

برنامه‌ریزی راهبردی شهر بر مبنای تاثیر اماکن مقدس بر معیشت مردم بومی با استفاده از SWOT و QSPM (مطالعه موردی امام زاده آقاعلی عباس و سید محمد شهر بادرود)

زهرا عباسی^۱

استادیار، گروه معماری، واحد نطنز، دانشگاه آزاد اسلامی، نطنز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۶

چکیده

امروزه گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در نقاط مختلف جهان به شمار می‌رود و ارزش آن در حال افزایش است. کشورهای مختلف با سرمایه‌گذاری بر این امر به‌ویژه گردشگری مذهبی از ابعاد اقتصادی آن بهره‌مند شده‌اند؛ ایران نیز به واسطه حضور فضاهای مذهبی، دارای پتانسیل بالایی در جذب گردشگر مذهبی می‌باشد. در این پژوهش به بررسی مزار امام‌زاده-آقاعلی عباس و سیدمحمد(ع)، به عنوان یکی از مهم‌ترین اماکن مذهبی ایران پرداخته خواهد شد تا با بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری به تدوین استراتژی‌های مناسب جهت دستیابی به بهره‌وری اقتصادی رسید. برای این منظور با ارائه پرسشنامه به متخصصین و افراد خبره و نیز با استفاده از تکنیک SWOT در منطقه مورد مطالعه، تعداد ۱۶ نقاط ضعف و قوت در برابر ۱۹ تهدید و فرصت شناسایی گردید. سپس جدول QSPM برای ۹ استراتژی مهم تهیه شد که با نظر کارشناسی ضرایب جدول SWOT در نمرات ۱ الی ۴ برای هر استراتژی محاسبه گردید. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد با وجود اهمیت فرهنگی، مذهبی، تاریخی و قابلیت‌های بالای اکوتوریسمی این منطقه، متأسفانه بهره‌برداری اقتصادی افراد بومی بسیار کم و ناچیز است. بررسی‌ها نشان می‌دهد تنوع بخشی به ارایه خدمات و امکانات توریستی به منظور جلب رضایت گردشگران بالاترین و همکاری بهتر مسئولان بومی با مدیران آستان و سرمایه‌گذاران در منطقه کمترین میزان را به خود اختصاص داد. جلب رضایت گردشگران و نیز تنوع بخشی به فعالیت‌های تبلیغاتی جهت معرفی جاذبه‌های منطقه و تشکیل تعاونی‌های گردشگری توسط بخش خصوصی، بیشترین تاثیر بر معیشت افراد بومی از طرف این مکان مذهبی دارد.

کلمات کلیدی: گردشگری مذهبی، اقالی عباس، معیشت افراد بومی، SWOT، QSPM

سفرهای مذهبی تحت عنوان زیارت، قدمتی به اندازه تاریخ ادیان دارند. مدارک و مستندات تاریخی موجود از تمدن‌های عظیم بین‌النهرین و مصر و دیگر سایر آثار و قرائن بر جای مانده از روزگاران پیش از تاریخ، از دیرباز از سفرهای مذهبی هزاران نفر از انسان‌ها حکایت می‌کنند. امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارز آن، توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد، به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است. بر اساس برآورد سازمان جهانی سفر و جهانگردی گردشگری مذهبی ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (Icep, 1997, 30). مذهب و معنویت از گذشته تا کنون از مهم‌ترین انگیزه‌ها برای سفر بوده‌اند، زائران برای ارتباط برقرار کردن با افراد، مکان‌ها و وقایع مقدس سفر می‌کردند. این سفرها چه در قالب زیارت و چه در قالب دیدن از اماکن مقدس سایر ادیان، کارکردهای فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی را به دنبال دارد. در این سفرها می‌توان شاهد چندین نوع ارتباط انسانی بود که هر یک به نوبه خود می‌تواند در ایجاد تغییرات فردی و جمعی موثر واقع شود. در فرهنگ اسلامی، سیاحت به عنوان سیر آفاق در برابر سیر انفس مورد توجه قرار گرفته است. اسلام به انسان و نیازهای او نگاه ویژه‌ای دارد و آنچه را که به واقع زندگی را لذت بخش و آسان می‌کند و در جسم، روح و روان انسان موثر است، به رسمیت می‌شناسد. در فرهنگ اسلامی گشت و گذار در زمین، دیدار از طبیعت و آشنایی با جلوه‌های گوناگون فرهنگی ملت‌ها، به عنوان منبع شناخت بیشتر انسان‌ها از آفریدگار و آفریده‌ها شناخته شده است. امر به سفر کردن در چندین آیه از قرآن به روشنی بیان و توصیه شده است که باید با اندیشه باشد و در آن تعمق و تفکر شود. (آیه های ۲۲، سوره روم و آیه ۱۳، سوره حجرات).

گردشگری مذهبی یکی از انواع گردشگری است که از دیرباز در میان مردم از رونق بالایی برخوردار بوده است. جاذبه اماکن مذهبی ایران که گره خوردگی تعالیم مذهبی با هنر و زندگی ایرانی را به نمایش می‌گذارد، هنوز جز اولین اولویت‌های گردشگران ایران است. ایران کشوری است که در میان ممالک اسلامی دارای موقعیت منحصر به فردی است و می‌توان از پتانسیل‌های این امر برای رونق صنعت گردشگری ایران استفاده نمود. شهر بادرود یکی از شهرهای تاریخی و زیارتی ایران است که در مرکز جغرافیائی کشور قرار گرفته است که چهارمین مهد مذهبی ایران است. در حال حاضر با توجه به اینکه این مکان مذهبی سالانه پذیرای زائرین مختلف از سراسر ایران است تأثیرات کم و بیش بر اقتصاد و معیشت مردم بومی داشته است ولی متأسفانه این تأثیرات قابل قبول نیست. این شهرستان دارای جاذبه‌های تاریخی و نیز طبیعی بسیار خوبی است ولی هیچ‌گونه برنامه‌ریزی جهت بهره‌برداری از این فرصت‌ها صورت نگرفته است. لذا تحقیق حاضر با هدف بررسی وضعیت گردشگری مذهبی در شهر بادرود انجام گرفت تا بتواند با شناسایی عوامل موثر بر این امر به بهبود معیشت مردم بومی کمک کند. برای این منظور با ارائه پرسشنامه‌ها به متخصصین و افراد خیره و نیز با استفاده از تکنیک SWOT در منطقه مورد مطالعه نقاط ضعف و قوت شناسایی خواهد شد تا بتوان به تدوین استراتژی‌های مناسبی در جهت ساماندهی شرایط فعلی پرداخت. با توجه به هدف اصلی، این

پژوهش درصدد است تا به این سوال پاسخ دهد که «بادرنظر گرفتن چه عواملی در استراتژی‌های مدیریتی شهربادرود می‌توان به بهبود وضعیت معیشتی مردم بومی کمک کرد؟» به نظر می‌رسد با در نظر گرفتن اولویت‌های پیشنهادی پژوهش، نتایج مثبت و قابل قبولی در ارتقا کیفیت محیطی در مسیر ارتقا معیشت مردم بومی حاصل شود. همانطور که گفته شد گردشگری نقش مهمی در توسعه و ارتقا سطح معیشت دارد. بررسی ادبیات و سوابق موضوع نشان می‌دهد که توجه به گردشگری شهری تا دهه ۱۹۸۰ در غرب، بسیار اندک بوده است. اما طی سه دهه اخیر مطالعات نسبتاً گسترده‌ای در کشورهای غربی روی داده است. در ایران نیز چنین مطالعاتی انجام شده است، در این راستا به برخی از مهم ترین پژوهش های صورت گرفته پرداخته می‌شود.

جدول ۱. نظریه های مطرح در حوزه گردشگری

پژوهشگر	رویکرد مورد توجه در مطالعات
اشورت	چهار رویکرد را برای تحلیل توریسم شهری تشریح میکند: رویکرد تسهیلات مبنای، رویکرد محیطی، رویکرد کاربر مبنای و رویکرد سیاستگزاری (Ashworth, 1989)
فاینشتاین و گلیدستون	گردشگری شهری را در دو نوع دسته بندی میکند: رویکرد اقتصاد سیاسی که به ارزیابی نقش گردشگری به اقتصاد شهری و منطقه ای و در نتیجه رفاه ساکنان می پردازد و رویکرد فرهنگی که به بازتاب ها و اثرات روی گردشگر و اثرات سمبلیک و هنجاری می پردازد. (Fainstein and Gladstone, 1997)
بلنک	یک رویکرد عملکردی را بر اساس: بازتابها، بازاریابی، نیازهای توسعه و آموزشی، ساکنان بومی و زیرساختهای گردشگری، پیشنهاد می دهد. (Blank, 1994)
پیرس	ماتریسی ارائه شد که دربر گیرنده مجموعه از قبیل عرضه، تقاضا، توسعه، بازاریابی، برنامه ریزی سازمان، اپراتوری و بازتاب ها در دامنه ای از مقیاسهای فضایی (شهر، ناحیه و سایت) است. به اعتقاد وی، ماهیت هر یک از یک مقیاس جغرافیایی به مقیاسی دیگر متفاوت است و به همین خاطر نیازمند تغییر در مسئولیت سیاستگذاران، مدیران، مجریان و سایر عوامل مرتبط هستیم. (Pearce, 2001)
لیو و یین	در مطالعه صورت گرفته توسط در تایوان مشاهده شد که بین کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت تجمعی گردشگر رابطه مثبت برقرار است. علاوه بر آن برخی از خصوصیات فردی گردشگران همانند جنسیت، سن و تحصیلات منجر به ادراک متفاوت از کیفیت خدمات و در نتیجه رضایت تجمعی گردشگر می شوند. فرهنگ اجتماعی مثبت، اقتصاد فعال و توجه به کیفیت خدمات باعث اثرگذاری روی انتخاب گردشگر هستند. (Liu and Yen, 2010)
اراکی	در مطالعه اراکی در مصر صورت گرفت، نشان داد که رضایت گردشگر متغیر پیچیده ای است که باید در تصمیم سازی متولیان امر در نظر گرفته شود. همچنین محیط فعالیت گردشگری در مصر نتوانسته رضایت مشتریان را به طور کامل جلب کند. چرا که سیستم مناسب برای تشویق مردم که خلاق و نوآور باشند وجود نداشت. از طرف دیگر برای جلب رضایت مشتریان نیاز به بهبود شرایط محیطی، ارتقاء کیفیت خدمات حمل و نقلی، افزایش آگاهی و ارتقاء سطح ایمنی و امنیت است. (Eraqi, 2006)
تامسون و اسکافیلد	در یک تحقیق دیگر که به صورت تکمیل پرسشنامه رضایت سنجی از تعداد ۲۷۵ گردشگر خارجی در شهر منچستر انجام گرفت، نتایج زیر به دست آمد: راحتی استفاده از سرویس حمل و نقل عمومی با سادگی استفاده (رفتار پرسنل و در دسترس بودن اطلاعات لازم) مرتبط است. کارایی و ایمنی خدمات روی رضایت گردشگر تأثیر داشته است. در دسترس بودن فضای پارکینگ برای گردشگران دارای خودرو شخصی در رده بعدی، اهمیت قرار دارد (Thompson and Schofield)
گریفین و همکاران	در مقاله گریفین و همکاران فرایند همکاری و طرف مهم تشریح شده است: افراد آکادمیک و محققان که

<p>کار تحقیق و تولید دانش جدید را به عهده دارند و دیگری بخش صنعت نهادهای دولتی که از این دانش به منظور ارتقاء برنامه ریزی، مدیریت و ارائه خدمات گردشگری در نواحی شهری بهره می‌گیرند. (Griffin et al, 2007)</p>	
<p>تفاوت معناداری بین مردان و زنان از نظر توقعات و انتظارات وجود ندارد. پایین‌ترین انتظارات در گروه سنی ۱۸-۲۴ سال مشاهده شد. در حالی که گروه سنی ۶۵ و بالاتر دارای بالاترین سطح انتظارات بوده‌اند. همچنین انتظارات بالاتر در بین گردشگران مشاهده شد که دارای سطح تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. (AVCI and Nadiri, 2012)</p>	<p>آوگسی و نادری</p>
<p>گردشگری نیازمند تعیین و توسعه راهکارهای مشخص، مدیریت محیط زیست، توسعه مشارکت محلی، قوانین صریح و محکم بازاریابی پایدار و برنامه‌ریزی واقع بینانه است (رکن الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵)</p> <p>مقاله خود به بررسی میزان رضایتمندی گردشگران مذهبی بازدیدکننده از امامزاده آقاعلی عباس بادرود پرداخته‌اند و نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که رضایت پاسخگویان از امکانات بالا است. لیکن بین سن و میزان رضایت از خدمات ارائه‌شده رابطه همبستگی معکوس وجود دارد. از نظر- پاسخگویان توسعه امکانات بهداشتی و خرید در اولویت است. (عزیمی و خسانی، ۱۳۸۹)</p>	<p>رکن الدین افتخاری و مهدوی</p> <p>عزیمی و خسانی</p>
<p>پژوهش در کلانشهر مشهد صورت گرفته، اطلاعات مورد نیاز را از یک مطالعه میدانی از گردشگران و زائران حرم رضوی تهیه نموده و با تحلیل‌های آماری مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که خصوصیات جمعیتی گردشگران (سن و جنسیت) در ادراک متفاوت از کیفیت خدمات و در نتیجه سطح رضایت مؤثر است. همچنین رضایتمندی از خدمات در تقویت تصویر ذهنی گردشگران و بهبود دانش فضایی آنها از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری اثرگذار است. (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۳)</p>	<p>سلطانی و همکاران</p>

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

گردشگری مذهبی و توسعه اقتصادی شهر

گردشگر مذهبی با این‌که پدیده‌ای مدرن و جدیدی نیست چشم اندازهای آن بیشتر فرهنگی بوده و از آن می‌توان به عنوان یکی از منابع جدید درآمد در راستا توسعه پایدار نام برد. گردشگری به ویژه گردشگری طبیعی و مذهبی در جهان کنونی، صنعتی پاک و سومین پدیده اقتصادی پویا، پر رونق و رو به توسعه‌ای است که پس از صنایع نفت و خودروسازی گوی سبقت را از دیگر صنایع جهانی ربوده‌اند. به گونه‌ای که بر اساس برآورد سازمان جهانی جهانگردی، ارزش حاصل از جهانگردی و مسافرت در دهه‌های آتی با سرعتی روز افزون از تجارت جهانی به سطحی بالاتر از ارقام صادراتی در دیگر بخش‌های اقتصادی خواهد رسید (England research, 2005:21). بر این اساس پدیده گردشگری و اکوتوریسم، به لحاظ در آمدزایی فراوان آن، بسیاری از کشورهای جهان را بر آن داشته است که سرمایه‌گذاری زیادی را به این بخش اختصاص دهند. افزایش جمعیت و پیامدهای ناشی از زندگی ماشینی، خلاهای روانی را افزایش داده و نیاز به آرامش روحی روزافزون گردیده‌است. توسعه فعالیت توریستی با انگیزه گردشگری غالباً منوط به جاذبه‌های متنوع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و مذهبی است. کشورهای پیش‌تاز در بخش گردشگری یا به لحاظ عناصر دیگر و ایجاد برخی جاذبه‌های مصنوعی و هم چنین ایجاد ساختاری سازمانی و فراهم آوردن بستر سرمایه‌گذاری گسترده توانسته‌اند به تقاضای وسیعی از نیازهای جهانگردی پاسخ داده و از تاثیرات و دستاوردهای آن به همان اندازه بهره‌مند شوند. (تقوایی، ۱۳۸۸:۶۶)

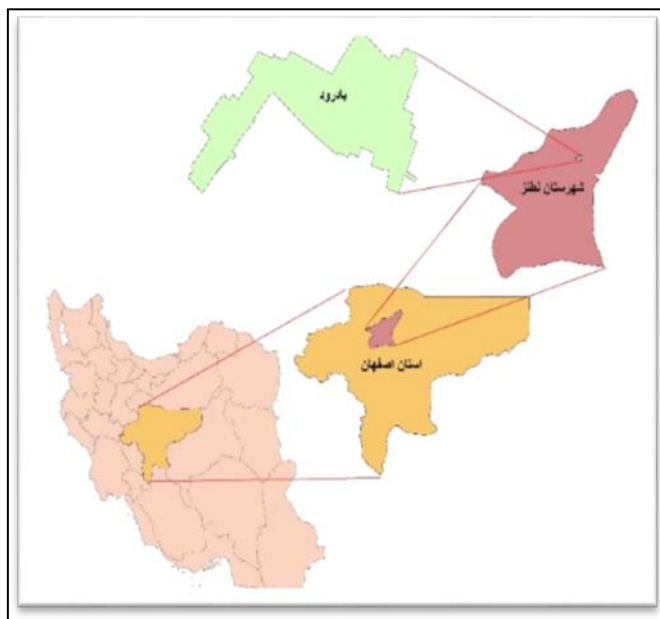
با رواج اسلام در ایران و گسترش مذهب شیعه در قرون اولیه اسلامی، شهرها و روستاهای ایران تبدیل به مراکزی برای زندگی و پس از مرگ امامزاده‌ها مقبره‌های شان به محلی برای زیارت مشتاقان تبدیل شده‌است؛ که یکی از

جنبه‌های گذران اوقات فراغت مردم به حساب می‌آید (منصوری، ۱۳۸۳، ۶۳). بنابراین گردشگری مذهبی در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس هنوز فاقد سازماندهی تخصصی و متمرکز می‌باشد. (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹). برخلاف گردشگری و گذران اوقات فراغت که جزئی جدایی‌ناپذیر از جامعه صنعتی شده‌است؛ زیارت و گردشگری مذهبی ریشه در اعتقادات دینی مذهبی دارد و با هدف دیدار و زیارت از اماکن مقدس و انجام مراسم مذهبی اقدام به مسافرت می‌کنند. گردشگری مذهبی، فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، دارای چشم انداز فرهنگی است. گردشگرها به انجام امور مذهبی می‌پردازند و مدت اقامت و زمان آن‌ها تابع اوقات فراغت نیست؛ و دسته دیگر آن‌ها، ضمن انجام زیارت از مکان‌های گردشگری دیگر نیز دیدن می‌کنند و هدف مسافرت آن‌ها چندمنظوره با اولویت زیارت است. استفاده بهینه از جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی شهرهای مذهبی در کنار سودآوری اقتصادی آن می‌تواند منجر به گسترش ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی شود. گردشگری پایدار، ارایه روش‌های منطقی در بهره‌گیری از منابع طبیعی و انسانی و ممانعت از به‌کارگیری غیر علمی این منابع است. این صنعت، ابزاری برای دست‌یابی به توسعه پایدار می‌باشد که فرصت‌های اقتصادی-اجتماعی را برای بسیاری از جوامع محلی ارایه می‌کند. امروزه به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و هم‌چنین ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است. به همین دلیل امروزه منابع و جاذبه‌های گردشگری در تمامی بخش‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی گردشگری اهمیت فراوانی یافته‌است؛ لیکن استفاده از مواهب گردشگری جز با فراهم کردن بستر مناسب توسعه گردشگری امکان‌پذیر نیست. از این‌رو شناسایی جاذبه‌ها در مرحله اول و برنامه‌ریزی برای توسعه آن‌ها در مراحل بعدی، امری ضروری به نظر می‌رسد. در عین حال برای رسیدن به بهترین استراتژی‌ها در امر گردشگری، همکاری لازم در بخش‌های تحقیقات، اطلاع‌رسانی، توسعه محصول، منابع انسانی، بازاریابی و نظارت بر اجرای قوانین، همواره لازم و ضروری است.

محدوده مورد مطالعه

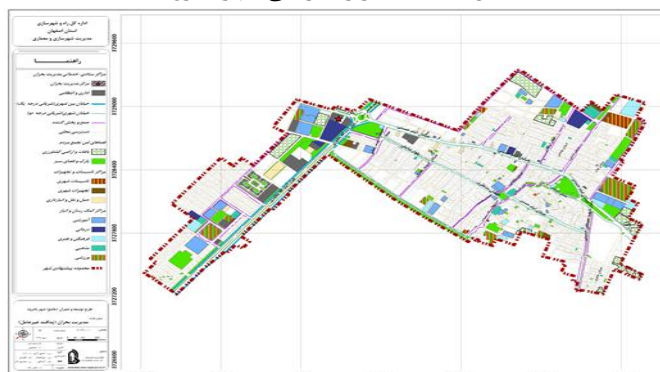
بادرود یکی از شهرهای تاریخی و زیارتی ایران است که در مرکز جغرافیائی کشور قرار گرفته‌است که چهارمین مهد مذهبی ایران است. شهر بادرود از توابع شهرستان نطنز در استان اصفهان با طول شرقی ۵۲ درجه و ۲ دقیقه و عرض شمالی ۳۳ درجه و ۴۱ دقیقه در ۳۰ کیلومتری شمال نطنز ۶۰ کیلومتری شرق کاشان و ۵۵ کیلومتری جنوب غربی اردستان و در کنار جاده‌ی ترانزیت تهران-جنوب واقع شده‌است. جمعیت شهر بادرود در حدود ۱۵۰۰۰ نفر است. این شهر دارای پیشینه تاریخی و مذهبی می‌باشد که طبق اسناد موجود زمان ورود حضرت آقاعلی عباس (ع) سال ۲۰۳ هجری قمری می‌باشد.

شکل ۱. نقشه موقعیت منطقه بادرود



منبع: (آرشیو شهرداری بادرود، ۱۳۹۸)

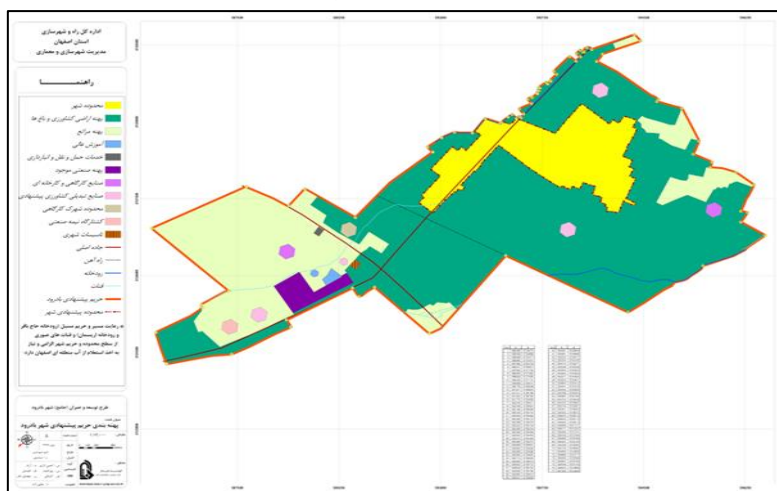
شکل ۲. نقشه کاربری اراضی شهر بادرود



منبع: (<http://archive.mrud.ir>)

وجود نشانه‌هایی مثل زبان مردم بادرود که ریشه پهلوی دارد و وجود آتشکده سمقاه در منطقه و قلعه گبری و یخچال طبیعی که قدمت آن‌ها به پیش از اسلام نسبت می‌دهند حاکی از تاریخی بودن این شهر است. علاوه بر این-ها کشفیات جدیدی که در روستای اریسمان از توابع شهر بادرود به عمل آمده است، منجر به یافتن کوره‌های ذوب فلز و کارگاه‌های سفالگری، آرامگاه‌ها و نوع خاص تدفین مردگان، مربوط به هزاره‌های سوم و چهارم قبل از میلاد مسیح شده است (نصیری و بادی، ۱۳۸۹).

شکل ۳. پهنه بندی حریم شهر بادرود



منبع: <http://archive.mrud.ir/1398>

آستان مقدس امامزادگان آقاعلی عباس وشاهزاده محمد (علیهماالسلام) از فرزندان بلافضل امام موسی ابن جعفر است که این زیارتگاه هر ساله پذیرای بیش از دو میلیون مسافر و زائر از سراسر کشور است که شهر را به پایلوت گردشگری مذهبی استان اصفهان تبدیل کرده است که عنوان چهارمین شهر زیارتی ایران را به همراه دارد. از ویژگی معماری این مرقد مطهر زیبایی در قالب گچ بری، آئینه کاری و کاشی کاری است و دارای یکی از بزرگترین گنبد های مدور خاورمیانه با ارتفاع ۴۴ متر و قطر ۲۵ متر می باشد. در اطراف این آستان مقدس ۴۰۰ باب زائرسرا و امکانات اولیه اسکان زائرین تهیه گردیده که یکی از عوامل جذب زائرین است. معماری بسیار زیبای این مکان، چشم هر هنردوست عاشقی را مجذوب هنر زیبای خویش می سازد. ضریح مطهر به طرز بسیار باشکوهی ساخته که آرامش معنوی خاصی را در حرم مطهر به مسافران خسته کویر می بخشد.

روز ۲۸ صفر، سالروز رحلت جانسوز نبی اکرم (ص) و امام حسن مجتبی (ع) که ۴۸ روز پس از واقعه عاشورا و شهادت امام حسین (ع) می باشد؛ مراسم ویژه ای در این بارگاه مطهر، برگزار می گردد. ریشه تاریخی این مراسم روز، ورود حضرت آقا علی عباس و برادر بزرگوارشان به شهر بادرود است که مردم، این روز را برای عزاداری و نیز تجدید عهد و پیمان با این دو بزرگوار گرامی می دارند. موزه، کتابخانه، دارالشفاء و گلزار شهدای گمنام در اطراف حرم قرار دارند. سفره خانه حضرتی هم در دو طبقه شامل آشپزخانه و سالن های بزرگ برای سرویس دهی به ده هزار زائر است. چندین پارکینگ و فضای سبز دارای سکوهای استراحت برای مسافران وجود دارد. علاوه بر این ۴۰۰ باب زائرسرا، انبار ظروف و وسایل دیگر از جمله، حمام برای ۱۰۰۰ نفر در روز، نانوايي، سرویس های بهداشتی، مخبرات، شهربازی، بازار، کشتارگاه برای ذبح نذورات، برج کفترخانه و همچنین کمپ گردشگری از دیگر امکانات این مکان زیارتی-تفریحی است.

تحلیل منطقه بر اساس معیارهای QSPM، SWOT

انجام این تحقیق مبتنی بر روش توصیفی- تحلیلی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی، کتابخانه‌ای، میدانی استفاده شده است. مطالعات استراتژی و راهبرد در جهت توسعه گردشگر در SWOT پرداخته شده است و نقاط فرصت: O، تهدید: T، ضعف: W، قوت: S، تحلیل و بررسی شده است. برای این منظور با ارائه پرسشنامه‌ها به متخصصین و افراد خبره و نیز با استفاده از تکنیک SWOT در منطقه مورد مطالعه تعداد ۱۶ نقاط ضعف و قوت در برابر ۱۹ تهدید و فرصت شناسایی گردید. مجموع وزن نهایی قوت و ضعف و مجموع وزن فرصت و تهدید به دست آمد. بعد با بستن جدول استراتژی‌های SWOT به چهار بخش SO, WO, ST, WT، تقسیم گردید که راهبردها تأیید گردیدند. سپس جدول QSPM برای ۹ استراتژی مهم تهیه شد که با نظر کارشناسی ضرایب جدول SWOT در نمرات ۱ تا ۴ برای هر استراتژی محاسبه گردید. از طریق این مدل سعی می‌شود ضعف‌ها به قوت‌ها تبدیل شوند و یا با به حداقل رساندن ضعف‌های داخلی و تهدیدهای خارجی، از فرصت‌ها حداکثر استفاده را داشت.

تحلیل SWOT در قالب جداول طراحی شده و مراحل آن به صورت زیر انجام می‌شود.

۱- تحلیل فهرستی از فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف در قالب جداول

۲- تشریح و تفسیر هر یک از فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف در قالب تحلیل برنامه‌ریزی توسعه فضایی

ناحیه‌ای به روش SWOT

جدول ۲. ماتریس و نحوه تعیین استراتژی‌ها SWOT

SWOT	ماتریس	قوت‌ها (Strengths)	ضعف‌ها (Weaknesses)
فرصت‌ها	(Opportunities)	SO راهبرد	WO راهبرد
تهدیدها	(Treats)	ST راهبرد	WT راهبرد



تعیین راهبرد های کوتاه و بلند مدت توسعه

منبع: (نگارنده، ۱۳۹۹)

بحث و ارائه یافته‌ها

جدول ۳. استراتژی‌های swot

پیرامون سازمان	داخل سازمان	
Opportunity	Strength	Positive Factor عوامل مثبت
Threat	Weakness	Negative Factor عوامل منفی

منبع: (نگارنده، ۱۳۹۹)

ضعف و قوت

جدول ۴. وزندهی به عوامل در گروه ضعف‌ها

ضعف	ضریب اهمیت	امتیاز	وزن نهایی
۱- وجود حس مشارکت مردم در توسعه طرح‌های توریسم و اکوتوریسم	۰.۰۴	۱	۰.۰۴
۲- پایداری جمعیت و حفظ صنایع دستی و سنت‌ها	۰.۰۴	۲	۰.۰۸

نامناسب و ناکافی بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی	۰.۰۸	۳	۰.۲۴
۴- عدم طراحی سایت‌ها برای گردشگر	۰.۰۷	۳	۰.۲۱
۵- عدم آشنایی ساکنان با ارزش‌های محیط طبیعی	۰.۰۶	۳	۰.۱۸
۶- عدم خدمات‌دهی مطلوب شبکه تاکسیرانی	۰.۰۴	۴	۰.۱۶
مجموع	۱		۰.۹۱

منبع: (نگارنده، ۱۳۹۹)

جدول ۵. وزندهی به عوامل در گروه قوت

قوت	ضریب اهمیت	امتیاز	وزن نهایی
۱- مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری	۰.۰۹	۴	۰.۳۶
۲- امکان تولیدات مختلف کشاورزی	۰.۰۶۵	۳	۰.۱۹۵
۳- تنوع بخشیدن به مشاغل خدماتی	۰.۰۴۵	۲	۰.۰۹
۴- وجود پتانسیل و استعداد بالای گردشگری	۰.۰۴	۱	۰.۰۴
اعتقاد سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و اوقاف جهت بزرگ‌ترین مرکز	۰.۰۳	۲	۰.۰۶
۶- برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و مشارکت مردمی	۰.۰۷	۲	۰.۱۴
۷- وجود زیرساخت‌های محیطی و کالبدی	۰.۰۹	۲	۰.۱۸
۸- وجود زائرسرا در امامزاده	۰.۰۹	۴	۰.۳۶
۹- کرامات و معجزات امامزاده	۰.۰۸	۳	۰.۲۴
۱۰- هزینه‌های متوسط و پایین برای زائرین	۰.۰۷	۳	۰.۲۱
مجموع			۱.۸۷۵

منبع: (نگارنده، ۱۳۹۹)

تهدید و فرصت‌ها

جدول ۶. وزندهی به عوامل در گروه تهدیدها

تهدید	ضریب اهمیت	امتیاز	وزن نهایی
۱- وجود مکان‌های جاذب توریسم در شهرستان	۰.۰۴	۱	۰.۰۴
۲- وجود مقدس امامزاده هلال بن علی اران و بیدگل به عنوان یک مکان معروف	۰.۰۷	۳	۰.۲۱
۳- عدم هماهنگی و همکاری شهرها و روستاهای اطراف جهت توسعه آستان	۰.۰۶	۳	۰.۱۸
۴- عدم هماهنگی مسئولان آستان در بعضی مواقع	۰.۰۹	۲	۰.۱۸
۵- ازدیاد آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی با ورود گردشگران	۰.۰۳	۱	۰.۰۳
مجموع	۱		۰.۶۴

منبع: (نگارنده، ۱۳۹۹)

جدول ۷. وزندهی به عوامل در گروه فرصت‌ها

فرصت	ضریب اهمیت	امتیاز	وزن نهایی
۱- وجود انگیزه در میان مردم منطقه برای توسعه گردشگر	۰.۰۱	۲	۰.۰۲
۲- افزایش دفتر گردشگری و گردشگران	۰.۰۲	۲	۰.۰۴
۳- استفاده از منظر کویری اطراف و صنعت اکوتوریسم	۰.۰۴	۲	۰.۰۸
۴- استفاده از مکان‌های تاریخی شهرستان	۰.۰۶۵	۲	۰.۱۳

۰.۱۲	۲	۰.۰۶	۵- افزایش توجه و حمایت مسئولان در سطح کلان
۰.۳۶	۴	۰.۰۹	۶- مرکز بزرگ اجرای مراسم مختلف مذهبی
۰.۰۶	۳	۰.۰۲	۷- امنیت با ضریب برای زائران و گردشگران در اطراف امامزاده
۰.۰۴	۱	۰.۰۴	۸- برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ فرهنگی و رفاهی در ایام نوروز
۰.۰۶	۲	۰.۰۳	۹- خرید محصولات و تولیدات محلی
۰.۱۲	۳	۰.۰۴	۱۰- ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم
۰.۲۷	۳	۰.۰۹	۱۱- تبلیغات مؤثر امامزاده و جاذبه‌های آن در رسانه‌ها
۰.۱	۲	۰.۰۵	۱۲- نزدیکی به شهر بادرود و ایبانه
۰.۳	۴	۰.۰۷۵	۱۳- قرار گرفتن در جاده ترانزیت تهران جنوب و سهراهی راه آهن سراسری
۰.۳۲	۴	۰.۰۸	۱۴- قرارگیری در مسیر زائرین حرم حضرت معصومه از نیمه جنوبی کشور
۲.۰۲			مجموع

منبع: (نگارنده، ۱۳۹۹)

جدول ۸. وزن نهایی نقاط ضعف و قوت (نگارنده، ۱۳۹۹)

۱.۳۸	تفاضل فرصت‌ها به تهدیدات
۰.۹۶۵	تفاضل قوت‌ها به ضعف‌ها

منبع: (نگارنده، ۱۳۹۹)

جدول ۹. ماتریس swot

نقاط ضعف - Weakness	نقاط قوت - Strengths	SWOT	
۱. وجود حس مشارکت مردم در توسعه طرح‌های توریسم و اکوسیستم	۱. مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری		
۲. پایداری جمعیت و حفظ صنایع دستی و سنت‌ها	۲. امکان تولیدات مختلف کشاورزی		
۳. نامناسب و ناکافی بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی	۳. تنوع بخشیدن به مشاغل خدماتی		
۴. عدم طراحی سایت‌ها برای گردشگر	۴. وجود پتانسیل و استعداد بالای گردشگری در زمینه گردشگری		
۵. عدم آشنایی ساکنان با ارزش محیط طبیعی	۵. اعتقاد میراث فرهنگی و گردشگری و اوقاف جهت بزرگ‌ترین مرکز گردشگری شمال استان		
۶. عدم خدمات‌دهی مطلوب شبکه تاکسیرانی	۶. برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و مشارکت مردمی		
	۷. وجود زیرساخت‌های محیطی و کالبدی		
	۸. وجود زائرسرا در امامزاده		
	۹. کرامات و معجزات امامزاده		
	۱۰. هزینه‌های متوسط و پایین برای زائرین		
استراتژی‌های تقویت (WO) حفظ فرصت	استراتژی‌های هدف (SO) استفاده بهینه و سریع از فرصت	فرصت‌ها - Opportunities	
۱- بازنگری و توسعه نهادها و سازمان‌های مرتبط برای آموزش گردشگران مذهبی و اکو توریسم‌ها و مردم منطقه	۱. تشکیل تعاونی‌های گردشگری توسط ساکنان این نواحی	۱. وجود انگیزه در میان مردم منطقه برای توسعه گردشگر	
۲- افزایش حمایت مسئولان در حوزه حمل و نقل	۲. سرمایه‌گذاری افراد در حوزه صنایع دستی و محصولات کشاورزی	۲. استفاده نیروهای متخصص و باتجربه در برخورد با زائرین	
۳- افزایش امکانات برای برگزاری مراسمات مذهبی در سطح کشوری	۳. بازسازی ابنیه‌ای قدیمی	۳. افزایش دفتر گردشگری و گردشگران	
	۴. تاکید بر توسعه گردشگری طبیعی به دلیل توانمند بودن منطقه برای توسعه این نوع از گردشگری زمینه‌سازی و بهره‌برداری از حمایت‌های بخش خصوصی	۴. استفاده از منظر کویری اطراف و صنعت اکوتوریسم	

۵. استفاده از مکان‌های تاریخی شهرستان	۵. همکاری بهتر مسئولان بومی با مدیران آستان و	۴- معرفی محصولات بومی با ایجاد تعاونی‌ها
۶. افزایش توجه و حمایت مسئولان	سرمايه‌گذاران در منطقه	در اطراف آستان
۷. مرکز بزرگ اجرای مراسم مختلف مذهبی	۶. برنامه‌ریزی اقتصادی برای افراد بومی جهت دلگرمی برای	معرفی بهتر منطقه با استفاده از تبلیغات کنار
۸. امنیت با ضرب با ضریب برای زائران و گردشگران در	سرمايه‌گذاری	بزرگراه و ایستگاه‌های راه‌آهن
اطراف امامزاده		
۹. برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ فرهنگی و		
رفاهی در ایام نوروز		
۱۰. خرید محصولات و تولیدات مردم محلی		
۱۱. ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم		
۱۲. تبلیغات مؤثر امامزاده‌ها و جاذبه‌های آن در		
رسانه‌ها		
۱۳. نزدیکی به شهر بادرود و روستای ایبانه		
۱۴. قرار گرفتن در جاده ترانزیت تهران جنوب و		
سه‌راهی راه‌آهن سراسری		
۱۵. قرار گیری در مسیر زائران حرم حضرت		
معصومه از نیمه جنوبی کشور		

Threats – تهدیدها	استراتژی‌های ثابت (ST)	استراتژی‌های پرهیز (WT)
	ایجاد فرصت	جستجوی فرصت
۱. وجود مکان‌های مذهبی و تاریخی در سطح شهرستان	۱-تنوع بخشی به فعالیت های تبلیغاتی جهت معرفی جاذبه- های تاریخی و مذهبی و اکوتوریستی منطقه	۱-توسعه خدمات و امکانات در زمینه های گوناگون
۲. وجود مقدس امامزاده هلال بن علی اراک و بیادگل به عنوان یک مکان معروف	۲-تنوع بخشی به ارایه خدمات و امکانات توریستی به منظور جلب رضایت گردشگران	۲-ایجاد بستر مناسب جهت فعالیت بخش خصوصی
۳. عدم هماهنگی و همکاری شهرو روستاهای اطراف جهت توسعه آستان	ایجاد مدیریت منسجم‌تر در حوزه‌های فرهنگی	
۴. عدم هماهنگی مسئولان آستان در بعضی از مسائل		
۵. ازدیاد اسب‌های اجتماعی و فرهنگی زیست محیطی با ورود گردشگران		

منبع: (نگارنده، ۱۳۹۹)

با توجه به استراتژی‌های بیان شده در چهار بخش ۱۵ استراتژی برای افزایش توریسم و افزایش بهره وری در حوزه های اقتصادی و معیشتی افراد بومی در نظر گرفته شد که نیاز به اولویت بندی دارد در این مرحله جهت اولویت بندی از روش qspm استفاده می کنیم در این روش در ستون ها جدول تمام ضعف و قوت‌ها و تهدید و فرصت‌ها با ضرب اهمیتشان گذاشته می شود و در سطرها تمام استراتژی‌ها گذاشته می شود و ضرایب آنها مشخص و نمرات هر استراتژی بر طبق SWOT مشخص می گردد هر استراتژی که بیشترین نمره را کسب کند اولویت بالاتری دارد.

جدول ۱۰. ارائه استراتژی جهت اولویت بندی

ردیف	استراتژی
S1	تشکیل تعاونی های گردشگری توسط ساکنان این نواحی
S2	سرمايه‌گذاری افراد در حوزه صنایع دستی و محصولات کشاورزی
S3	تاکید بر توسعه گردشگری طبیعی به دلیل توانمند بودن منطقه برای توسعه این نوع از گردشگری زمینه سازی جهت بهره برداری از حمایت های بخش خصوصی

S4	بازسازی ابنیه های قدیمی
S5	همکاری بهتر مسئولان بومی با مدیران آستان و سرمایه گذاران در منطقه
S6	برنامه‌ریزی اقتصادی برای افراد بومی جهت دلگرمی برای سرمایه‌گذاری
S7	بازنگری و توسعه نهادها و سازمان های مرتبط برای آموزش گردشگران مذهبی و اکوتوریسم ها و مردم منطقه
S8	معرفی بهتر منطقه با استفاده از تبلیغات کنار بزرگراه و ایستگاه های راه آهن
S9	معرفی محصولات بومی با ایجاد تعونی ها در اطراف آستان
S10	افزایش امکانات برای برگزاری مراسمات مذهبی در سطح کشوری
S11	افزایش حمایت مسئولان در حوزه حمل و نقل
S12	تنوع بخشی به فعالیت های تبلیغاتی جهت معرفی جاذبه های تاریخی و مذهبی و اکوتوریستی منطقه
S13	تنوع بخشی به ارایه خدمات و امکانات توریستی به منظور جلب رضایت گردشگران
S14	ایجاد مدیریت منسجم تر در حوزه های فرهنگی و اقتصادی
S15	توسعه خدمات و امکانات در زمینه های گوناگون
S16	ایجاد بستر مناسب جهت فعالیت بخش خصوصی

منبع: (نگارنده، ۱۳۹۹)

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

امامزاده آقا علی‌عباس و سید محمد (ع) در منطقه‌ای واقع شده که به لحاظ گردشگرپذیر بودن دارای پتانسیل‌های تاریخی و طبیعی، فرهنگی و اجتماعی فراوانی می‌باشد اما تاکنون اقدام موثری در جهت شناسایی و استفاده از آن‌ها صورت نگرفته است و هم چنین با توجه به فراوانی و تنوع جاذبه های گردشگری در این منطقه، در صورت برنامه‌ریزی مسئولان و سیاست گذاران، این جاذبه ها می‌توانند گردشگران داخلی و خارجی بسیار زیادی را به منطقه جذب کنند که با مشارکت این امر به نوبه خود فرصت‌های شغلی و فروش محصولات کشاورزی و تغییر حوزه های درآمدی را نیز در منطقه و استان بوجود می‌آورد و از مهاجرت ها بی رویه در سطح منطقه جلوگیری می‌نماید. با توجه به این‌که توسعه گردشگری سبب رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی می‌شود. توسعه گردشگری موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود.

برنامه‌ریزی مسئولین باید برای بهره‌گیری پایدار از مکان‌های مذهبی بر اساس پتانسیل‌ها و استعدادهای بالقوه و بالفعل این امامزده باشد. برای بهتر شدن وضعیت گردشگران و نیز بهتر شدن وضعیت معیشتی افراد بومی این منطقه طبق یافته‌های پژوهش، بایستی به دخالت دادن افراد بومی در سیاست‌های گردشگری منطقه توجه بیشتری شود. به این صورت با ایجاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم، به بهبود معیشت کمک خواهد شد. تنوع بخشی به ارایه خدمات و امکانات توریستی به منظور جلب رضایت گردشگران و نیز تنوع بخشی به فعالیت‌های تبلیغاتی جهت معرفی جاذبه های تاریخی، مذهبی و اکوتوریستی منطقه می‌تواند به جذب بیشتر گردشگر در منطقه بادرود کمک نماید. همچنین بر اساس یافته های پژوهش، تشکیل تعاونی های گردشگری و دخالت دادن بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری، توسط افراد منطقه از بیشترین تاثیر بر معیشت افراد بومی از طرف این مکان مذهبی، برخوردار است. متأسفانه با

توجه به وجود پتانسیل های بالای فرهنگی، مذهبی، تاریخی و اکوتوریسمی منطقه، هنوز بهره برداری های اقتصادی افراد بومی بسیار کمتر از قابلیت های آن می باشد.

منابع

۱. تقوایی، مسعود(۱۳۸۸)، نقش و جایگاه برنامه ریزی چند بعدی در توسعه توریسم و گردشگر مطالعه موردی: منطقه خرو طبس، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، شماره ۳.
۲. افتخاری، رکن الدین، مهدوی، علیرضا(۱۳۸۴)، راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT، مجله مدرس علوم انسانی، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، شماره پیاپی ۴۵. صفحات: ۵۳-۶۸.
۳. نصیری، عزت الله و بادی، لیلا(۱۳۸۹)، جغرافیای تاریخی شهر بادرود، فصلنامه مسکویه، سال ۵، شماره ۱۵
۴. تقوایی، مسعود، موسوی، سیدعلی، غلامی بيمرغ، یونس(۱۳۸۹)، تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی، سال دهم، شماره ۳۱
۵. منصوری.ع(۱۳۸۳)، نقش گردشگری در برنامه ریزی شهری شیراز، پایان نامه دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۳
۶. سلطانی، علی، دشتی، علی، بابایی، احسان و قضایی، محمد(۱۳۹۳)، ارزیابی کیفیت خدمات گردشگری مذهبی کلانشهر مشهد از دیدگاه گردشگران، آرمانشهر، شماره ۱۳، صفحه، ۳۳۳-۳۴۲
۷. عزمی آییژ و خانی، فضیله(۱۳۸۹)، بررسی میزان رضایتمندی گردشگران مذهبی بازدید کننده از امامزاده آقاعلی عباس بادرود، فصلنامه جغرافیا، شماره، ۱۴ صفحه، ۲۰-۳۴
8. England research, (2005) rural and farm tourism, journal of agricultural Economic, vol, 20, No 11
9. Ashworth, GJ. (1989). Urban Tourism: an imbalance in attention, Progression in Tourism and Hospitality Management Vol.1, p. 33-54, London, Belhaven
10. AVCI, Turgay And Halil Nadir, 2010, Comparison Of Service Quality Expectations And Perceptions Of Tourism, In North Cyprus Accommodation Establishments Interms Of Demographic Factors, School of Tourism and Hospitality Management Eastern Mediterranean University Turkey.
11. Blank, U. (1994). Research on Urban Tourism Destination, Travel, Tourism and Hospitality Research, p.181-196, New York, John Wiley
12. Eraqi, Mohammed 2006, Tourism services quality (TourServQual) in Egypt The viewpoints of external and internal customers, Benchmarking: An International Journal, Vol. 13 No. 4, pp469-492.
13. 1997, D Tourism and Urban Transformation. Fainstein, SS. and Gladstone,
14. Griffin, Tony Deborah Edwards and Bruce Hayllar, 2007, Urban Tourism Research Priorities: Contrasting Perspectives Of Industry And Academia, Cauthe 2007 Conference Tourism: Past Achievements, Future Challenges Sydney,
15. ICEP(1997).TurismoReligioso, Turismo-Mercados Emissores, n./12.