

جذابیت‌سنجی راهبردهای توسعه گردشگری جزایر مرزی در خط ساحلی خلیج فارس با استفاده از ماتریس اندازه‌گیری *QSPM*

نبی امیدي^۱

گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران

حمیدرضا سعیدی نژاد

استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

علی اکبر امیدي

دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

مالک ملکشاهی

دکترای جامعه‌شناسی، مدرس دانشگاه پیام نور، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۹

چکیده

اهمیت گردشگری در عصر حاضریش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن می‌باشد که قابلیت بالایی در زمینه ی پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارد، خلیج فارس خاستگاه ثروت کشورهای پیرامون خود و عرصه قدرت کشورهای مختلف جهان است، خط ساحلی خلیج فارس دارای توانمندی‌های لازم و زیر ساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری در حوزه‌های مختلف گردشگری می‌باشد. هدف این پژوهش تدوین راهبردهای امکان پذیر و نیز اولویت‌بندی بین راهبردها برای تخصیص بهتر زمان و هزینه جهت بهره‌مندی از مزایای توسعه صنعت گردشگری در خط ساحلی خلیج فارس می‌باشد. در این تحقیق با استفاده از ماتریس‌های سه گانه عوامل داخلی (*IFE*)، عوامل خارجی (*EFE*) و ترکیبی (*IE*) هریک از ابعاد توسعه گردشگری جزایر مرزی در خط ساحلی خلیج فارس مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار می‌گیرد، و سپس با توجه به نتایج ماتریس‌ها، راهبردهای مختلف در چهار وضعیت *ST* و *WO*، *SO*، *WT* تعیین و با تشکیل ماتریس اندازه‌گیری کمی *QSPM* جذابیت هریک از راهبردها و عوامل اصلی تعیین و نسبت به اولویت بندی و تعیین میزان جذابیت راهبردها اقدام می‌شود. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و توسعه ای می‌باشد که به منظور ارزیابی و تخصیص وزن به متغیرهای ماتریس‌ها و مدل‌های تحقیق، جامعه آماری تعیین گردیده و به منظور تعیین نرمال بودن توزیع جامعه‌ی آماری از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. یافته‌های به دست آمده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی‌نشان می‌دهد از بین راهبردهای تدوین شده بر اساس مدل *SWOT*، راهبرد گسترش مراکز تجاری و اقتصادی و

توسعه زیرساخت‌های گردشگری (ST4) و مناسب سازی خط ساحلی بر اساس استانداردهای جهانی (ST5) با داشتن بالاترین نمره (به ترتیب 2.15 و 1.98) دارای بیشترین جذابیت و راهبرد برگزاری نمایشگاه و جشنواره‌های مختلف در سطوح گوناگون (ST9) با نمره 1.92 در مقایسه با سایر راهبردهای تحلیل شده، دارای کمترین جذابیت می‌باشد.

کلمات کلیدی: توسعه، گردشگری، خلیج فارس، سوات، ماتریس اندازه‌گیری کمی.

مقدمه

در حال حاضر خاورمیانه عمده‌ترین منطقه نفت خیز جهان بشمار می‌رود. طبق آمار سال ۲۰۰۰ میلادی خلیج فارس دربرگیرنده ۶۷۲ میلیارد بشکه ذخایر ثابت شده است که تقریباً ۶۵ درصد از مجموع ذخایر دنیا را نشان می‌دهد. همچنین ظرفیت تولید نفت این منطقه حدود ۲۳ میلیون بشکه در روز است که ۳۰ درصد از مجموع دنیا و ۲۸ درصد از تولید نفت را در برداشته است (پژوهش‌های نفت و گاز، ۱۳۸۰، ۲۴). خلیج فارس بیشتر از نظر منابع نفت و گاز مورد بررسی و پژوهش محققان گرفته است. در این تحقیق ضمن در نظر گرفتن پتانسیل‌های اقتصادی و تجاری خلیج فارس و اهمیت استراتژیک آن، به بررسی و اندازه‌گیری راهبردهای گردشگری پذیر کردن جزایر خلیج فارس و خط ساحلی مربوط به آن پرداخته می‌شود. امروزه گردشگری بخش عمده اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهد و یکی از بزرگترین فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی جهان می‌باشد که بر اساس برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی (WTO¹) پیش بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۰ گردشگری بین‌المللی به تعداد ۱,۶ میلیارد نفر برسد و گردش مالی ناشی از آن بیش از ۲ تریلیون دلار در سراسر دنیا باشد. خلیج فارس خاستگاه ثروت کشورهای پیرامون خود و عرصه قدرت کشورهای صنعتی جهان است. کشورهای بزرگ و پیشرفته صنعتی با نیازی که به نفت برای تولید انرژی دارند، هر یک بگونه‌ای در خلیج فارس نقش آفرینند و برای رسیدن به اهداف اقتصادی خود، سیاست‌های ویژه‌ای را دنبال می‌کنند (پیشگامی فر، ۱۳۸۲، ۳۹). خلیج فارس که دارای توانمندی‌های لازم و زیرساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری در حوزه‌های مختلفی چون طبیعت گردی، گردشگری ورزشی، گردشگری تجاری، گردشگری سیاحتی و تفریحی و همچنین گردشگری علمی و اقتصادی می‌باشد، جهت بهره‌مندی اصولی و هدفمند از این امکانات نیازمند داشتن نوعی راهبرد خاص و نیز اولویت‌بندی بین راهبردها برای تخصیص بهتر زمان و هزینه می‌باشد. بر پایه‌ی همین ضرورت در این پژوهش تلاش شده است ضمن بهره‌گیری از روش‌ها و مدل‌های راهبردی استاندارد شده، ابتدا نسبت به تعیین وضعیت موجود اقدام، و سپس با ارائه راهبردهایی برای بهره‌گیری از موقعیت موجود، با استفاده از مدل ارزیابی کمی راهبردهای پیشنهادی اولویت‌بندی شوند.

¹ World Tourism Organization

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و توسعه ای می‌باشد که به منظور ارزیابی و تخصیص وزن به متغیرهای ماتریس‌ها و مدل‌های تحقیق، جامعه آماری تعیین گردید. به منظور تعیین نرمال بودن توزیع جامعه آماری از آزمون کلموگرف - اسمیرنوف استفاده شد.

جدول (۱): نتایج آزمون کلموگرف - اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمال جامعه آماری

| | |
|-------------------------------------|-------|
| تعداد جامعه آماری (N) | 587 |
| میانگین (M) | 1.89 |
| انحراف معیار (S) | 0.847 |
| کلموگرف - اسمیرنوف ^۱ (Z) | 3.58 |
| سطح معناداری (A) | 0.0 |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

نتایج این آزمون نشان داد جامعه آماری نرمال است.

حجم نمونه با استفاده از جدول کرسجی و مورگان^۲ ۳۲۰ نفر برآورد شد که با روش نمونه‌گیری چند مرحله ای، نمونه‌گیری انجام شد.

جدول (۲): جامعه آماری پژوهش و نمونه تخصیص یافته

| ردیف | گروه‌های پژوهش | جامعه | نمونه |
|------|---|-------|-------|
| ۱ | اعضای هیئت علمی و اساتید دانشگاهی مرتبط با موضوع تحقیق (گروه نخبگان) | ۹۸ | ۴۳ |
| ۲ | مسئولان اجرایی صنعت گردشگری | ۱۶۴ | ۹۵ |
| ۳ | فعالان حوزه گردشگری (مدیران دفاتر خدماتی، مدیران اماکن رفاهی، پذیرایی و اقامتی) منطقه مورد مطالعه | ۱۰۵ | ۶۳ |
| ۴ | انجمن علمی گردشگری ایران | ۲۲۰ | ۱۱۹ |
| | مجموع | ۵۸۷ | ۳۲۰ |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

روایی پرسشنامه (ابزار پژوهش) توسط گروه نخبگان (اساتید و اعضای هیئت علمی دانشگاه در رشته‌های مربوط به موضوع تحقیق) تایید گردید و برای پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ است که به معنی تایید پایایی پرسشنامه می‌باشد.

رویکرد نظری

طبق اطلاعات ارائه شده سازمان جهانی گردشگری، سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهانی ۱۰ درصد، صادرات جهانی کل ۷ درصد و میزان اشتغال ایجاد شده در سطح جهان، یک شغل از هر یازده شغل برآورد شده است (W.T.O;2016.2). مطابق آخرین گزارش‌های این سازمان، صنعت گردشگری مهم‌ترین کالای صادراتی و منبع درآمد کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته بوده و با نرخ رشد سریع در سال‌های اخیر، پس از صنعت نفت مهم‌ترین منبع درآمد ارزی کشورهاست. اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن می‌باشد که قابلیت بالایی در زمینه ی پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارد، بگونه ای که صنعت گردشگری در سال‌های گذشته رشدی معادل ۵,۹ درصد و در حدود ۵,۵ تریلیون دلار داشته است (Chiang, lee,2008,180). مقوله ی گردشگری که هم اکنون به شکل گسترده و فراگیری مدنظر است، در واقع پدیده ای

¹ Kolmogorov_Smimovz

² Krejcie and Morgan

تقریباً "نظهور محسوب شده که آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم بازمی‌گردد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶، ۳۲۰). سیاست دولت‌ها در دهه‌های اخیر به توسعه گردشگری بعنوان یکی از شیوه‌های مبارزه با بیکاری و ایجاد درآمد تاکید می‌نماید که در فراسوی مناقشات حاصل از تخصصی شدن فزاینده و نگرش تولیدی به گردشگری، اهمیت انعطاف‌پذیری جانشینی بین گردشگری و دیگر کالا/خدمت را مدنظر قرار می‌دهند (lanza, 2003, 320). تا اواخر دهه ۱۹۷۰ گردشگری بعنوان فعالیتی طلایی و بدون آلودگی معرفی و همواره بر پیامدهای مطلوب و بویژه بر منافع اقتصادی آن تاکید می‌شد (Choi, 2003, .77)

خلیج فارس از نظر حقوق بین‌الملل یک دریای آزاد است (کاظمی، ۱۳۷۴، ۱) و در ماده (۱۲۲) کنواسیون ۱۹۸۲ حقوق بین‌المللی دریا در این خصوص آمده است: "از نظر این کنوانسیون دریای بسته و نیمه بسته به معنای یک خلیج، حوزه رودخانه و یا دریائی است که بوسیله دو یا چند دولت احاطه و توسط یک معبر باریک به دریای دیگر یا اقیانوس مرتبط شده است که بطور کامل و یا بطور عمده شامل دریاهای سرزمینی و مناطق انحصاری اقتصادی دو یا چند دولت ساحلی است."

تکالیف مندرج در این ماده برای کشورهای ساحلی کاملاً داوطلبانه و غیرالزام آور است و بنابراین دولت‌ها وظیفه خاصی به لحاظ هماهنگی با یکدیگر ندارند و در عین حال حقوقی درباره کنترل کشتیرانی به آنها داده نشده است. بر این اساس رژیم خاصی از نظر حقوقی در خلیج فارس بعنوان یک دریای بسته یا نیمه بسته حاکم نیست (آقایی، ۲۸۵۱۳۶۷). در حال حاضر مرزهای دریایی ایران با کشورهای عربستان سعودی، بحرین، و عمان در خلیج فارس تعیین و تصویب گردیده، ولی با سه کشور عراق، کویت و امارات متحده عربی تحدیدی صورت نگرفته است (میرحیدر، ۱۰۹، ۱۳۸۲).

خلیج فارس و جزایر آن خارج از بحث‌های انرژی و منابع نفت و گاز، به واسطه وجود زیستگاه‌های متعدد، متنوع و منحصر بفرد گیاهی و جانوری، وجود چشم اندازهای طبیعی، مزیت‌های تجاری و بازرگانی و... از فاکتورهای لازم برای گسترش صنعت توریسم برخوردار است. که در این مقاله بیشتر بر روی محور توسعه گردشگری خط ساحلی و جزایر درونی خلیج فارس با نگاه راهبرد محور پرداخته می‌شود.

این عناصر در دو محیط داخلی و خارجی قابل بررسی هستند. برای بهره‌گیری حداکثری از محیط باید فرصت‌ها را خوب شناخت و از آن به بهترین وجه بهره گرفت و از طرفی ضمن شناسایی تهدیدات و موانع احتمالی، راهکارهای را برای مواجه شدن با این تهدیدات ترسیم کرد.

مدل SWOT^۱ که یکی از راهبردی‌ترین مدل‌های موجود در حوزه مدیریت استراتژیک می‌باشد؛ چهار عنصر مهم را درباره موضوعات مختلف، مورد بررسی قرار می‌دهد که عبارتند از: نقاط قوت^۲، نقاط ضعف^۳، فرصت‌ها^۴ و

^۱- Strengths, weaknesses, opportunities, threats model

^۲-Strengths

^۳-Weaknesses

^۴-Opportunities

تهدیدات^۱. دیوید^۲ روشی برای کمی کردن مدل سوات ارائه کرد. وی اقدام به تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، ماتریس عوامل خارجی و ماتریس پروفیل (ترکیبی از عوامل داخلی و خارجی) کرد، اما نقایصی بر این روش وارد بود، بدین ترتیب کورتیلا^۳ و همکاران (در سال ۲۰۰۰) و استیوارت^۴ و همکاران (در سال ۲۰۰۲) تحلیل سلسله مراتبی^۵ (AHP) را با مدل سوات ترکیب کردند و روش ترکیبی جدیدی برای بهبود کاربرد مدل SWOT بوجود آوردند. روش تجزیه و تحلیل سوات و ماتریس‌های کمی برنامه‌ریزی راهبردی، راهکارهای ارائه شده را بررسی و طبقه‌بندی می‌کند. قلمرو این روش وسیع و گسترده بوده و کاربردهای آن متنوع و گسترده می‌باشد و در واقع چهارچوبی مفهومی برای تحلیل‌های سیستمی محسوب می‌شود که امکان بررسی عوامل و مقایسه‌ها، تنگناها، تهدیدها، جنبه‌های آسیب‌زننده، فرصتها، تقاضاها، و موقعیت‌های محیط بیرونی را همراه با نقاط قوت و ضعف راهبرد بوجود می‌آورد (Srivastava, et al. 2005, 21). ماتریس راهبردی کمی^۶ (QSPM) روشی تحلیلی است که با آن جذابیت نسبی راهبردها مشخص می‌شود. با این روش می‌توان بصورت عینی راهبردهای گوناگونی که در زمره بهترین راهبردها هستند، مشخص کرد. برای تهیه ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی از نتیجه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی استفاده می‌شود.

بیشتر مطالعات صورت گرفته در مورد خلیج فارس و سواحل آن مربوط به چند حوزه و از جمله اقتصاد، انرژی، اسناد تاریخی و ویژگی‌های جغرافیایی منطقه می‌باشد. اگر هم به بخش گردشگری پرداخته شده بصورت محدود و با تمرکز بر یک ناحیه خاص جغرافیایی و یا حوزه‌ای محدود از گردشگری بوده است.

ریحانیان و همکاران (۲۰۱۲) گردشگری پایدار را بعنوان پدیده‌ای سازگار با محیط از لحاظ اقتصادی امکانپذیر و از لحاظ اجتماعی مورد قبول می‌داند مشروط به حفاظت از محیط زیست و هماهنگی فعالیت‌های گردشگری با ارزش‌های اقتصادی-اجتماعی محلی می‌دانند.

مهناز پروازی در مقاله‌ای تحت عنوان "راهکارهای بهینه زیست محیطی در گردشگری ساحلی خلیج فارس و توسعه پایدار آن" به بررسی اثرات زیست محیطی مثبت و منفی گردشگری در سواحل خلیج فارس پرداخته است و راهکارهایی برای حذف یا کاهش اثرات منفی ارائه نموده‌اند. در این تحقیق مسائلی چون فرسایش خاک، تغییرات خط ساحلی، نابودی زیستگاه‌های ساحلی، خشک شدگی یا آلودگی آب‌های زیر زمینی و به خطر افتادن بهداشت و سلامتی ناشی از شبکه‌های نا کافی دفع زباله و فاضلاب را تهدیدات اصلی زیست محیطی خلیج فارس و سواحل آن قلمداد می‌کند.

آرشین بختیاری و ابتهال زندی در پژوهشی که با عنوان "بازاریابی مشارکتی، رویکردی مدیریتی در صنعت هتل داری منطقه خلیج فارس" انجام داده‌اند ضمن تشریح فرصت‌های منطقه خلیج فارس برای گردشگری پذیرداری در

¹-Threats

² David

³ Kurttila

⁴ Stewart

⁵Analytical Hierarchy process

⁶Quantitative Strategic Planning Matrix

فصولی مانند زمستان به دلیل هوای مطلوب و خاص منطقه به نقش بازاریابی در توسعه صنعت هتلداری منطقه خلیج فارس پرداخته‌اند. در این تحقیق به معرفی آمیخته‌های بازاریابی، شامل طراحی محصول و راهکارهای پیش‌بردی و تبلیغاتی، سیستم قیمت‌گذاری و مدیریت بازدهی جهت جذب گردشگر بیشتر و افزایش بهره‌وری هتل‌ها پرداخته شده است.

کرامت اله زیاری، معصوم دوستی و مریم پیرانوند زاده در پژوهشی با عنوان "اهمیت اقتصادی و ژئوپولیتیک خلیج فارس" اهمیت ژئوپلیتیکی و اقتصادی خلیج فارس در عصر حاضر را به خاطر سه عامل موقعیت جغرافیایی، بازار صدور کالا، سرمایه و تجهیزات نظامی و ذخایر عظیم نفت و گاز که سه قاره اروپا، آفریقا و آسیا را به هم پیوند می‌دهد، می‌دانند.

فیصل اسلامی دولابی و محمد تقی شیخی در مطالعه خود با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم" به موانع توسعه گردشگری در یکی از جزایر خلیج فارس (قشم) پرداخته‌اند. در این مطالعه با معرفی جزیره قشم و توانمندی‌هایی آن، این منطقه بعنوان یکی از بهترین مناطق کشور برای توسعه ژئوتوریسم معرفی شده است.

منوچهر جهانیان و ثریا یوسفی از منظر دیگر به گردشگری خلیج فارس پرداخته‌اند. آنان در مطالعه خود با عنوان "امنیت و قانونمندی گردشگری در خلیج فارس از نگاه جمهوری اسلامی ایران" با تاکید بر اینکه مقررات حقوقی یکی از عوامل اساسی در توسعه صنعت گردشگری است، قانون مداری مبتنی بر تدوین قوانین و با عنوان عاملی سامان بخش برای توسعه پایدار گردشگری دانسته‌اند.

یافته‌های تحقیق (شناسایی و اندازه‌گیری عوامل)

بعد از دریافت پرسشنامه‌های ارسالی و تحلیل آنها، عوامل مختلف (داخلی و خارجی) به دست آمد و نسبت به اندازه‌گیری و ارزیابی عوامل مختلف در قالب مدل سوات اقدام گردید. شاخص‌های برازندگی نشان از مناسب بودن برازش مدل با داده‌های جمع‌آوری شده می‌باشد، نتایج میزان تطبیق عوامل ارائه شده با شاخص‌های برازندگی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳): نتایج تطبیق‌پذیری عوامل ارائه شده با شاخص‌های برازندگی

| شاخص‌های برازش | معیار پیشنهاد شده | نتایج در پژوهش |
|----------------------------------|-------------------|----------------|
| درجه آزادی | ≤ 3 | 2.31 |
| سطح معنی داری | ≤ 0.05 | 0.000 |
| شاخص نیکویی برازش | $90 \leq$ | 91.65 |
| شاخص تعدیل شده نیکویی برازش | $90 \leq$ | 93.3 |
| شاخص برازندگی تطبیقی | $90 \leq$ | 90.7 |
| شاخص نرم شده برازندگی | $90 \leq$ | 91.08 |
| شاخص نرم نشده برازندگی | $90 \leq$ | 92.01 |
| میانگین مجذور پس مانده‌ها | ≤ 0.05 | 0.04 |
| معیار ریشه میانگین باقی مانده‌ها | ≤ 0.1 | 0.06 |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

در جدول شماره ۳ شاخص‌های برازندگی تطابق عوامل مربوط به یافته‌های پژوهش نشان داده شده که نشانگر برازش خوب مدل است. شاخص نیکویی برازش و شاخص تعدیل شده نیکویی برازش هرچه به یک نزدیکتر باشد، بیانگر برازش مناسب مدل است؛ همچنین معیار ریشه میانگین باقیمانده‌ها که شاخصی برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌هاست، هرچه کوچکتر باشد، نشانگر برازش خوب مدل است و مجذور کا و سطح معنی داری و کمیت‌های t (در سطح معنی داری 0.5 درصد) بیانگر نبود تفاوت معنی داری داده‌های مشاهده شده با مدل هستند (Hair et al. 2006: 75).

جدول (۴): ماتریس عوامل خارجی (External Factor Evaluation)

| عوامل خارجی | وزن | امتیاز وضع موجود | امتیاز وزن دار |
|---|------|------------------|----------------|
| <i>(Opportunities)</i> | | | |
| موقعیت ممتاز جغرافیایی و راهبردی | 0.26 | 4 | 1.04 |
| رشد جهانی توریست ساحلی و دریایی | 0.08 | 3 | 0.24 |
| وجود آثار متعدد گردشگری (فرهنگی، طبیعی، تاریخی) | 0.12 | 3 | 0.36 |
| امکان توسعه صنعت توریسم ورزشی (در رشته‌های آبی - ساحلی نظیر: اسکی روی آب، دریانوردی - ورزش ساحلی و شنی - غواصی - شنا آزاد و...) | 0.07 | 3 | 0.21 |
| <i>(Threats)</i> | | | |
| عدم توجه شایسته به الزامات گردشگری در طی سالیان گذشته (آموزش، فرهنگ و بهداشت و...) | 0.23 | 1 | 0.23 |
| تحدید و مشخص نشدن کامل منافع دریایی کشورهای ساحلی | 0.09 | 2 | 0.18 |
| مشکلات امنیتی ناشی از حضور کشورهای مختلف (بعضا حضور نظامی) | 0.05 | 1 | 0.05 |
| قرار گرفتن در منطقه‌ای حاره ای و گرم. | 0.1 | 2 | 0.2 |
| جمع | 1 | | 2.51 |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

جدول (۵) راهنمای ماتریس عوامل خارجی

| <i>(External Factor Evaluation)</i> راهنمای ماتریس عوامل خارجی | |
|--|---|
| • جمع وزن کل عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدات) باید یک باشد. لذا به میزان اهمیتی که برای هر عامل قائل هستیم، عددی بین ۰ تا ۱ تعلق می‌گیرد. (۱ < وزن < ۰) | • در قسمت امتیاز وضع موجود اعداد ۱ تا ۴ به معانی ذیل هستند: |
| ۴ فرصت عالی و طلایی (که واکنشی بسیار عالی را باعث می‌شود) | ۳ فرصت قابل اعتنا |
| ۲ تهدید قابل اعتنا | ۱ تهدید جدی (که واکنش بسیار نامطلوبی را موجب خواهد شد) |
| • جمع امتیاز وزن دار (موزون) حداقل ۱ و حداکثر ۴ می‌باشد. | • امتیاز ۴ بیانگر داشتن موقعیتی متمایز، برجسته و منحصر بفرد در رابطه با موضوع مورد بحث می‌باشد. عدد ۱ نیز نشانگر وجود تهدیدات و موانع مهم، چالشی و بحران زا خواهد بود. اعداد ۳ و ۲ هر کدام با شدت کمتری بیانگر وضعیت عددی هستند که به آن نزدیکترند. |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

نتیجه‌ی ماتریس عوامل خارجی

مجموع امتیاز موزون ماتریس عوامل خارجی جدول ۲/۵۱ می‌باشد. چنین امتیازی بیانگر قرار داشتن فرصت‌های خارجی در حد متوسط می‌باشد.

بهره‌گیری از راهبردهایی که باعث تقویت فرصت‌های موجود و کاهش اثر تهدیدات می‌شود در ارتقاء جایگاه ساحلی خلیج فارس و جزایر آن برای توسعه صنعت گردشگری در میان عوامل تاثیرگذار در محیط بیرونی موثر خواهد بود.

جدول (۶) ماتریس عوامل داخلی (Internal Factor Evaluation)

| عوامل داخلی | وزن | امتیاز وضع موجود | امتیاز وزن دار |
|--|------|------------------|----------------|
| نقاط قوت (Strengths) | | | |
| وجود عناصر لازم توسعه گردشگری دریایی (دریا، نور، آفتاب) | 0.26 | 4 | 1.04 |
| تنوع جذب گردشگر (بازرگانی، اکوتوریسم، تفریحی، ورزشی و ...) | 0.25 | 4 | 1 |
| زیستگاه منحصربه‌فرد (گیاهی - جانوری) | 0.17 | 3 | 0.51 |
| نقاط ضعف (Weaknesses) | | | |
| عدم توسعه زیرساخت‌های لازم گردشگری | 0.19 | 2 | 0.38 |
| وجود آلاینده‌های صنعتی و نفتی | 0.08 | 1 | 0.08 |
| توانمند نبودن بخش خصوصی در اجرای طرح‌های بزرگ گردشگری | 0.05 | 1 | 0.05 |
| جمع | 1 | - | 3.06 |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

جدول (۷) راهنمای ماتریس عوامل داخلی

| راهنمای ماتریس عوامل داخلی (Internal Factor Evaluation) | |
|---|---|
| • جمع وزن کل عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) باید یک باشد. لذا به میزان اهمیتی که برای هر عامل قائل هستیم، عددی بین ۰ تا ۱ تعلق می‌گیرد. (ک وزن < ۰) | • در قسمت امتیاز وضع موجود اعداد ۴ و ۳ برای نقاط قوت در نظر گرفته شده‌اند که معنای آن به ترتیب فرصت خیلی قوی و فرصت قوی می‌باشد. همچنین اعداد ۲ و ۱ برای نقاط ضعف هستند که به ترتیب به معنی، ضعیف و خیلی ضعیف قلمداد می‌شوند. |
| • جمع امتیاز وزن دار (موزون) حداقل ۱ و حداکثر ۴ می‌باشد. که هر چه این عدد بیشتر باشد به معنای اهمیت داشتن نقاط قوت می‌باشد. | |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

نتیجه ماتریس عوامل داخلی

جمع امتیاز وزن دار جدول ماتریس عوامل داخلی ۳/۰۶ می‌باشد. میانگین متوسط ماتریس ۲/۵ است. نتایج نشان می‌دهد وضعیت عوامل داخلی (قابل کنترل) در حد مطلوب و مناسبی قرار دارد و نقاط مثبت موجود بر تنگناها و نقاط ضعف برتری معنا داری دارد.

ماتریس عوامل خارجی و داخلی / ترکیبی (IE)

ماتریس IE بر مبنای دو بعد کلیدی بنا شده است، که عبارتند از مجموع امتیازهای موزون ماتریس عوامل خارجی و عوامل داخلی. روی محور افقی عوامل داخلی و بر محور عمودی امتیاز وزن دار عوامل خارجی پیاده می‌شود (خلیلی شورینی، ۱۳۷۷: ۸۱).

قرار گرفتن در خانه‌های ۱، ۲ و ۴ این ماتریس نشان‌دهنده داشتن موقعیتی در حال رشد و توسعه می‌باشد، خانه‌های شماره ۳، ۵ و ۷ موقعیت ثبات را نشان می‌دهد که در این شرایط باید وضع موجود را دنبال کرد و بدون تغییراتی خاص، آنچه تا کنون انجام می‌شده را ادامه داد. در نهایت خانه‌های شماره ۶، ۸ و ۹ موقعیت رها سازی و بی توجهی به محیط را توصیه می‌کند.

وضعیت توسعه صنعت گردشگری در خط ساحلی و جزایر خلیج فارس با توجه به اندازه‌گیری‌های صورت گرفته به صورت ذیل قابل بیان است:

- امتیاز موزون عوامل خارجی ۲/۵۱ ← متوسط

- امتیاز موزون عوامل داخلی ۳/۰۶ ← قوی

جدول (۸) ماتریس عوامل داخلی و خارجی ماتریس عوامل داخلی

| | ضعیف | متوسط | قوی |
|--------------------|------|-------|------|
| زیاد | ۳ | ۲ | ۱ |
| ماتریس عوامل خارجی | ۶ | ۵ | ۴*** |
| کم | ۹ | ۸ | ۷ |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

با توجه به نمره‌ی نهایی ماتریس‌های دو گانه قبلی، وضعیت موضوع مورد مطالعه از لحاظ عوامل داخلی، قوی و مناسب است (۳/۰۶) و از لحاظ عوامل خارجی در حالت متوسط (۲/۵۱) قرار دارد.

بنابراین وضعیت راهبردی موضوع، در خانه شماره ۴ (که با علامت *** در جدول ۸ مشخص شده است) قرار می‌گیرد. این وضعیت بیانگر اتخاذ راهبردهای رشد و توسعه در را بطنه با توسعه‌ی صنعت گردشگری است. راهبردهای پیشنهادی ناحیه رشد و توسعه در ادامه تعیین و جذابیت آنها با استفاده از ماتریس *QSPM* مورد سنجش و ارزیابی کمی قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

یک رویه کارآمد برای برنامه ریزی استراتژیک این است که بعد از بررسی عوامل داخلی و خارجی، ماتریس *SWOT* ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (*QSPM*) را ایجاد نماییم. به عنوان یک ابزار تجزیه و تحلیل، می‌تواند برای ارزیابی در *QSPM* مورد استفاده قرار گیرد. این ماتریس برای مقایسه و اولویت بندی عوامل کلیدی داخلی و خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد و این احتمال را کاهش می‌دهد که این عوامل نادیده گرفته شوند یا به طور نامناسب وزن داده شوند.

با تعیین و اندازه‌گیری ابعاد چهارگانه مدل *SWOT*، بعد از تایید پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) و اطمینان از اعتبار سازه و نیز مقادیر مناسب به دست آمده از شاخص‌های مختلف آماری، اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با توجه به ضرایب مختلف تخصیص یافته به عوامل مختلف (داخلی و خارجی)، هریک از متغیرهای تاثیرگذار در قالب ماتریس‌های استاندارد شده سه گانه (ماتریس عوامل داخلی، ماتریس عوامل خارجی و ماتریس ترکیبی) مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفتند. نتایج به دست آمده از ماتریس عوامل خارجی نشان داد مجموع امتیاز موزون عوامل خارجی **2.51** می‌باشد که بیانگر وضعیت متوسط در محیط خارجی است. مجموع امتیاز وزن دار عوامل داخلی **3.6** بوده که نشانگر قرار گرفتن در وضعیت قوی است. بدین ترتیب و با مشخص شدن موقعیت راهبردی در ماتریس ترکیبی (*IE*) با توجه به قرار گرفتن وضعیت موجود در حالت اتخاذ راهبردهای رشد و توسعه، در این مرحله از تحقیق به منظور بهره‌گیری از وضعیت کنونی به نحو مطلوب، ۱۰ راهبرد برتر ارائه می‌شود و سپس با تعیین عوامل اصلی موفقیت راهبردها، با استفاده از ماتریس *QSPM* به اندازه‌گیری کمی جذابیت هریک از راهبردهای مورد نظر خواهیم پرداخت. راهبردهای مورد نظر عبارتند از:

- $ST1$ = بازاریابی منسجم، یکپارچه و استفاده از عوامل بازاریابی ($4p$).
- $ST2$ = انعقاد تفاهم نامه منطقه‌ای با کشورهای ساحلی.
- $ST3$ = افزایش مطالعات و پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای در زمینه‌های مختلف توسعه پایدار.
- $ST4$ = گسترش مراکز تجاری و اقتصادی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری.
- $ST5$ = مناسب سازی خط ساحلی بر اساس استانداردهای جهانی.
- $ST6$ = شناسایی و معرفی جاذبه‌ها و پتانسیل‌های توریستی.
- $ST7$ = پرورش منابع انسانی توانمند، با تخصص‌های لازم.
- $ST8$ = فرهنگ سازی عمومی و بالابردن سطح آگاهی‌ها و شناخت مردم منطقه.
- $ST9$ = برگزاری نمایشگاه و جشنواره‌های مختلف در سطوح گوناگون.
- $ST10$ = تشکیل مرکزی واحد برای مدیریت توسعه گردشگری کلیت سواحل و جزایر خلیج فارس.

جدول (۹) اندازه‌گیری کمی راهبردها با روش ماتریس $QSPM$

| نقاط قوت (Strengths) | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| $St10$ | $St9$ | $St8$ | $St7$ | $St6$ | $St5$ | $St4$ | $St3$ | $St2$ | $St1$ | عوامل اصلی موفقیت |
| 0.25 | 0.11 | 0.18 | 0.26 | 0.23 | 0.25 | 0.3 | 0.17 | 0.13 | 0.21 | وجود عناصر لازم توسعه گردشگری دریایی |
| 0.21 | 0.23 | 0.26 | 0.13 | 0.2 | 0.23 | 0.22 | 0.19 | 0.07 | 0.17 | تنوع جذب گردشگر |
| 0.19 | 0.15 | 0.1 | | 0.22 | 0.14 | 0.15 | 0.13 | 0.08 | 0.16 | زیستگاه منحصر بفرد (گیاهی - جانوری) |
| | | | 0.39 | 0.65 | 0.62 | 0.67 | 0.49 | 0.28 | 0.54 | جمع |
| نقاط ضعف (Weaknesses) | | | | | | | | | | |
| $St10$ | $St9$ | $St8$ | $St7$ | $St6$ | $St5$ | $St4$ | $St3$ | $St2$ | $St1$ | عوامل اصلی موفقیت |
| 0.16 | | 0.12 | 0.15 | | 0.11 | 0.19 | 0.12 | 0.6 | 0.1 | عدم توسعه زیرساخت‌های لازم گردشگری |
| 0.07 | | | 0.08 | | 0.1 | 0.07 | 0.13 | 0.11 | 0.07 | وجود آلاینده‌های صنعتی و نفتی |
| 0.18 | 0.07 | | 0.15 | 0.11 | 0.14 | 0.13 | 0.07 | | 0.08 | توانمند نبودن بخش خصوصی |
| 0.45 | 0.07 | 0.12 | 0.38 | 0.11 | 0.35 | 0.39 | 0.39 | 0.17 | 0.25 | جمع |
| فرصت‌ها (Opportunities) | | | | | | | | | | |
| $St10$ | $St9$ | $St8$ | $St7$ | $St6$ | $St5$ | $St4$ | $St3$ | $St2$ | $St1$ | عوامل اصلی موفقیت |
| 0.24 | 0.22 | 0.25 | 0.21 | 0.22 | 0.13 | 0.27 | 0.14 | 0.16 | 0.19 | موقعیت ممتاز جغرافیایی و راهبردی |
| 0.17 | 0.10 | 0.12 | 0.18 | 0.15 | 0.11 | 0.16 | 0.13 | 0.17 | 0.21 | رشد جهانی توریست ساحلی و دریایی |
| 0.19 | 0.21 | 0.23 | 0.20 | 0.22 | 0.28 | 0.24 | 0.23 | 0.21 | 0.25 | وجود آثار متعدد گردشگری |
| 0.1 | 0.08 | 0.16 | 0.12 | 0.19 | 0.21 | 0.15 | 0.19 | 0.08 | 0.17 | امکان توسعه توریسم ورزشی |
| 0.7 | 0.61 | 0.76 | 0.71 | 0.78 | 0.73 | 0.82 | 0.69 | 0.62 | 0.82 | جمع |
| تهدیدات (Threats) | | | | | | | | | | |
| $St10$ | $St9$ | $St8$ | $St7$ | $St6$ | $St5$ | $St4$ | $St3$ | $St2$ | $St1$ | عوامل اصلی موفقیت |
| 0.11 | 0.14 | 0.12 | | | 0.15 | 0.13 | | 0.06 | 0.05 | عدم توجه شایسته به الزامات گردشگری در گذشته |
| 0.06 | | | | | | 0.06 | | 0.2 | 0.03 | مشخص نشدن کامل منافع دریایی کشورهای ساحلی |
| | | | | | | 0.04 | 0.06 | 0.15 | 0.04 | مشکلات امنیتی ناشی از حضور کشورهای مختلف |
| | | | | | 0.13 | 0.04 | 0.05 | 0.04 | 0.02 | قرار گرفتن در منطقه حاره ای و گرم |
| 0.17 | 0.14 | 0.12 | - | - | 0.28 | 0.27 | 0.11 | 0.45 | 0.14 | جمع |
| 1.93 | 1.31 | 1.54 | 1.48 | 1.54 | 1.98 | 2.15 | 1.61 | 1.52 | 1.75 | جمع کل |

در مرحله ورودی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) تحلیل شد. با توجه به نتایج حاصله در مرحله تطبیق و مقایسه ماتریس سوات (SWOT) و ماتریس ترکیبی (IE) تشکیل شد، بر اساس نتایج به دست آمده از مدل SWOT و اندازه‌گیری ابعاد چهارگانه مدل بوسیله ماتریس‌های اندازه‌گیری عوامل (داخلی، خارجی و ترکیبی)، در مرحله تصمیم‌گیری با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) ۱۰ راهبرد شناسایی، معرفی گردید. این راهبردها در قالب ماتریس بصورت کمی مورد ارزیابی و قضاوت قرار گرفتند. یافته‌های به دست آمده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) نشان می‌دهد از بین راهبردهای تدوین شده بر اساس مدل SWOT راهبرد گسترش مراکز تجاری و اقتصادی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری (ST4) و مناسب سازی خط ساحلی بر اساس استانداردهای جهانی (ST5) با داشتن بالاترین نمره (به ترتیب 2.15 و 1.98) دارای بیشترین جذابیت و راهبرد برگزاری نمایشگاه و جشنواره‌های مختلف در سطوح گوناگون (ST9) با نمره 1.92 در مقایسه با سایر راهبردهای تحلیل شده، دارای کمترین جذابیت می‌باشد.

منابع

- آقایی، بهمن. (۱۳۶۷)، بررسی آثار حقوقی خلیج فارس بعنوان دریای نیمه بسته، نشریه سیاست خارجی، شماره ۲، تهران.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۶). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران
- پیشگامی فر، زهرا. (۱۳۸۲)، ژئوبلی نومی خلیج فارس و استراتژی‌های اقتصادی چین و ژاپن، پژوهش‌های جغرافیایی، دانشگاه تهران
- خلیلی شورینی. سهراب (۱۳۷۷)؛ "برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک". انتشارات یادواره کتاب، تهران.
- منابع و ظرفیت‌های تولید نفت و گاز خاورمیانه، (۱۳۸۰) ماهنامه اقتصادی_تحلیلی پژوهش نفت، گاز و پتروشیمی - شماره ۷- تهران.
- میرحیدر، دره. (۱۳۸۲)، فلات قاره ایران در خلیج فارس: چشم انداز ژئوپولوتیک انرژی، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، دانشگاه تهران.
- Amore, Laouis & Jafar, Jafari(1988) Tourism- A vital Force for peace. Montreal: First Global Conference.
- Chiang Lee, Chien and Chun-Ping Chang. (2008): Tourism development and Economic growth: A closer look at panels, Tourism Management 29.
- Hytti, U, O'Gorman, C. (2004) what is Enterprise Education? An Analysis of the objective and Methods of Enterprise Education programmers in four
- Hunter, C, & H. Green(1995) Tourism and the environment: A sustainable relationship, London and New York.
- Lanza, Myriam and other (2003): Analyzing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities, in: Contemporary Issues in Tourism Development, Rutledge.
- Liu, Juanita c. J. Sheldon and T. Var(1987) Resident Perception of the Environmental Impacts, Annals of Tourism Research, Vol 14.
- Martin, B. S. and Usual, M(1990) examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycles: Management and policy implications. Journal of Environmental Management
- MCGehee. N.G and K. L. Indirect(2004) Factors Predicting rural Residents' Support of Tourism, Journal of Travel research, vol 43.
- Mowforth, A. & Munt, I.(1998) Tourism & sustainability: New tourism in the third world. London: Rutledge.
- Murphy, P. E(1983) Perceptions and Attitudes of Decision Making Groups in Tourism Centers, Journal of Travel Research.
- Pizam, A(1987) Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by its Residents, Journal of Travel Research.

Reihanian, A. Mahmood, N. Z. B. Kahrom, E. & Hin, T. W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 4, 223-228