



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری

سال اول، شماره‌ی ۱، تابستان ۱۳۹۱

صفحات ۳۴-۱۳

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان

اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی

* بهرام رنجبریان

** جواد خزائی پول

*** هادی بالوئی جام خانه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۳/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۶/۱۵

چکیده

راهبرد، برنامه‌ای جامع برای اقدامات یک بنگاه است که جهت‌گیری‌های اصلی آن را مشخص می‌کند و رهنمودهایی برای تخصیص منابع در مسیر کسب هدف‌های بلندمدت ارائه می‌دهد. انتخاب راهبرد مناسب، کاری پیچیده و حتی مخاطره‌آمیز است؛ زیرا هر، سازمان را به یک محیط رقابتی خاص هدایت می‌کند و چگونگی برنامه‌ریزی مدیران برای تطبیق قوت‌ها و ضعف‌های سازمان، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را معین می‌سازد. با تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، سازمان‌ها می‌توانند راهبردهایی متناسب با نقاط قوت، حذف نقاط ضعف و استفاده از فرصت‌ها برای رویارویی با تهدیدها تدوین نمایند. هدف از این مقاله، تحلیل صنعت گردشگری استان اصفهان با توجه به محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف) و محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) است. در رتبه‌بندی عوامل درونی و بیرونی، از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که نقاط قوت، فرصت، تهدید و ضعف به ترتیب، از بیشترین اهمیت در برنامه‌ریزی راهبردی برخوردار هستند. همچنین در مجموعه نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان به ترتیب، شهرت و آوازه‌ی بین‌المللی، کیفیت و امنیت سیستم‌های حمل و نقل، افزایش تدریجی رشد صنعت گردشگری جهانی و تحریم‌ها و تبلیغات منفی کشورهای غربی نسبت به ایران، بالاترین اولویت و رتبه را به خود اختصاص داده‌اند.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌ریزی، تحلیل سوات^۱، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، گردشگری

* نویسنده مسئول - استاد گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه اصفهان (bahram1r@yahoo.com).

** کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه اصفهان.

*** کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشگاه اصفهان.

مقدمه

گردشگری در حال حاضر، به بزرگ‌ترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر اهمیت، صنعت شماره‌ی یک جهان محسوب می‌شود (طاهری دمنه و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۸). این صنعت که یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر به شمار می‌رود، نقش مهمی در توسعه‌ی پایدار محلی ایفا می‌کند. گردشگری به عنوان ابزار توسعه‌ی مهم برای اقتصاد ملت‌ها شناخته شده است و اهمیت آن در عصر حاضر، بیش از همه وابسته به چرخه‌ی اقتصادی است که قابلیت بالایی در زمینه‌ی پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارد؛ به گونه‌ای که مصارف گردشگری، سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و همچنین صادرات در صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۴، رشدی معادل ۹.۵ درصد در حدود ۵.۵ تریلیون دلار داشته است. (چیانگ لی^۱، ۲۰۰۸: ۱۸۰) از همین روست که سیاست دولت‌ها در دهه‌های اخیر، به سمت توسعه‌ی گردشگری به عنوان یکی از شیوه‌های مبارزه با بیکاری و ایجاد درآمد گرایش داشته است. امروزه، گردشگری به قدری در توسعه‌ی اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان، آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند و از آن به عنوان رکن اصلی توسعه‌ی پایدار یاد می‌کنند. اهمیت این صنعت و نقش آن در توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده است تا بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی برای گسترش آن برنامه‌ریزی و تلاش نمایند. (بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۰) در حال حاضر، تجربیات نظری و اجرایی متعددی در سطح دنیا برای مطالعه، بررسی، برنامه‌ریزی و مدیریت مناطق گردشگری وجود دارد که همگام با پیشرفت‌های فناوری، روند صعودی دارند. (تسای^۲ و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۸۵) این روند صعودی و مسائل جهانی مرتبط با پیچیدگی‌های صنعت گردشگری سبب شده است که تکنیک‌ها و مدل‌های ترکیبی و جامع در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گیرند. (جری هو^۳ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۶) برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی، به دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرایند پیوسته و علمی، بهترین مسیر توسعه‌ی گردشگری در یک منطقه را مشخص نمایند و این توسعه را در مسیر توسعه‌ی سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهند. نکته‌ی قابل توجه در

1- Chiang Lee

2- Tsai

3- Jerry Ho

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری ۱۵

برنامه‌ریزی گردشگری، پویا نمودن این فرایند است؛ بدین مفهوم که برنامه‌ریزی، هیچ‌گاه متوقف نمی‌شود و با تغییر شرایط و حصول اطلاعات جدید، نیازمند بازنگری و اصلاح مستمر است. (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۳) همچنین، ذکر این نکته قابل توجه است که مقاصد توریستی وجود ندارد که از حوادث و تحولات پیش رویشان در امان باشد. حوادث اخیر (مانند ۱۱ سپتامبر، بیماری سارس، تسونامی اقیانوس هند، آلودگی نفتی در سواحل آمریکا، زلزله‌ی اخیر ژاپن و بیداری اسلامی) آن شهرت و شرایط مطلوب و قابلیت‌های عرضه‌ی مقاصد توریستی معروف را در زمان اندکی به کلی دگرگون ساخت. این امر، حاکی از این است که گردشگری، نیازمند برنامه‌ریزی و چشم‌اندازی راهبردی است که همه‌ی شرایط در آن لحاظ شود و برای آن تدابیر مخصوصی سنجیده شود. باید همه‌ی جنبه‌ها را (نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدید) در آن لحاظ نمود و متناسب با آن هدف‌گذاری کرد. (ویکراماسینگ و تاکانو^۱، ۲۰۰۹: ۲) استان اصفهان یکی از مناطقی است که دارای جاذبه‌های گردشگری طبیعی، جغرافیایی و تاریخی فراوانی است و جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی، ظرفیت‌های مطلوبی در اختیار دارد. بدیهی است که بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری استان اصفهان نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است. در واقع، تدوین یک برنامه‌ی جامع و منسجم که جایگاه و وضعیت موجود این صنعت را مشخص نماید و راهکارها و راهبردهای مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه دهد، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. از این رو، در این تحقیق به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدات موجود در صنعت گردشگری استان اصفهان با رویکرد ترکیبی سوات و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی پرداخته می‌شود. همچنین این تحقیق، تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی را با رویکرد جهانی و در راستای جذب گردشگران خارجی در نظر می‌گیرد. در ادامه، مفاهیم و ادبیات مربوط به گردشگری خارجی اصفهان، تجزیه و تحلیل سوات، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، مدل تلفیقی A'WOT و پیشینه‌ی گردشگری خارجی در اصفهان و تحقیقات مربوط به آن بررسی می‌شود. در قسمت روش تحقیق، روش انجام پژوهش، مراحل آن و یافته‌ها مطالعه می‌شود. در ادامه، یافته‌ها بررسی خواهد شد و در پایان پژوهش، بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادات کاربردی و آینده بیان می‌شود.

ادبیات تحقیق

گردشگری خارجی در استان اصفهان

استان اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری کشور، از بستر و پتانسیل‌های متنوع و گسترده‌ی گردشگری برخوردار است و شهر اصفهان، در جایگاه مرکز استان و به عنوان یکی از پر جاذبه‌ترین شهرهای گردشگری، نزد مردم ایران و جهان مطرح است تا جایی که شهر اصفهان را به عنوان یکی از هفت شهر گردشگری جهان به حساب می‌آورند. این شهر خصوصاً برای گردشگران خارجی، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و معمولاً هر گردشگر خارجی که از ایران دیدن می‌کند، اصفهان را به عنوان یک مقصد برای گردشگری در نظر می‌گیرد. (کاظمی، ۱۳۸۹) با توجه به اهمیت صنعت گردشگری خارجی در استان اصفهان و ایران، باید ذکر کرد که فاصله‌ی بین وضع موجود در جذب گردشگران خارجی در استان اصفهان با آن چه که به عنوان وضع مطلوب می‌توان تصور نمود، بسیار زیاد است. این امر، نشان‌دهنده‌ی لزوم برنامه‌ریزی جامع در سطح استان است. مطالعات نشان می‌دهد با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل که در صنعت گردشگری در کشور ایران، خصوصاً استان اصفهان فراهم است، جذب گردشگران خارجی، باید ده‌ها و بلکه صد برابر رقم موجود باشد؛ در حالی که آمارهای موجود، رقم سالیانه حدود ۵۰ هزار گردشگر خارجی بازدید کننده از آثار تاریخی و طبیعی استان را نشان می‌دهد. (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۵) عوامل مختلفی در ایجاد شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب، مطرح است که در این تحقیق، موضوع از نظر نقاط قوت ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در صنعت گردشگری خارجی اصفهان مورد بررسی قرار می‌گیرد تا از طریق شناسایی این نقاط راهبردی، زمینه‌های بهبود و قرار گرفتن آن‌ها در موقعیت مزایای رقابتی فراهم گردد.

تجزیه و تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات، ابزار کاربردی گسترده‌ی تحلیل محیط داخلی و خارجی به منظور کسب موفقیت در پشتیبانی و ارائه‌ی روشی سیستماتیک برای موقعیت‌های تصمیم‌گیری راهبردی به شمار می‌آید. (راچ^۱، ۲۰۰۷: ۴۱۴) تاریخچه‌ی این روش به پروژه‌ای مربوط می‌شود که در خلال سال‌های ۱۹۶۰-۱۹۷۰، به رهبری «آلبرت

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری..... ۱۷

هامفری» در دانشگاه استنفورد در حال انجام بود. روش سوات، تفکری است سیستماتیک برای تشخیص جامع و کامل از عوامل مؤثر مربوط به یک محصول جدید، تکنولوژی مدیریت و یا برنامه‌ریزی است. (کنگاس^۱ و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۸۹) این روش که به میزان بسیار زیاد در برنامه‌ریزی راهبردی استفاده می‌گردد، همه‌ی عوامل محیطی تأثیرگذار محیط عملیاتی را تشخیص می‌دهد و بررسی می‌کند. (شرسستا^۲ و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۸۶) وقتی تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید به طور کامل مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند اساس خوبی برای تشکیل راهبرد به شمار آید. زمانی که از تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید استفاده می‌شود، این تحلیل به تنهایی نمی‌تواند منجر به ارتقای کامل تصمیم‌گیری‌های راهبردی شود و تنها در سطح عواملی کوچک باقی می‌ماند. به علاوه در این رویکرد، اغلب به ماهیت خیلی کلی مسائل اشاره می‌شود. (هیل و وسبروک، ۱۹۹۷: ۴۷).

مدل تلفیقی فازی- فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۳

فرآیند تحلیل سلسله مراتب، نخستین بار از جانب توماس ال. ساعتی^۴ (۱۹۸۰) مطرح شد. این تکنیک، نظرات و ارزیابی‌های کارشناسان را ترکیب می‌کند و سیستم تصمیم‌گیری پیچیده را به یک سیستم سلسله مراتبی ساده تبدیل می‌نماید. سپس، روش ارزیابی بر حسب مقیاس به منظور بررسی اهمیت نسبی مقایسات زوجی در بین هر یک از معیارها، مورد استفاده قرار می‌گیرد. (تسور و همکاران^۵، ۲۰۰۲: ۱۰۸) این تکنیک، شاخص‌های کمی و همچنین شاخص‌های کیفی را به طور کارآمدی مورد بررسی قرار می‌دهد. (رائو و داوین^۶، ۲۰۰۸: ۷۵۲) از آنجایی که فرآیند تحلیل سلسله مراتبی متعارف و کلاسیک، در دستیابی دقیق نیازمندی‌های تصمیم‌گیران، ناکافی و ناکارآمد به نظر می‌رسد و قادر به انعکاس کامل تفکر بشری نیست؛ به منظور مدل‌سازی این نوع از عدم اطمینان‌ها در ترجیحات افراد بشر، تئوری مجموعه‌های فازی (که اولین بار زاده در سال ۱۹۶۵، به منظور رسیدگی به ابهامات موجود در تفکر بشری آن را مطرح کرد) با مقایسات زوجی در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

1- Kangas

2- Shrestha

3- Fuzzy- Analytic Hierarchy Process

4- Saaty

5- Tsaur and et al

6- Rao & Davim

ترکیب می‌شود. تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، به عنوان توسعه‌ی تکنیک فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی- بدین ترتیب درک دقیق تری از فرآیند تصمیم‌گیری ارائه شده، نتایج بهینه‌ای حاصل می‌گردد. بنابراین به منظور استفاده از مزایای هر دو تکنیک فازی و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، همچنین غلبه بر نقاط ضعف آن‌ها، ون لارهون و پیدرز (۱۹۸۳) اولین بار اصول منطق فازی را در تحلیل سلسله‌مراتبی بکار بردند (آیانگ و ازمیر، ۲۰۰۶: ۱۸۰).

در این روش پرسشنامه‌ها با توجه به مفهوم روش سلسله‌مراتبی فازی طراحی شده است و هدف پرسشنامه، مقایسه زوجی معیارها در هر سطح با توجه به معیار موجود در یک سطح بالاتر می‌باشد. اعداد فازی در نظر گرفته شده برای مقایسه زوجی معیارها در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱): اعداد فازی سه وجهی

درجه اهمیت	تعریف	عدد فازی مثلثی
۹	فوق‌العاده مهم	(۹, ۹, ۹)
۷	بسیار مهم	(۶, ۷, ۸)
۵	مهم	(۴, ۵, ۶)
۳	نسبتاً مهم	(۲, ۳, ۴)
۱	اهمیت یکسان	(۱, ۱, ۱)

منبع: لی و همکاران (۲۰۰۸: ۱۰۱).

مدل تلفیقی A'WOT^۲

ایده مربوط به بهره‌گیری فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی در چارچوب تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید اشاره به استفاده از رویکردهای کمی و کیفی در قالب ابزارهای تحقیق در عملیات دارد (کورتیلا^۳ و همکاران، ۲۰۰۰: ۴۴). کیفیت فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی به عنوان یک ویژگی ارزشمند در تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید مورد توجه قرار

۱- Lee and et al

۲-AHP'SWOT

۳-Kurttilla

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری ۱۹

گرفته است. ارزش افزوده حاصل از تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید می‌تواند با اجرای مقایسات زوجی میان فاکتورهای قوت، ضعف، فرصت و تهدید و تحلیل آن‌ها حاصل آید و این به وسیله ابزارهای مربوط به تکنیک ارزش ویژه که در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی بکار رفته، امکان پذیر است (کنگاس^۱ و همکاران، ۲۰۰۱: ۱۸۹). تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید چارچوب اساسی را برای اجرای تحلیل مربوط به یک موقعیت تصمیم‌گیری را فراهم نموده است و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، به انجام تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید به صورت منسجم‌تر کمک می‌کند. این روش تلفیقی را A'WOT می‌نامند. پس از اجرای مقایسات، اطلاعات کمی مفیدی می‌تواند درباره موقعیت تصمیم‌گیری حاصل آید. یک زمینه از مقایسات عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید و گروه‌های آن را می‌توان مورد بررسی قرار داد. برای مثال، نقطه ضعف خاص دارد یا خیر و این باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد؛ یا آیا شرکت انتظار دارد با تهدیدات بیشتری در آینده جهت ایجاد فرصت‌های کاری مواجه شود. به علاوه با استفاده از A'WOT می‌توان این راه کارهای انتخاب شده را با توجه به هر یک از عوامل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید ارزیابی نمود و این به هر گروه از تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید مربوط می‌شود. وقتی اهمیت گروه‌های مختلف تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید تعیین می‌شود، راهکارهای برگزیده می‌تواند تعیین شود و این انتخاب می‌تواند در کل، با توجه به موقعیت انتخاب راهبرد کی باشد. از این رو، محدودیت و ضعف ماتریس تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید به عنوان یک ابزار حمایت تصمیم‌گیری جهت تعیین درجه اهمیت هر عامل در تصمیم‌گیری و میزان تأثیر هر عامل بر روی تصمیم راهبردی، محققان را برانگیخته است که آن را با سایر تکنیک‌ها به ویژه تکنیک تصمیم‌گیری چند شاخصه همچون فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، ترکیب و تلفیق کنند (خورشید، ۱۳۸۹: ۲۲).

پیشینه تحقیق

اگر چه در موضوع گردشگری خارجی اصفهان مطالعات متعدد و پراکنده‌ای انجام شده است اما در خصوص تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری خارجی با استفاده از ماتریس تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی در

سطح استان اصفهان تحقیق منسجمی دیده نشد ولیکن می‌توان به برخی مطالعات انجام شده که به صورت مستقیم و غیر مستقیم ارتباط با موضوع تحقیق دارد به شرح ذیل اشاره نمود:

کاظمی و همکاران (۱۳۸۹: ۹۳) در تحقیقی تحت عنوان "شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی استان اصفهان" به شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری استان اصفهان پرداخته و به این منظور، موانع موجود در سه محیط داخل، نزدیک و دور را با استفاده از مدل زنجیره ارزش پورتر، مدل پنج نیروی رقابتی پورتر و مدل پست^۱ مورد شناسایی قرار داده و بر اساس نتایج بدست آمده هر سه مدل مورد تأیید جامعه آماری قرار گرفت. بنا بر نتایج بدست آمده در این تحقیق کاهش موانع موجود در صنعت گردشگری در استان اصفهان بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیر دارد.

مقیم‌فر و نصر اصفهانی (۲۰۱۱: ۱۴۳۱) در تحقیقی تحت عنوان "عوامل تعیین کننده در انتخاب مقصد گردشگری پزشکی: مطالعه موردی اصفهان" به بررسی عوامل موثر بر انتخاب اصفهان به عنوان مقصد گردشگری پزشکی در میان گردشگران خارجی (زوج نابارور مراجعه کننده به مرکز باروری و ناباروری اصفهان) پرداختند. نتایج این تحقیق بیانگر این است که وابستگی مذهبی از عوامل مهم انتخاب اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری پزشکی می‌باشد.

جلیوند و همکاران (۲۰۱۰: ۲۳۵) در تحقیقی تحت عنوان "برند مقصد و نگرش گردشگران از اصفهان به عنوان مقصد گردشگری در ایران" در پی ایجاد رویکردی جهت معرفی اصفهان به عنوان یک برند مقصد گردشگری بودند. مطالعه حاضر نشان داد که اکثر گردشگران خارجی از ارتباطات شخصی برای به اشتراک گذاشتن تجربه‌ها و برداشت خود از مقصد گردشگری اصفهان استفاده کرده‌اند.

شنگ هشیونگ^۲ و همکاران (۱۹۹۷: ۷۹۶) در تحقیقی تحت عنوان "ارزیابی ریسک‌های گردشگری با استفاده از رویکرد فازی" انواع خطرهایی که گردشگران با آن مواجه هستند را با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی مورد رتبه‌بندی قرار دادند. نتایج این تحقیق

1-PEST

2-Sheng-Hshiong

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری ۲۱

حاکمی از این است که در میان ریسک‌های گردشگری، نظم و قانون، حمل و نقل و بهداشت از اهمیت بسزایی برخوردار است، در حالی که ارزیابان به معیار نظم و قانون بالاترین رتبه را اختصاص دادند.

روش تحقیق

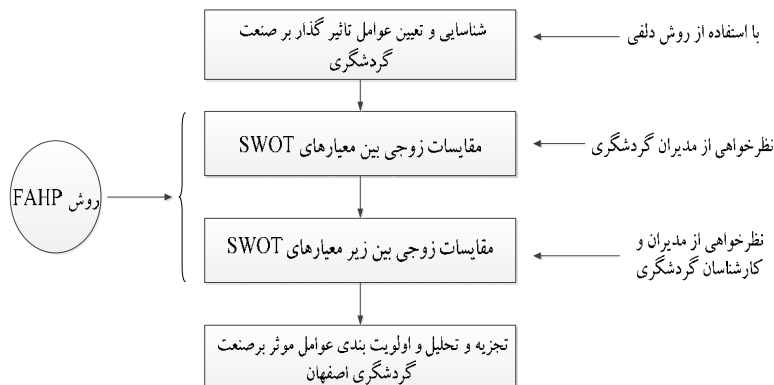
این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری اول شامل رئیس، معاونین، مدیران و کلیه کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری استان اصفهان است. این جامعه آماری، وظیفه شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید به روش دلفی را بر عهده داشتند.

جامعه آماری دوم یا به عبارت دیگر گروه تصمیم متشکل از رئیس، معاونین، مدیران میراث فرهنگی و گردشگری و کارشناسان تورهای گردشگری استان اصفهان بود که به نحوی در برنامه‌ریزی صنعت گردشگری استان اصفهان سهیم هستند. گروه تصمیم وظیفه تکمیل پرسش‌نامه‌های وزن‌دهی به عوامل را بر عهده داشت.

اطلاعات مورد نیاز این پژوهش با استفاده از سه پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید. پرسش-نامه شماره یک که بین اعضاء جامعه آماری اول توزیع گردید منجر به شناسایی عوامل محیط درونی و بیرونی اثرگذار بر تصمیمات راهبردی صنعت گردشگری شد. پرسش‌نامه شماره دو بر اساس مقیاس ساعتی و مقایسات زوجی طراحی و در اختیار گروه تصمیم گذاشته شد تا وزن نسبی گروه‌های ضعف، قوت، فرصت و تهدید محاسبه گردند. پرسش‌نامه شماره سه نیز بر اساس مقایسات زوجی و مقیاس ساعتی تدوین شد تا به وسیله گروه تصمیم وزن نسبی اجزا و عوامل شناسایی شده در هر گروه شناسایی گردد. چارچوب کلی تحقیق و توالی آن در شکل ۱ آمده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شکل (۱): چارچوب مفهومی تحقیق



منبع: تحقیق حاضر

مرحله اول: شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید

در این مرحله پرسش نامه شماره یک در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. این پرسش نامه به صورت ترکیبی از سؤالات باز و بسته تهیه و توزیع گردید. پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها و ادغام موارد مشابه، عوامل طبقه بندی و سپس ساختار سلسله مراتبی به صورت شکل ۲، شناسایی و طراحی شد.

مرحله دوم: محاسبه وزن معیارهای اصلی (سطح یک)

در این گام به منظور محاسبه وزن معیارها (گروه‌های چهارگانه) پرسش نامه شماره دو طراحی شد. پرسش نامه بر اساس مقایسات زوجی بوده، بنابراین به تعداد $n(n-1)/2$ مقایسه وجود داشت. با توجه به اینکه گروه‌ها یا معیارهای سطح یک، چهار دسته بودند تعداد مقایسات یا سؤالات برابر بود با ۶.

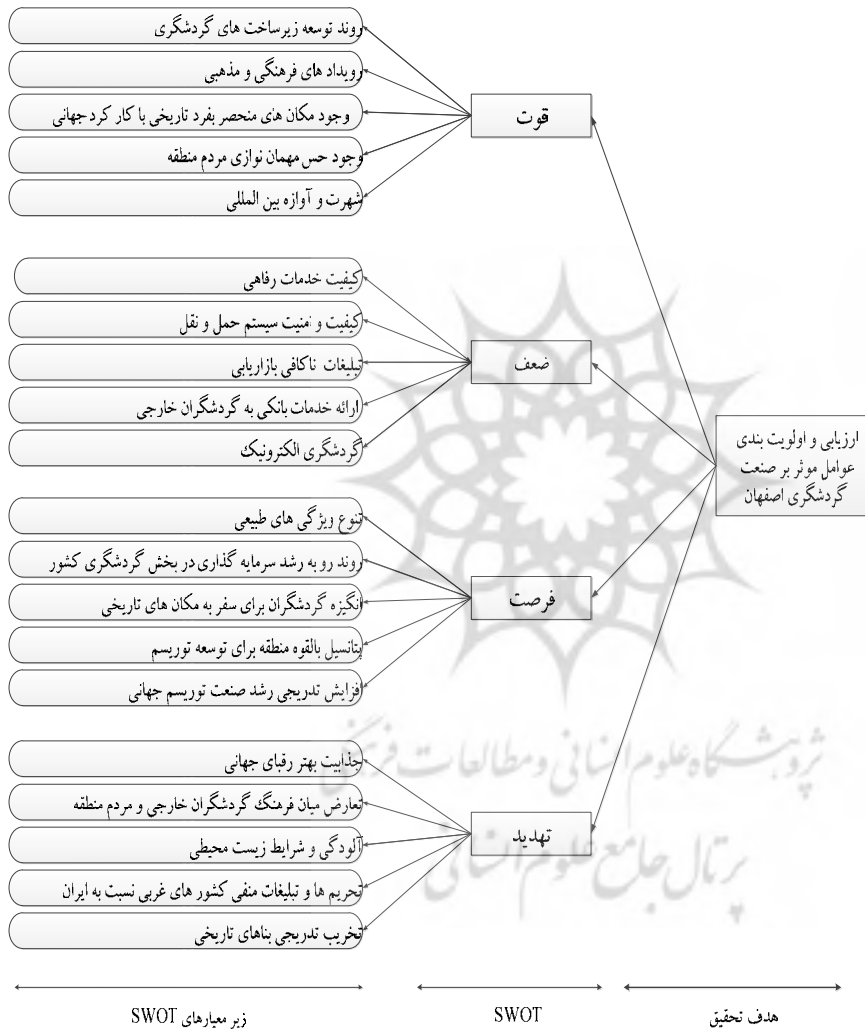
مرحله سوم: محاسبه وزن زیر معیارها (سطح دو)

سومین قدم، توزیع و جمع آوری پرسش نامه شماره سه بود. با توجه به اینکه در مرحله اول، عوامل راهبرد ک هر گروه ۵ مورد شناسایی گردید، بنابراین با توضیحات گام دوم پرسش نامه شماره سه برای هر گروه از معیارها ۱۰ سؤال را شامل می‌شد که در کل ۴۰ سؤال را در بر داشت.

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری..... ۲۳

قدم اول در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی، تصمیم گیری در مورد اهمیت نسبی هر زوج فاکتور که در سلسله مراتب یکسان قرار دارند می باشد. با استفاده از اعداد فازی مثلثی و با مقایسات زوجی، ماتریس ارزیابی فازی $A = (a_{ij})_{m \times n}$ تشکیل می شود. اهمیت نسبی عنصر i بر عنصر j به صورت زیر نمایش داده می شود (L_{ij}, M_{ij}, U_{ij}) از محاسبه S_k ها باید درجه بزرگی آن ها را نسبت به هم بدست آورد.

شکل (۲): ساختار ترکیبی تحلیل سوات و تحلیل سلسله مراتبی



منبع: تحقیق حاضر

درجه بزرگی دو عدد فازی $M_1(l_1, m_1, u_1)$ و $M_2(l_2, m_2, u_2)$ به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$V(M_1 \geq M_2) = 1 \quad \text{اگر } m_1 \geq m_2 \quad (۶)$$

در غیر این صورت $V(M_1 \geq M_2) = (u_1 - l_2) / ((u_1 - l_2) + (m_2 - m_1))$ میزان بزرگی یک عدد فازی مثلثی از K عدد فازی مثلثی دیگر نیز از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$V(M_1 \geq M_2, \dots, M_k) = V\{(M_1 \geq M_2) \text{ and } \dots \text{ and } (M_1 \geq M_k)\} = \text{Min} V(M_1 \geq M_i) \quad i=1, \dots, k \quad (۷)$$

فرض می‌کنیم که:

$$d'(A_i) = \min(S_i \geq S_k) \quad k=1, 2, \dots, n; k \neq i \quad (۸)$$

بنا بر تعاریف ارائه شده، بردار وزنی به صورت زیر بدست می‌آید:

$$W' = (d'(A_1), d'(A_2), \dots, d'(A_n))^T \quad (۹)$$

که A_i شامل n عنصر می‌باشد. ($i=1, 2, \dots, n$)

با نرمال سازی بردار فوق، بردار نرمال شده به صورت زیر بدست می‌آید:

$$W = (d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n))^T \quad (۱۰)$$

که W یک عدد غیر فازی است. برای محاسبه درجه اهمیت معیارهای اصلی بر اساس مطالب گفته شده، ابتدا ارزش S محاسبه می‌گردد که خود یک عدد فازی مثلثی است. پس از محاسبه S ها، درجه بزرگی آنها نسبت به هم بر اساس جدول شماره ۲ محاسبه می‌شود.

جدول (۲): محاسبه درجه بزرگی S

$V(S_1 \geq S_2) = 1$	$V(S_2 \geq S_1) = 0.598$	$V(S_3 \geq S_1) = 0.341$	$V(S_4 \geq S_1) = 0.146$
$V(S_1 \geq S_3) = 1$	$V(S_2 \geq S_3) = 1$	$V(S_3 \geq S_2) = 0.253$	$V(S_4 \geq S_2) = 0.207$
$V(S_1 \geq S_4) = 1$	$V(S_2 \geq S_4) = 1$	$V(S_3 \geq S_4) = 1$	$V(S_4 \geq S_3) = 0.077$
$MinV(S_4 \geq S_1, S_2, S_3) = 0.077 \quad MinV(S_2 \geq S_1, S_3, S_4) = 0.598$			
$MinV(S_3 \geq S_1, S_2, S_4) = 0.253 \quad MinV(S_1 \geq S_2, S_3, S_4) = 1$			

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری..... ۲۵

بنابراین بردار وزن‌های غیر بهنجار معیارهای اصلی به صورت زیر می‌باشد:

$$W = (1, 0.598, 0.253, 0.0773)$$

که پس از نرمالیزه کردن این وزن‌ها، وزن نهایی معیارهای اصلی به صورت زیر می‌باشد:

$$W = (0.5185, 0.3101, 0.1315, 0.0401)$$

به همین ترتیب این مراحل برای زیر معیارها نیز انجام می‌شود که در نهایت وزن نهایی عناصر هر گروه برابر است با حاصل ضرب وزن زیر معیارها در وزن معیار اصلی خود، که خلاصه‌ای از نتایج این مراحل در جدول (۳) مشاهده می‌گردد.

جدول (۳): خلاصه‌ای از وزن‌های ابعاد و زیر معیارهای سوات

ابعاد	وزن	زیر معیار	وزن	ابعاد	وزن نهایی	وزن	زیر معیار	وزن	ابعاد
قوت	۰.۵۱۸۴	روند توسعه زیرساخت‌های گردشگری	۰.۰۳۴۵	تهدید	۰.۰۱۷۸	۰.۱۳۱۴	جذابیت بهتر رقبای جهانی	۰.۰۵۲۹	۰.۰۰۶۹
		رویدادهای فرهنگی و مذهبی	۰.۰۴۱۳		۰.۰۲۱۴		تعارض میان فرهنگ گردشگران خارجی و مردم منطقه	۰.۱۸۶۳	۰.۰۲۴۴
		وجود مکان‌های منحصر به فرد تاریخی یا کار کرد جهانی	۰.۰۶۲۳		۰.۰۳۲۲		آلودگی و شرایط زیست محیطی	۰.۱۲۳۱	۰.۰۱۶۱
		وجود حس مهمان نوازی مردم	۰.۲۰۷۱		۰.۱۰۷۳		تحریم‌ها و تبلیغات منفی نسبت به ایران	۰.۴۸۲۶	۰.۰۶۳۴
		شهرت و آوازه بین‌المللی	۰.۶۵۴۸		۰.۳۳۹۴		تخریب تدریجی بناهای تاریخی	۰.۲۶۵۱	۰.۰۳۴۸
فرصت	۰.۳۱	تنوع ویژگی‌های طبیعی	۰.۱۷۷۶	ضعف	۰.۰۵۵۰	۰.۰۴۰۱	کیفیت خدمات رفاهی مانند سرویس‌های بهداشتی، پارکینگ‌ها و ...	۰.۰۲۱	۰.۰۰۰۸
		روند رو به رشد سرمایه گذاری در بخش گردشگری کشور	۰.۰۹۶۷		۰.۰۲۹۹		کیفیت و امنیت سیستم حمل و نقل	۰.۴۱۰۰	۰.۰۱۶۴
		انگیزه گردشگران برای سفر به مکان‌های تاریخی	۰.۱۴۳۴		۰.۰۴۴۴		تبلیغات ناکافی بازاریابی	۰.۰۳۶۱	۰.۰۰۱۴
		پتانسیل بالقوه منطقه برای توسعه گردشگری	۰.۲۵۷۸		۰.۰۷۹۹		ارائه خدمات بانکی به گردشگران خارجی	۰.۳۰۱۲	۰.۰۱۲۰
		افزایش تدریجی رشد صنعت گردشگری جهانی	۰.۳۲۴۳		۰.۱۰۰۵		گردشگری الکترونیک	۰.۲۳۱۶	۰.۰۰۹۲

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

یافته‌ها

نتیجه این تجزیه و تحلیل‌ها منجر به شناسایی عوامل محیطی در قالب چهار گروه قوت، ضعف، فرصت و تهدیدات، وزن هر یک از گروه‌ها و همچنین وزن اجزاء و عناصر هر گروه گردید. با توجه به اطلاعات پرسش نامه شماره دو که بر اساس مقیاس ساعتی و مقایسات زوجی از جامعه آماری اول شامل رئیس، معاونین، مدیران و کلیه کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری استان اصفهان بودند بدست آمد، وزن نسبی هر یک از گروه‌های قوت، ضعف، فرصت و تهدید محاسبه گردید که این نتایج در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴): رتبه و وزن معیارهای چهارگانه سوات

رتبه	وزن	معیار
۱	۰.۵۱۸۴	قوت
۲	۰.۳۱	فرصت
۳	۰.۱۳۱۴	تهدید
۴	۰.۰۴۰۱	ضعف

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

همچنین با توجه به اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه شماره سه از جامعه آماری دوم یا به عبارت دیگر گروه تصمیم متشکل از رئیس، معاونین، مدیران میراث فرهنگی و گردشگری و کارشناسان تورهای گردشگری استان اصفهان بود، بدست آمد. وزن هر یک از عوامل چهار بعد اصلی (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی محاسبه شده است که در جداول ۵ تا ۸ وزن هر یک از این عوامل به تفکیک نشان داده شده است.

جدول (۵): رتبه و وزن عوامل مربوط به نقاط قوت

رتبه	وزن	زیرمعیارهای قوت
۵	۰.۰۱۷۸	روند توسعه زیرساخت‌های گردشگری
۴	۰.۰۲۱۴	رویدادهای فرهنگی و مذهبی
۳	۰.۰۳۲۲	وجود مکان‌های منحصر به فرد تاریخی با کارکرد جهانی
۲	۰.۱۰۷۳	وجود حس مهمان‌نوازی مردم منطقه
۱	۰.۳۳۹۴	شهرت و آوازه بین‌المللی

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری..... ۲۷

جدول (۶): رتبه و وزن عوامل مربوط به فرصت‌های محیطی

رتبه	وزن	زیرمعیارهای فرصت
۵	۰.۰۵۵۰	تنوع ویژگی‌های طبیعی
۴	۰.۰۲۹۹	روند رو به رشد سرمایه گذاری در بخش گردشگری کشور
۳	۰.۰۴۴۴	انگیزه گردشگران برای سفر به مکان‌های تاریخی
۲	۰.۰۷۹۹	پتانسیل بالقوه منطقه برای توسعه گردشگری
۱	۰.۱۰۰۵	افزایش تدریجی رشد صنعت گردشگری جهانی

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول (۷): رتبه و وزن عوامل مربوط به تهدیدات محیطی

رتبه	وزن	زیرمعیارهای تهدید
۵	۰.۰۰۶۹	جذابیت بهتر رقبای جهانی
۳	۰.۰۲۴۴	تعارض میان فرهنگ گردشگران خارجی و مردم منطقه
۴	۰.۰۱۶۱	آلودگی و شرایط زیست محیطی
۱	۰.۰۶۳۴	تخریم‌ها و تبلیغات منفی کشورهای غربی نسبت به ایران
۲	۰.۰۳۴۸	تخریب تدریجی بناهای تاریخی

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول (۸): رتبه و وزن عوامل مربوط به نقاط ضعف

رتبه	وزن	زیرمعیارهای ضعف
۵	۰.۰۰۰۸	کیفیت خدمات رفاهی
۱	۰.۰۱۶۴	کیفیت و امنیت سیستم حمل و نقل
۴	۰.۰۰۱۴	تبلیغات ناکافی بازاریابی
۲	۰.۰۱۲۰	رائه‌های خدمات بانکی به گردشگران خارجی
۳	۰.۰۰۹۲	گردشگری الکترونیک

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

بحث و نتیجه گیری

در این مقاله تلاش‌ها معطوف به معرفی یک رویکرد سیستماتیک برای ارزیابی عوامل ماتریس تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید بود، از این رو اولویت بندی عوامل تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید با رویکرد فرآیند سلسله مراتبی فازی انجام گردید. بر خلاف تحقیقات پیشین که در آن موقعیت صنعت گردشگری با استفاده از ماتریس تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید مورد ارزیابی قرار می‌گرفت، در این پژوهش علاوه بر در نظر گرفتن نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از تکنیک چندمعیاره‌ی فازی

(فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی) برای افزایش قابلیت اطمینان در انتخاب گزینه مناسب، رسیدن به جواب سازگار تر با واقعیت کمک گرفته شده است. در مقایسه تحقیق جاری با تحقیقات پیشین نتایج مهمی بدست آمده است. کاظمی و همکاران (۱۳۸۹: ۹۳) به بررسی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی استان اصفهان پرداختند. این پژوهش نیز در حوزه گردشگری خارجی استان اصفهان انجام گرفته است، در حالی که تجزیه تحلیل در این تحقیق بر مبنای مدل‌های زنجیره ارزش، پنج نیروی رقابتی پورتر و مدل پست می‌باشد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش کاظمی و همکاران (۱۳۸۹: ۹۳) از نرم افزار SPSS، آمار توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی، معیارهای توصیفی، نمودارها، میانگین، انحراف معیار، آمار استنباطی شامل آزمون t مستقل تک نمونه‌ای و t دو متغیره استفاده شده است در حالی که در پژوهش حاضر از تکنیک چندمعیاره‌ی فازی استفاده شد و نرم افزار مورد استفاده این تحقیق Excel می‌باشد. ساعی و همکاران (۱۳۸۸: ۶۹)، به بررسی ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگران خارجی فرهنگی در اصفهان پرداختند. این پژوهش نیز در حوزه گردشگری خارجی استان اصفهان انجام گرفته است، در حالی تفاوت این تحقیق با ساعی و همکاران (۱۳۸۸: ۷۶) در این است که تحقیق مذکور از دیدگاه گردشگرهای فرهنگی هستند که از کشورهای خارج به شهر اصفهان سفر می‌کنند. در حالی که در این تحقیق وضعیت گردشگری خارجی از دیدگاه کارشناسان حوزه گردشگری مورد تحلیل قرار گرفته است. در تحقیق ساعی و همکاران (۱۳۸۸: ۷۶) تحلیل داده‌های از طریق رگرسیون است ولی در این تحقیق با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی است. مافی و سقایی (۱۳۸۸: ۲۷)، در تحقیقشان با موضوع کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری کلانشهر مشهد به ارزیابی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، آستان قدس رضوی و شهرداری پرداخته‌اند. تفاوت اساسی این پژوهش و مطالعه مافی و سقایی در سازمان مورد مطالعه است. آن‌ها سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، آستان قدس رضوی و شهرداری مشهد را بر اساس شاخص‌های تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید و فرایند تحلیل سلسله-مراتبی مورد بررسی قرار دادند در حالی تاکید این تحقیق بر گردشگری خارجی استان

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری..... ۲۹

اصفهان است. ویکراماسینگهی و تاکانو^۱ (۲۰۰۹: ۱) با استفاده از رویکرد ترکیبی تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به بررسی پیامدهای تسونامی در سریلانکا پرداختند. شباهت ویکراماسینگهی و تاکانو (۲۰۰۹: ۱) نیز مانند پژوهش مافی و سقایی با پژوهش حاضر در این است که روش مورد استفاده در هر دو پژوهش ترکیب ماتریس تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید در تکنیک چندمعیاره می‌باشد با این تفاوت که در این تحقیق با رویکرد فازی انجام شده است. تفاوت آشکار این پژوهش و مطالعه ویکراماسینگهی و تاکانو (۲۰۰۹: ۱) در کشور و هدف مورد مطالعه است. آن‌ها راهبردهای بازاریابی مناسب را با استفاده از رویکرد A'WOT جهت مقابله با پیامد تسونامی را توسعه دادند در حالی که تمرکز این تحقیق بر گردشگری خارجی استان اصفهان و توجه به همه معیارها که بازاریابی نیز جزء یکی از معیارهای شناسایی شده آن می‌باشد، است. شنگ هشیونگ^۲ و همکاران (۱۹۹۷: ۷۹۶) در تحقیق خود انواع خطرهایی که گردشگران با آن مواجه هستند با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی مورد رتبه‌بندی قرار دادند. تفاوت اساسی این پژوهش و مطالعه شنگ هشیونگ و همکاران (۱۹۹۷: ۷۹۶) در هدف مورد مطالعه است. آن‌ها ریسک‌های موجود در حوزه گردشگری را با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی مورد بررسی قرار دادند در حالی این تحقیق بر گردشگری خارجی استان اصفهان متمرکز و به تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی می‌پردازد.

به هر حال در ادامه می‌توان گفت، با توجه به اوزان در جدول شماره ۳، در معیارهای اصلی تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید، نقاط قوت بیشترین وزن و نقاط ضعف کمترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند. به عبارت دیگر برنامه‌ریزان و مسئولین صنعت گردشگری اصفهان می‌بایست در برنامه‌ریزی توجه خود را بر نقاط قوت متمرکز نمایند. اما با توجه به اوزان نهایی هر یک از اجزاء و عوامل مربوط به گروه‌های چهارگانه تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید باید متذکر شد که در گروه قوت، شهرت و آوازه بین‌المللی؛ در گروه ضعف، کیفیت و امنیت سیستم حمل و نقل؛ در گروه فرصت، افزایش تدریجی رشد صنعت گردشگری جهانی، در گروه تهدید، تحریم‌ها و تبلیغات

1-Wickramasinghe and Takano

1- Sheng-Hshiang

منفی کشورهای غربی نسبت به ایران، بیشترین وزن را به خود اختصاص داده و رتبه یک را کسب کرده‌اند که خود گویای ضرورت توجه به آن‌ها است. با اشاره به این که ممکن است توجه همزمان به همه معیارها امکان پذیر نباشد و تمرکز و توجه به معیارهای حیاتی با در نظر گرفتن اولویت بندی‌های انجام شده در این تحقیق با رویکرد فازی می‌تواند مثمر ثمر باشد. با توجه به نتایج تحقیق، اهمیت نقاط قوت بارز است و در این گروه با توجه به اینکه شهرت و آوازه بین‌المللی اصفهان رتبه ۱ را به خود اختصاص داده است، دست اندر کاران صنعت گردشگری باید در حفظ این نقطه قوت تلاش نموده و در جهت مستحکم نمودن این آوازه تلاش نمایند و همین طور می‌بایست به دیگر نقاط قوت نیز توجه نموده و با توجه به این نقاط بتوانند به یک مزیت رقابتی در عرصه گردشگری بین‌الملل دست یابند. فرصت‌ها با توجه به نتایج موجود در جدول ۴ در اولویت بعدی ما قرار دارد. در این گروه اولویت نخست به افزایش تدریجی رشد صنعت گردشگری جهانی اختصاص یافته است. این فرصت با توجه به پتانسیل بالقوه اصفهان برای توسعه گردشگری بیانگر این است که مسئولین می‌بایست زیر ساخت‌های لازم در این صنعت را فراهم آورند و در جهت جذب گردشگر حداکثر تلاش و برنامه‌ریزی را انجام دهند تا بتوانند در گام نخست از رقبای منطقه‌ای خود همچون ترکیه پیشی گیرند و در گام بعدی با رقبای بین‌المللی خود برابری نمایند. با توجه به اینکه تهدیدات و ضعف در رتبه بعدی قرار گرفته است نباید نسبت به این عوامل بیرونی و درونی کم توجهی کرد. دست‌اندرکاران صنعت گردشگری باید این صنعت را در برابر این تهدیدات حفظ کرده و راهکارهایی را در مقابله با بحران‌های پیش آمده طراحی نمایند که در صورت تهدیدات بتوان در زمان مقتضی پاسخگو بوده و در مورد نقاط ضعف، این نقاط را به تدریج برطرف کرده و آن را به نقطه قوت تبدیل نمایند. در تهدیدات با توجه به رتبه بدست آمده، توجه به تهدید تحریم‌ها و تبلیغات منفی کشورهای غربی نسبت به ایران ضروری است. با توجه به این تهدید همچنان پا برجا است و از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، عزم جدی در سطح مسئولین بلند پایه را می‌طلبد و باید مسئولین سطح ملی با استفاده از بازاریابی تبدیلی این تبلیغات منفی را معکوس و تحریم‌ها را با دیپلماسی فعال بر طرف نمایند. همچنین در گروه ضعف، کیفیت و امنیت سیستم حمل و نقل به عنوان اولویت نخست شناسایی شده و باید این نکته را خاطر نشان شد که این

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری..... ۳۱

نقطه ضعف نیز می‌تواند به عنوان یک تبلیغ منفی و تهدید برای اصفهان و ایران شناسایی شود. بحث امنیت در گردشگری عامل بسیار مهمی بشمار می‌آید. با توجه به آمار تصادفات و تلفات بسیار بالای کشور، بر طرف کردن این نقطه ضعف می‌بایست در اولویت نخست قرار گیرد. با برطرف نمودن آن و با دستیابی به کیفیت و امنیت جاده‌ای در سطح بین‌المللی می‌توان از پتانسیل مثبت تبلیغ دهان به دهان آن در راستای بازدید روز افزون گردشگران خارجی به اصفهان بهره برداری کرد.

پیشنهادهای اجرایی تحقیق با توجه به نتایج به دست آمده می‌تواند در توسعه گردشگری استان اصفهان مفید واقع شود که عبارتند از:

۱. ایجاد مزیت رقابتی از طریق حس وفاداری نسبت به برند مقصد گردشگری اصفهان و به طبع آن مهیا ساختن زمینه تبلیغات دهان به دهان مثبت در میان گردشگران خارجی نسبت به مقصد گردشگری اصفهان ۲. ساخت راه‌های با کیفیت مطابق با استانداردهای جهانی منتهی به مناطق باستانی و جاذبه‌های گردشگری ۳. استفاده از تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای مطرح جهانی و شبکه جهان گستر اینترنت ۴. برای آشنا ساختن افراد دیگر مناطق جهان با مقصد گردشگری اصفهان و جاذبه‌های آن ۵. ایجاد و احداث مجتمع‌های گردشگری مطابق با نیاز گردشگران خارجی و با تاکید بر حفظ ارزش‌های اسلامی - ایرانی در کنار باغ‌ها و جاذبه‌های طبیعی ۶. توسعه گردشگری کوهستان به عنوان یکی از قابلیت‌های شهرستان ۷. حفظ، نگهداری و بازسازی جاذبه‌های گردشگری ۸. راه اندازی بانک اطلاعاتی گردشگری برای راهنمایی گردشگران ۹. ارتقاء سیستم‌های گردشگری مجازی و برنامه ریزی در راستای تقویت گردشگری الکترونیک ۱۰. برپایی جشن‌ها و جشنواره‌های مختلف در فصول سال به خصوص فصول گردشگری و تعطیلات

همچنین پیشنهادهایی که در این زمینه برای تحقیقات آینده می‌توان بیان کرد عبارتند از: ۱. اجرای این تحقیق در دیگر استان‌های گردشگر پذیر از لحاظ جذب گردشگر خارجی و مقایسه نتایج بدست آمده با نتایج این تحقیق ۲. استفاده از روش‌های داده کاوی برای خوشه بندی گردشگران خارجی اصفهان ۳. استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن در تدوین راهبرد صنعت گردشگری اصفهان ۴. به‌کارگیری دیگر

تکنیک‌های چندمعیاره‌ی فازی (ANP فازی، دی متال فازی، تاپسیس فازی و ...) در تحلیل وضعیت گردشگری خارجی استان اصفهان.

منابع و مآخذ:

۱. بیدختی علی اکبر، سید مجتبی زرگر و ماشالله نظری (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. **مطالعات مدیریت راهبردی**، شماره ۳، صص ۴۹-۶۸.
۲. خورشید صدیقه و رنجبر رضا (۱۳۸۹). تحلیل استراتژیک، تدوین و انتخاب استراتژی مبتنی بر ماتریس SWOT و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخه فازی. **مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج**، سال پنجم، شماره ۱۲، صص ۱۹-۴۰.
۳. زنگی آبادی علی، محمدی جمال و زیرک باش دیبا (۱۳۸۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، **جغرافیا و توسعه**، دوره ۴، شماره ۸، صص ۱۳۱-۱۵۶.
۴. ساعی علی، نائیچی مختار و محمد رضایی (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان): **جامعه‌شناسی تاریخی**، سال اول، شماره ۴، صص ۶۹-۹۴.
۵. طاهری دمنه محسن، فرمانی سکینه و مستوفی‌الممالکی رضا (۱۳۹۰). بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی. **مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای** سال دوم، شماره هشتم، صص ۱۱۷-۱۳۲.
۶. کاظمی علی (۱۳۸۹). طراحی مدل ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه استان اصفهان: رساله دکتری، دانشگاه اصفهان.
۷. کاظمی علی، صنایعی علی، رنجبریان بهرام و آذربایجانی کریم (۱۳۸۹). شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان: **مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای**، سال دوم، شماره ۵، صص ۹۳-۱۱۰.
۸. مافی عزت‌الله، سقایی مهدی و (۱۳۸۸). کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری/مطالعه موردی: کلانشهر مشهد. **فصلنامه جغرافیا و توسعه**، شماره ۱۴، صص ۲۷-۵۰.

9. Ayag, Z., & Ozdemir, R. G. (2006). A fuzzy AHP approach to evaluating machine tool alternatives. **Journal of Intelligent Manufacturing**, 17 (2), 179 – 190.
10. Chiang Lee, C. and Chun-Ping, C. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels, **Tourism Management**, 29 (1), 180–192.
11. Hill, T. and Westbrook, R. (1997). SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall. **Long Range Planning**, 30 (1), 46–52.
12. Jalilvand, M. R., Shekarchizadeh-Esfahani, S., & Samiei, N. (2010). Destination Branding and Tourists' Attitudes (The Case of Isfahan as a Tourism Destination in Iran). **International Journal of Marketing Studies**, 2 (2), 235-244.
13. Jerry Ho, W. R., Tsai, C. L., Tzeng, G. H., Fang, S. K, (2011). Combined DEMATEL technique with a novel MCDM model for exploring portfolio selection based on CAPM. **Expert Systems with Applications**, 38 (1), 16-25.
14. Kaganus. M, Kangas. J, Kurttila. M (2004). "The Use of Value Focused Thinking and the A'WOT Hybrid Method in Tourism Management", **Tourism Management**, vol. 25 (4), 499–506.
15. Kurttila, M., Pesonen, M. , Kangas, J. , and Kajanus, M. , (2000). Utilizing the analytic hierarchy process (AHP) in SWOT analysis-a hybrid method and its application to a forest- certification case, **Forest Policy and Economics**, 1 (1), 41-52.
16. Lee, A. H. I., Chen, W-C. , Chang, CJ. (2008). A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating performance of IT department in the manufacturing industry in Taiwan. **Expert Systems with Applications**. 34 (1), 96-107.
17. Moghimehfar, F., & Nasr-Esfahani, M. H. (2011). Decisive factors in medical tourism destination choice: A case study of Isfahan, Iran and fertility treatments. **Tourism Management**, 32 (6), 1431-1434.
18. Rao, R. V., & Davim, J. P. (2008). A decision-making framework model for material selection using combined multiple attribute decision-making method, **Journal of Adv Manufacturing Technology**, 35 (7), 751 – 760.
19. Rauch, P. (2007). SWOT analyses and SWOT strategy formulation for forest owner cooperations in Austria, **Eur. J. Forest Res.**, 126 (3), 413-420.
20. Saaty, T. L. (1980). **The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting**, New York: McGraw-Hill International Book, Co.
21. Sheng-Hsiung, T., Gwo-Hsiung, T., & Kuo-Ching, W. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. **Annals of Tourism Research**, 24 (4), 796-812.

22. Shrestha, R. Alavalapati, K., Janki, R.R, Kalmbacher, R., (2004). Exploring The Potential for Silvopasture Adoption in South-central Florida: An Application of SWOT-AHP Method, **Agricultural Systems**, 81(1), 185-199.
23. Tsai, W. H., Hsu, J. L. , Chia-Hsin Chen, C. H. , Lin,W. R. , Chen, S. P. , (2010). An integrated approach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel, **International Journal of HospitalityManagement**, 29 (3), 385-396.
24. Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM, **Tourism Management**, 23 (2), 107-115.
25. Wickramasinghe, V., and Takano, S, (2009). Application of Combined SWOT and Analytic Hierarchy Process (AHP) for Tourism Revival Strategic Marketing Planning: A Case of Sri Lanka Tourism, **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, 8(1): 1-16.

