

تعیین و اولویت‌بندی استراتژی‌های گردشگری مذهبی استان قم

یونس عالی پور^۱ محمد حسن ملکی^{*۲} محمدرضا فتحی^۳

- ۱- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، معاون هماهنگی امور زائرین استانداری استان قم، قم- ایران
- ۲- استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه قم، قم- ایران
- ۳- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم- ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای گردشگری مذهبی در استان قم می‌باشد. در این تحقیق ابتدا به کمک تکنیک‌های تدوین راهبرد، مهم‌ترین عوامل اثرگذار داخلی و خارجی شناسایی شد و با استفاده از ماتریس نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات، راهبردهای گردشگری مذهبی تدوین شدند. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل کمی SWOT و در نظر گرفتن وابستگی‌های ممکن میان عوامل، از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای استفاده شد. وابستگی‌های ممکن میان عوامل SWOT، وزن‌های عوامل راهبردی، وزن‌های عوامل فرعی و اولویت‌های راهبردهای جایگزین را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتیجه این پژوهش، تدوین و شناسایی اولویت راهبردهای گردشگری مذهبی با استفاده از تلفیق تکنیک‌های SWOT و ANP می‌باشد. براساس نتایج حاصل از پژوهش، استراتژی‌های گروه SO دارای بیشترین وزن بوده و به عنوان بهترین نوع استراتژی برای اجرا انتخاب می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری مذهبی، برنامه‌ریزی راهبردی، فرایند تحلیل شبکه‌ای، ماتریس SWOT.

مقدمه

امروزه با توجه به گسترش شتاب افزای تحولات، مؤسسات و سازمان‌ها از جمله دانشگاه‌ها برای پاسخگویی اثربخش به انتظارات و نیازهای گوناگون فردی، سازمانی و اجتماعی، خود نیازمند تفکر راهبردی هستند. از سوی دیگر، دستیابی به سطوح بالای بهره‌وری و کمال از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک امکان‌پذیر است. بنابراین مدیران موفق و اثربخش، تفکر راهبردی خویش را در چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک (راهبردی) جامه عمل می‌پوشانند (دهشیری، ۱۳۹۴). فعالیت شرکتها و سازمانها، امروزه در محیطی به مراتب پیچیده‌تر از گذشته انجام می‌شود و سازمانهایی که نتوانند زودتر و سریع‌تر از رقبا از خود عکس‌العمل نشان دهند و در مقابل تغییرات متعدد و تأثیرگذار محیطی از جمله قوانین و مقررات و تجارت خارجی از خود واکنش درست به موقع نشان دهند و دچار انفعال شوند، امیدی به بقا نخواهند داشت. علاوه بر عوامل مهم و تأثیرگذار محیط خارجی سازمانها، مجموعه مزیتها و نقاط ضعف آنها نیز نقشی تعیین کننده در دوام و بقای فعالیت آنها دارد. این امر بخصوص با مشاهده بحرانهای ملی و منطقه‌ای که در ابعاد گوناگونی حادث شده است بیش از پیش قابل توجه می‌باشد. در همین راستا اگر سازمانها، سیاست منظم و یکپارچه‌ای را در جهت برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک مجموعه خود به نحوی اثربخش به عمل نیاورند و در قالب برنامه‌های بنیادین دست به ایجاد هماهنگی‌ها و رعایت اولویتها نزنند، از وقوع بی‌برنامگی‌ها در سطح سازمان نمی‌توان جلوگیری کرد. در چنین شرایطی طرح برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک با توجه به ابعاد وسیع و گسترده آن پاسخی است به چگونگی برنامه‌ریزی مؤثر در بلند مدت، در شرایط رقابتی و نحوه عملی نمودن آن در چارچوب استراتژی‌هایی اثربخش و انقلابی و برخلاف روشهای معمول که تنها به عوامل داخلی می‌پردازند، این نوع برنامه‌ریزی نگاه به بیرون و عوامل محیطی نیز دارد. لذا می‌توان گفت محصول برنامه‌ریزی استراتژیک، برنامه‌ای راهگشا و آینده‌نگر و متحول‌ساز است که باید سازمان توسعه تجارت را در بستر شکار فرصت قرار داده و موجبات برتری و تعالی این سازمان را فراهم سازد. محصول نهایی این فرایند مجموعه رسالت و مأموریت سازمان، اهداف کیفی و کمی آن برای یک دوره پنج ساله و بالاخره استراتژیها، برنامه‌های عملیاتی و اقدامات اصلی اجرایی برای نیل به اهداف تعیین شده می‌باشد. هدف از این مقاله، تدوین برنامه راهبردی و تعیین خط حرکتی گردشگری مذهبی استان قم است، به نحوی که با عنایت به شرایط تجارت، اهداف و وظایف قانونی و فلسفه وجودی که مجموعه برای خود متصور است منجر به برنامه‌های راهبردی لازم برای دستیابی به اهداف و در چارچوب رسالت سازمان در افق برنامه‌ریزی گردد. گردشگری یکی از بخش‌های خدماتی عمده دارای ارزش افزوده قابل توجه می‌باشد. تا دهه ۱۹۸۰، بخش‌های صنعتی و نفتی قسمت عمده تولید ناخالص داخلی کشورها را تشکیل می‌داد، اما اقتصادهای دنیا به تدریج به خدمات و تولید اطلاعات حرکت کرده‌اند. امروزه صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیتهای اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته را به خود اختصاص داده است. این صنعت شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (Mcintosh, 1995). صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای مهمی را نیز دارد که از آن جمله می‌توان به جنبه اشتغال‌زایی و تأثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی - اجتماعی در منطقه یا کشور اشاره داشت (Holievac, 2003). گردشگری مذهبی هم یکی از انواع گردشگری بوده که روی معنویت و محورهای

معرفتی و دینی تأکید دارد. گردشگری مذهبی مزیت رقابتی استان قم می‌باشد و برای موفقیت در این زمینه بایستی برنامه‌ریزی مناسب و بلندمدتی داشت. تعریف ماموریت، تحلیل محیط داخلی و خارجی و نهایتاً تعریف چشم‌انداز از الزامات برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک است. برخی از ضرورت‌های پژوهش حاضر عبارتند از:

- ۱- داشتن نگاه بلندمدت و راهبردی به بخش خدمات؛
- ۲- بخش خدمات و علی‌الخصوص گردشگری سهم عمده‌ای در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی دارد؛
- ۳- نقش گردشگری مذهبی در تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی و کاهش وابستگی اقتصادی به نفت؛ شاخص مهمی در اقتصاد وجود دارد که به آن پیچیدگی اقتصادی می‌گویند و منظور از آن تنوع اقلام تولیدی و صادراتی است. آلمان و ژاپن از پیچیده‌ترین اقتصادهای دنیا هستند، اما متأسفانه کشور ما در این شاخص وضعیت مناسبی ندارد. برای بهبود این شاخص می‌توان فعالیت‌های دیگر اقتصادی را هم توسعه داد؛
- ۴- نقش مهم گردشگری مذهبی در ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی: یکی از مشکلات مهم اقتصاد کشور، اشتغال جوانان به خصوص جوانان تحصیل کرده است. بخش گردشگری مذهبی ظرفیت‌های خوبی در این زمینه دارد؛
- ۵- معرفی فرهنگ دینی صحیح: یکی از مشخصات بارز گردشگری و خاصه گردشگری مذهبی، اطلاع‌رسانی و معرفی آداب و رسوم، سنن و معرفت‌افزایی است؛
- ۶- گردشگری مذهبی مزیت رقابتی استان قم می‌باشد.

ادبیات پژوهش

صنعت گردشگری به عنوان یکی از نیروهای محرکه در اقتصاد جهانی به شمار می‌رود و توسعه چشمگیری در جهان داشته است. گردشگری یا «صنعت گردشگری»^۱ از سال ۱۹۵۰ میلادی دچار تحولات عظیمی شده است. در حال حاضر در کشورهای صنعتی و همچنین در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به هنگام طراحی و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های کلان کشور به گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر در ادامه روند توسعه توجه خاصی مبذول می‌شود، زیرا این صنعت به طور مستقیم و غیرمستقیم، سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رشد روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب نظران قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد گردشگری زمانی مختص گروه‌ها و طبقات خاصی از جامعه بوده و تنها اهدافی از جمله ماجراجویی یا داد و ستد صورت می‌گرفت؛ اما امروزه سفر و گردشگری تا حد زیادی عمومیت یافته و قشرهای مختلف مردم با اهداف گوناگون سفر می‌کنند. جهان گردشگران از ضد و نقیض‌های بی‌شماری ساخته شده است، از کار تا تفریح، مصرف بی حد و حصر تا پس انداز، آزادی تا محدودیت، برای بعضی‌ها؛ سفر گریختن از قیود اجتماعی است و گامی به سوی همگانی شدن، بی تعهد شدن، و در هرکجا بودن است. صنعت گردشگری در دنیا، جایگاه ویژه‌ای دارد. در سال ۲۰۱۱ سهم این صنعت از تولید ناخالص جهانی بالغ بر ۱,۸۵۰ میلیارد دلار برابر با ۲,۸ درصد از کل تولید ناخالص ملی بوده است (یعقوب زاده، ۱۳۹۳). گردشگری، مقوله‌ای پیچیده است که از

^۱. Tourism Industry

ترکیب اجزای مختلفی به وجود آمده است و به سادگی نمی‌توان آن را در قالب یک پدیده واحد تعریف کرد، از این رو بهتر است با توضیح اجزای تشکیل دهنده آن شناختی کاملتر از آن پیدا کنیم. به طور کلی، هر الگوی کاملی از گردشگری باید بتواند اجزای اصلی و نحوه ترکیب و ارتباط آن‌ها را باهم نشان دهد. شکل ۱ الگویی را نشان می‌دهد که اجزای اصلی گردشگری در آن درج شده است و اجزای اصلی تشکیل دهنده آن را مشخص می‌سازد.



شکل ۱: اجزای اصلی گردشگری (گلدنر، ریچی، & برنت، ۱۳۹۲)

همان طور که در شکل (۱) مشاهده می‌کنید، در سطح اول، فرآیندها، فعالیت‌ها و پیامدهای گردشگری بنیان‌های اصلی آن را تشکیل می‌دهند که به وسیله افراد شاغل در صنعت گردشگری تحقق پیدا می‌کنند. در سطح دوم، مهم‌ترین عامل گردشگری، محیط و جاذبه‌های طبیعی آن است که شامل جغرافیای طبیعی (طبیعت و چشم‌اندازهای طبیعی)، آب و هوا و شرایط جوی و افراد (گردشگران و مردم منطقه) است. در سطح سوم، محیط مصنوعی و دست‌ساخته بشر قرار دارد. در این محیط، سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری‌های صنعتی گردشگری، فرهنگ، تأسیسات زیر بنایی، تأسیسات روبنایی و سیستم نظارتی حکومتی جای گرفته‌اند. در سطح چهارم، الگوی بخش‌های عملیاتی صنعت گردشگری آمده است که عبارتند از: بخش مسافرت، بخش تأسیسات اقامتی، بخش خدمات گردشگری، بخش خدمات تفریحی، بخش خدمات تغذیه‌ای و بخش‌های مرتبط دیگر. این سطح تحت تأثیر روحیه مهمان‌نوازی حاکم بر عملیات است. در سطح پنجم، وظایف مدیریتی گردشگری، یعنی توسعه و ارتقای صنعت گردشگری، قرار دارد که به وسیله سازمان‌های بخش عمومی و خصوصی انجام می‌گیرد. (گلدنر، ریچی، & برنت، ۱۳۹۲)

گونه‌شناسی گردشگری

سیر و سفر را می‌توان به شیوه‌های گوناگون تفکیک و معرفی کرد. این حقیقت که گردشگران از جنبه‌های مختلف با یکدیگر تفاوت دارند، از دیرباز مورد توجه صاحب‌نظران و متولیان صنعت گردشگری

بوده است. همین تفاوت‌ها و تأثیر آن در رفتار و روابط گردشگران با محیط‌های فیزیکی، فرهنگی و افراد در طی سفر و در مقصد باعث شده است که دسته‌بندی‌ها یا نوع شناسی‌های متعددی از آنان ارائه شود. اصولاً گونه شناسی‌ها از این نظر مفیدند که با ارائه طبقه بندی ساده از پدیده‌های پیچیده امکان درک آن‌ها را فراهم می‌کنند. (یعقوب زاده، ۱۳۹۳)

گردشگری را می‌توان بر مبنای جغرافیایی، ماهیت فعالیت، اثرات، انگیزه‌ها، جاذبه‌های گردشگری، خصوصیات و ویژگی‌های فردی، شیوه حمل و نقل، مدت زمان اقامت در مقصد را تقسیم بندی کرد. دسته بندی گردشگران قدمی در جهت شناخت هر چه بیشتر علایق، ویژگی‌ها و رفتار مصرفی آن‌ها است و به مدیران مقصدها در زمینه توسعه گونه‌های خاص گردشگری و بخش بندی بازارها یاری می‌سازد. سازمان جهانی گردشگری^۱ در یک طبقه بندی فعالیت‌های گردشگری را به دسته‌های زیر تقسیم بندی کرده است: (WTO, 1995)

- گردشگری فرهنگی؛
- گردشگری طبیعی؛
- گردشگری تجاری؛
- گردشگری مذهبی؛
- گردشگری ورزشی؛

گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی یکی از ۵ شاخه اصلی گردشگری می‌باشد. گردشگری مذهبی به دو طریق تعریف می‌شود. از دیدگاه صنعت گردشگری، گردشگران و بازارهای کوچک گردشگری، بر اساس پایگاه‌هایی که گردشگران بازدید می‌کنند یا فعالیت‌هایی که در آن مشغول می‌شوند و با توجه بسیار کم به انگیزه این بازدیدها، تعریف می‌شوند. بنابراین، گردشگری مذهبی، سفر مردم به مقصدها و پایگاه‌های مذهبی تعریف می‌شود. بنابراین، از این دیدگاه، گردشگری مذهبی همه کسانی را که برای اهداف مذهبی خاص به مقصدهای مذهبی سفر می‌کنند را در برمی‌گیرد (ضرغام بروجنی & توحیدلو، ۱۳۹۰). سفر زیارتی و گردشگری مذهبی، پدیده جدیدی نیست. مدت‌هاست که دین یک انگیزه تمام عیار برای سفر به حساب می‌آید و سفر مذهبی به عنوان قدیمی‌ترین شکل سفرهای غیر اقتصادی شناخته می‌شود. در خصوص رابطه بین گردشگری و سفرهای زیارتی از جهت انگیزه‌های سفر سه دیدگاه مطرح است:

اولین و همگانی‌ترین دیدگاه این است که گردشگر و زائر اگرچه کاملاً مثل هم نیستند؛ اما شباهت‌هایی دارند. افراد به دلایل و انگیزه‌های پیچیده‌ای تصمیم به سفر می‌گیرند. با این دیدگاه زائران گردشگرانی محسوب می‌شوند که با انگیزه‌های مذهبی تصمیم به سفر گرفته‌اند. امروزه بسیاری از محققان بین گردشگران و زائران تمایزی قائل نمی‌شوند و سفر زیارتی گونه‌ای از گردشگری محسوب می‌شود. زیرا بیشتر ویژگی‌های گردشگری از قبیل الگوی سفر، استفاده از تجهیزات، خدمات و زیرساخت‌ها را داراست. دیدگاه مخالف دیدگاهی است که زائران را گردشگر نمی‌داند. از این دیدگاه زائران با انگیزه‌های معنوی و مذهبی برانگیخته می‌شوند تا حدودی با کسانی که با انگیزه‌هایی چون تفریح، آموزش کنجکاو، بشر

^۱ WTO

دوستی و استراحت برانگیخته می‌شوند متفاوت‌اند. کوهن (۱۹۹۲) بین زائران که به سمت مرکز دنیای خود سفر می‌کنند با گردشگران که از مرکز دنیای خود به فضایی خوشایند سفر می‌کنند تمایز قائل می‌شود. در مجموع کسانی که این دیدگاه موافق‌اند از زاویه انگیزه‌ها به گردشگران و زائران نگاه می‌کنند نه از نظر فعالیت‌ها و الگوهای رفتاری آنها (Olsen, 2006 & Timothy). اسمیت (۱۹۹۲) گردشگران را بر روی یک طیف قرار می‌دهد که در یک سر آن گردشگران و در طرف دیگر زائران قرار دارند و بین این دو ترکیبات مذهبی - غیر مذهبی نامحدودی قرار گرفته است. فلاشر (۲۰۰۰) گردشگران مذهبی را در وسط این طیف قرار می‌دهد. به عقیده او (۱۹۹۲) اگرچه گردشگران ممکن است با زائران متفاوت باشند؛ اما آن‌ها نیز ممکن است تحت تأثیر احساسات مذهبی واقع شوند. دوسوزا (۱۹۹۳) معتقد است که افراد ممکن است بدون این‌که متوجه شوند از زائر به گردشگر تبدیل شوند. در آمارهای رسمی بسیاری از کشورها به جهت دشواری متمایز ساختن گردشگران و زائران از یکدیگر ارقام موجود زائران و گردشگران مذهبی را با گردشگران فرهنگی در یک گروه قرار داده‌اند. اسمیت، گردشگر و زائر را بر اساس حضور افراد در مکان‌های زیارتی بر روی یک طیف قرار می‌دهد. سفر زیارتی در معنای سنتی و تاریخی آن، عبارتند از: سفری فیزیکی در جستجوی حقیقت و در جستجوی آنچه مقدس و مبارک است. سفری به سوی مکانی که قدرت و مشیت الهی به یکباره در آن پدیدار شده است. جستجوی حقیقت، روشنگری و کسب تجربه ارزشمند آمیخته با شئون الهی و مقدسی، مردم را بر آن می‌دارد تا به اماکن مقدس که از نقطه نظر آیین عبادی از فضای دنیوی و زندگی عادی بسیار فراتر است، سفر کنند. در ۵۰ سال اخیر، میزان سفرهایی که با انگیزه‌های دینی انجام شده‌اند، به طرز قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است، به طوری که بسیاری از افرادی را که می‌پندارند سفر دینی در انحطاط و از دست دادن اهمیت اجتماعی خود است، به تعجب و تفکر واداشته است. سفر زیارتی مدرن با باورهایی که غرب را بر پایه علم و تکنولوژی و منطق به یک تمدن پیچیده و عظیم تبدیل کرده، هیچ سنخیتی ندارد؛ بلکه بیشتر بر پایه معجزه، ایمان و عوامل دور از منطق بشری است. (Campo, 1998) از طرفی دیگر، فرهنگ پست مدرن، با رواج دین شخصی و سفرهای زیارتی در دنیای مجازی، مردم را بیشتر به شرکت در اشکال غیرمکاشفانه سفر معنوی ترغیب می‌کند، نه آن دسته از سفرها که اصالت تجربه آن تا حدود بسیار زیادی به ساختارها و نهادهای دینی و مذهبی وابسته است (Timothy & Olsen, 2006).

برای تعریف گردشگری مذهبی باید گفت که گردشگر مذهبی، گردشگران فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند. با توجه به تعریف پیشگفت، در این زمینه با دو دسته مختلف از گردشگران روبه‌رو هستیم. دسته اول کسانی که از اماکن مقدس دین خود بازدید می‌کنند، مانند مسلمانانی که به زیارت اماکن مقدس خود نظیر کعبه، عتبات عالیات یا سایر اماکن کتبر که می‌روند و دسته دوم کسانی هستند که از اماکن مقدس سایر ادیان دیدن می‌کنند به عنوان مثال افراد زیادی وجود دارند که مسیحی نبوده؛ اما از کلیساهای نقاط مختلف بازدید می‌کنند و یا مسیحیانی که به دیدن معابد بودایی یا سایر ادیان می‌روند (یعقوب زاده، ۱۳۹۳).

روش تحقیق

این تحقیق از نوع کاربردی است و از نظر روش تحقیق از نوع توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع مطالعه موردی می‌باشد. این پژوهش طی یک دوره سه ماهه (تیر ۹۵ لغایت شهریور ۹۵) در بخش زائرین انجام می‌گیرد. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. برای نگارش ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای، مجلات علمی، و پایگاه‌های علمی مختلف بر روی شبکه اینترنت استفاده شده است. اما داده‌های اصلی تحقیق، با روش میدانی و از طریق مصاحبه با مدیران ارشد و کارشناسان شرکت و توزیع پرسشنامه بین آن‌ها جمع‌آوری شده است. داده‌های اولیه برای تهیه ماتریس نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، از طریق مصاحبه اولیه با مدیران ارشد سازمان‌ها و کارشناسان شرکت جمع‌آوری شده و سپس تهیه پرسشنامه جامع برای این امر صورت گرفت. برای سنجش روایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان و اساتید متخصص گردشگری و پرسشنامه‌های مشابه که در تحقیقات دیگر بکار گرفته شده، استفاده شد. همچنین با تدوین یک برگ دستورالعمل برای تکمیل پرسشنامه، نحوه پر کردن پرسشنامه به کارشناسان و مدیران آموزش داده شد و به هنگام پر کردن پرسشنامه، نحوه پر کردن پرسشنامه به مدیران و کارشناسان آموزش داده شد و به هنگام پر کردن پرسشنامه‌ها، محقق خود جهت رفع هرگونه ابهام احتمالی حضور داشته است. در نهایت به منظور اطمینان از گویا بودن چارچوب و ساختار پرسشنامه، ابتدا به صورت آزمایشی بین مدیران توزیع شد و بر اساس مشکلاتی که افراد در تکمیل پرسشنامه با آن مواجه بودند، اشکالات موجود برطرف شد. نرخ ناسازگاری بدست آمده از پرسشنامه‌های ماتریس مقایسه زوجی همگی کم‌تر از ۰,۱ می‌باشد که نشان دهنده سازگاری خوب پرسش‌نامه‌ها می‌باشد.

محیط گردشگری استان قم

یکی از بهترین طبقه‌بندی‌های ارائه شده از جاذبه‌های گردشگری مذهبی عبارت است از (Noalan & Noalan, 1992):

- ۱- مرقد‌های زیارتی: مکان‌هایی که هدف سفرهای مذهبی هستند و در محل زندگی مسافر قرار ندارند؛
- ۲- جاذبه‌های گردشگری مذهبی: ساختارها یا سایت‌هایی با ارزش مذهبی که اهمیت تاریخی یا هنری نیز دارند؛
- ۳- جشنواره‌هایی با مضمون‌های مذهبی.

استان قم به دلیل داشتن قابلیت‌هایی در هر سه بعد فوق‌الذکر، ظرفیت مناسبی در گردشگری مذهبی دارد. حرم حضرت معصومه، امامزادگان، و مسجد مقدس جمکران از جمله بقاع زیارتی استان قم می‌باشند. هر ساله در ایام مختلف از جمله اعیاد مذهبی چون نیمه شعبان زائران بسیاری از اقصای نقاط کشور به استان سفر می‌کنند.



شکل ۲. نمایی از حرم حضرت معصومه

برخی از امامزاده‌های معروف استان که هر ساله توسط زائرین مورد بازدید قرار می‌گیرند، عبارتند از: مقبره امامزاده باوره، امامزاده زکریا، شاهزاده اسماعیل، زینب خاتون، حلیمه خاتون و اسحاق، شاهزاده حمزه، امامزاده سلیمان، شاهزاده ابراهیم، امامزاده عبدالله و در ادامه نمای تصویری برخی امامزاده‌های استان قم آورده شده است.



شکل ۳. امامزاده باوره

این زیارتگاه بر فراز کوهی در یک فرسخی روستای فردو و در ۱۸ کیلومتری جنوب شهر کهک واقع شده است. بنا مشتمل بر دو گنبد است که در زیر هر گنبد، دو امامزاده، به نام‌های شاهزاده محمد، شاهزاده حسین؛ حلیمه خاتون و زینب خاتون از احفاد امام موسی کاظم مدفون هستند. پوشش این بقعه از نوع عرقچینی با مصالح سنگ و گچ و از آثار قبل از صفوی و فاقد تزیینات هنری می‌باشد.



شکل ۴. امامزاده زکریا

در بخش خلجستان بین روستای عیسی آباد و میدانک، رود کوچک خشکی وجود دارد که در کنار آن از عمق ۵ متری سطح زمین، سدی آجری به صورت برجی از سنگ و گچ بنا شده است. ساختمان امامزاده زکریا در دوره صفویه بر روی این سد ساخته شد. نمای بیرونی این بقعه هشت ضلعی، با آجر و گچ ساخته شده است.



شکل ۵. امامزاده ابراهیم

امامزاده ابراهیم هم یکی از بقاع متبرکی است که در داخل شهر واقع شده و در ایام و اعیاد مذهبی، زائرین بسیاری به آن رجوع می‌نمایند. مسجد مقدس جمکران هم از دیگر بناهای زیارتی استان می‌باشد که علی‌الخصوص در نیمه شعبان هر سال به صورت گسترده توسط زائران بازدید می‌شوند. با توجه به تعداد زیاد زائرینی که به شهر قدم در نیمه شعبان سفر می‌کنند، لزوم مدیریت صحیح زائرین در تمامی قسمت‌ها از جمله اسکان، بهداشت و سلامت، امنیت، ترافیک شهری و ارزاق به خوبی مشخص می‌شود. شکل ۶ نمای مسجد مقدس جمکران را نشان می‌دهد.



شکل ۶. مسجد مقدس جمکران

معرفی مدل و اجزای آن

طراحی مدل در این پژوهش به منظور تعیین و شناسایی استراتژی‌های کلیدی و کاربردی سازمان می‌باشد. این مدل را می‌توان به سه فاز اصلی تقسیم کرد.

فاز نخست شامل تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان می‌باشد. در فاز دوم بر اساس این ماتریس، استراتژی‌های کلی را تدوین و مشخص می‌کنیم و در نهایت، با استفاده از تکنیک ANP که یک تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره به حساب می‌آید، عملیات رتبه‌بندی استراتژی‌ها را انجام می‌دهیم. در واقع در این مرحله، اولویت استراتژی‌های پیشنهادی مشخص می‌شود.

مراحل ساخت مدل

قدم ابتدایی در این مدل بدست آوردن اطلاعات ماتریس نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها می‌باشد. ماتریس SWOT یکی از ابزارهای متداول در تدوین استراتژی در بسیاری از سازمان‌هاست و در کشور ما نیز این ابزار برای این منظور بسیار رایج می‌باشد. بنابراین در تحقیق حاضر، ماتریس SWOT مبنایی جهت تدوین استراتژی است. روش تجزیه و تحلیل SWOT، مدل تحلیلی مختصر و مفیدی است که به شکل نظام‌یافته، هر یک از عوامل قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرده و استراتژی‌های متناسب با موقعیت کنونی حرفه مورد بررسی را منعکس می‌سازد. در این روش، تلاش‌هایی برای تجزیه و تحلیل شرایط بیرونی و وضعیت درونی به عمل آمده و بر اساس آن، استراتژی مناسب برای بقاء سازمان طراحی می‌شود. در این مدل فرصت‌ها و تهدیدها، نشان‌دهنده چالش‌های مطلوب و یا نامطلوب عمده‌ای است که در محیط فراروی سازمان وجود داشته و در مقابل، قوت‌ها و ضعف‌ها (شایستگی‌ها، توانایی‌ها، مهارت‌ها، کمبودها)، وضعیت محیط داخلی تشکیلات مورد مطالعه را به نمایش می‌گذارد. پس از اینکه عوامل محیطی (فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) شناسایی شده و عوامل کلیدی آنها از غیرکلیدی تمیز داده شد، زمان انتخاب و پیشنهاد استراتژی‌ها فرا می‌رسد. پس از گردآوری اطلاعات لازم در این زمینه که عموماً از مدیران ارشد و کارشناسان سازمان کسب می‌شود، ماتریس SWOT تکمیل و ارائه می‌گردد. گام بعدی که در حقیقت مهم‌ترین گام در مراحل انجام تحقیق است، تدوین استراتژی‌های اولیه با استفاده از اطلاعات و داده‌های کسب شده در مرحله قبلی می‌باشد. از طریق

این داده‌ها، چهار نوع استراتژی کلی و اصلی (که از تلفیق نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها بدست می‌آید) تهیه و ارائه می‌شود.

مدل SWOT در حالت معمولی، متشکل از یک جدول مختصاتی دوبعدی است که هر یک از چهار نواحی آن نشانگر یک دسته استراتژی می‌باشد، به عبارت دیگر همواره چهار دسته استراتژی در این مدل مطرح می‌شود، این استراتژی‌ها عبارتند از :

- راهبردهای حداکثر استفاده از فرصت‌های محیطی با بکارگیری نقاط قوت سازمان (ناحیه ۱) (استراتژی‌های SO)؛

- راهبردهای استفاده از نقاط قوت سازمان برای جلوگیری از مواجهه با تهدیدها (ناحیه ۲) (استراتژی‌های ST)؛

- راهبردهای استفاده از فرصت‌های محیطی برای جبران نقاط ضعف موجود در سازمان (ناحیه ۳) (استراتژی‌های WO)؛

- راهبردهایی برای به حداقل رساندن زبان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف (ناحیه ۴) (استراتژی‌های WT).

در مدل SWOT، پس از لیست کردن هر یک از عوامل قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها و نوشتن آن‌ها در سلول‌های مربوط به خود، از محل تلاقی هر یک از آن‌ها استراتژی‌های مورد نظر حاصل می‌شود، بنابراین همواره این ماتریس، منجر به چهار دسته استراتژی ST، WO، SO، WT می‌شود.

مواجهه عوامل اصلی داخلی و خارجی و تدوین استراتژی‌های ST، WO، SO، WT، از مشکل‌ترین بخش‌های تهیه ماتریس SWOT می‌باشد و به قضاوت و قدرت تجزیه و تحلیل خوبی نیاز دارد.

در اجرای استراتژی‌های SO، سازمان با استفاده از نقاط قوت داخلی می‌کوشد از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره‌برداری را نماید. هر سازمانی علاقه‌مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی، از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید.

هدف از استراتژی‌های WO این است که سازمان از مزیت‌هایی که در فرصت‌ها نهفته است، استفاده نماید. جهت جبران نقاط ضعف، گاهی در خارج سازمان فرصت‌های بسیار مناسبی وجود دارد، ولی سازمان به سبب داشتن ضعف داخلی نمی‌تواند از این فرصت‌ها بهره‌برداری نماید.

سازمان در اجرای استراتژی‌های ST می‌کوشد تا با استفاده از نقاط قوت داخلی خود، تأثیرات منفی تهدیدات خارجی را خنثی نموده و یا تهدیدات را از بین ببرد.

هدف سازمان در اجرای استراتژی‌های WT، کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. سازمانی که بیشترین عواملش در این خانه متمرکز باشد، وضعیت مناسبی نداشته و در موضع مخاطره‌آمیزی قرار خواهد گرفت.

تدوین استراتژی‌های ST، WO، SO، WT، کاملاً بر اساس خبرگی و خلاقیت می‌باشد و لیست نمودن نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها، مقدمه‌ای برای این مرحله از تدوین استراتژی می‌باشند. جدول شماره ۱-۳، ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT را نشان می‌دهد.

در مرحله آخر هم با استفاده از تکنیک ANP، اولویت استراتژی‌های پیشنهادی برای اجرا مشخص خواهد شد. در واقع، این مسأله به صورت مدل ANP سازماندهی می‌شود. این مدل از ۴ سطح تشکیل شده

است. سطح اول مربوط به انتخاب بهترین استراتژی و سطح دوم در ارتباط با عوامل اصلی تجزیه و تحلیل SWOT می‌باشد. عوامل فرعی SWOT، در سطح سوم مدل قرار دارند. مدل مورد نظر برای مورد خاصی با ۵ عامل فرعی برای نقطه قوت، ۴ عامل فرعی برای نقطه ضعف، ۵ عامل فرعی برای فرصت‌ها و ۴ عامل فرعی برای تهدیدها می‌باشد. جدول ۱ ماتریس SWOT را در گردشگری مذهبی نشان می‌دهد. در این جدول نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای استراتژی‌های گردشگری مذهبی استان قم را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ماتریس SWOT برای گردشگری مذهبی

نقاط قوت	نقاط ضعف	
<ul style="list-style-type: none"> - جاذبه‌های تاریخی، جغرافیایی، و صنایع دستی استان قم که به غنای استان افزوده‌اند؛ - همجواری با قطب‌های بزرگ صنعتی و جمعیتی و نزدیکی به بازارهای گردشگری؛ - قیمت پایین کالاها و خدمات به صورت کلی در مقایسه با سایر استان‌ها و کشورهای همسایه؛ - مسیر عبور شبکه‌های اصلی زیربنایی (گاز، برق و فیبر نوری) به عنوان نیازهای اصلی توسعه گردشگری؛ - موقعیت و مزیت استان قم از نظر استقرار در چهارراه مواصلاتی و نزدیکی به فرودگاه امام خمینی؛ - بکارگیری از تجربیات نهادها و سازمان‌های مختلف در حوزه گردشگری مذهبی توسط معاونت زائرین؛ - وجود حوزه‌های علمیه، مساجد، امامزاده‌ها و مراکز تحقیقاتی مختلف در استان قم؛ - اهتمام ویژه معاونت زائرین به مقوله آمار و اطلاعات؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - نگاه قوم‌گرایانه برخی مدیران استانی؛ - وجود متولیان متعددی در امر زیارت؛ - ضعف ناوگان حمل و نقل استان قم؛ - فقدان آب آشامیدنی و بهداشتی در استان قم؛ - کمبود اماکن تفریحی و سرگرمی در استان قم؛ - عدم وجود بافت منظم شهری و شلوغی خیابان‌های اصلی شهر؛ - ضعیف بودن خدمات گردشگری (مکان‌های اقامتی و ضعف در اسکان گردشگر)؛ - ضعف در معرفی و اطلاع‌رسانی جاذبه‌های استان قم؛ - عدم هماهنگی سازمان‌های مختلف مرتبط با گردشگری. 	
<p>فرصت‌ها</p> <ul style="list-style-type: none"> - ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف پس از برجام؛ - مطرح شدن مفهوم اقتصاد مقاومتی و توجه به فرصت‌های جایگزین اقتصادی؛ - حضور زائرین داخلی و خارجی در قم در ایام مختلف سال؛ - تأکید اسناد بالادستی به طرح آمایش سرزمین؛ - گسترش و توسعه فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی؛ - ناامنی کشورهای همسایه رقیب مانند عراق و سوریه؛ 	<p>(WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ایجاد کیوسک‌ها و مراکز برای آشنایی زائرین با قابلیت‌های استان قم؛ - تقویت حمل و نقل درون‌شهری و ایاب و ذهاب به مناطق گردشگری استانی؛ - تقویت هماهنگی میان ادارات مختلف متولی گردشگری و شکل‌گیری مدیریت واحد و یکپارچه در این حوزه؛ - ارتقای کیفیت آب آشامیدنی شهر؛ - آشنا نمودن مدیران هتل‌ها و اماکن اقامتی با مفاهیم نوین بازاریابی خدمات از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و سمینارها؛ 	<p>(SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری استان قم با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی؛ - استفاده از ظرفیت‌های عظیم نخبگان و نهادهای دینی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی علی‌الخصوص در میان کشورهای شیعی؛ - تمرکز بودجه‌های عمرانی دولت روی پروژه‌های گردشگری؛ - سرمایه‌گذاری برای توسعه اماکن تفریحی و سرگرمی؛ - اهتمام برای اتمام پروژه‌های نیمه‌تمام حمل و نقل از جمله مترو، منوریل و مجموعه

<p>- ارتقای نظم شهری و کاستن از شلوغی معابر اصلی؛</p>	<p>فرودگاهی؛</p> <p>- توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان در حوزه گردشگری مذهبی؛</p>	<p>- وجود جاذبه‌های طبیعی مانند کویر و دریاچه نمک در استان قم؛</p>
<p>(WT)</p> <p>- رایزنی و گفتگوی مستمر با نهادها و گروه‌های مختلف قدرتمند در استان برای پشتیبانی از توسعه گردشگری؛</p> <p>- توسعه دانشکده‌ها و رشته‌های مرتبط با گردشگری، جهانگردی، بازاریابی، هتلداری، کارآفرینی و آینده‌پژوهی در استان قم؛</p> <p>- دعوت از افراد متخصص و خبرگان آشنا به بازاریابی گردشگری در قالب سمینارها و دوره‌های آموزشی برای افزایش تخصص؛</p> <p>- رسیدگی و سازماندهی به مشاغل غیر رسمی برای کاهش مزاحمت در تردد زائرین و کاهش آلودگی و بی‌نظمی معابر شهری؛</p> <p>- استفاده از ظرفیت نهادهای غیر دولتی برای مشارکت در امر مدیریت زائرین علی‌الخصوص در مواقع شلوغی و تمرکز جمعیت؛</p>	<p>(ST)</p> <p>- تولید و تهیه آمارهای مناسب راجع به زیارت در استان برای جذب بودجه‌های عمرانی به این بخش؛</p> <p>- استفاده از ظرفیت نهادها و نخبگان استان برای همکاری‌های بین‌المللی علی‌الخصوص با کشورهای اسلامی در تمامی حوزه‌ها از جمله تربیت دانشجو و طلبه؛</p> <p>- فرهنگ‌سازی در زمینه جذب گردشگر و تغییر رویکرد مردم و مدیران نسبت به این مقوله؛</p>	<p>تهدیدات</p> <p>- رکود عمیق در سال‌های اخیر؛</p> <p>- تسلط نگرش محافظه‌کارانه و گرایش سنت‌گرایانه میان مردم و برخی مدیران که با فرهنگ جذب گردشگر خارجی منافات دارد؛</p> <p>- عدم توسعه رشته‌های دانشگاهی استان قم با توجه به استعداد اصلی استان؛</p> <p>- وجود ذی‌نفعان متعدد و قدرتمند در سطح استان قم؛</p> <p>- عدم اتفاق نظر روی مسائل اساسی توسعه میان مسئولان و نخبگان کشوری؛</p> <p>- نبود تخصص کافی در حوزه خدمات و گردشگری به صورت مدرن در کشور و استان قم؛</p> <p>- کاهش بودجه‌های عمرانی دولت؛</p> <p>- غیر شفاف بودن و بی‌ثباتی سیاست‌های دولت در رابطه با کشورهای خارجی در بلندمدت؛</p>

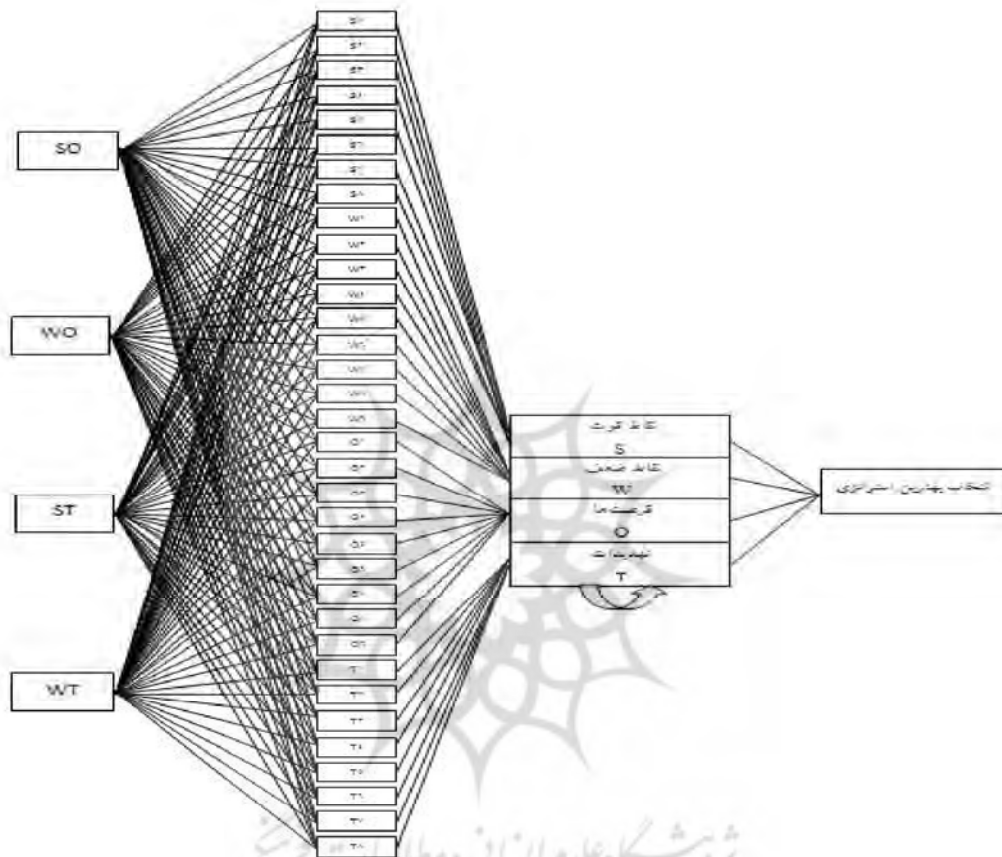
تلفیق مدل SWOT با مدل ANP

در پژوهش حاضر، به منظور تعیین اولویت استراتژیهای پیشنهادی، تجزیه و تحلیل SWOT همراه با ANP مورد استفاده قرار گرفت. مطالعه موردی این تحقیق، استان قم می‌باشد. در ابتدا گروهی از متخصصان با تجزیه و تحلیل محیط بیرونی و درونی سازمان، عوامل فرعی قابل کنترل و غیرقابل کنترل تأثیرگذار بر موفقیت سازمان را شناسایی نمودند. عوامل فرعی تعیین شده دارای اهمیت راهبردی هستند. با استفاده از عوامل فرعی SWOT، ماتریس SWOT و استراتژیهای جایگزین تشکیل گردید. جدول ۱ نشان می‌دهد که سازمان دارای ۴ استراتژی می‌باشد.

مرحله اول. در ابتدا مسأله به صورت مدل ANP سازماندهی می‌شود. این مدل از ۴ سطح تشکیل شده است. سطح اول مربوط به انتخاب بهترین استراتژی و سطح دوم در ارتباط با عوامل اصلی تجزیه و تحلیل SWOT می‌باشد. عوامل فرعی SWOT، در سطح سوم مدل قرار دارند. این سطح شامل ۸ عامل فرعی برای عامل اصلی نقاط قوت، ۹ عامل فرعی برای عامل اصلی نقاط ضعف، ۲۷ عامل فرعی برای عامل اصلی فرصت‌ها و ۱۸ عامل فرعی برای عامل اصلی تهدیدها می‌باشد. پس از غربالگری خبرگان با توجه به محدودیت‌های تکنیک‌های تصمیم‌گیری، از میان فرصت‌ها ۹ مورد و از میان تهدیدات ۸ مورد انتخاب شدند.

سطح آخر نیز بیانگر استراتژیهای مورد نظر این تحقیق می‌باشد. مدل مورد نظر در شکل ۷ نمایش داده شده است.

مرحله دوم. با فرض وجود وابستگی متقابل میان عوامل اصلی SWOT، ماتریس مقایسات زوجی عوامل اصلی با استفاده از یک مقیاس یک تا نه توسط خبرگان (طیف ساعتی) تشکیل میشود. ماتریس مقایسات زوجی با استفاده از نرم افزار Export Choice، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و بردار وزن بدست می‌آید.

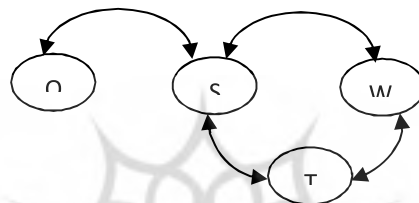


شکل ۷. مدل ANP برای SWOT

جدول ۲. ماتریس مقایسه زوجی عوامل اصلی و وزن نسبی هر عامل					
عوامل اصلی	S	W	O	T	اوزان نسبی
S	۱	۲,۴۲	۲,۳۱	۳,۱۸	۰,۴۴۳
W	۰,۴۱	۱	۲,۱۶	۳,۱۴	۰,۲۷۸
O	۰,۴۳	۰,۴۶	۱	۲,۸۴	۰,۱۸۶
T	۰,۳۱	۰,۳۲	۰,۳۵	۱	۰,۰۹۳
CR = ۰/۰۶					

در انجام مقایسات زوجی باید به سازگاری ماتریسها توجه کرد. ماتریس $A=[a_{ij}]$ را سازگار گویند، اگر $a_{ik} \times a_{kj} = a_{ij}$. میزان ناسازگاری کمتر از ۰/۱ در ماتریسهای مقایسات زوجی قابل قبول میباشد (قدسی پور، ۱۳۸۷).

مرحله سوم. در این مرحله وابستگیهای متقابل میان عوامل اصلی از طریق بررسی تأثیر هر عامل بر روی عامل دیگر با استفاده از ماتریسهای مقایسات زوجی تعیین میشود. وابستگیهای متقابل میان عوامل اصلی پس از تجزیه و تحلیل محیطهای درونی و بیرونی سازمان بدست می‌آید که در شکل ۸ نشان داده شده است. هر یک از اعداد در جدول ۳ از طریق سؤال "اهمیت نسبی نقاط ضعف در مقایسه با فرصتها برای کنترل نقاط قوت به چه میزان است؟" با توجه به طیف ساعتی بدست آمده است. از آنجا که فرصتها تنها بوسیله نقاط قوت تحت تأثیر قرار می‌گیرند، هیچ ماتریس مقایسه زوجی برای فرصتها تشکیل نمیشود.



شکل ۸. وابستگیهای متقابل میان عوامل SWOT

جدول ۳. ماتریس مقایسه زوجی عوامل اصلی و وزنهای نسبی هر عامل				
نقاط قوت	W	O	T	وزنهای نسبی
W	۱	۰,۱۲	۰,۳۲	۰,۰۷۸
O	۸,۳۳	۱	۳,۲۴	۰,۶۹۳
T	۳,۱۳	۰,۳۱	۱	۰,۲۲۹
CR = ۰/۰۰				

جدول ۴. ماتریس مقایسه زوجی عوامل اصلی و وزنهای نسبی هر عامل			
نقاط ضعف	S	T	اوزان نسبی
S	۱	۷,۸۳	۰,۸۸۷
T	۰,۱۳	۱	۰,۱۱۳
CR = ۰/۰۰			

جدول ۵. ماتریس مقایسه زوجی عوامل اصلی و وزنهای نسبی هر عامل			
تهدیدها	S	W	اوزان نسبی
S	۱	۷,۱۴	۰,۸۷۷
W	۰,۱۴	۱	۰,۱۲۳
CR = ۰/۰۰			

مرحله چهارم. در این مرحله، وزن‌های وابستگی متقابل عوامل اصلی از طریق حاصل ضرب ماتریس وابستگی عوامل اصلی (وزن‌های نسبی بدست آمده از مرحله سوم)، در اوزان نسبی عوامل اصلی، پس از نرمال‌سازی به دست می‌آید.

جدول ۶. وزن‌های کلی عوامل فرعی SWOT

وزن‌های کلی عوامل فرعی	وزن‌های نسبی عوامل فرعی	عوامل فرعی SWOT	وزن‌های نسبی عوامل اصلی	عوامل اصلی SWOT
۰,۰۴۷۸	۰,۱۰۰	جاذبه‌های تاریخی، جغرافیایی، و صنایع دستی استان قم که به غنای استان افزوده‌اند؛		
۰,۰۹۰۸	۰,۱۹۰	همجواری با قطب‌های بزرگ صنعتی و جمعیتی و نزدیکی به بازارهای گردشگری؛		
۰,۱۲۱۹	۰,۲۵۵	همجواری با قطب‌های بزرگ صنعتی و جمعیتی و نزدیکی به بازارهای گردشگری؛		
۰,۰۴۷۳	۰,۰۹۹	- مسیر عبور شبکه‌های اصلی زیربنایی (گاز، برق و فیبر نوری) به عنوان نیازهای اصلی توسعه گردشگری؛		
۰,۰۵۲۴	۰,۱۰۹	- موقعیت و مزیت استان قم از نظر استقرار در چهارراه مواصلاتی و نزدیکی به فرودگاه امام خمینی؛	۰,۴۷۸	نقاط قوت
۰,۰۵۲۶	۰,۱۱۰	- بکارگیری از تجربیات نهادها و سازمان‌های مختلف در حوزه گردشگری مذهبی توسط معاونت زائرین؛		
۰,۰۴۰۶	۰,۰۸۵	- وجود حوزه‌های علمیه، مساجد، امامزاده‌ها و مراکز تحقیقاتی مختلف در استان قم؛		
۰,۰۲۴۴	۰,۰۵۱	- اهتمام ویژه معاونت زائرین به مقوله آمار و اطلاعات؛		
۰,۰۲۳۸	۰,۱۴۷	- نگاه قوم‌گرایانه برخی مدیران استانی؛		
۰,۰۲۰۱	۰,۱۲۴	- وجود متولی‌های متعدد در امر زیارت؛		
۰,۰۰۹۱	۰,۰۵۶	- ضعف ناوگان حمل و نقل استان قم؛		
۰,۰۱۱۰	۰,۰۶۸	- فقدان آب آشامیدنی و بهداشتی در استان قم؛		
۰,۰۲۵۳	۰,۱۵۶	- کمبود اماکن تفریحی و سرگرمی در استان قم؛	۰,۱۶۲	نقاط ضعف
۰,۰۱۰۴	۰,۰۶۴	- عدم وجود بافت منظم شهری و شلوغی خیابان‌های اصلی شهر؛		
۰,۰۱۰۷	۰,۰۶۶	- ضعیف بودن خدمات گردشگری (مکان‌های اقامتی و ضعف در اسکان گردشگر)؛		
۰,۰۲۹۹	۰,۱۸۵	- ضعف در معرفی و اطلاع‌رسانی جاذبه‌های استان قم؛		
۰,۰۲۱۶	۰,۱۳۳	- عدم هماهنگی سازمان‌های مختلف مرتبط با گردشگری.		

۰,۰۴۲۷	۰,۱۷۳	- ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف پس از برجام؛		
۰,۰۲۰۵	۰,۰۸۳	- مطرح شدن مفهوم اقتصاد مقاومتی و توجه به فرصت‌های جایگزین اقتصادی؛		
۰,۰۳۶۵	۰,۱۴۸	- حضور زائرین داخلی و خارجی در قم در ایام مختلف سال؛		
۰,۰۳۶۸	۰,۱۴۹			
۰,۰۳۰۵	۰,۱۲۳	- وجود اماکن و بقاع متبرکه در استان قم؛	۰,۲۴۷	فرصت‌ها
۰,۰۱۱۹	۰,۰۴۸	- وجود نهادها و مراکز دینی در استان قم؛		
۰,۰۲۳۹	۰,۰۹۷	- تأکید اسناد بالادستی به طرح آمایش سرزمین؛		
۰,۰۲۲۲	۰,۰۹۰	- گسترش و توسعه فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی؛		
۰,۰۲۲۲	۰,۰۹۰	- ناامنی کشورهای همسایه رقیب مانند عراق و سوریه؛		
۰,۰۱۵۵	۰,۱۳۶	- رکود عمیق در سال‌های اخیر؛		
۰,۰۱۲۵	۰,۱۱۰	- تسلط نگرش محافظه‌کارانه و گرایش سنت‌گرایانه میان مردم و برخی مدیران که با فرهنگ جذب گردشگر خارجی منافات دارد؛		
۰,۰۱۱۲	۰,۰۹۹	- عدم توسعه رشته‌های دانشگاهی استان قم با توجه به استعداد اصلی استان؛		
۰,۰۱۱۹	۰,۱۰۶	- وجود ذی‌نفعان متعدد و قدرتمند در سطح استان قم؛	۰,۱۱۳	تهدیدها
۰,۰۰۷۹	۰,۰۷۰	- عدم اتفاق نظر روی مسائل اساسی توسعه میان مسئولان و نخبگان کشوری؛		
۰,۰۲۱۹	۰,۱۹۴	- نبود تخصص کافی در حوزه خدمات و گردشگری به صورت مدرن در کشور و استان قم؛		
۰,۰۰۹۷	۰,۰۸۶			
۰,۰۲۲۵	۰,۱۹۹	- کاهش بودجه‌های عمرانی دولت؛		

مرحله پنجم. در این مرحله، وزن‌های نسبی عوامل فرعی SWOT با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی بدست می‌آید که نتایج نهایی آنها در جدول ۶ آمده است.

مرحله ششم. در این مرحله وزن‌های کلی عوامل فرعی (WG)، از طریق ضرب وزن‌های عوامل اصلی (وزن‌های بدست آمده در مرحله چهارم) در وزن‌های نسبی عوامل فرعی حاصل می‌شود.

مرحله هفتم. در این مرحله اولویت استراتژی‌های جایگزین با توجه به هر یک از عوامل فرعی SWOT، با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی محاسبه می‌شود. به دلیل تعداد زیاد ماتریس‌های مقایسات زوجی، برای نمونه ۴ ماتریس مقایسه زوجی آورده شده است و نتایج نهایی با استفاده از نرم افزار Expert Choice بدست آمده است.

جدول ۷، ماتریس مقایسات زوجی را برای رتبه‌بندی گزینه‌ها با توجه به یکی از نقاط قوت نشان می‌دهد. این ماتریس برای نمونه آورده شده است، تعداد ماتریس‌های مورد نظر ۸ است و برای هر کدام از نقاط قوت باید یک ماتریس مقایسه زوجی تشکیل داد.

جدول ۷. ماتریس مقایسات زوجی برای رتبه‌بندی گزینه‌ها					
اوزان نسبی	WT	ST	WO	SO	جاذبه‌های تاریخی، جغرافیایی، و صنایع دستی
۰,۴۸۲	۴	۲,۲۱	۳,۱۴	۱	SO
۰,۱۵۶	۱,۹۸	۰,۴۵	۱	۰,۳۲	WO
۰,۲۵۷	۲,۱۲	۱	۲,۲۲	۰,۴۵	ST
۰,۱۰۵	۱	۰,۴۷	۰,۵۱	۰,۲۵	WT
CR = ۰/۰۲					

مرحله هشتم. نهایتاً وزن‌های نهایی استراتژی‌های جایگزین، از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$\begin{bmatrix} 0.314 \\ 0.210 \\ 0.246 \\ 0.230 \end{bmatrix} W_A = \begin{bmatrix} SO \\ WO \\ ST \\ WT \end{bmatrix} = W \times W_G =$$

در این رابطه، W_A وزن‌های نهایی استراتژی‌های جایگزین، W درجه اولویت استراتژی‌های جایگزین با توجه به هر یک از عوامل فرعی SWOT و W_G ، وزن‌های کلی عوامل فرعی می‌باشند. با توجه به وزن‌های بدست آمده، استراتژی‌های گروه SO دارای بیشترین وزن بوده و به عنوان بهترین نوع استراتژی برای اجرا انتخاب می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت گردشگری به عنوان یکی از نیروهای محرکه در اقتصاد جهانی به شمار می‌رود و توسعه چشمگیری در جهان داشته است. گردشگری یا «صنعت گردشگری» از سال ۱۹۵۰ میلادی دچار تحولات عظیمی شده است. در این تحقیق تلاش شد تا راهبردهای لازم برای گردشگری مذهبی در استان قم مشخص شود. به همین منظور در ابتدا با تجزیه و تحلیل محیط درونی و بیرونی، نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شده و ماتریس SWOT تشکیل شد. پس از تشکیل ماتریس SWOT، چهار نوع راهبرد کلی SO، WO، ST و WT مشخص شد که با استفاده از روش ANP وزن هر کدام بدست آمد. این تحقیق بر خلاف بسیاری از مطالعات دیگر، فرض وابستگی میان عوامل استراتژیک را در تحلیل خود در نظر می‌گیرد. در این تحقیق، برای اندازه‌گیری وابستگی‌های متقابل میان عوامل از تکنیک ANP استفاده شد. از طریق تحلیل محیط‌های درونی و بیرونی می‌توان به وابستگی‌های ممکن میان عوامل پی برد.

راهبردهای مشخص شده در ماتریس SWOT، با استفاده از تکنیک ANP مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این پژوهش با توجه به سؤال اصلی تحقیق مبنی بر این که چه راهبردهایی در زمینه گردشگری مذهبی برای استام قم بایستی تدوین گردد و این که کدام یک از این راهبردها دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر راهبردها می‌باشند، در نهایت راهبردها اولویت‌بندی شدند و راهبردهای گروه SO دارای بیشترین وزن بوده و به عنوان بهترین نوع راهبرد برای اجرا انتخاب شدند. تحقیقات دیگر می‌توانند علاوه بر فرض وابستگی میان عوامل اصلی راهبردی، وابستگی‌های ممکن میان عوامل فرعی را هم مورد بررسی قرار دهند. همچنین تلفیق تکنیک‌های SWOT و ANP و AHP را می‌توان در بخش‌های وظیفه‌ای دیگر از جمله بازاریابی، مالی، تولید و غیره پیاده نمود و در نهایت می‌توان به تدوین استراتژی‌های گردشگری مذهبی سایر استان‌های مذهبی همچون مشهد مقدس پرداخت.



منابع و مآخذ:

- ۱- اشرفی ریزی، ح.، کاظم پور، ز. ۱۳۸۷. روش تحقیق و گزارش نویسی. همدان: سپهر دانش.
 - ۲- الوانی، م.، پیروزبخت، م. ۱۳۸۵. فرآیند مدیریت جهان گردی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
 - ۳- بشری، م. ۱۳۹۰. برنامه ریزی ارتقاء پتانسیل‌های گردشگری مذهبی، رهیافتی در جهت توسعه شهر قم. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
 - ۴- جمالی چافی، ح. ۱۳۸۸. آینده پژوهی مفاهیم و روش‌ها. تهران: مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی - موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
 - ۵- خاکی، غ. ۱۳۹۰. روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. تهران: بازتاب.
 - ۶- دانش نامه آینده پژوهی (جلد اول، الف-ح. ۱۳۸۹). تهران: مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی - مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
 - ۷- دهشیری، م. ۱۳۹۴. ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۷۲-۹۲.
 - ۸- رحمانی، خ.، پورطاهری، م.، رکن الدین افتخاری، ع. ۱۳۹۲. برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی. فصلنامه مدرس علوم انسانی برنامه ریزی و آمایش فضا. ۴۳-۶۴.
 - ۹- زاهدی، ش. ۱۳۸۲. تحلیلی بر انواع توریسم و ارتباط آن‌ها با یکدیگر. فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱-۱۲.
 - ۱۰- سازمان حفاظت محیط زیست. ۱۳۹۵. Retrieved from <http://www.doe.ir>. (05 15).
 - ۱۱- ضرغام بروجنی، ح.، توحیدلو، م. ۱۳۹۰. الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد. فصلنامه مطالعات جهانگردی. ۲۵-۵۲).
 - ۱۲- ضرغام بروجنی، ح.، توحیدلو، م. ۱۳۹۰. الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد. مطالعات جهانگردی. ۲۵-۵۲).
 - ۱۳- ضرغام بروجنی، ح.، حاجی محمد امینی، ص. ۱۳۹۴. خوشه‌های گردشگری از نظریه تا عمل. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
 - ۱۴- ضیایی، م.، تراب احمدی، م. ۱۳۹۱. شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. تهران: علوم اجتماعی.
 - ۱۵- قدیری، ر. ۱۳۸۴. بررسی و شناخت روش‌های مطالعه آینده. تهران: مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
 - ۱۶- کاظمی، م. ۱۳۸۶. مدیریت گردشگری. تهران: سمت.
 - ۱۷- محسن پور، م. ۱۳۹۰. ارزیابی داده‌های کیفی. فصلنامه علمی، پژوهشی کمیته تحقیقات دانشجویی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی سبزوار، ۱۶.
 - ۱۸- یعقوب زاده، ر. ۱۳۹۳. گونه شناسی گردشگری ارائه چهارچوبی برای تقسیم بندی انواع گردشگری. تهران: جامعه شناسان.
- 19-(UNWTO)، W. T. (2011). Religious Tourism in Asia and the Pacific. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

- 20-Cohen, E. (2001). *The Chinese Vegetarian Festival in Phuket Religion, Ethnicity and Toueism on a Southern Thai Island*. Bangkok: White Lotus.
- 21-Developed by Oxford Economics in partnership with Amadeus. (2010). *The Travel Gold Rush 2020 Pioneering growth and profitability trends in the travel sector*. Amadeus.
- 22-Doswell, R. (1997). *Tourism: How Effective Management Makes Different*. UK: Butterworth-Heinemann.
- 23-Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, 285-297.
- 24-Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 1-39.
- 25-Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. (2003). *TOURISM; Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & sons.
- 26-Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology Journal*, 29(2), 76.
- 27-Gyan, N. P., Dallen, T. J., & Surya, P. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 343-353.
- 28-Hackett, C., & Grim, B. J. (2012). *The global Religious Landscape*. Washington DC: Pew Resarch Center.
- 29-Horton, A. (1999). A simple guide to successful foresight. *Foresight*, 1, 5-9.
- 30-Howe, K., & Eisenhardt, M. (1990). Standards for qualitative research: a prolegomenon. *Educational Researcher*.
- 31-Marchevsky, A. M., & Wick, M. (2011). *Evidence based pathology and laboratory medicine*. Springer Science & Business Media.
- 32-Martin, B. (2001). Technology foresight in a rapidly globalizing economy. *Proceedings of the International Conference on 'Technology Foresight for Central and Eastern Europe and the Newly Independent States'* (pp. 4-5). Vienna, Austria.
- 33-Mowforth, M., & Munt, I. (1998). *Tourism and sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Psychology Press.
- 34-Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68-78.
- 35-Pavesic, D. (1993). Hospitality Education 2005: Curricular and Programmatic Trends. *Hospitality Research Journal*, 17(1), 285-294.
- 36-Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). *Essentials of nursing research: Appraising evidence for nursing practice*. Lippincott Williams & Wilkins.
- 37-Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of tourism research*, 19(1), 51-67.
- 38-Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism and pilgrimage special interest grou. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1-171.
- 39-Schwartz, P. (1991). *The Art of the Long View*. New York: Doubleday.

- 40-Shih Shuo, Y., Ryan, C., & Liu, G. (2009). Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage. *Tourism Management*, 581-588.
- 41-Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical Issues In Tourism*. Blackwell: Oxford.
- 42-Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- 43-Statistics Division. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication.
- 44-Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). Typologies of tourist behaviour and segmentation of the tourism market. In J. Swarbrooke, & S. Horner, *Consumer Behaviour in Tourism (Second Edition)* (pp. 84-85). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 45-Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, religion, and spiritual journeys*. New York: Routledge.
- 46-UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication.
- 47-UNWTO. (2016). *UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition*. Madrid, Spain: UNWTO.
- 48-UNWTO. (2016). *UNWTO World Tourism Barometer*. Madrid: UNWTO.
- 49-Voros, J. (2003). A generic Foresight Process Framework. *Foresight*, 5, 10-21.
- 50-World Tourism Organization. (2000).
- 51-WTO. (1994). *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*. Madrid: World Tourism Organization.