

جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۲۰، پاییز ۱۳۹۵

وصول مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۲

تأیید نهایی: ۱۳۹۵/۶/۵

صفحات: ۹۴ - ۷۵

بررسی و شناسایی توان‌ها و محدودیت‌های توسعه صنعت گردشگری در نواحی روستایی مورد شناسی: روستای میمند کرمان

دکتر یوسف قنبری^۱، زهرا کاظمی^۲، دکتر حمید برقی^۳، فاطمه کاظمی اسگری^۴

چکیده

ظهور گردشگری به عنوان یک نیاز و تبدیل شدن آن به عنوان بزرگ‌ترین صنعت خدماتی دنیا و تخصصی شدنش، این فرصت را فراهم کرده تا هر مقصدی جهت بهره جستن از منابع حاصل از گردشگری امیدوار باشد. هدف از این پژوهش، بررسی قابلیت‌های گردشگری روستای میمند و ارائه راهکارهای استراتژیک در زمینه گردشگری است. پژوهش حاضر، از نوع کاربردی و روش مطالعه، ترکیبی از روش‌های توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش، شامل دو گروه گردشگران و کارشناسان گردشگری بودند که بر اساس فرمول کوکران، از میان ۷۵۰ نفر گردشگر سال ۱۳۹۲ و ۳۵ نفر کارشناس گردشگری - به صورت تمام شمار - ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. مقدار آلفای کرون باخ برای قابلیت اعتماد گروه گردشگران، ۰٫۷۳ و برای گروه کارشناسان، ۰٫۸۴ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش آماری تحلیل عاملی در محیط نرم‌افزاری SPSS، مدل SWOT و نرم‌افزار EXCEL استفاده شده است. نتایج روش تحلیل عاملی نتایج نشان داد که، عوامل خدمات زیربنایی با ۱۴٫۶۸۲ درصد، عوامل فرهنگی با ۹٫۹۳۴ درصد، عوامل خدمات پذیرایی با ۷٫۰۸۷ درصد، خدمات سرویس بهداشتی با ۵٫۲۵۴ درصد، عوامل اقتصادی با ۴٫۷۵۷ درصد و امکانات رفاهی با ۴٫۵۰۱ درصد تبیین می‌توانند در جذب گردشگر نقش زیادی داشته باشند. همچنین، نتایج روش SWOT نشان داد که نتایج به دست آمده بیان‌کننده این واقعیت است که روستای میمند، علیرغم برخورداری از قوت‌ها و فرصت‌ها، از جمله: موقعیت جغرافیایی، تنوع منابع و جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی گرفتار ضعف‌ها و تهدیدهای مختلفی همچون کمبود زیرساخت‌های گردشگری و عدم تبلیغات مناسب است. این پژوهش در پی آن است که با ارائه راهبردهایی، به توسعه صنعت گردشگری این روستا کمک کند. در بین استراتژی‌ها، نقاط قوت با امتیاز ۳٫۲۲۲ در رتبه اول و همچنین ضعف‌ها با امتیاز ۲٫۹۸۹، فرصت‌ها با امتیاز ۲٫۸۶۴ و تهدیدها با امتیاز ۲٫۷۸۵ رتبه‌های بعد را به خود اختصاص دادند. با توجه به نتایج جدول‌های ۴، ۵ و ۱۲ فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ به گونه‌ای که در روستای میمند عوامل داخلی می‌توانند نقش مؤثرتری در توسعه گردشگری نسبت به عوامل خارجی ایفا کنند.

کلید واژگان: قابلیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری، توسعه روستایی، میمند کرمان، SWOT

۱- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان

۲- کارشناسی ارشد برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسؤل)

۳- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان

۴- کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز

y.ghanbari@geo.ui.ac.ir

Kazemi_z1370@yahoo.com

h.barghi@geo.ui.ac.ir

Fatemehkazemi12@gmail.com

مقدمه

امروزه گردشگری به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه در جهان، شناخته شده است؛ به‌گونه‌ای که در قرن گذشته پیش‌بینی می‌شد که بزرگترین صنعت جهان در قرن ۲۱ میلادی باشد (Thabet, 2007:3). اینک به‌منظور 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 (طیبی، ۱۳۸۶: ۸۴). توسعه گردشگری به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری، رونق اقتصادی و در نتیجه، بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۶: ۷). نرخ رشد صنعت گردشگری، تا سال ۲۰۲۰ میلادی به‌طور متوسط به دو برابر رشد متوسط جهانی (رنجبریان و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۷) و تعداد گردشگران به ۱٫۵ میلیارد نفر خواهد رسید (shaw & Williams, 2004:105)؛ که این مقدار بیش از ۱ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها در سطح جهان را شامل می‌شود (Doswill, 2005:77)؛ که با ماهیتی چند بُعدی علاوه بر تأمین نیاز گردشگران باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می‌شود (Dwyer et al., 2009:67). به بیانی دیگر، گردشگری یکی از پدیده‌های جهانی است که به خوبی ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را نشان می‌دهد (Holjeva, 2003: 132). گردشگری پدیده‌ای است چند وجهی که برنامه‌ریزی آن مستلزم ملاحظه ابعاد گوناگون آن است (butler, 2002:10). در واقع گردشگری پایدار حاصل تلاش در دستیابی به توسعه پایدار در تمامی زمینه‌هاست (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۱۰۸). گردشگری روستایی نیز بخشی از بازار گردشگری بوده و می‌توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی - اجتماعی و اکولوژیکی جوامع روستایی قلمداد کرد (Szabo, 2005:81). گردشگری در دوران پس از جنگ جهانی به یکی از پویاترین

بخش‌های در حال توسعه اقتصاد جهان تبدیل شده است (Coccosis, 2006:84).

گردشگری روستایی یکی از شاخه‌های فرعی صنعت گردشگری است که عده‌ای آن را بخشی از بازار گردشگری برای توسعه روستایی قلمداد می‌کنند. روستای صخره‌ای میمند واقع در استان کرمان، یکی از روستاهای هدف گردشگری است که این روستا از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی برخوردار است و می‌تواند پذیرای گردشگران بسیاری باشد. متأسفانه با وجود جاذبه‌های ارزشمند، پاره‌ای از مشکلات مانعی برای توسعه گردشگری این روستا شده است. پژوهش حاضر کوشیده است، ضمن بررسی امکانات و توان‌های گردشگری روستای میمند، نقش و تأثیر این منابع را در جهت توسعه پایدار مورد توجه قرار دهد. اهداف تحقیق، شناخت عوامل و زمینه‌های قدرت، فرصت، تهدید و ضعف مؤثر بر توسعه پایدار روستایی میمند و تبیین الگوی مناسب جهت توسعه پایدار این روستاست. این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤالات است که:

- توان‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در روستای میمند کدام است؟
 - چه راهبردها و راهکارهایی جهت توسعه گردشگری این منطقه می‌توان ارائه نمود؟
 - مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستای میمند کدامند؟
- به نظر می‌رسد عوامل داخلی نقش مؤثرتری در توسعه روستای میمند دارند.

ضرورت تحقیق

با توجه به وابستگی شدید ایران به درآمد حاصل از نفت، پایان‌پذیر بودن این منبع و نوسان‌های قیمتی شدید آن در چند سال گذشته، لزوم تغییر برنامه در جهت استفاده و به‌کارگیری منابع جایگزین به منظورهایی از اقتصاد تک‌محصولی، بیش از پیش در کشور احساس می‌شود؛ در این جهت، با توجه به تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از صنایع برتر دنیا و توانایی بالقوه کشور در این زمینه که از لحاظ جاذبه‌های تاریخی در رتبه ۱۰ و از لحاظ جاذبه‌های

اقامتی، بهداشتی و خدماتی، عدم تمایل مردم به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های گردشگری، توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف، نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و عدم آگاهی مردم در خصوص گردشگران، از موانع گردشگری به حساب می‌آید. سلطانی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان ارزیابی توان اکوتوریسم و برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری در شهرستان خوانسار به بررسی و ارزیابی توان اکوتوریسم در این شهرستان پرداخته است و به این نتیجه رسید که توسعه پایدار اکوتوریسم، راهبردی مناسب برای توسعه پایدار روستایی در این شهرستان است. نتایج پژوهش توکلی‌نیا و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد، مهمترین موانع در جهت رسیدن به توسعه روستایی، ناشی از کمبود امکانات و تجهیزات در روستا است. در یک نگاه کلی، عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری عبارت‌اند از: وجود امکانات رفاهی و اقامتی مناسب، امنیت کافی برای گردشگران، وجود جاده‌های مناسب، وجود خدمات بهداشتی، وجود قوانین و مقررات مناسب در مقصد که فقدان آنها مانعی برای توسعه گردشگری به خصوص در نواحی روستایی است. نتایج تحقیق انجام شده در روستای میمند نشان داد که موانع گردشگری در این روستا ضعف خدمات و امکانات رفاهی، ضعف در زیرساخت‌ها، نبود اطلاع‌رسانی و تبلیغات کافی، عدم آشنایی گردشگران از فرهنگ مردم منطقه، نبود ضوابط حفظ حقوق گردشگران در روستا و نبود جاذبه‌های تفریحی و فراغتی مناسب است.

روش تحقیق

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت، جزء پژوهش‌های توصیفی - تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین بررسی‌های میدانی از قبیل مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شامل دو گروه گردشگران و کارشناسان گردشگری بودند که بر اساس فرمول

فرهنگی و طبیعی در بین ۵ کشور برتر جهان قرار گرفته است (نعمتی، ۱۳۸۴: ۱۰۷)، همچنین از نظر تنوع صنایع دستی، ایران جزء ۳ کشور برگزیده شمرده می‌شود. نکته‌ای که در این راستا باید همیشه مدنظر باشد، شناخت دقیق و علمی قابلیت‌ها و تنگناهای هر منطقه از کشور است که به‌واسطه آن بتوان با اتخاذ برنامه‌ریزان منسجم و مدیریت کارآمد به هدف مورد نظر نائل شد. روستای صخره‌ای میمند به علت شرایط مساعد اقلیمی، از دوران پیش از تاریخ یکی از قدیمی‌ترین سکونتگاه‌های بشری مورد توجه قرار گرفته است؛ اما متأسفانه هنوز نتوانسته متناسب با قابلیت‌های منابع بهره‌برداری مناسب نماید که این پژوهش سعی دارد گردشگری این روستا را مورد توجه قرار دهد و با ارائه راهبردهای اجرایی زمینه را برای توسعه هر چه بیشتر گردشگری فراهم کند.

پیشینه تحقیق

دیاردن (۱۹۹۷) عدم آگاهی مردم نواحی روستایی از اثرات گردشگری را یکی از دلایل عدم توسعه گردشگری روستایی عنوان می‌کند که این در حالی است فرجی (۱۳۸۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی و تحلیل جاذبه‌های توریستی و برنامه‌ریزی توریسم شهرستان آمل پرداخته است. وی به این نتیجه رسیده که می‌بایست با توجه به قابلیت‌ها و توان‌های شهرستان آمل در زمینه‌های محیطی، فرهنگی و چگونگی استفاده از این منابع در راستای توسعه پایدار، برنامه‌ریزی‌هایی صورت گیرد. افتخاری و همکاران (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای دیگر با عنوان «ارزیابی پایداری گردشگری در روستاهای تاریخی - فرهنگی ایران با تأکید بر پارادایم توسعه پایدار گردشگری»، به بررسی سنجش پایداری در روستاهای تاریخی - فرهنگی پرداخته و طبق نتایج، روستاهای تاریخی - فرهنگی از سطح پایداری نسبتاً ضعیفی برخوردارند. در مطالعه‌ای دیگر که توسط رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۸۵) بر دهستان لواسانات کوچک صورت گرفت، نقاط ضعفی از قبیل نامناسب بودن تجهیزات

به‌دست آمد. عامل‌های استخراج‌شده در روش تحلیل عاملی عوامل زیربنایی، فرهنگی، خدمات پذیرایی، عامل بهداشتی، عامل اقتصادی و رفاهی بودند که درصد تبیین هرکدام مشخص شد. در روش SWOT هم برخی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شناسایی شدند و استراتژی‌هایی ارائه داده شد.

قلمرو تحقیق

قلمرو تحقیق در این پژوهش، روستای صخره‌ای میمند است که در ۳۸ کیلومتری شمال شرق شهرستان شهربابک در استان کرمان، بین شهرهای کرمان، شیراز و یزد واقع شده است. از نظر تقسیمات اداری-سیاسی کشور دهستان شمرد می‌شود. مختصات جغرافیایی روستا ۵۵ درجه و ۲۵ دقیقه طول جغرافیایی و ۳۰ درجه و ۱۶ دقیقه عرض جغرافیایی است. قدمت این روستا ۱۲۰۰۰ سال است. روستای میمند کرمان بی‌شک یکی از باستانی‌ترین سکونتگاه‌های بشر در جهان است که از دوازده هزار سال پیش تاکنون همچنان پابرجاست. به عقیده محققین هسته‌های اولیه روستای میمند متعلق به زمانی است که ایرانیان مهرپرست بوده‌اند، این روستا مجموعه‌ای از آثار بسیار قدیمی همچون خانه‌های صخره‌ای پراکنده معبد، قلعه و برج‌های مختلف (مربوط به هزاران سال پیش) وجود دارد که میمند را از یک روستا به یک مجموعه با تمدن خاص تبدیل می‌کند. ساکنان این روستا دارای آداب‌ورسوم خاص هستند (طرح امکان‌سنجی سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری، ۱۳۸۸). روستای ۳ هزارساله میمند تنها روستای تاریخی در جهان است که هنوز روابط سنتی زندگی در آن جریان دارد و می‌توان تعامل انسان و طبیعت در هزار دوم میلادی را به‌خوبی در آن دید. این روستا هفتمین منظر فرهنگی-طبیعی و تاریخی جهان بود که جایزه مرکوری را دریافت کرد. آب‌وهوای میمند از نوع معتدل کوهستانی و دارای زمستان‌های سرد و تابستانی معتدل است، روستای میمند در مرز مشترک دشت و کوهستان قرار دارد. نقشه موقعیت این روستا در شهرستان شهربابک در ذیل آورده شده است.

کوران، از میان ۷۵۰ نفر گردشگر سال ۱۳۹۲ و ۳۵ نفر کارشناس گردشگری - به‌صورت تمام‌شمار - ۱۵۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. مقدار آلفای کرونباخ برای قابلیت اعتماد گروه گردشگران ۰/۷۳ و گروه کارشناسان ۰/۸۴ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش آماری تحلیل عاملی و مدل SWOT در محیط نرم‌افزاری SPSS, EXCEL استفاده شده است. اطلاعات به‌دست‌آمده از روستا، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که شامل دو بخش است:

بخش اول: تجزیه و تحلیل روش تحلیل عاملی در محیط نرم‌افزاری Spss و تعیین عامل‌های مهم در توسعه گردشگری روستای میمند و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه گردشگری روستای میمند

بخش دوم: تحلیل مدل Swot به‌منظور تعیین بهترین استراتژی‌ها

گام اول: تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر رشد و توسعه صنعت گردشگری

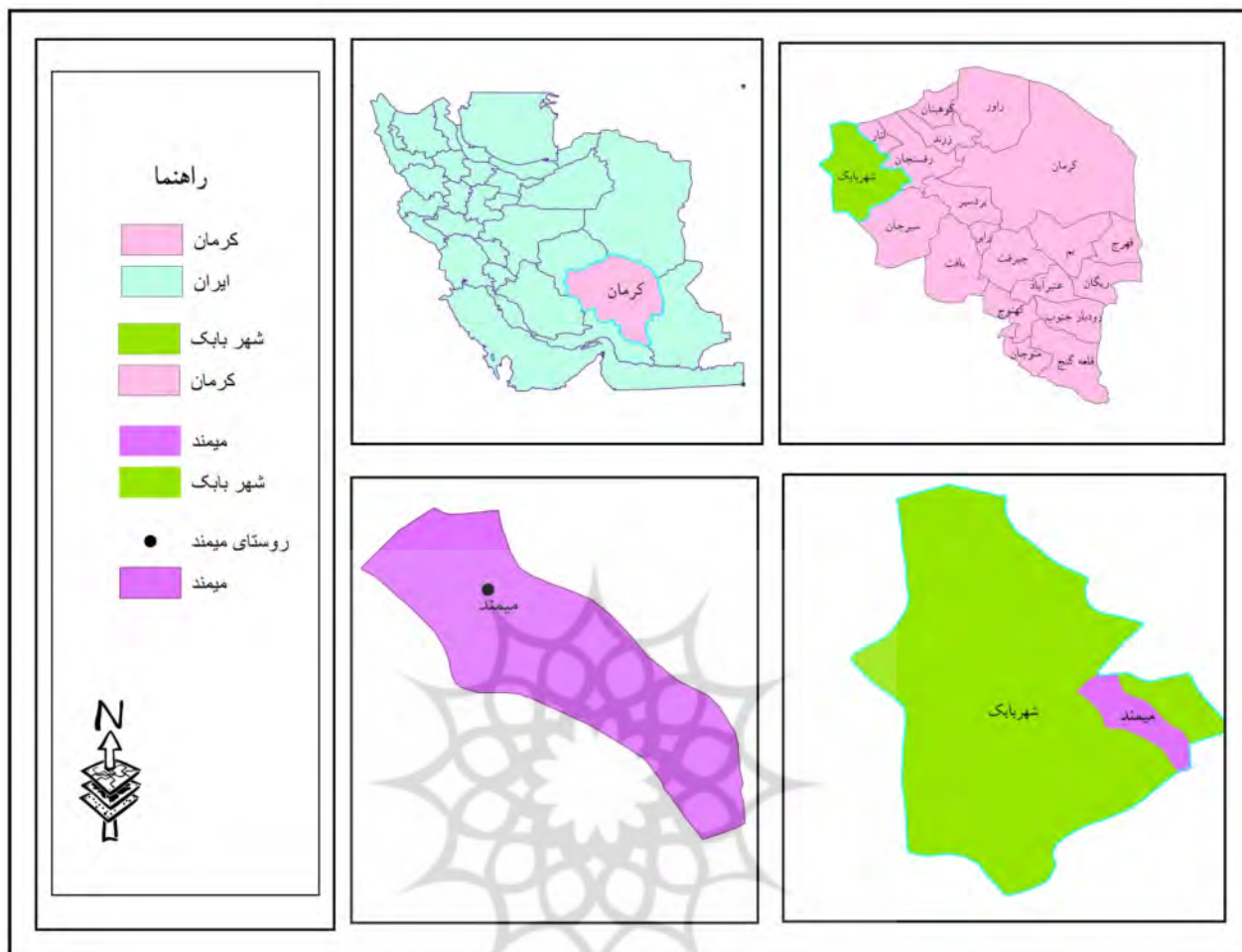
گام دوم: تدوین استراتژی‌های توسعه‌ی صنعت گردشگری

گام سوم: تجزیه و تحلیل استراتژی‌ها (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۱۷۳-۱۵۵).

متغیرهای پژوهش

پرسشنامه یکی از رایج‌ترین شیوه‌های گردآوری اطلاعات است به‌خصوص اگر تماس مستقیم و رویارویی پاسخگو وجود نداشته باشد یا به دلیل وقت‌گیر بودن و هزینه‌بر بودن مصاحبه مقرون‌به‌صرفه نباشد. پرسشنامه گردشگران از ۵۴ سؤال تشکیل شده است که ۶ سؤال اول عمومی و ۴۸ سؤال اختصاصی است. پرسشنامه کارشناسان از ۴۱ سؤال تشکیل شده است که ۶ سؤال اول عمومی و ۳۵ سؤال اختصاصی است و سؤالات اختصاصی پرسشنامه‌ها از نوع بسته طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه گردشگران ۰,۷۳ و کارشناسان ۰,۸۴

شکل ۱. موقعیت روستای میمند در شهرستان شهرابک



منبع: نگارندگان

یافته‌های تحقیق

گردشگران زیر دیپلم ۱,۷ و بیشترین مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی با فراوانی ۴۶,۷ است. بیشترین گردشگران بازدیدکننده از استان کرمان با فراوانی ۷۵٪ از لحاظ موقعیت شغلی هم بیشترین فراوانی مربوط به محصلین ۴۴,۸ و بعد افراد کارمند ۴۴,۲ است. جدول (شماره ۱) نشان‌دهنده یافته‌های توصیفی است.

الف) یافته‌های توصیفی: طبق نتایج به دست آمده میانگین سنی افراد مورد مطالعه، گردشگران ۲۷ سال است و بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۵-۱۵ سال با فراوانی ۴۵,۸ و بعد ۳۰-۲۵ با فراوانی ۴۲,۵ است. به لحاظ تحصیلات کمترین فراوانی مربوط به

جدول ۱. برخی از ویژگی‌های جامعه آماری (گردشگران)

| شغل | درصد | سن | درصد | تحصیلات | درصد | سکونت | درصد |
|----------|------|-------|------|------------|------|--------|------|
| آزاد | ۵,۶ | ۱۵-۲۵ | ۴۵,۸ | زیر دیپلم | ۱,۷ | کرمان | ۷۵ |
| کارمند | ۴۴,۱ | ۲۶-۳۵ | ۴۲,۵ | دیپلم | ۳۶,۷ | اصفهان | ۶,۷ |
| محصل | ۴۵,۲ | ۳۶-۴۵ | ۹,۲ | لیسانس | ۴۶,۶ | زاهدان | ۱,۷ |
| خانه‌دار | ۳,۳ | ۴۶-۵۵ | ۲,۵ | فوق لیسانس | ۱۵ | فارس | ۱۰ |
| سایر | ۱,۸ | | | | | مشهد | ۱,۷ |
| | | | | | | لرستان | ۲,۴ |
| | | | | | | یزد | ۲,۵ |

منبع: یافته‌های تحقیق

ب) یافته‌های تحلیلی اعتبار تحلیل عاملی

بیش از ۰/۷۰ باشد، همبستگی‌های موجود به‌طور کلی برای تحلیل عاملی مناسب‌اند. اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب؛ ولی دقت زیادی را می‌طلبند و مقادیر کمتر از ۰/۵۰ بدان معناست که تحلیل برای آن مجموعه از متغیرها مناسب نیست (دواس، ۱۳۷۶: ۲۵۶).

در آزمون بارتلت، فرض صفر بر این است که متغیرها فقط با خودشان همبستگی دارند. رد فرض صفر حاکی از آن است که ماتریس همبستگی دارای اطلاعات معنی‌دار است و حداقل شرایط لازم برای تحلیل عاملی وجود دارد. این آزمون را آزمون کرویت نیز گویند. جدول شماره (۲) آزمون KMO و تست بارتلت و مناسب بودن و سطح معنی‌داری شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

هر مجموعه‌ای که دارای تعداد متغیر است، می‌توان در یک تحلیل عاملی وارد کرد؛ اما برون داد ممکن است بدون اعتبار یا بی‌فایده باشد. تعدادی از روش‌ها برای ارزیابی اینکه آیا متغیرهای وارد شده توانایی عاملی شدن را دارند یا نه، باید مورد بررسی قرار داد. باید منطقی بودن راه حل ارائه شده توسط تحلیل عاملی را در نظر گرفت که ماتریس داده‌ها برای تحلیل عاملی باید حاوی اطلاعات معنی‌داری باشد. معنی‌داری اطلاعات موجود در یک ماتریس از طریق آزمون مربع کای KMO بارتلت صورت می‌گیرد. معنی‌دار بودن آماره کی دو (مربع کای) و آزمون بارتلت حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی است. چنانچه مقدار این آماره

جدول ۲. تست کای دو و بارتلت شاخص‌های عوامل جذب گردشگر

| شاخص مورد تحلیل | kmo مقدار | مقدار بارتلت | درجه آزادی | سطح معنی‌داری |
|------------------|-----------|--------------|------------|---------------|
| عوامل جذب گردشگر | ۰/۶۴۸ | ۱۷۶۲/۴۸۶ | ۵۹۵ | ۰/۰۰۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق

استخراج عامل‌ها

جدول ۳. نتایج تحلیل عوامل حول محور اصلی ۴۳ شاخص

| انتخابی | | عامل |
|-------------------------|--------------------------------|-----------|
| درصد واریانس کل واریانس | درصد واریانس تبیین شده هر عامل | |
| ۱۴/۶۸۲ | ۱۴/۶۸۲ | عامل یک |
| ۲۴/۶۱۶ | ۹/۹۳۴ | عامل دو |
| ۳۱/۷۰۳ | ۷/۰۸۷ | عامل سه |
| ۳۶/۹۵۷ | ۵/۲۵۴ | عامل چهار |
| ۴۱/۷۱۴ | ۴/۷۵۷ | عامل پنج |
| ۴۶/۲۱۵ | ۴/۵۰۱ | عامل شش |

منبع: محاسبات تحقیق

همان‌طور که از جدول شماره ۳ استنباط می‌شود، عامل اول ۱۴/۶۸۲ درصد، عامل دوم ۹/۹۳۴ درصد، عامل سوم ۷/۰۸۷ درصد، عامل چهارم ۵/۲۵۴ درصد، عامل پنجم ۴/۷۵۷ درصد و عامل ششم ۴/۵۰۱ درصد کل واریانس را محاسبه و تفسیر کرده‌اند که حاکی از تأثیرگذاری زیاد این شش عامل بر روی شاخص‌های پژوهش است.

نام‌گذاری عامل‌ها

در این مرحله بر اساس همبستگی‌های معنی‌دار بین عوامل خدمات زیربنایی، عوامل فرهنگی، خدمات پذیرایی، سرویس بهداشتی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و امکانات رفاهی این عوامل نام‌گذاری می‌شوند. در اینجا با توجه به میزان همبستگی هر یک از شاخص‌ها، می‌توان اسامی یا عناوین مناسبی را برای هر یک از آنها انتخاب نمود.

عامل اول

این عامل به تنهایی قادر است، ۱۴/۶۸۲ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. با توجه به جدول شماره (۵)، تعداد ۶ متغیر در عامل اول بارگذاری شده است. بیشتر این متغیرها، شاخص‌های مربوط به خدمات زیربنایی هستند که همبستگی خوبی را در عامل اول نشان می‌دهد و می‌توان این عامل را «عامل زیربنایی» نام نهاد.

هدف این مرحله، به‌دست آوردن سازه‌های زیربنایی است که تغییرات متغیرهای مورد مشاهده را موجب شده است. SPSS نخست ترکیب‌هایی از متغیرها را که همبستگی‌های آنها بالاترین میزان از واریانس کل مشاهده شده را نشان می‌دهد، انتخاب می‌کند. این مجموعه عامل ۱ را می‌سازد. عامل ۲، مجموعه متغیرهایی است که بالاترین سهم را در تبیین واریانس باقیمانده دارد. این شیوه برای عامل سوم، چهارم و عامل‌های بعدی ادامه پیدا می‌کند تا تعداد عامل‌های استخراج شده برابر با تعداد متغیرها گردد. همبستگی هر متغیر با هر عامل، بار عاملی نامیده می‌شود و مقدار آن بین -۱ و +۱ تغییر می‌کند. واریانس تبیین شده توسط هر عامل برابر است با مجذور بارهای عاملی آن؛ این واریانس مقدار ویژه نامیده می‌شود. مقدار ویژه اندازه‌ای است که تعیین می‌کند چه مقدار واریانس در کل داده‌ها به‌وسیله یک عامل تبیین می‌شود. تحلیل در ابتدا تمام عوامل ممکن را در نظر می‌گیرد (به تعداد مساوی با متغیرها). هر چه مقدار ویژه یک عامل بیشتر باشد، مقدار بیشتری از واریانس توسط آن عامل تبیین می‌شود. اندازه مقدار ویژه را می‌توان به منظور تعیین این امر به‌کار برد که آیا به اندازه کافی، واریانس برای آن عامل تبیین می‌کند تا عامل، عاملی مفید باشد. اولین مقدار ویژه، همواره بیشترین بوده و از ۱ بزرگ‌تر است. مقدار ویژه برای عامل‌های بعدی کوچک‌تر است. استخراج عامل‌های مؤثر در پژوهش با استفاده از ماتریس همبستگی و ماتریس عاملی، برای تمامی مقادیر ویژه غیر صفر محاسبه می‌شود. طبق توضیحات و مراحل شرح داده شده، نتیجه استخراج عامل‌ها در این پژوهش تقلیل ۴۳ شاخص پژوهش به شش عامل نهایی است که حدود ۴۶/۲۱۵ درصد واریانس را توضیح می‌دهد.

عامل چهارم

این عامل ۷/۰۸۷ درصد از واریانس را توضیح داده و محاسبه می‌کند. طبق متغیرهای بارگذاری شده، این عامل شامل یک متغیر است؛ در نتیجه، می‌توان این عامل را «خدمات سرویس بهداشتی» نام‌گذاری کرد.

جدول ۷. متغیرهای بارگذاری شده در خدمات بهداشتی

| ردیف | متغیر | همبستگی (بار عاملی) |
|------|---------------|---------------------|
| ۱ | سرویس بهداشتی | -۵۳,۲ |

منبع: محاسبات تحقیق

عامل پنجم

این عامل ۴/۷۵۷ درصد از واریانس را توضیح داده و محاسبه می‌کند. طبق متغیرهای بارگذاری شده، این عامل شامل یک متغیر است و می‌توان آن را «عوامل اقتصادی» نام‌گذاری کرد.

جدول ۸. متغیرهای بارگذاری شده در عوامل اقتصادی

| ردیف | متغیر | همبستگی (بار عاملی) |
|------|------------------------|---------------------|
| ۱ | سرمایه‌گذاری بخش خصوصی | -۵۰,۱ |

منبع: محاسبات تحقیق

عامل ششم

این عامل ۴/۵۰۱ درصد از واریانس را توضیح داده و محاسبه می‌کند. طبق متغیرهای بارگذاری شده، این عامل شامل ۲ متغیر است و می‌توان آن را «امکانات رفاهی» نام‌گذاری کرد.

جدول ۹. متغیرهای بارگذاری شده در امکانات رفاهی

| ردیف | متغیر | همبستگی (بار عاملی) |
|------|------------------------|---------------------|
| ۱ | حمل و نقل مناسب | ۵۱,۱ |
| ۲ | امکانات بهداشتی-درمانی | -۵۴,۳ |

منبع: محاسبات تحقیق

جدول ۴. متغیرهای بارگذاری شده در عامل زیر بنایی

| ردیف | متغیر | همبستگی (بار عاملی) |
|------|--------------------|---------------------|
| ۱ | هتل و مراکز اقامتی | ۷۶ |
| ۲ | تعمیرگاه | ۷۵,۲ |
| ۳ | پارکینگ | ۵۷,۷ |
| ۴ | خدمات بانکی | ۷۸,۲ |
| ۵ | تعویض روغنی | ۶۰,۸ |

منبع: محاسبات تحقیق

عامل دوم

این عامل ۹/۹۳۴ درصد از واریانس را توضیح داده و محاسبه می‌کند. طبق متغیرهای بارگذاری شده، عامل دوم شامل ۴ متغیر است؛ بنابراین، می‌توان این عامل را «عوامل فرهنگی» نام‌گذاری کرد.

جدول ۵. متغیرهای بارگذاری شده در عامل فرهنگی

| ردیف | متغیر | همبستگی (بار عاملی) |
|------|----------------------------------|---------------------|
| ۱ | جاذبه‌های تاریخی | ۵۲,۶ |
| ۲ | ضوابط حفظ حقوق گردشگران در روستا | ۵۳ |
| ۳ | جاذبه آداب و رسوم مردم منطقه | ۵۰,۴ |
| ۴ | امنیت منطقه | ۵۴,۱ |

منبع: محاسبات تحقیق

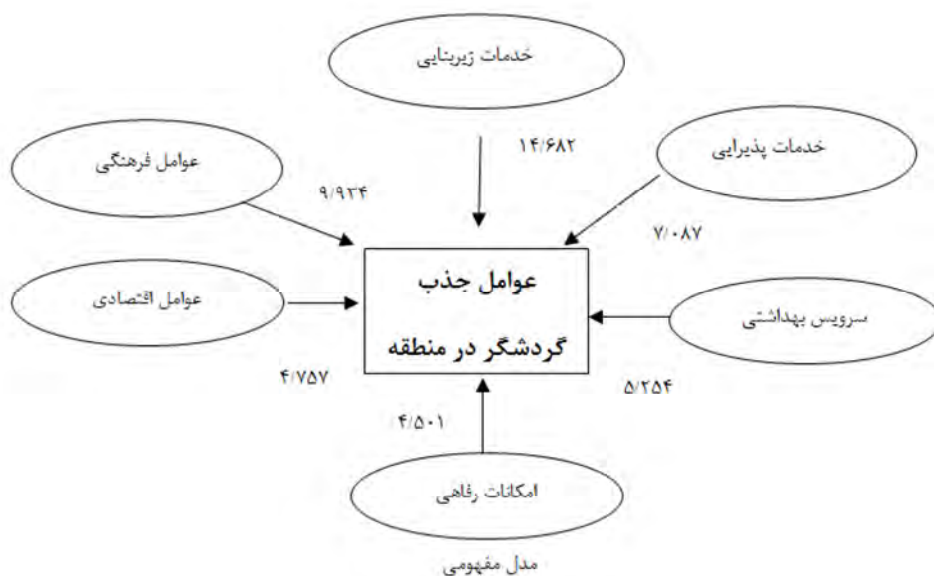
عامل سوم

این عامل، ۲۴/۶۱۶ درصد از واریانس را محاسبه و توضیح و تفسیر می‌نماید. این عامل یک عامل بارگذاری شده است که می‌توان آن را «خدمات پذیرایی» نام نهاد.

جدول ۶. متغیرهای بارگذاری شده در خدمات پذیرایی

| ردیف | متغیر | همبستگی (بار عاملی) |
|------|---------------|---------------------|
| ۱ | خدمات پذیرایی | ۵۵,۳ |

منبع: محاسبات تحقیق



نمودار ۱. مدل تحلیلی مؤثرترین متغیرها در جذب گردشگر همراه با درصد هر یک از عوامل

منبع: یافته‌های تحقیق

مدل SWOT

مدل استراتژیک یا راهبردی SWOT در تقسیمات مربوط به انتخاب راهبردی مورد استفاده قرار می‌گیرد. رایج‌ترین کاربرد این SWOT تجزیه و تحلیل مدل، فراهم کردن یک چهارچوب منطقی برای هدایت نظام‌مند بحث‌های سیستم، راهبردهای مختلف و در نهایت انتخاب راهبرد است (پیرز و رابینسون، ۱۳۸۳: ۱۵۷). از دیگر کاربردهای مدل SWOT مقایسه بین فرصت‌ها و تهدیدات کلیدی خارجی به طور سیستماتیک با ضعف و قوت‌های داخلی در یک رویکرد ساختاری شده می‌باشد. مدل برای تحلیل مناسب وضع موجود و انتخاب استراتژی توسعه کاربرد زیادی دارد. این مدل با بررسی متغیرهای کلی توسعه، نقاط ضعف، قوت و همچنین فرصت‌ها و محدودیت‌هایی که در فرایند برنامه‌ریزی وجود دارد، روشن ساخته و راهکار مناسب را به منظور انتخاب بهترین آльтرناتیو در جهت دستیابی به اهداف طرح ارائه می‌دهد. فکر اصلی در انتخاب استراتژیک، حداکثر کردن قوت‌ها و غلبه بر ضعف‌های درونی است (صفری، ۱۳۸۹: ۲۲۳). از ابزارهای استراتژیک، تطابق نقاط قوت و ضعف درون‌سازمانی با فرصت‌ها و

تهدیدهای برون‌سازمانی است. سوات از ابتدای کلمات Strengths به معنای قوت، Weakness به معنای ضعف، Opportunit به معنای فرصت، Threat به معنای تهدید گرفته شده است (داوری، شانزاده، ۱۳۸۰: ۱۰۳). مدل SWOT، در حقیقت ابزاری است که عموماً برای کنار هم قرار دادن یافته‌های تحلیل فشارهای خارجی و قابلیت‌های داخلی استفاده می‌شود و تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهاست که مستلزم شناسایی نقاط قوت و ضعف ناحیه در ارتباط با بازار و فرصت‌ها و تهدیدهایی است که بر اساس روندهای پیش‌بینی شده ارائه شده است (مه‌دوی، ۱۳۸۲: ۱۱۸). این مدل در نظر دارد ضعف‌ها را به قوت‌ها تبدیل و با به حداقل رساندن ضعف‌های داخلی و تهدیدات خارجی، از فرصت‌ها حداکثر استفاده را به عمل آورد (Arslan, Dehaer, 2008: 902). در واقع، تحلیل قوت‌ها و ضعف‌ها در محیط درونی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها از محیط بیرونی جریان‌ی نظام‌مند است که به ارائه پشتیبانی برای تصمیم‌گیری می‌پردازد (Wheelen, 1995, 341).

بخش اول

گام نخست: عوامل داخلی مؤثر بر توسعه گردشگری در روستای میمند در ابتدا نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مرتبط با خانه‌های اکولوژیکی شناسایی شدند؛ در این

راستا، به مطالعه کامل منطقه پرداخته شد، سپس با استفاده از نظرات کارشناسان و تجربیاتی که مطالعه منطقه به دست آمد، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه شناسایی و در جدول‌های ۱۰ و ۱۱ دسته‌بندی شدند.

جدول ۱۰. ماتریس بررسی عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری روستای میمند

| شاخص | نقاط قوت (STRENGTH) | نقاط ضعف (WEAKNESS) |
|------|---------------------------------------|---|
| | S1 = جاذبه‌های طبیعی در جذب گردشگر | W1 = عدم تمایل مردم و بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری |
| | S2 = آب و هوای منطقه | W2 = نامناسب بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی و تفریحی |
| | S3 = امنیت منطقه | W3 = تعارض میان فرهنگ گردشگران با مردم منطقه |
| | S4 = جاذبه‌های طبیعی و تفریحی مناسب | W4 = سنت‌ها و آداب و رسوم محلی مردم منطقه |
| | S5 = وجود صنایع دستی و محصولات محلی | W5 = عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش‌دیده در منطقه |
| | S6 = هتل‌ها و محل‌های اقامتی | W6 = عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولتی در زیرساخت‌ها |
| | S7 = خدمات پذیرایی منطقه | |
| | S8 = خدمات و امکانات بهداشتی | |
| | S9 = شبکه ارتباطی و جاده‌های منطقه | |
| | S10 = خدمات حمل‌ونقل و کرایه | |
| | S11 = خدمات تعمیراتی برای وسایل نقلیه | |
| | S12 = پارکینگ و خدمات مربوط به آن | |
| | S13 = خدمات ایمنی نیروی انتظامی | |
| | S14 = خدمات بانکی و پولی | |
| | S15 = تجهیزات سوختی و پمپ‌بنزین | |
| | S16 = وضعیت سرویس بهداشتی | |
| | S17 = دسترسی به آب سالم و بهداشتی | |
| | S18 = خدمات فراغتی و تفریحی منطقه | |

منبع: یافته‌های تحقیق

گام دوم: عوامل خارجی مؤثر بر توسعه گردشگری در روستای میمند

هدف این مرحله شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای محدوده مورد مطالعه است.

جدول ۱۱. ماتریس بررسی عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری روستای میمند

| شاخص | فرصت‌ها (Opportunities) | تهدیدها (Threats) |
|------|---|---|
| | O1 = اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگران | T1 = تخریب محیط توسط گردشگران |
| | O2 = میزان رعایت شدن ضوابط و مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران | T2 = عدم آشنایی و آموزش مردم منطقه در برخورد با گردشگران |
| | O3 = برخورد مسئولین محلی و متولیان گردشگری با گردشگران | T3 = عدم آشنایی گردشگر با فرهنگ و آیین اعتقادی مردم منطقه |
| | O4 = میزان قانون‌مندی و آینده‌نگری گردشگری در روستا | T4 = تبلیغات نادرست از فرهنگ و رسومات مردم منطقه |
| | O5 = تبلیغات برای جذب گردشگر | T5 = ناشناخته بودن و عدم معرفی منطقه |
| | O6 = نحوه برخورد مردم منطقه با گردشگران | |
| | O7 = خدمات راهنمایی به گردشگران | |

منبع: یافته‌های تحقیق

گام سوم: تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و

تهدیدها

به شناسایی و وزن‌دهی به کلیه نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و پیش روی جاذبه‌های گردشگری و تحلیل عناصر چهارگانه (قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) می‌پردازیم. در مرحله بعد باید وزن، رتبه و در آخر وزن نهایی هر یک از عوامل تعیین شود تا بتوان میزان اثرگذاری هر یک از عوامل را مشخص کرد. برای محاسبه وزن هر یک از عوامل، در ابتدا مجموع نمرات داده شده از طرف کارشناس به هریک از گویه‌های نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به صورت جداگانه و تک تک مشخص شود. پس از محاسبه ضریب اولیه برای هریک از گویه‌ها، ضریب ثانویه تک‌تک گویه‌ها محاسبه شد. برای محاسبه ضریب ثانویه، ضریب اولیه تقسیم بر مجموع گویه‌ها شد. مجموع میانگین وزنی (ضریب ثانویه) محاسبه شده برای هریک از بخش‌ها یک است. پس از محاسبه میانگین وزنی (ضریب ثانویه) برای هر بخش،

باید رتبه هریک از گویه‌ها در هر بخش مشخص شود. تعیین رتبه برای هر بخش میزان اثربخشی راهبردهای کنونی در نشان دادن واکنش نسبت به عوامل است؛ به عبارتی، رتبه گویه‌ها در آن بخش است. رتبه‌های مورد استفاده باید از ۱ تا ۴ باشند. رتبه ۴ نشان از واکنش خیلی سریع داشته و به سمت عدد ۱ از شدت واکنش و اثربخشی کاسته می‌شود. برای تعیین رتبه، الزامی به پر کردن پرسشنامه نیست؛ اگر چه نظرخواهی از کارشناسان در نتیجه‌گیری بهتر و مطمئن‌تر قطعاً مفید خواهد بود. پس از محاسبه رتبه برای هر یک از گویه‌های مورد بررسی، در این مرحله وزن نهایی (ضریب نهایی) برای هر یک از گویه‌های مورد بررسی محاسبه گردید. برای محاسبه وزن نهایی، میانگین وزنی (ضریب ثانویه) هر گویه را در رتبه همان گویه ضرب شد که در جدول‌های ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۵ نتایج انجام مراحل ذکر شده برای هر یک از عناصر چهارگانه به‌طور جداگانه نشان داده شده است.

جدول ۱۲. نقاط قوت مؤثر در گردشگری

| وزن نهایی | رتبه | میانگین وزنی (ضریب ثانویه) | ضریب اولیه | قوت‌ها |
|-----------|------|-------------------------------|------------|---------------------------------------|
| ۰,۲۸۸ | ۴ | ۰,۰۷۲ | ۱۴۵ | S1 = جاذبه‌های طبیعی در جذب گردشگر |
| ۰,۳۱۶ | ۴ | ۰,۰۷۹ | ۱۵۹ | S2 = آب و هوای منطقه |
| ۰,۲۸ | ۴ | ۰,۰۷۰ | ۱۴۱ | S3 = امنیت منطقه |
| ۰,۲۳۱ | ۳ | ۰,۰۷۷ | ۱۵۶ | S4 = جاذبه‌های طبیعی و تفریحی مناسب |
| ۰,۲۰۱ | ۳ | ۰,۰۶۷ | ۱۳۶ | S5 = وجود صنایع دستی و محصولات محلی |
| ۰,۱۸۴ | ۴ | ۰,۰۴۶ | ۹۴ | S6 = هتل‌ها و محل‌های اقامتی |
| ۰,۲۱۲ | ۴ | ۰,۰۵۳ | ۱۰۸ | S7 = خدمات پذیرایی منطقه |
| ۰,۱۵۶ | ۳ | ۰,۰۵۲ | ۱۰۵ | S8 = خدمات و امکانات بهداشتی |
| ۰,۱۶۲ | ۳ | ۰,۰۵۴ | ۱۱۰ | S9 = شبکه ارتباطی و جاده‌های منطقه |
| ۰,۱۰۶ | ۲ | ۰,۰۵۳ | ۱۰۷ | S10 = خدمات حمل و نقل و کرایه |
| ۰,۸۲ | ۲ | ۰,۰۴۱ | ۸۳ | S11 = خدمات تعمیراتی برای وسایل نقلیه |
| ۰,۲۰۸ | ۴ | ۰,۰۵۲ | ۱۰۵ | S12 = پارکینگ و خدمات مربوط به آن |
| ۰,۰۹ | ۳ | ۰,۰۴۵ | ۹۱ | S13 = خدمات ایمنی نیروی انتظامی |
| ۰,۰۷۴ | ۲ | ۰,۰۳۷ | ۷۵ | S14 = خدمات بانکی و پولی |
| ۰,۰۷۶ | ۲ | ۰,۰۳۸ | ۷۸ | S15 = تجهیزات سوختی و پمپ‌بنزین |
| ۰,۱۸۸ | ۴ | ۰,۰۴۷ | ۹۵ | S16 = وضعیت سرویس بهداشتی |
| ۰,۲۱۲ | ۴ | ۰,۰۵۳ | ۱۰۷ | S17 = دسترسی به آب سالم و بهداشتی |
| ۰,۱۵۶ | ۳ | ۰,۰۵۲ | ۱۰۶ | S18 = خدمات فراغتی و تفریحی منطقه |
| ۳,۲۲۲ | | ۱ | ۲۰۰۱ | مجموع |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۳. نقاط ضعف مؤثر در گردشگری

| وزن نهایی | رتبه | میانگین وزنی (ضریب ثانویه) | ضریب اولیه | ضعف‌ها |
|-----------|------|-------------------------------|------------|---|
| ۰,۳۴۴ | ۲ | ۰,۱۷۲ | ۱۴۸ | W1 = عدم تمایل مردم و بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری |
| ۰,۵۲۲ | ۳ | ۰,۱۷۴ | ۱۵۰ | W2 = نامناسب بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی و تفریحی |
| ۰,۶۰۸ | ۴ | ۰,۱۵۲ | ۱۳۱ | W3 = تعارض میان فرهنگ گردشگران با مردم منطقه |
| ۰,۴۷۴ | ۳ | ۰,۱۵۸ | ۱۳۶ | W4 = سنت‌ها و آداب و رسوم محلی مردم منطقه |
| ۰,۵۱۹ | ۳ | ۰,۱۷۳ | ۱۴۹ | W5 = عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش‌دیده در منطقه |
| ۰,۵۲۲ | ۳ | ۰,۱۷۴ | ۱۵۰ | W6 = عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولتی در زیرساخت‌ها |
| ۲,۹۸۹ | | ۱ | ۸۶۴ | مجموع |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۴. فرصت‌های مؤثر بر گردشگری

| فرصت‌ها | ضریب اولیه | میانگین وزنی (ضریب ثانویه) | رتبه | وزن نهایی |
|--|------------|----------------------------|------|-----------|
| O1= اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگران | ۹۶ | ۰,۱۱۷ | ۳ | ۰,۳۵۱ |
| O2= میزان رعایت شدن ضوابط و مقررات جهت حفظ حقوق گردشگران | ۱۰۲ | ۰,۱۲۴ | ۲ | ۰,۲۴۸ |
| O3= برخورد مسئولین محلی و متولیان گردشگری با گردشگران | ۱۱۶ | ۰,۱۴۲ | ۳ | ۰,۴۲۶ |
| O4= میزان قانون‌مندی و آینده‌نگری گردشگری در روستا | ۹۹ | ۰,۱۲۲ | ۲ | ۰,۲۴۴ |
| O5= تبلیغات برای جذب گردشگر | ۱۶۳ | ۰,۲۰ | ۳ | ۰,۵۴۰ |
| O6= نحوه برخورد مردم منطقه با گردشگران | ۱۳۹ | ۰,۱۷ | ۴ | ۰,۶۸ |
| O7= خدمات راهنمایی به گردشگران | ۱۰۳ | ۰,۱۲۵ | ۴ | ۰,۳۷۵ |
| مجموع | ۸۱۸ | ۱ | | ۲,۸۶۴ |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۵. تهدیدهای مؤثر بر گردشگری

| تهدیدها | ضریب اولیه | میانگین وزنی (ضریب ثانویه) | رتبه | وزن نهایی |
|--|------------|----------------------------|------|-----------|
| T1= تخریب محیط توسط گردشگران | ۱۲۶ | ۰,۱۷۵ | ۳ | ۰,۵۲۵ |
| T2= عدم آشنایی و آموزش مردم منطقه در برخورد با گردشگران | ۱۴۵ | ۰,۲۱۸ | ۴ | ۰,۶۵۴ |
| T3= عدم آشنایی گردشگر با فرهنگ و آیین اعتقادی مردم منطقه | ۱۴۳ | ۰,۲۱۴ | ۴ | ۰,۴۲۸ |
| T4= تبلیغات نادرست از فرهنگ و رسومات مردم منطقه | ۱۵۰ | ۰,۱۴۷ | ۲ | ۰,۲۹۴ |
| T5= ناشناخته بودن و عدم معرفی منطقه | ۱۶۰ | ۰,۲۲۱ | ۵ | ۰,۵ |
| مجموع | ۷۲۴ | ۱ | | ۲,۷۸۵ |

منبع: یافته‌های تحقیق

داده شده است. برای تحلیل بهتر مجموع وزن‌های نهایی عوامل چهارگانه (نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) از نمودار عنکبوتی نیز استفاده شد.

جدول ۱۶. امتیاز نهایی شاخص‌ها

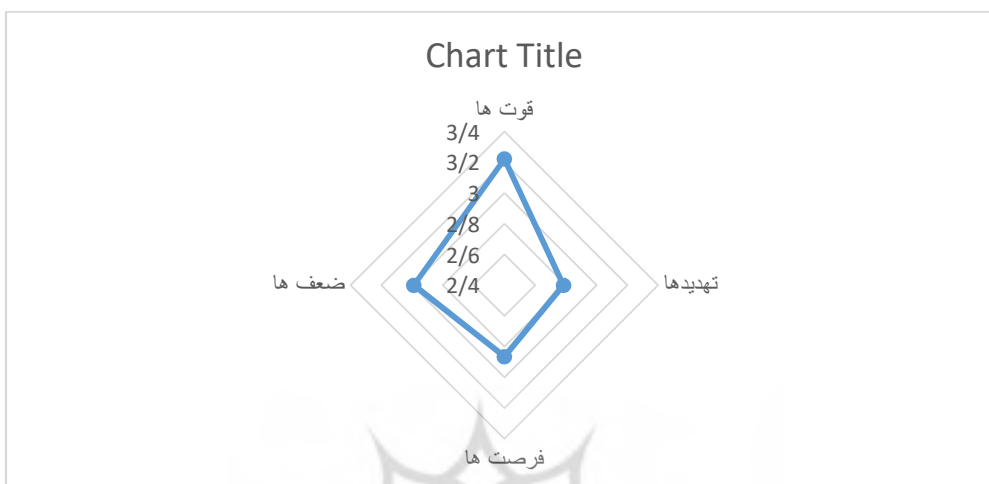
| شاخص | امتیاز نهایی |
|---------|--------------|
| قوت‌ها | ۳,۲۲۲ |
| ضعف‌ها | ۲,۹۸۹ |
| فرصت‌ها | ۲,۸۶۴ |
| تهدیدها | ۲,۷۸۵ |

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله بعد، ضرایب نهایی هر بخش با هم جمع شد. ضریب نهایی هر یک از بخش‌های چهارگانه (نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) محاسبه گردید. پس از محاسبه مجموع وزن‌های نهایی هر یک از عوامل چهارگانه، به منظور تطبیقی SWOT از وضع موجود (نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) و نیز استراتژی مناسب امتیاز نهایی هر یک از بخش‌ها نیز که از مجموع امتیاز نهایی عوامل تشکیل‌دهنده خود است، محاسبه گردید. نتیجه نهایی محاسبه مجموع وزن‌های نهایی عوامل چهارگانه در جدول ۱۶ نشان

است که آن عامل در منطقه بسیار عالی یا بسیار قوی بوده است، در حالی که به ۱ نزدیکتر باشد به معنی ضعیف بودن آن عامل است، نتایج نشان داد در بخش هنزا دارای نقاط قوت و فرصت بسیار شدیدی است.

با توجه به اینکه امتیاز نهایی عددی است بین ۱ تا ۴؛ در بسیاری از منابع و مطالعات انجام شده، میانگین نمره نهایی را ۲,۵ می‌دانند. همچنین هر قدر عدد مربوط به امتیاز نهایی به ۴ نزدیکتر باشد؛ بدین معنی



شکل ۲. بررسی تطبیقی SWOT از نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله بعد، پس از مشخص شدن وضعیت کلی متغیرهای مورد بررسی، باید عوامل استراتژیک (SFAS) مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند. در بخش مربوط به بررسی تحلیل عوامل استراتژیک، به عواملی باید پرداخت که دارای بالاترین وزن بوده‌اند، که در این بخش به صورت جداگانه در جدول نشان داده می‌شوند. بر اساس نتایج بخش‌های قبلی، نتایج تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS) در جدول ۱۷ نشان داده شده است.

شکل ۲ نشان می‌دهد که کشیدگی نمودار با مجموع امتیاز وزنی ۳,۲۲۲ و ۲,۹۸۹ به ترتیب به سمت نقاط قوت و ضعف‌ها میل می‌کند؛ این نشان آن است که راه‌اندازی خانه‌های اکولوژیکی بخش هنزا در وضعیت خوبی قرار دارند. لزوم توجه اساسی و برنامه‌ریزی جامع و مناسب جهت تبدیل ضعف‌ها و فرصت‌ها به نقاط قوت و از طرف دیگر کاهش تهدیدات و مقابله با آن بسیار ضروری است.

جدول ۱۷. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک

| عوامل استراتژیک | وزن | رتبه | وزن نهایی |
|---|-------|------|-----------|
| S1 = جاذبه‌های طبیعی در جذب گردشگر | ۰,۰۷۲ | ۴ | ۰,۲۸۸ |
| S2 = آب و هوای منطقه | ۰,۰۷۹ | ۴ | ۰,۳۱۶ |
| S3 = امنیت منطقه | ۰,۰۷۰ | ۴ | ۰,۲۸۰ |
| S4 = جاذبه‌های طبیعی و تفریحی مناسب | ۰,۰۷۷ | ۳ | ۰,۲۳۱ |
| W1 = عدم تمایل مردم و بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری | ۰,۱۷۲ | ۴ | ۰,۶۰۸ |
| W5 = عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش‌دیده در منطقه | ۰,۱۷۳ | ۴ | ۰,۵۱۹ |
| W6 = عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولتی در زیرساخت‌ها | ۰,۱۷۴ | ۳ | ۰,۵۲۲ |
| O3 = برخورد مسئولین محلی و متولیان گردشگری با گردشگران | ۰,۱۴۲ | ۳ | ۰,۴۲۶ |

| | | | |
|-------|---|-------|---|
| ۰,۶۸ | ۴ | ۰,۲۰ | O5 = تبلیغات جهت جذب گردشگر |
| ۰,۵ | ۴ | ۰,۱۷ | O6 = نحوه برخورد مردم منطقه با گردشگران |
| ۰,۶۵۴ | ۳ | ۰,۲۱۸ | T2 = عدم آشنایی و آموزش مردم منطقه در برخورد با گردشگران |
| ۰,۴۲۸ | ۲ | ۰,۲۱۴ | T3 = عدم آشنایی گردشگر با فرهنگ و آیین اعتقادی مردم منطقه |
| ۰,۸۸۴ | ۳ | ۰,۲۲۱ | T5 = ناشناخته بودن و عدم معرفی منطقه |

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از بررسی راهبردهای موجود برای سیستم مورد نظر، می‌توان ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی (روش IEA) را براساس داده‌های به‌دست آمده در بخش‌های قبلی، ترسیم نمود. برای ترسیم این ماتریس:

الف) جمع امتیاز نهایی عوامل داخلی را بر روی محور افقی (محور X) نشان می‌دهد.

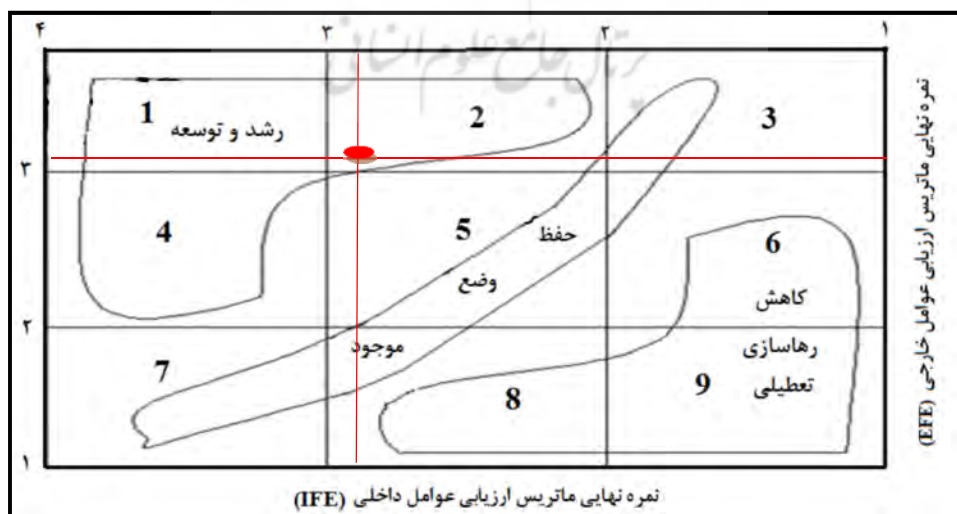
ب) جمع امتیاز نهایی عوامل خارجی را بر روی محور عمودی (محور Y) نشان می‌دهد.

در شکل ۳ ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی SWOT نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، این ماتریس بر روی محور افقی (محور X) و محور عمودی (محور Y) ترسیم شده و به ۹ بخش جداگانه تقسیم شده است. به‌طور کلی این ۹ بخش، نشان دهنده سه وضعیت برای سیستم مورد بررسی است.

تدوین راهبردها جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری

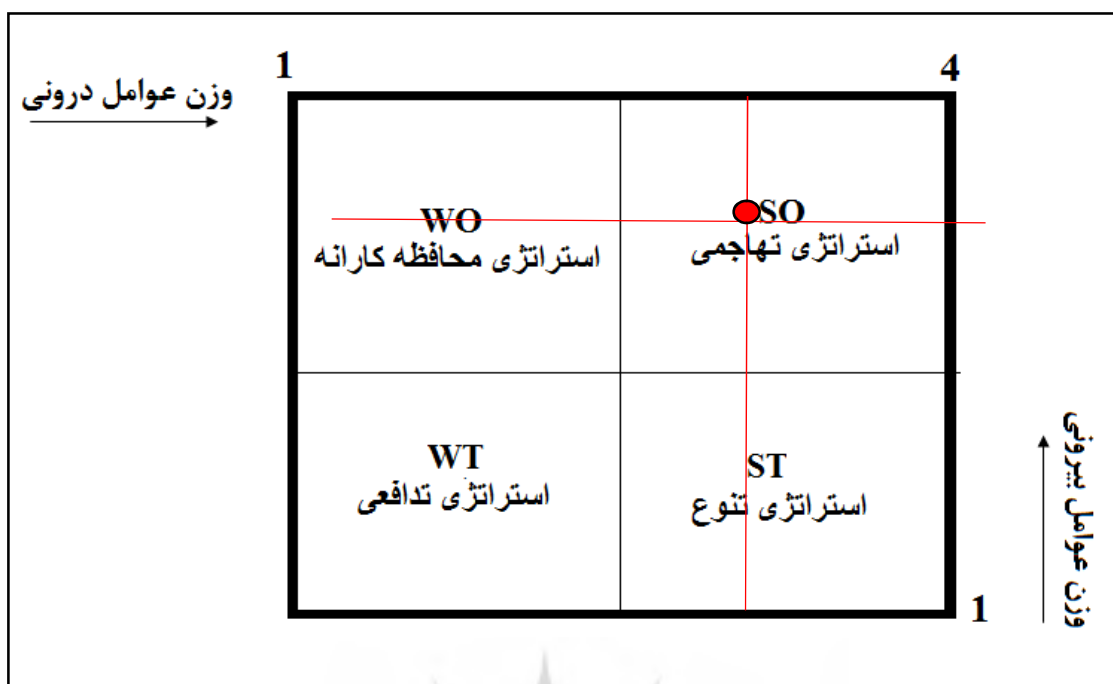
از جمله مزایای استفاده از مدل SWOT در برنامه‌ریزی‌ها، تدوین استراتژی‌های توسعه است. در این مدل، استراتژی‌های توسعه در چهار نوع تهاجمی (SO)، تنوع (ST)، بازنگری (WO) و تدافعی (WT) ارائه می‌شود. (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۱۶۱).

پس از مشخص کردن عوامل استراتژیک توسعه گردشگری منطقه مورد نظر، در این مرحله باید ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی SWOT با استفاده از روش IEA انتخاب گردد. بدین منظور، ابتدا باید مجموع وزن نهایی عوامل داخلی و خارجی مورد بررسی، بر روی شکل مورد نظر مشخص شود. در واقع با مشخص شدن تقاطع مجموع وزن نهایی عوامل داخلی و خارجی می‌توان عنوان نمود که چه راهبردی برای توسعه گردشگری روستایی مناسب‌تر است.



شکل ۳. ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی SWOT با استفاده از روش IEA

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۴. نمودار تعیین اولویت استراتژی براساس روش IEA

منبع: یافته‌های تحقیق

استراتژی‌های تهاجمی (SO) - راهبردهای اصلی در این راهبردها تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است.

- توسعه گردشگری طبیعی به عنوان یکی از اشکال مهم گردشگری به دلیل وجود جاذبه‌های طبیعی و استثنایی؛ مانند: آب و هوای خنک تابستان، ارتفاعات کوهستانی و مناظر طبیعی بکر و زیبا
- جذب سرمایه‌گذاران دولتی و خصوصی در جهت شناسایی و معرفی قابلیت‌ها و توانمندی‌های منطقه
- مشارکت مردم در تمام مراحل برنامه‌ریزی طرح‌ها و کسب نظرات آنان و افزایش آگاهی عمومی در زمینه سود و زیان‌های توسعه گردشگری
- توسعه گردشگری به دلیل وجود فرهنگ و آداب و رسوم و سنت‌های متنوع فرهنگی در منطقه
- افزایش نقش صنایع دستی و هنرهای محلی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری
- آموزش نیروی کار موجود در منطقه و تبدیل آنها به نیروهای متخصص و به‌کارگیری آنها در زمینه رشد و توسعه صنعت گردشگری منطقه

باتوجه به نتایج شکل ۳ و ۴ می‌توان عنوان کرد که بهترین استراتژی یا راهبرد قابل ارائه متناسب با شرایط منطقه مورد مطالعه، راهبردهای رقابتی - تهاجمی است. این راهبرد با تمرکز بر حداکثر - حداکثر یا بر نقاط قوت درونی یا فرصت بیرونی استوار است. در واقع، این استراتژی‌ها بر اساس بررسی راههایی که یک مجموعه می‌تواند برای بهره‌گیری از نقاط قوت خود و به منظور سود بردن از فرصت‌ها بپیماید، طراحی و ساخته می‌شوند. این راهبرد برخلاف راهبرد دفاعی که یک راه حل واکنشی (عکس العمل) است، راهبرد تهاجمی بوده و یا در واقع یک راه حل کنشگر (عمل) است. همچنین شکل ۳ نشان می‌دهد که تقاطق مجموع وزن عوامل داخلی و خارجی در قسمت ۲ قرار گرفته است؛ این نشانگر این است که باید از استراتژی‌هایی استفاده کرد که منجر به رشد و توسعه روستای میمند می‌شود و همچنین از ضعف‌ها و فرصت‌ها در جهت قوت‌ها استفاده کرد و تهدیدهایی را که در مسیر توسعه گردشگری وجود دارند، به حداقل رساند.

- حمایت دولت از بخش خصوصی و تشویق و ارائه تسهیلات به این بخش جهت سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری

- توسعه و گسترش امکانات و خدمات گردشگری در اطراف جاذبه‌های گردشگری به‌خصوص در مکان‌های طبیعی

- افزایش اشتغال در صنعت گردشگری و بخش‌های مربوط و به حداکثر رساندن اشتغال محلی در گردشگری از طریق آموزش صحیح اشخاص برای فعالیت در بخش گردشگری و ایجاد زمینه‌های افزایش اشتغال

- افزایش بازدید از جاذبه‌های طبیعی با به حداقل رساندن تخریبات محیطی توسط گردشگران

- تنوع‌بخشی به امکانات و فعالیت‌های گردشگری به‌منظور جلب رضایت گردشگران

- تنوع‌بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی، ویژگی‌های فرهنگی، آداب و رسوم و صنایع دستی.

راهبردهای تدافعی (WT)

- حفاظت و مرمت آثار و بناهای تاریخی باارزش و جلوگیری از تخریب و آسیب‌رسانی به آثار

- اختصا بودجه کافی جهت توسعه امکانات تبلیغاتی و شناساندن جاذبه‌های منطقه به ترتیب در سطح منطقه، استان و کشور

- ایجاد امکانات بهداشتی، مالی، خدماتی، ارتباطی و اقامتی جهت جذب گردشگران

- مشارکت دادن مردم بومی برای ایجاد امنیت گردشگران و افزایش امنیت مناطق گردشگری در جهت جلوگیری از بروز تخلفات

- تأمین پارکینگ در حاشیه و نزدیکی مکان‌های گردشگری جهت کاهش حجم ترافیک

- اختصاص بودجه کافی جهت توسعه امکانات تبلیغاتی

- تغییر نگاه مسئولین نسبت به گردشگری و اختصاص اعتبارات کافی جهت رفع تهدیدها و ضعف‌های گردشگری منطقه

- شناسایی و بهره‌گیری از جاذبه‌ها، فرآورده‌ها و دیگر مزیت‌های نسبی گردشگری

- تمرکز عمده فعالیت‌های گردشگری به بهره‌برداری از منابع و جاذبه‌های موجود و بلا استفاده

راهبردهای بازنگری (WO)

در راهبردهای بازنگری، ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف است.

- بهبود وضعیت بهداشتی مکان‌های گردشگری منطقه

- استفاده از کارشناسان و مردم بومی جهت برنامه‌ریزی برای جاذبه‌های گردشگری منطقه

- بسترسازی برای سرمایه‌گذاری از سوی بخش خصوصی در زمینه گردشگری منطقه

- ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی، رفاهی، اقامتی و احداث امکانات تفریحی و ورزشی در پیرامون جاذبه‌ها

- جذب سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و دولتی به‌منظور تقویت زیرساخت‌های اقامتی رفاهی و بهداشتی درمانی

- ایجاد تسهیلات فرهنگی و تفریحی و افزایش فضاها و مکان‌های عمومی به‌خصوص نزدیک به جاذبه‌های گردشگری

- بازنگری به نوع و نحوه بهره‌گیری مشارکت مردمی در جهت توسعه خدمات گردشگری

- به حداقل رساندن اثرات ناشی از تعارض فرهنگ بین مردم و گردشگران با استفاده از دوره‌های آموزشی.

راهبردهای تنوع (ST)

این راهبردها در تنوع‌بخشی بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است و نقاط قوت را به‌عنوان روشی برای پرهیز از تهدیدها مورد توجه قرار می‌دهد.

- تشویق و ارائه تسهیلات به بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

- ایجاد تسهیلات تفریحی، ورزشی و فرهنگی پیرامون جاذبه‌های واقع در منطقه

- زیباسازی مکان‌های گردشگری

توجه به نتایج جدول‌های ۴، ۵ و ۱۲ فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ به‌گونه‌ای که در روستای میمند، عوامل داخلی نقش مؤثرتری در توسعه گردشگری نسبت به عوامل خارجی می‌توانند ایفا کنند.

پیشنهاد‌های کلی برای افزایش گردشگران در روستا

- ۱- شناسایی جاذبه‌ها و فرآورده‌های مختلف گردشگری شهری در مناطق مختلف و بهره‌گیری بهینه و هدفمند از آنها در جهت ایجاد اشتغال و افزایش درآمد شهرنشینان
- ۲- ایجاد اقامتگاه‌های ارزان قیمت و خانه‌های اجاره‌ای جهت اقامت گردشگران
- ۳- ایجاد بازارهای روزانه و هفتگی صنایع دستی روستایی و سایر تولیدات سنتی و کشاورزی روستا
- ۴- برنامه‌ریزی و مدیریت مؤثر فعالیت‌های گردشگری
- ۵- برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولت و بخش خصوصی برای توسعه گردشگری روستا
- ۶- ایجاد تسهیلات و خدمات دولت در زمینه خدمات زیر بنایی
- ۷- افزایش سطح آگاهی مردم در رابطه با گردشگری
- ۸- جلوگیری از تخریب محیط توسط گردشگران
- ۹- افزایش تبلیغات
- ۱۰- ایجاد جاذبه‌های فرعی و درجه‌دو در مناطق روستایی.

منابع

- پیرز، جان ای و ریچارد بی رابینسون (۱۳۸۳) مدیریت راهبردی (برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)، مترجم محمود حسینی، انتشارات سمت، تهران.
- تقوایی، مسعود و کیومرثی، حسین (۱۳۹۱)، کاربرد تکنیک‌ها و مدل‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت توریسم، چاپ اول، شاخص پژوه، اصفهان.
- توکلی نیا، جمیله. محمدیان، حسین و عزمی، آئیژ (۱۳۹۰). تعارض نارسایی تسهیلات و تجهیزات با گردشگری پایدار روستایی، دومین همایش ملی توسعه پایدار روستایی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان.
- دانشگاه آزاد اسلامی سنندج (۱۳۹۱)، نقش توریسم و گردشگری در توسعه پایدار روستای پیرانشهر، دومین همایش ملی راهکارهای توریسم اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای.

- ایجاد امکانات بهداشتی، مالی، خدماتی، ارتباطی و اقامتی جهت جذب گردشگران

- جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم در زمینه فرهنگ و آداب و رسوم

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری روستایی راه‌حل کلی برای همه دردها و مشکلات نواحی روستایی نیست؛ اما یکی از شیوه‌هایی است که ممکن است آثار اقتصادی مهمی داشته باشد و به‌نوعی به کند شدن روند تخلیه سکونتگاه‌ها و کاهش مهاجرت روستایی کمک کند. رشد گردشگری به‌عنوان راهبردی برای توسعه روستایی تفکر نسبتاً جدید است که می‌تواند با ایجاد فعالیت‌های مکمل کشاورزی زمینه افزایش درآمد خانوارهای روستایی و اشتغال را فراهم کند. در زمینه گردشگری می‌توان با تدوین و اجرای برنامه‌های منسجم و اتخاذ راهکارهایی سازگار و متناسب با شرایط و وضعیت محلی منطقه مورد تأثیر گردشگری، تا حدود زیادی گردشگری را در منطقه افزایش داد. پس باید موانع و مشکلات را شناسایی کرد و آنها را از بین برد و عوامل جذب گردشگر را نیز شناسایی و بهبود بخشید. روستای میمند در استان کرمان یکی از روستاهای هدف گردشگری است که عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در این منطقه شناسایی شد که شامل ۱۴ متغیر است که عبارت‌اند از: هتل و مراکز اقامتی، خدمات تعمیرگاه، پارکینگ، خدمات بانکی، تعویض روغنی، جاذبه‌های طبیعی، ضوابط حفظ حقوق گردشگران در منطقه، آداب و رسوم مردم، امنیت، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، سرویس بهداشتی مناسب، خدمات بانکی، همچنین باید از تخریب روستا توسط گردشگران هم پیشگیری شود تا چهره تاریخی بودن روستا به خطر نیفتد.

از طرفی با توجه به ارقام حاصل از ارزیابی به روش SWOT نشان می‌دهد، رشد و توسعه جوانب مختلف گردشگری روستای میمند با استفاده از نقاط قوت داخلی برای بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی است. با

- نعمتی، نسرین (۱۳۸۴)، راهکارهای توسعه گردشگری در ایران، مجموعه مقالات ظرفیت‌های اقتصادی ایران با تأکید بر وضعیت گردشگری ایران در بستر نهایی شدن، دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه.
- Arslano,ozcan & Deha Er. Ismail, 2008, Swot Analysis for Safar Carriage of Bulk Liquid Chemicals in Tankers. Journal of Hazardous Material 154 (2008), 901 – 913.
- Butler. R.W, 2002, Ecotourism-Hasid achieved Maturity or HAS the Bubble Burst Pacific Rim tourism 2000. New Zealand
- Coccosis, H and M,E, Constantglou, 2006, The Use typologies in tourism planning problems and Conflicts, 46th Congress of the European Regional Science Association (ERSA), University of Thessaly – Department of Planning and Regional Development
- Dearden, P. (1997). Carrying capacity and Environmental Aspects of Ecotourism. In J. Bornemeier & M. Victor & P.B. Durst (Eds.), Proceedings of an International Seminar held Community Development. (pp. 44-60). Rome: FAO.
- Doswill. R, 2005, Tourism in the Management (Fundamentals, Strategies and Impacts), Translated by Arabi, S.M, and Izadi, D. Cultural research Bureau, Third Edition.
- Dwyer L. Edwards D, Mistilis N, Roman C & Scott N, 2009, Destination and Enterprise Management for a Tourism Future, Tourism Management, Vol. 30, No1, pp. 63 – 74
- Holjeva. I, 2003, A Vision of tourism and the hotel industry in the 21 century, hospitality management: Vol 22 lin.
- Shaw.G & Williams M.A, 2004, Tourism and Tourism Space, London, SAGE Publication.
- Szabo, B. (2005). Rural Tourism As Alternative Income Source for Rural Areas along the hortobagy.
- Thabet, A. (2007). An Approach to a Strategy For Improving Libyas Tourism Industry. International Tourism Biennia.
- Unwto, (2007): Tourism Highlights Edition, available at <http://www.Unwto.com>.
- Wheelen, T.I, Hunger, J. D, 1995, Strategic Management and Business Policy (5th Ed). Readind, MA, Addison – Wesley.
- داوری، دردانه و محمدحسن شانه زاده (۱۳۸۰)، مدیریت استراتژیک از تئوری تا عمل، انتشارات آتنا، تهران.
- دواس، دی، ای (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. مترجم هوشنگ نایینی. تهران: نشر نی.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، داود (۱۳۸۵)، راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWot، مجله مدرس دوره ۲۰، شماره ۲، صص ۳۱-۱.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، داود، پور ظاهری، مهدی (۱۳۸۹)، ارزیابی پایداری گردشگری در روستاهای تاریخی - فرهنگی ایران با تأکید بر پارادایم توسعه پایدار گردشگری، مجله مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۳۹-۱.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ و قادری، اسماعیل (۱۳۸۵). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی نقد و تحلیل چارچوب نظریه‌ای. فصلنامه مدرس، دوره ۶، شماره ۲، صص ۴۰-۳۳.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (1388)، شناخت گردشگری، نشر چهارباغ اصفهان.
- سلطانی، زهرا (۱۳۸۷)، ارزیابی توان اکوتوریسم و برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری طبیعت در شهرستان خوانسار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی.
- صفری، حجت (۱۳۸۹)، امکان‌سنجی احداث پارک جنگلی در منطقه تنگ چاهو به‌منظور توسعه اکوتوریسم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان.
- طرح امکان‌سنجی روستای میمند، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۸۶).
- طیپی، سیدکمیل، بابکی، روح‌الله و جباری، امیر (1386) بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی ایران، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره بیست و ششم، صص ۱۱۰-۸۳.
- فرجی، رضا (۱۳۸۴)، بررسی و تحلیل جاذبه‌های توریستی و برنامه‌ریزی صنعت توریسم (نمونه موردی: شهرستان آمل)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد.
- کریمی، جعفر و محبوب فر، محمدرضا (۱۳۹۰)، تکنیک‌ها و مدل‌های برنامه‌ریزی توریسم، اصفهان، انتشارات ارکان دانش.
- مهدوی، داود (۱۳۸۲)، نقش توریسم در توسعه نواحی روستایی پیرامون شهرها و ارائه مدل استراتژیک (نمونه موردی دهستان لواسان کوچک)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی