage tourism and development in punjab	به بررسی سهم بناهای تاریخی منطقه پاتیالا در زندگی ساکنان منطقه می‌پردازد و نشان می‌دهد که گردشگری تأثیری گسترده بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی دارد. دلیل برتری این منطقه در پنجاب، تعدد سایت‌های میراث تاریخی، تعدد مراکز زیارتی، غنای هنری و صنایع دستی منحصربه‌فرد است.
María Cristina Otero Gómez, Wilson Giraldo Pérez, 2015	Cultural Tourism in Villavicencio Colombia	به چندبعدی بودن گردشگری فرهنگی، در اقتصاد، اجتماع و فضای جغرافیایی تأکید دارد. در این بررسی گردشگری فرهنگی منجر به مشارکت ساکنان در زمینه حفظ میراث فرهنگی می‌شود.
Carvalho, M.S.; Lima, J.; Kastenholz, E., 2014	Cultural creativity - that opportunity for rural destinations?	به بررسی تجربه گردشگری در روستای جانپرو دو سیما در کشور پرتغال می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهند که توسعه گردشگری فرهنگی نواحی روستایی می‌تواند در تنوع مقاصد گردشگری و بهبود تجربه جهانی گردشگری مؤثر باشد.
Wineaster Anderson, 2014	Cultural tourism and poverty alleviation in rural Kilimanjaro, Tanzania	به تأثیر گردشگری فرهنگی در رفاه جوامع روستایی کلیمانجارو در تانزانیا می‌پردازد. گردشگری فرهنگی به‌طور بهیچ‌گونه معیشت مردم کمک شایانی کرده و تأثیر آن از یک روستا به روستای دیگر متفاوت است. این منبع درآمد برخلاف زمانی که منبع درآمد صرفاً فروش دام یا محصولات فصلی بود، پایداری بیشتری دارد.
Sean Hennessey, Dongkoo Yun, Roberta, Marion, MacDonald, 2014	Segmenting and Profiling the Cultural Tourism Market for an Island Destination	به بررسی اهمیت گردشگری فرهنگی در جزیره پرنس ادوارد، به‌عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری در کانادا می‌پردازد. در این منطقه دو گروه از مسافران، براساس فعالیت‌های مرتبط فرهنگی به‌چشم می‌خورند: «گردشگران فرهنگی» و «گردشگرانی که فرهنگ یکی از علایق آنهاست». این دو از نظر متغیرهای سفر به‌ویژه الگوهای هزینه متفاوت‌اند.
Thirachaya Maneetr, Thanh Ha Tran, 2014	Developing Cultural Tourism in Border Province: A Case Study on Bueng Kan Province, Thailand	به مطالعه نظرها و تقاضای گردشگران فرهنگی در استان بویینگ کان تایلند می‌پردازد. بررسی‌ها نشان می‌دهند که گردشگران تجربه گردشگری مطلوبی از این منطقه دارند و خواستار: ۱. بهبود زیرساخت‌ها؛ ۲. ایجاد راه‌ها و فعالیت‌های مبتنی بر فرهنگ محلی؛ ۳. ایجاد یک مرکز اطلاعات گردشگری؛ و ۴. ایجاد اقامتگاه در مقصد گردشگری فرهنگی هستند.

ادامه جدول ۱. مطالعات انجام شده در خصوص گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی

مؤلف و سال	عنوان	نتیجه پژوهش
Jarkko Saarinen, Naomi Moswete, Masego J., Monare, 2014	Cultural tourism: new opportunities for diversifying the tourism industry in Botswana	بوتسوانا به عنوان یکی از مقاصد گردشگری سافاری شناخته شده است. با توجه به نیاز به تنوع محصول گردشگری، جاذبه‌های فرهنگی و میراث بوتسوانا می‌تواند یکی از پایه‌های آینده توسعه گردشگری باشد. گردشگری فرهنگی در بوتسوانا این قابلیت را دارد که به توزیع عادلانه‌تر مزایای توسعه به جوامع محلی کمک کند.
Gaifang Liua, Joseph S. Chenb, 2014	A Dynamic Model for Managing Cultural Tourism	مدلی را با سه زیرسیستم به منظور دستیابی به توسعه بین گروه‌های ذی‌نفع در زمینه گردشگری فرهنگی به دست می‌دهد. نتایج نشان می‌دهند که مدیران گردشگری فرهنگی باید از مزایای ثروت‌های فرهنگی، پشتیبانی از سرمایه‌گذاری، و مشارکت در اقامت گردشگران به عنوان محرک‌های توسعه گردشگری فرهنگی استفاده کنند.
Xu, Honggang; Zhouyuan, Tang; Sisi, Ni, 2014	The Impact of Cultural Tourism on the Innovation of Ethnic Handicraft Production in Dali, China	به بررسی تأثیر گردشگری فرهنگی در نوآوری صنایع دستی قومی در روستای «بای» در شین‌هووا می‌پردازد. کارآفرینان صنایع دستی بای در مواجهه با فرصت‌های تقاضای گردشگری، به نوآوری در تولیدات صنایع دستی پرداختند. البته هنوز نگرانی‌هایی در مورد پایداری صنایع دستی قومی بای در مواجهه با نیروهای بازار وجود دارد.
Das Beejata, Acharjee Shukla, 2013	Problems and prospects of cultural tourism: A case study of Assam, India	به ارزیابی منابع گردشگری فرهنگی منطقه آسام در شمال شرق هند می‌پردازد. گردشگری فرهنگی در جوامع سنتی برخوردار از آداب و رسوم متنوع، می‌تواند با شکل خاص و منحصر به فردی از هنر و شیوه‌های اجتماعی متمایز گسترش یابد.

منبع: یافته‌های تحقیق با استفاده از منابع در دسترس، ۱۳۹۴

بررسی پیشینه موضوع نشان می‌دهد که تحقیقات متعددی در مورد گردشگری فرهنگی در کشورهای دیگر انجام شده است، که بخشی از آن به گردشگری فرهنگی نواحی روستایی اختصاص دارد. اغلب کشورهای پیشرفته و در حال توسعه از جمله کشورهای اروپایی، کانادا، استرالیا، هند، و چین به این موضوع پرداخته‌اند. با مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی

در خصوص موضوع تحقیق، در زمینه توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی با استفاده از مدل ترکیبی SWOT- ANN مطالعه مشخصی انجام نشده است.

مبانی نظری

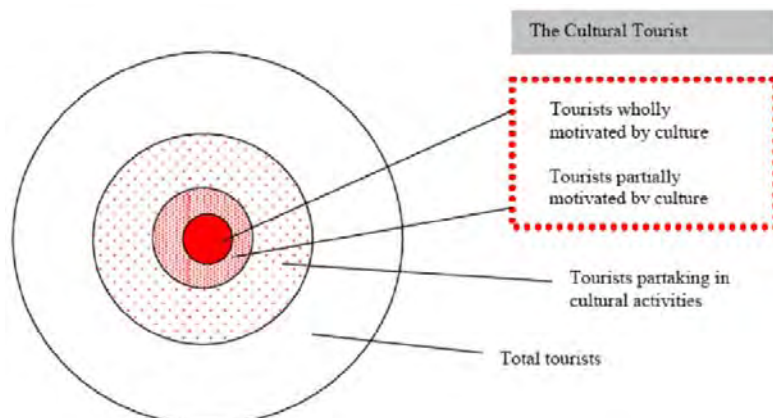
با آنکه نزدیک به سه دهه از نگرش سیستمی در مطالعات علمی گردشگری جهان می‌گذرد، در ایران از نگرش مدون به این موضوع غفلت شده است. در این نگرش، گردشگری به‌مثابه کلیتی با هویت مستقل و به‌هم پیوسته که دارای زیرسیستم، عناصر، ارتباط متقابل، شبکه، سلسله‌مراتب، ساختار، کارکرد، قوت، ضعف، فرصت و تهدید است، مورد توجه قرار می‌گیرد. دانشمندان و صاحب‌نظران به‌نامی همچون لیپر، گان، و هولدن چنین دیدگاهی داشتند و با بهره‌گیری از نگرش سیستمی توانستند ضمن شناخت کلیت گردشگری، از منافع آن برای رفاه اجتماعات محلی و گردشگران بهره‌جویند (قاسمی، ۱۳۹۰، ۲۷). چارچوب نظری مطالعه حاضر مبتنی بر نظریه سیستمی است. نگرش سیستمی به گردشگری را بعضی از اندیشمندان این علم از دهه ۱۹۹۰ مطرح کردند. آنها اجزای متفاوت گردشگری را کلیتی به‌هم پیوسته می‌دانند (Holden, 2007, 7- 8). کاسپار از پژوهشگرانی است که گردشگری را در چارچوب نظریه سیستمی بررسی می‌کند. او گردشگری را همانند سیستمی باز مشتمل بر ساختار داخلی اعم از زیرسیستم‌های موضوعی و فرعی با سیستم فرادست متشکل از محیط‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فناوری و اکولوژی که دارای ارتباط متقابل با یکدیگر هستند، در نظر می‌گیرد. وی معتقد است که ساختار داخلی سیستم را نباید جدای از محیط فرادست در معنا و مفهوم آن بررسی کرد. این واقعیت که انسان در کانون رویداد گردشگری قرار دارد، ما را از بررسی بخشی و گسسته دور می‌سازد. ما باید از اندیشه تک‌بعدی رها شویم و درصدد آن برآییم که به‌طور یکپارچه به مسائل پردازیم (Kaspar, 1986, 10-12؛ مؤمنی، ۱۳۸۶، ۲۳).

سیستم گردشگری شهرستان بینالود تحت تأثیر مجاورت با کلان‌شهر مشهد، دارای ساختار گردشگری ویژه و کارکردهایی متنوع است. ساختار و کارکرد این سیستم عمدتاً مبتنی بر

طبیعت گردی است و اجزا و عناصر آن به صورت ارگانیک در انطباق با نیازهای اولیه گردشگران طبیعت گرد شکل گرفته‌اند. با این حال به دلیل هم‌جواری با کلان‌شهر مشهد و ساختار گردشگری فرهنگی- مذهبی آن، تحولات زیادی یافته و حجم گردشگران فرهنگی آن رو به افزایش است. انگیزه‌های گردشگری در شهرستان بینالود از تک‌انگیزه‌ای (اکوتوریستی) به چندانگیزه‌ای (سایر گونه‌های گردشگری مانند اکوتوریستی، مذهبی، و فرهنگی) سوق پیدا کرده است. پژوهش حاضر در تلاش است با تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی- مدیریتی SWOT-ANN، راه‌حلی را در زمینه توسعه سیستم گردشگری (در مقوله گردشگری فرهنگی) شهرستان بینالود ارائه کند.

تعاریف گوناگونی از گردشگری فرهنگی وجود دارد که به دو مورد از آنها اشاره می‌شود. هر نقل مکانی که افراد برای دیدن جاذبه‌های فرهنگی، مانند محوطه‌های تاریخی، وقایع هنری و فرهنگی، آثار هنری و نمایش‌ها، به جایی غیر از مکان زندگی‌شان انجام می‌دهند گردشگری فرهنگی گویند (ATLAS, 2009)؛ گردشگری فرهنگی شاخه‌ای از گردشگری با علائق خاص است که بر پایه جست‌وجو برای یافتن تجربیات بدیع و عمیق فرهنگی با گرایش‌های زیبایی‌شناسانه، فکری، احساسی یا روان‌شناسی بنا شده است (Stebbins, 1996, 949).

مطابق شکل ۱ در مرکز یک جریان کامل گردشگری، گردشگران کاملاً فرهنگی قرار دارند که دارای انگیزه فرهنگی هستند. در دایره دوم، گردشگران تاحدودی فرهنگی قرار دارند که آنها نیز انگیزه فرهنگی دارند. در دایره سوم، گردشگرانی هستند که در فعالیتهای فرهنگی مقصد سهم دارند، و در دایره بیرونی کلیه گردشگران قرار دارند (Kasimoglu & Aydin, 2012, 208). گردشگران فرهنگی نواحی روستایی عمدتاً در سه دایره اول قرار می‌گیرند.



شکل ۱. جایگاه گردشگران فرهنگی در جریان کامل گردشگری
 منبع: Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper, 2009

روش‌شناسی

روش تحقیق پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی و نوع تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است. جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به‌شیوه اسنادی و میدانی انجام شد. ابتدا به‌کمک مطالعات اسنادی گسترده (بررسی مقالات، طرح‌های پژوهشی، کتاب و سایت‌های مختلف در خصوص گردشگری فرهنگی شهرستان بینالود)، نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای پیش روی توسعه گردشگری فرهنگی شناسایی شدند. سپس موارد تعیین‌شده به‌کمک خبرگان و مسئولان و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان بینالود و همچنین دهیاران روستاهای دارای پتانسیل گردشگری، شناسایی و سؤال شدند. در مرحله بعدی تعدیل‌های لازم براساس استخراج مشترکات انجام شد. عوامل نهایی‌شده به‌عنوان مهم‌ترین عوامل محدودکننده یا مساعد در بهبود و تداوم توسعه گردشگری فرهنگی، در قالب پرسشنامه تدوین شدند و در اختیار ۷۰ نفر از مسئولان و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان بینالود و همچنین خبرگان محلی (دهیار، اعضای شورای اسلامی، و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی) در روستاهای دارای پتانسیل قرار گرفتند. پایایی

پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شد و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸۹ به دست آمد، که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق است.

به منظور تعیین اولویت نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدید و راهبردهای بایسته در منطقه مورد مطالعه از تلفیق مدل برنامه‌ریزی راهبردی SWOT با مدل شبکه عصبی مصنوعی استفاده شد. دلیل تلفیق این روش با مدل SWOT این بود که روش‌های تصمیم‌گیری استفاده‌شده (QSPM، AHP و ANP) نواقصی از این دست داشتند:

- فقط از میانگین و انحراف معیار در آنها استفاده می‌شد؛
- ساختاری سلسله‌مراتبی بر عوامل و راهبردهای مدل SWOT تحمیل می‌کرد؛ و
- شبکه‌های طراحی شده برای ساختار تلفیقی با مدل SWOT سلیقه‌ای بود.

بنابراین می‌توان از تلفیق مدل شبکه عصبی با مدل SWOT استفاده کرد تا بتوان هم‌زمان تمامی عوامل و راهبردهای SWOT را تلفیق کرد و براساس توابع ورودی محاسبات را انجام داد و عوامل و راهبردها را اولویت‌بندی کرد. با توجه به اینکه مدل شبکه عصبی مصنوعی در طیف امتیازدهی به عوامل و راهبردهای مدل SWOT محدودیت ندارد و در نهایت باید امتیازها را نسبت به یک عدد ثابت در نظر گرفت، در این مطالعه پاسخ‌گویان به امتیازدهی راهبردها بین صفر تا ۲۰ پرداختند.

مدل برنامه‌ریزی راهبردی^۱ SWOT

مدل SWOT آخرین مدل مطرح‌شده در برنامه‌ریزی راهبردی است که از آن به‌عنوان کامل‌ترین مدل این نوع برنامه‌ریزی نام برده می‌شود (نخعی کمال‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۹، ۲۶). با این حال، تحلیل SWOT بدون محدودیت در سنجش و ارزیابی مراحل هم نیست. تحلیل معمولی این مدل نمی‌تواند روشی برای مشخص کردن اهمیت نسبی عوامل باشد یا

1. Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)

توانایی ارزیابی تناسب گزینه‌ها را برای تصمیم‌گیری فراهم آورد (Kajanus et al., 2004, 501). مدل SWOT به‌دقت به عوامل تحلیل می‌پردازد و عوامل را به‌صورت جدا، خلاصه و کلی توضیح می‌دهد، و عوامل تحلیل را به‌صورت درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) طبقه‌بندی می‌کند. نتایج مدل SWOT اغلب فقط فهرست ناقصی از عوامل بیرونی و درونی است، به همین دلیل نمی‌تواند فرایند تصمیم‌گیری راهبردی را به‌طور جامع ارزیابی کند (رهنمایی و دیگران، ۱۳۹۰، ۸۵). بنابراین پیشنهاد می‌شود این مدل در تلفیق با مدل تصمیم‌گیری دیگری استفاده شود تا این نقص برطرف گردد و بتوان فرایند تصمیم‌گیری راهبردی را به‌طور کامل ارزیابی کرد و به نتایج مفیدی دست یافت.

روش شبکه عصبی مصنوعی^۱ (ANN)

شبکه‌های عصبی مصنوعی مدل‌های ریاضی‌ای هستند که نحوه عملکرد مغز انسان را تقلید می‌کنند و توانایی آنها در استخراج الگوها از داده‌های مشاهده‌شده بدون نیاز به داشتن مفروضاتی در مورد روابط بین متغیرهاست (خلیلی عراقی و نوبهار، ۱۳۹۰، ۱۱۶). این شبکه‌ها یکی از انواع الگوهای غیرخطی هستند که مهم‌ترین مزیت‌شان درمقایسه با دیگر الگوهای غیرخطی این است که برآوردکننده‌های جامعی هستند و می‌توانند طیف گسترده‌ای از توابع را با درجه دقت بالا برآورد کنند (شاهنوشی و دیگران، ۱۳۹۲، ۱۰۹). در این شبکه‌ها به‌طور ذاتی، دسته‌ای از ورودی‌ها به‌کار برده می‌شوند که هرکدام معرف خروجی سلول عصبی دیگری هستند. هر ورودی شبکه در وزن متناظرش که بیانگر قدرت اتصال است ضرب می‌شود و سپس همه این ورودی‌های وزن‌دار با یکدیگر جمع می‌شوند تا سطح تحریک سلول عصبی را تعیین کنند (مقدم، ۱۳۸۸، ۵۹). به‌رغم وجود تنوع در الگوهای شبکه، تقریباً همه آنها براساس این ساختار بنا شده‌اند. میزان فعالیت هر یک از این اتصالات به‌وسیله اطلاعات ورودی تنظیم

1. Artificial Neural Networks (ANN)

می‌شود و در نهایت مدل قادر خواهد بود قوانین میان ورودی‌ها و خروجی‌ها را هر چند که غیرخطی و پیچیده باشند، کشف کند (کیا، ۱۳۸۹، ۴۸).

ساختار شبکه عصبی معمولاً شبکه‌ای چندلایه با ارتباط‌های ساده بین لایه‌هاست. در هر لایه یک یا چندین واحد محاسباتی به نام نرون مصنوعی وجود دارد که درحقیقت الگویی ساده از نرون‌های عصبی مغز انسان هستند (Steeb, 2005, 279). نقش نرون‌ها در شبکه عصبی، پردازش اطلاعات است و این وظیفه در شبکه‌های عصبی مصنوعی به وسیله پردازشگر ریاضی که همان تابع فعال‌سازی است، انجام می‌شود. شبکه عصبی مصنوعی در ساده‌ترین حالت دارای یک لایه ورودی و یک لایه خروجی است، اما شبکه با لایه‌های پنهان، دارای توانایی‌های بیشتری است (حیاتی و دیگران، ۱۳۸۹، ۲۵۸). دو نکته اساسی در شبکه‌های عصبی، توانایی پردازش موازی و توزیع‌شده و امکان برون‌یابی اطلاعات ذخیره‌شده برای تولید خروجی‌هایی است که طی فرایند یادگیری به شبکه معرفی نشده‌اند. این دو خصیصه تاحدودی امکان حل مسائل پیچیده را به شبکه‌های عصبی می‌دهند (شاه‌امیری و دیگران، ۱۳۸۶، ۵۶). شبکه عصبی برای مواقعی استفاده می‌شود که بین ورودی‌ها و خروجی‌ها نتوانیم ارتباطی منطقی برقرار کنیم یا این امر بسیار پیچیده باشد (حدیقه جوانی و دیگران، ۱۳۸۹، ۴۲).

تجزیه و تحلیل

الف) تشکیل جداول ارزیابی عوامل داخلی^۱ (IFE) و ارزیابی عوامل خارجی^۲ (EFE) توسعه گردشگری فرهنگی

نخستین مرحله در تحلیل راهبردی، شناسایی عوامل اصلی مرتبط با مسئله مورد نظر است. عوامل شناسایی شده درونی ۱۲ قوت و ۱۱ ضعف، و عوامل بیرونی ۷ فرصت و ۴ تهدید هستند (جداول ۲ و ۳).

1. Internal Factor Evaluation (IFE)
2. External Factor Evaluation (EFE)

جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی

نقاط قوت (Strengths)	نقاط ضعف (Weakness)
S1. برخورداری از فرهنگ و تمدن کهن (وجود روستاهایی به قدمت دوره تیموریان)	W1. ضعف بودن گردشگری فرهنگی در سند توسعه گردشگری شهرستان
S2. برخورداری از جاذبه‌های متنوع گردشگری تاریخی در روستاهای شهرستان (قلعه و رباط، آب‌انبار، چاپارخانه، سنگ‌نگاره، بند تاریخی)	W2. کمبود امکانات گردشگری و تأسیسات اقامتی در روستاهای دارای جاذبه گردشگری فرهنگی شهرستان بینالود درمقایسه با روستاهای دارای جاذبه اکوتوریستی
S3. تنوع جاذبه‌های گردشگری فرهنگی غیرفیزیکی در شهرستان (جشن‌های سنتی و دینی، عزاداری‌ها، غذاهای محلی و جز آن)	W3. ضعف بازاریابی و تبلیغات در زمینه گردشگری فرهنگی
S4. بافت روستایی خاص منحصربه‌فرد در تعدادی از روستاهای مقصد گردشگری از جمله ازغد و کنگ	W4. فقدان نیروی کارآمد متخصص و باتجربه در زمینه گردشگری فرهنگی در شهرستان بینالود
S5. تولید صنایع دستی و هنرهای دستی در روستاهای مقصد گردشگری فرهنگی (پوستین دوزی، ارغوان بافی، لوح بافی و جز آن)	W5. دسترسی نامناسب به برخی روستاهای دارای جاذبه گردشگری فرهنگی (کیفیت پایین راه)
S6. تعداد زیاد گردشگران شهرستان بینالود به علت جذب سرریز گردشگران شهر مشهد	W6. تخریب برخی آثار تاریخی منطقه (آب‌انبارهای حصار و گلستان)
S7. برخورداری از جاذبه‌های مذهبی (یاسر و ناصر در روستای حصار و حضور گسترده گردشگران عرب)	W7. در تملک مالک خصوصی بودن برخی بناهای تاریخی شهرستان و خریداری نشدن آنها از سوی میراث فرهنگی و تبدیل نشدن آن به کاربری تفریحی سنتی
S8. برگزاری روزبازار در برخی روستاهای بخش و حضور تعدادی از گردشگران در آنها	W8. استقبال اندک گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی شهرستان و تعداد کم گردشگران فرهنگی شهرستان
S9. سبک معماری خاص خانه‌ها در برخی روستاهای کوهستانی مانند ازغد و کنگ و زشک	W9. ماندگاری پایین گردشگر در روستاهای دارای جاذبه گردشگری فرهنگی
S10. امکان بازپیرایی، بهسازی، مرمت و ایجاد کاربری‌های فرهنگی و پذیرایی بناهای تاریخی، مانند رباط ویرانی	W10. توزیع نامتناسب گردشگران در روستاهای دارای جاذبه گردشگری فرهنگی (حضور گسترده گردشگر فرهنگی در روستای گلستان و حضور بسیار کم‌رنگ در بسیاری از روستاهای مستعد)
S11. وجود قبرستان تاریخی در نواحی روستایی شهرستان (سنگ قبرهای مربوط به قرن هشتم و نهم هجری) (نغندر، کنگ، جاغرق، ویرانی و جز آن)	W11. در معرض تهدید بودن جاذبه‌های تاریخی به دلیل ساخت‌وسازهای جانبی از سوی ساکنان و رعایت نکردن حریم بناها
S12. وجود مسجد، حسینیه و مدرسه قدیمی در نواحی روستایی (مسجد ابرده ۷۰۰ سال و مدرسه علمیه ازغد)	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی

نقاط فرصت (Opportunities)	نقاط تهدید (Threats)
O1. مورد توجه بودن شهرستان به عنوان عمده‌ترین منطقه بیلاقی پیراشهری کلان‌شهر مشهد و استفاده از این فرصت برای فعال‌سازی گردشگری فرهنگی	T1. استقبال پایین سرمایه‌گذاران از سرمایه‌گذاری در روستاهای دارای جاذبه گردشگری فرهنگی
O2. مجاورت با کلان‌شهر مشهد و امکان جذب سرریز گردشگران مشهد به شهرستان بینالود	T2. گرایش به تولید انبوه صنایع دستی و خارج‌شدن کنترل آن از دست افراد بومی و گسترش یافتن آن به تولیدکنندگان غیربومی
O3. حجم بالای گردشگران خارجی و داخلی مشهد و نوع گردشگران شهر مشهد که عمدتاً گردشگر فرهنگی هستند.	T3. قرارگرفتن در معرض تغییر کاربری قلعه‌های تاریخی در برخی روستاهای منطقه به دلیل بالارفتن ارزش زمین، تحت تأثیر حضور گردشگران و گسترش خانه‌های دوم (کنگ، ابرده، عنبران، طرقدر، کراخک، صفی‌آباد)
O4. تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در روستاهای دارای جاذبه گردشگری در شهرستان بینالود	T4. تخریب بافت سنتی و بناهای قدیمی و تاریخی روستایی به دلیل افزایش بهای زمین تحت تأثیر مجاورت و فاصله کم با شهر مشهد
O5. نقش محوری گردشگری فرهنگی در اسناد توسعه استان خراسان رضوی	
O6. وجود یکی از روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی در این شهرستان (روستای کنگ)	
O7. فعالیت‌های فرهنگی وسیع مجموعه پدیده شاندیز در زمینه گردشگری در سطح کلان ملی و استانی	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

ب) تدوین راهبردها

پس از مشخص شدن عوامل اصلی اثرگذار (نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید)، تدوین راهبردها صورت می‌گیرد. راهبردها با مقایسه هر کدام از عوامل با یکدیگر در چارچوب ماتریس SWOT تدوین می‌شوند. در این مرحله، راهبردها در قالب چهار گروه از راهبردهای تهاجمی، تنوع-رقابتی، بازنگری-محافظه‌کارانه، و تدافعی تدوین می‌شوند.

جدول ۴. راهبردهای محافظه کارانه و رقابتی اجرایی توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی

راهبردهای رقابتی (ST)	راهبردهای محافظه کارانه (WO)
ST1. نظارت دقیق بر ساخت وسازها به‌ویژه در نواحی روستایی شهرستان و حفظ حریم بناها و آثار فرهنگی- تاریخی و جلوگیری از تخریب آنها (S2, S4, S10, T3, T4)	WO1. تدوین برنامه جامع و بلندمدت گردشگری فرهنگی شهرستان بینالود (O1, O5, W1)
ST2. احداث مراکز تجاری در کنار جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی در روستاهای مستعد، مانند حصار گلستان، به‌منظور افزایش ماندگاری گردشگران و عرضه محصولات و صنایع دستی محلی (S7, T1)	WO2. تشویق، هدایت و حمایت بخش غیردولتی برای سرمایه‌گذاری در بازپیرایی، مرمت و ترمیم بافت‌ها و جاذبه‌های فرهنگی تاریخی (O4, W6, W11)
ST3. استفاده از فرصت مجاورت با شهر مشهد به‌منظور بازاریابی گردشگر فرهنگی (سه میلیون جمعیت ثابت و سی میلیون جمعیت زائر) (S2, S1, S3, S4, S5, T1)	WO3. تربیت نیروی متخصص بومی در زمینه گردشگری فرهنگی در مراکز آموزش عالی و مراکز فنی و حرفه‌ای شهرستان (O3, W3, W4)
ST4. برنامه‌ریزی برای حضور گردشگر فرهنگی در طول سال، به‌ویژه در فصل پاییز و زمستان که تعداد گردشگر اکوتوریستی شهرستان کاهش می‌یابد (S2, S3, S8, S10, T1)	WO4. برگزاری تورهای تخصصی بازدید از جاذبه‌های فرهنگی شهرستان و به‌ویژه جاذبه‌های فرهنگی نواحی روستایی (O1, O2, O6, W3, W8, W10)
ST5. عرضه صنایع دستی بومی در روستاهای مقصد گردشگری (S5, S6, T2)	WO5. تشکیل بنیادهای میراث فرهنگی به‌صورت نهادهای عام‌المنفعه غیردولتی با هدایت و حمایت سازمان میراث فرهنگی با هدف حفاظت، مرمت، پژوهش و معرفی میراث فرهنگی شهرستان (O5, W6, W7, W11)
	WO6. تقویت مشارکت عمومی در جهت حفاظت از میراث فرهنگی مادی و غیرمادی (معنوی) (O5, W6, W7, W11)

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

جدول ۵. راهبردهای تهاجمی و تدافعی اجرایی توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی

راهبردهای تدافعی (WT)	راهبردهای تهاجمی (SO)
WT1. استفاده از سازوکارهای تبلیغاتی مختلف برای شناساندن جاذبه‌های فرهنگی به گردشگران با هدف ماندگاری بیشتر و استقبال بیشتر گردشگر در ایام مختلف سال (W3, W8, W9, W10, T1)	SO1. تعریف چندین محور مستعد گردشگری فرهنگی در سطح شهرستان (O1, O3, O5, S1, S2, S3, S4, S9, S12)
WT2. ایجاد بانک اطلاعاتی جاذبه‌های فرهنگی- اجتماعی- تاریخی گردشگری شهرستان (W6, W11, T3)	SO2. تقویت و بهبود زیرساخت‌های زیربنایی روستایی به‌ویژه راه، با اولویت روستاهای دارای پتانسیل در زمینه گردشگری فرهنگی (S2, S3, S4, S6, O2)

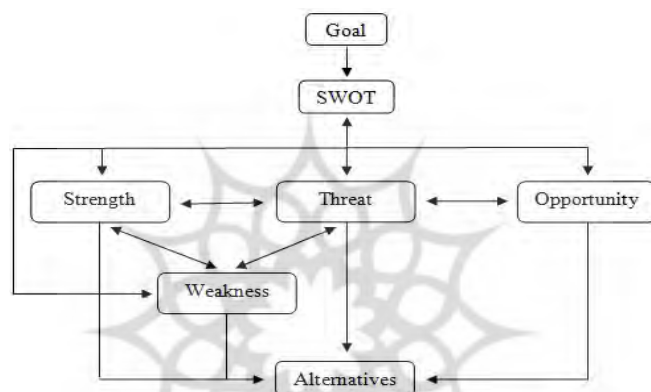
ادامه جدول ۵. راهبردهای تهاجمی و تدافعی اجرایی توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی

راهبردهای تدافعی (WT)	راهبردهای تهاجمی (SO)
WT3. خریداری جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی شخصی، تعیین حریم بناهای تاریخی، و جلوگیری از تخریب و تغییر کاربری این جاذبه‌ها (W6, W7, W11, T3, T4)	SO3. تدوین برنامه بازسازی و بهسازی بناها و آثار فرهنگی- تاریخی پراکنده در نواحی روستایی و استفاده از نیروی متخصص در این زمینه (S2, S10, S12, O3, O5)
WT4. برگزاری نشست‌های مشورتی مدیران متولی شهرستان به منظور بهبود ساختار گردشگری فرهنگی شهرستان (W1, W2, W3, W5, T1, T4)	SO4. توسعه و تنوع‌بخشی جاذبه‌ها و فضاهای گردشگری فرهنگی (S1, S2, S3, S4, S5, S7, S8, S9, S10, S11, S12, O2, O3, O7)
WT5. تسریع در ثبت کلیه آثار فرهنگی بالارزش شهرستان در فهرست آثار ملی (W11, T3, T4)	SO5. برگزاری فستیوال‌های ملی و منطقه‌ای در نواحی روستایی مستعد به منظور شناساندن جاذبه‌های گردشگری فرهنگی- تاریخی به گردشگران (S2, S3, O1, O5)
WT6. تلاش برای استفاده حداکثری از ظرفیت‌ها، فضا و تجهیزات گردشگری فرهنگی منطقه (موزه مردم‌شناسی و مانند آن) (W3, W4, T1)	SO6. برنامه‌ریزی برای برگزاری هفته - بازارهای فرهنگی در سطح شهرستان برای فروش محصولات فرهنگی- محلی (S3, S5, S8, O3)
WT7. تشکیل هیئت‌علمی/کارگروه تخصصی راهبردی گردشگری فرهنگی، مرکب از متخصصان بومی منطقه به منظور تدوین برنامه راهبردی گردشگری فرهنگی در شهرستان (W1, W4, T1)	SO7. تبدیل جاذبه‌های تاریخی مستعد به فضاهای فرهنگی- تفریحی از جمله کتابخانه و نگارخانه (S2, S10, S12, O5)
WT8. تشکیل هیئت اجرایی مرکب از نمایندگان دستگاه‌های اجرایی مرتبط برای پشتیبانی فعالیت‌های اجرایی در زمینه گردشگری فرهنگی در شهرستان (W1, T3, T4)	SO8. تلاش برای کاهش دوگانگی‌های فرهنگی از طریق آموزش و تقویت آداب و رسوم محلی (S3, O1, O3)
WT9. بسترسازی به منظور توسعه پژوهش در زمینه گردشگری فرهنگی در سطح شهرستان (W1, W8, T1)	SO9. برخورد جدی نهادهای اجرایی شهرستان با جرایم فرهنگی (تخریب آثار فرهنگی، سرقت و مانند اینها) (S2, S11, O5)
WT10. حفاظت و احیای میراث معماری روستایی به ویژه در روستاهای مستعد کنگ و ازغد (W6, W7, W11, T3, T4)	SO10. قابلیت برگزاری نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و فستیوال‌های مختلف فرهنگی در مقیاس استانی، ملی و بین‌المللی به دلیل هم‌جواری با شهر مشهد و برخورداری از جاذبه‌های اکوتوریستی و تاحدودی فرهنگی (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O3, O7)

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

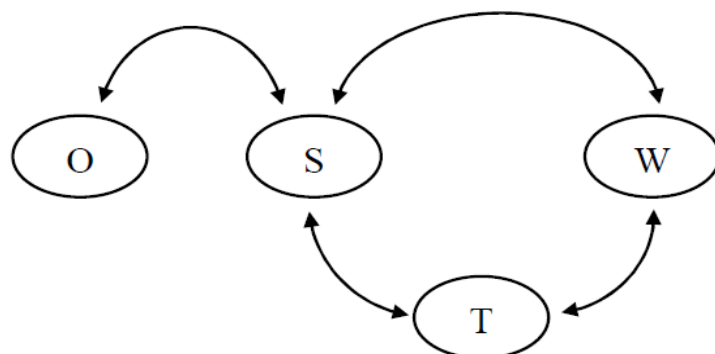
ج) جایابی عناصر در مدل ترکیبی SWOT-ANN

پس از شناسایی عوامل درونی، بیرونی و راهبردها، جایابی عناصر آن در مدل ترکیبی برنامه‌ریزی راهبردی و شبکه عصبی مصنوعی SWOT-ANN انجام شد و مدل اولیه آن ایجاد گردید (شکل ۲). این مدل، ارتباط دوسویه مابین و درونی عوامل اصلی SWOT را نشان می‌دهد.



شکل ۲. جایابی عناصر SWOT در مدل شبکه عصبی مصنوعی

مدل ارائه شده، الگویی ۴ سطحی است که هدف آن انتخاب بهترین راهبرد است و معیارها همان نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و زیرمعیارها نیز عوامل چهارگانه SWOT هستند. سطح چهارم که با عنوان Alternatives ارائه شده، راهبردها یا همان گزینه‌ها هستند. در این مدل، عوامل SWOT و زیرعوامل آن با یکدیگر ارتباط درونی دارند، به طوری که نقاط قوت، ضعف و تهدید با یکدیگر ارتباطات دوسویه دارند اما فرصت‌ها فقط با قوت‌ها ارتباط دوسویه دارند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند. شکل ۳ چگونگی ارتباط این عوامل را خارج از مدل SWOT-ANN با یکدیگر نشان می‌دهد. شایان ذکر است که مدل این تحقیق، دارای ۴ معیار، ۳۹ زیرمعیار و ۳۱ گزینه یا راهبرد است.



شکل ۳. وابستگی درونی میان عوامل SWOT

منبع: ملکی و دیگران، ۱۳۸۹، ۱۷۰؛ نخعی کمال‌آبادی و دیگران، ۱۳۸۹، ۲۸؛ صحت و پریزادی، ۱۳۸۸، ۱۱۵؛
Khanzadi et al., 2012, 516; Jafarnejad et al., 2011, 1243; Jati, 2010, 5; Monavvarian et al., 2011, 33;
Heidari et al., 2014, 28

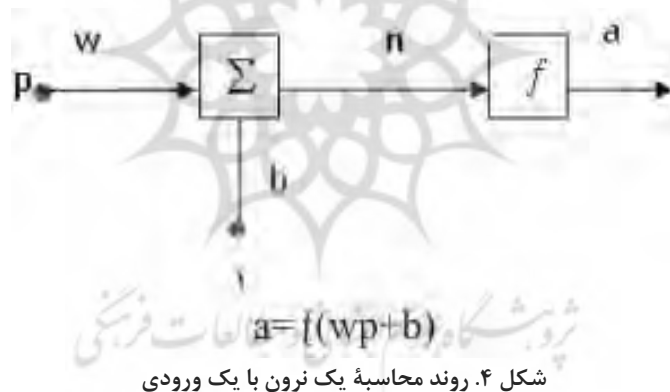
در شبکه ایجادشده ۳۹ لایه ورودی وجود دارد که به عوامل و شاخص‌های پیش‌بینی‌کننده تقسیم می‌شوند. براساس محاسبات شبکه، ۵ لایه پنهان با ۴ واحد مختلف و در نهایت یک خروجی وجود دارد. جدول ۶ اجزای تشکیل‌دهنده شبکه^۱ را نشان می‌دهد.

جدول ۶. اجزای تشکیل‌دهنده شبکه

لایه‌های ورودی	شاخص‌های پیش‌بینی‌کننده	قوت، ضعف، فرصت و تهدید
	تعداد واحدها	۳۹
لایه‌های پنهان	تعداد لایه‌های پنهان	۵
	تعداد واحدهای لایه پنهان	۴
لایه‌های خروجی	متغیر وابسته	۳۱ راهبرد
	تعداد واحدها	۴

۱. در پژوهش حاضر نویسندگان برای اولویت‌بندی، از توابع خودساخته کوهونن استفاده کردند.

در ارزیابی نمونه‌ها و اجرای شبکه، ۷۰ درصد داده‌ها به نمونه‌ی تعلیم، ۲۰ درصد به نمونه‌ی تصدیق و ۱۰ درصد به نمونه‌ی آزمایش اختصاص یافت. سپس فرایند تعلیم نمونه‌ها اجرا شدند که این فرایند نهایتاً پس از ۵۸ مرحله متوقف می‌شود. میزان خطای میانگین مربعات نهایی ۰/۰۱۸۶۳ در تکرار ۵۸ است که بهترین کارایی مجموع ارزیابی در آن به‌وقوع پیوسته است. برای اولویت‌بندی نهایی راهبردها، روند محاسبه به صورت شماتیک در شکل ۴ که مدلی تک‌نرونی با یک ورودی است نشان داده شده است. این نرون ساده از دو مؤلفه اصلی وزن w و تابع انتقالی f تشکیل شده است. ورودی p به نرون اعمال شده از طریق ضرب در وزن w وزن‌دار می‌شود و حاصل به تابع انتقال f به‌عنوان ورودی اعمال می‌شود و خروجی نهایی حاصل می‌گردد. با اضافه کردن بایاس به نرون، نرون بایاس‌دار به صورت نرون سمت راست ایجاد می‌شود. مقدار بایاس با حاصل $w \times p$ جمع می‌شود و تابع را به سمت مرحله خروجی می‌برد.



در شبکه‌های بزرگ‌تر و پیچیده‌تر با چندین ورودی و خروجی معمولاً نرون‌ها قابلیت‌های محاسباتی بیشتری دارند، از این رو می‌توان گفت که شبکه‌های چندلایه‌ای توانایی‌هایی فراتر از شبکه‌های تک‌لایه دارند. در پژوهش حاضر نیز پس از تشکیل شبکه و محاسبه آن براساس الگوی فوق، ۱۰ راهبرد با اولویت جدول ۷ به‌دست آمده است.

مریم قاسمی و همکاران _____ شناسایی راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی با ...

جدول ۷. اولویت‌بندی راهبردهای اجرایی توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی براساس روش شبکه‌های عصبی مصنوعی

امتیاز	راهبرد	نوع راهبرد
۱	تدوین برنامه جامع و بلندمدت گردشگری فرهنگی شهرستان بینالود	WO1
۰/۹۸۴	برخورد جدی نهادهای اجرایی شهرستان با جرایم فرهنگی (تخریب آثار فرهنگی، سرقت و مانند اینها)	SO9
۰/۹۸۰	حفاظت و احیای میراث معماری روستایی به‌ویژه در روستاهای مستعد کنگ و ازغد	WT10
۰/۸۷۴	تشویق و هدایت و حمایت بخش غیردولتی به‌منظور سرمایه‌گذاری در بازپیرایی، مرمت و ترمیم بافت‌ها و جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی	WO2
۰/۸۳۹	استفاده از سازوکارهای تبلیغاتی مختلف برای شناساندن جاذبه‌های فرهنگی به گردشگران با هدف ماندگاری بیشتر و استقبال بیشتر گردشگر در ایام مختلف سال	WT1
۰/۷۶۱	تقویت مشارکت عمومی در جهت حفاظت از میراث فرهنگی مادی و غیرمادی (معنوی)	WO6
۰/۷۴۱	برگزاری فستیوال‌های ملی و منطقه‌ای در نواحی روستایی مستعد به‌منظور شناساندن جاذبه‌های گردشگری فرهنگی-تاریخی به گردشگران	SO5
۰/۷۲۶	برگزاری تورهای تخصصی بازدید از جاذبه‌های فرهنگی شهرستان و به‌ویژه جاذبه‌های فرهنگی نواحی روستایی	WO4
۰/۷۰۹	احداث مراکز تجاری در کنار جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی در روستاهای مستعد مانند حصار گلستان به‌منظور افزایش ماندگاری گردشگران و عرضه محصولات و صنایع دستی محلی	ST2
۰/۶۸۹	نظارت دقیق بر ساخت‌وسازها خصوصاً در نواحی روستایی شهرستان و حفظ حریم بناها و آثار فرهنگی-تاریخی و جلوگیری از تخریب آنها	ST1

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

با آنکه در مرحله پیشین اولویت‌بندی کلی راهبردها ارائه شد، با استفاده از روش شبکه عصبی می‌توان هر یک از عوامل مدل SWOT و راهبردهای چهارگانه را نیز براساس اهمیت اولویت‌بندی کرد. در جدول ۸، پنج عامل دارای اولویت ارائه شده‌اند.

جدول ۸. پنج اولویت اول عوامل و راهبردهای گردشگری فرهنگی روستایی شهرستان بینالود براساس روش شبکه‌های عصبی مصنوعی

اولویت ۵	اولویت ۴	اولویت ۳	اولویت ۲	اولویت ۱	عوامل / راهبرد
S5	S4	S8	S6	S2	قوت
W12	W2	W11	W3	W4	ضعف
O2	O5	O8	O7	O1	فرصت
T2	T3	T1	T5	T4	تهدید
WO3	WO4	WO6	WO2	WO1	محافظه‌کارانه
SO6	SO10	SO2	SO5	SO9	تهاجمی
ST5	ST3	ST4	ST1	ST2	رقابتی
WT2	WT8	WT5	WT1	WT10	تدافعی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

براساس امتیازهای نرمال شده، گزینه‌های مربوط به راهبرد محافظه‌کارانه در مجموع ۰/۵۴۳۱، گزینه‌های مربوط به راهبرد تدافعی در مجموع ۰/۲۸۴۲، گزینه‌های مربوط به راهبرد تهاجمی در مجموع ۰/۱۷۲۷، و گزینه‌های مربوط به راهبرد رقابتی در مجموع ۰/۱۲۵۶ امتیاز به‌دست آورده‌اند. براساس امتیازهای کسب‌شده می‌توان گفت که در وضعیت فعلی راهبرد محافظه‌کارانه با کسب بیشترین امتیاز باید مورد توجه و اولویت قرار بگیرد.

نتیجه‌گیری

با پیچیده‌تر شدن تأثیرات محیطی، تصمیمات سطحی‌نگر و تک‌بعدی دیگر جوابگوی حل مسائل و مشکلات چندبعدی و پیچیده نخواهند بود. مدیران باید برای مواجهه شدن با این محیط و رویارویی با مشکلات، خود را به ابزاری کارآمد مجهز کنند. رویکرد سیستمی یا جامع‌نگر تا حد زیادی به مدیران و برنامه‌ریزان کمک می‌کند که مشکلات را بهتر درک و حل کنند. در این روش همه‌چیز را باید به‌صورت سیستم و کلیت در نظر گرفت و با در نظر گرفتن همه قسمت‌ها و تعاملات داخلی و خارجی آن، اقدام و تصمیم‌گیری کرد. در پژوهش حاضر با استفاده از این

رویکرد، تکنیک SWOT اجرا و راهبردهای مربوط به آن ارائه شده است. در این تکنیک، راهبردهای مختلفی با توجه به محیط درونی و بیرونی موضوع مورد نظر شناسایی می‌شوند. با توجه به اینکه SWOT قابلیت رتبه‌بندی راهبردها را ندارد می‌بایست از روش‌های مختلف اولویت‌بندی استفاده کرد. یکی از مهم‌ترین روش‌های اولویت‌بندی که تاکنون در دنیا به کار گرفته شده، «روش شبکه عصبی مصنوعی (ANN)» است. از آنجاکه در تحلیل SWOT بین عوامل چهارگانه، علاوه بر ارتباط طولی ارتباط عرضی نیز وجود دارد، این مدل یکی از بهترین روش‌ها برای اولویت‌بندی راهبردهای تکنیک SWOT است و این امکان را فراهم می‌آورد که بتوان بین کلیه سطوح مدل، ارتباط برقرار کرد و آنها را نسبت به هم سنجید. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهند که راهبردهای محافظه‌کارانه در مجموع امتیاز ۰/۵۴۳۱ را به دست آورده‌اند و پس از آن، راهبرد تدافعی با کسب ۰/۲۸۴۲ امتیاز به عنوان راهبرد دوم انتخاب شده است. انتخاب راهبردهای محافظه‌کارانه و تدافعی در شرایط گردشگری فرهنگی روستایی شهرستان بینالود بهترین عملکرد را خواهند داشت و پس از بهبود شرایط فعلی در محدوده مطالعه‌شده، می‌توان از راهبردهای رقابتی و تهاجمی استفاده کرد.

منابع

افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین و مهدوی، داوود، ۱۳۸۵، راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص. ۱-۳۰.

افخمی، بهروز، ۱۳۸۶، مقدمه‌ای بر ارتباط باستان‌شناسی و گردشگری فرهنگی، انتشارات عیلام.

پوراحمد، احمد؛ حسینی، علی؛ اروچی، حسن و علیزاده، محمد؛ ۱۳۹۲، اولویت‌سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)، پاییز، دوره ۴۵، شماره ۳، صص. ۱-۱۷.

جمشیدی، سمیه، ۱۳۹۳، باززنده‌سازی کاروانسرای ایزدخواست در راستای ساماندهی مجموعه بناهای تاریخی دشت ایزدخواست با رویکرد مبتنی بر گردشگری فرهنگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

حدیقه جوانی، محسن؛ محمود صفارزاده و ناصر علوی، صابر، ۱۳۸۹، بررسی مدل اولویت‌بندی ایمن‌سازی معابر پیاده‌شهری با محوریت شبکه‌های عصبی مصنوعی، فصلنامه مطالعات مدیریت ترافیک، شماره ۱۶، صص. ۵۴-۳۹.

حیاتی، زهیر؛ صادقی مجرد، مرجان و جعفری، نیما، ۱۳۸۹، کشف مسیر حرکت کاربران اطلاعات الکترونیکی با استفاده از الگوریتم قوانین وابستگی در داده‌کاوی: مطالعه موردی وبسایت کتابخانه دانشگاه یو.تی.اس، استرالیا، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۱، صص. ۲۵۱-۱۶۹.

خلیلی عراقی، منصور و نوبهار، الهام، ۱۳۹۰، پیش‌بینی قیمت مسکن در شهر تبریز: کاربرد مدل‌های قیمت‌هدانیک و شبکه عصبی مصنوعی، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۶۰، صص. ۱۳۸-۱۱۳.

رهنمایی، محمدتقی؛ پورا احمد احمد و یوسف، اشرفی، ۱۳۹۰، ارزیابی قابلیت‌های توسعه شهری مراغه با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-ANP، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دانشگاه سیستان و بلوچستان، شماره ۲۴، صص. ۱۰۰-۷۷.

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۸، سند احیا و بهره‌برداری از اماکن تاریخی و فرهنگی، علی‌اصغر پرهیزکار، انتشارات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.

شاه‌امیری، سیدرضا؛ منجمی، سیدامیرحسین و نعمت‌بخش، ناصر، ۱۳۸۶، ارزیابی سیستم‌های تحت وب به کمک شبکه‌های عصبی مصنوعی، فصلنامه علمی-تخصصی مهندسی برق مجلسی، شماره سوم، صص. ۶۲-۵۵.

شاهنوشی، ناصر؛ ژاله رجبی، میترا؛ فیروز زارع، علی و غفاری، عباس، ۱۳۹۲، شناسایی عامل‌های مؤثر در ایجاد ضایعات نان و تمایز نانوایی‌ها با کاربرد تجزیه و تحلیل تمایزی و شبکه عصبی مصنوعی مبتنی بر آن (مطالعه موردی: شهر مشهد)، فصلنامه اقتصاد کشاورزی، شماره ۳، صص. ۱۳۲-۱۰۱.

صحت، سعید و پریرادی، عیسی، ۱۳۸۸، به‌کارگیری فرایند تحلیل شبکه‌ای در تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه ایران)، نشریه مدیریت صنعتی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۲۰-۱۰۵.

مریم قاسمی و همکاران _____ شناسایی راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی با ...

فاروقی، فریکا، ۱۳۹۱، تدوین معیارهای طراحی شهری با رویکرد بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ برای ارتقای گردشگری فرهنگی در بافت قدیم (نمونه موردی: بخشی از بافت تاریخی سنندج)، کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

قاسمی خوزانی، محمد، ۱۳۸۷، ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و مدیریت آن در کلان شهر مشهد، پایان نامه دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.

قاسمی خوزانی، محمد، ۱۳۹۰، گردشگری به عنوان یک سیستم: نمونه مشهد، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره هفدهم، پاییز و زمستان.

کیا، سیدمصطفی، ۱۳۸۹، شبکه‌های عصبی در MATLAB، شرکت تعاونی خدمات نشر کیان رایانه سبز، چاپ سوم، تهران، ۲۳۲ صفحه.

مؤمنی، مصطفی، ۱۳۸۶، بحثی در شهرنشینی و جغرافیای اوقات فراغت و گردشگری در کتاب: توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راهکار)، بهمن کارگر، سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰، سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰.

مظلوم، بی بی زهرا؛ میکائیلی تبریزی، علیرضا و ماهینی عبدالرسول، سلمان، ۱۳۹۳، ارتقای ارزیابی آثار توسعه با تئوری دمپستر - شیفر (مطالعه موردی: شهرستان بینالود - خراسان رضوی)، فصلنامه محیط‌شناسی، دوره ۴۰، شماره ۳، صص. ۶۳۰-۶۲۱.

مقدم، معصومه، ۱۳۸۸، ارزیابی تغییرات کاربری اراضی در برنامه‌ریزی حمل‌ونقل درون‌شهری با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی (نمونه موردی: شهر زنجان)، مشکینی ابوالفضل، دانشگاه زنجان.

ملکی، محمدحسن؛ محقر فاطمه و کریمی دستجردی داوود، ۱۳۸۹، تدوین و ارزیابی استراتژی‌های سازمانی با به‌کارگیری مدل‌های SWOT و فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، سال هشتم، شماره بیست‌ویکم، صص. ۱۷۶-۱۵۹.

موسوی، میرنجف و باقری کشکولی، علی، ۱۳۹۲، گردشگری فرهنگی (ماهیت و مفاهیم)، نشر آراد کتاب.

نخعی کمال آبادی، عیسی؛ امیرآبادی، محمد و محمدی پور، هیرش، ۱۳۸۹، انتخاب استراتژی بهینه براساس تحلیل SWOT و روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) (مطالعه موردی: شرکت پتروشیمی اراک)، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال ۵، شماره ۱۱، صص. ۳۴-۲۱.

- ATLAS, 2009, **ATLAS Cultural Tourism Research Project**, <http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm>.
- Bhardwaj, Shruti, 2015, **Cultural Heritage Tourism and Development in Punjab**, Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, Vol. 5, Issue: 3, PP. 158-181.
- Carvalho, M.S.; Lima, J.; Kastenholz, E., 2014, **Cultural Creativity - that Opportunity for Rural Destinations?**, Journal PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 12, No. 3, PP. 635-648.
- Das Beejata, Acharjee Shukla, 2013, **Problems and Prospects of Cultural Tourism: A case study of Assam India**, International Journal of Physical and Social Sciences, Vol. 3, Issue: 4, PP. 455-462.
- Gaifang Liua, Joseph S. Chenb, 2014, **A Dynamic Model for Managing Cultural Tourism**, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Published online: 04 Apr 2014.
- Heidari, Majid, Asna Ashari, Hamid, Parsaei, Saeid, & Parvaresh, Saeed, 2014, **Using the Analytic Network Process (ANP) in a SWOT Analysis for the Development of Tourism Destination; Case study: KISH Island**, International Journal of Management (IJM), 5(6), PP. 21-31.
- Hennessey, Sean, Yun, Dongkoo & MacDonald, Roberta Marion, 2014, **Segmenting and Profiling the Cultural Tourism Market for an Island Destination**, International Journal of Management and Marketing Research, V. 7 (1), PP. 15-28.
- Holden, A., 2007, **Environment and Tourism**, Routledge.
<http://whc.unesco.org/en/list/>
- Jafarnejad Chaghooshi, Ahmad, Fathi, Mohammad Reza, Omidian, Asie & Karimi Zarchi, Mohammad, 2011, **Integration of FPM, Fuzzy AHP and ANP Methods in Formulation of Software Industry Strategy (Case study: System Group Company)**, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9), PP. 1232-1247.
- Jarkko Saarinen, Naomi Moswete, Masego J. Monare, 2014, **Cultural Tourism: New Opportunities for diversifying the tourism industry in Botswana**, Bulletin of Geography. Socio-economic Series, Volume 26, Issue 26, PP. 7-18.
- Jati, Handaru, 2010, **Analysis of Green Computing Strategy in University: Analytic Network Process (ANP) Approach**, The First International Conference on Green Computing, Lumbung Pustaka University Nigeria Yogyakarta.

- Kajanus, Miika, Kangas, Jyrki and Kurttila, Mikko, 2004, **The Use of Value Focused Thinking and the A SWOT Hybrid Method in Tourism Management**, Tourism management, 25(4), PP. 499–506.
- Kasimoglu, Murat, Aydin, Handan, 2012, **Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives**, Chapter 10: The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry.
- Kaspar, C., 1986, **Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß** (= St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswissenschaft, Reihe Fremdenverkehr 1), 3. Auflage, Bern.
- Khanzadi, Mostafa, Dabirian, Shahin & Taheriattar, Reza, 2012, **Using Hybrid Method for Strategic Planning of Construction Contractor Companies**, Journal of American Science, 8 (1), PP. 513-524.
- María Cristina Otero Gómez, Wilson Giraldo Pérez, 2015, **Cultural Tourism in Villavicencio Colombia**, Tourism in Latin America, PP. 105-125.
- Monavvarian, Abbas, Fathi, Mohammad Reza, Omidian, Asie & Karimi Zarchi, Mohammad, 2011, **Creating Learning University through Integration of ANP and SWOT with fuzzy AHP Methodology (Case of University of Tehran)**, 7(10), PP. 23-35.
- Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper, 2009, **Queen s Prenter for Ontario**, 70 P.
- Stebbins, R.A., 1996, **Cultural Tourism as Serious Leisure**, Annals of Tourism Research, V. 23, No. 4, PP. 948-950.
- Steeb, Willi, Hanse, 2005, **The Nonlinear Workbook**, Third Edition, Johannesburg: World Scientific Publishing Co., PP. 644.
- Thirachaya Maneenetr, Thanh Ha Tran, 2014, **Developing Cultural Tourism in Border Province: A Case Study on Bueng Kan Province**, Thailand, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 5, No. 23, PP. 55-62.
- Timothy, Dallen J., 2011, **Cultural Heritage and Tourism**, Channel View Publications.
- Wineaster Andersona, 2014, **Cultural Tourism and Poverty Alleviation in Rural Kilimanjaro, Tanzania**, Journal of Tourism and Cultural Change, Published online: 17 Jul 2014.
- Xu, Honggang, Zhouyuan, Tang, Sisi, Ni, 2014, **The Impact of Cultural Tourism on the Innovation of Ethnic Handicraft Production in Dali, China**, Asia Pacific World, Volume 5, Number 2, Autumn, PP. 82-100.