

تحلیل راهبردی تنگناها و فرصتهای توسعه گردشگری الکترونیک شهر مشهد

امیرمحمد فکور ثقیه : استادیار دانشگاه علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد amf@um.ac.ir

نرگس حاجمندی : کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان narges.hajmandi.57@gmail.com

چکیده:

اهمیت گردشگری و فعالیت های مرتبط با آن زمانی روشن تر می شود که بدانیم درآمد حاصل از آن، همردیف درآمدهای نفتی است و امروزه از آن بعنوان صنعت گردشگری نام برده می شود و شاخه الکترونیک آن، یعنی گردشگری الکترونیک را منشاء حرکت های اقتصادی و فرهنگی بالقوه دانسته اند. از سوی دیگر گردشگری الکترونیک به عنوان یک وزنه تعادل در چارچوب دستیابی به گردشگری پایدار شهری می باشد. چرا که در هسته گردشگری مانند همه فعالیت های تجاری دیگر باید «راهبرد گردشگری» تحقق یابد. در رابطه با تحلیل راهبردی تنگناها و فرصتهای توسعه گردشگری الکترونیک مدل های مختلف کمی و کیفی وجود دارد که با توجه به موضوعیت گردشگری مورد استفاده قرار می گیرد. لذا در مطالعه حاضر، ضمن شناخت، معرفی و تحلیل برخی از توانمندی ها و جاذبه های گردشگری مشهد پرداخته و با استفاده از مدل راهبردی SWOT تنگناها و مشکلات فراروی گردشگری شهر مشهد را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده. این تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و با استفاده از میالعات میدانی و جمع آوری داده از طریق بررسی اسنادی و کتابخانه ای، پرسش نامه (از دیدگاه ۲۰ نفر از مسئولان و گردشگران) و اینترنتی انجام شده است. یافته ها نشان داد که شهر مشهد به رغم برخورداری بودن از ظرفیت های بالای گردشگری در بخش مذهبی، تاریخی و طبیعی و داشتن پتانسیل کافی برای توسعه گردشگری الکترونیک با کمبود امکانات زیر بنایی و رفاهی، ضعف تبلیغات با مشکلاتی مواجه است؛ از طرف دیگر دارای فرصت اشتغال زایی برای جوانان تحصیل کرده مشهدی و ورود ارز و سرمایه گذاری برای مشهد می باشد. از راهکارهای مهم توسعه گردشگری مشهد افزایش تبلیغات، ایجاد امکانات رفاهی و اقامتی، حمایت های دولتی جذب سرمایه گذاری است.

واژگان کلیدی: گردشگری الکترونیک، برنامه ریزی راهبردی، مدل SWOT، مشهد

مقدمه:

در جهان کنونی، گردشگری به یکی از مهمترین فعالیت های اقتصادی در سراسر جهان تبدیل شده و براساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی، در آمد ناشی از گردشگری، اکنون در جهان بالغ بر یک دهم تولید ناخالص دنیا را تشکیل می دهد. در اکثر کشورها اقتصاد ملی به شدت به توریسم وابسته است. این در حالی است که توسعه گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلات متعددی مواجه هستند، از اهمیت به سزایی برخوردار است (۱).

مقوله گردشگری که هم اکنون به شکل گسترده و فراگیری مد نظر است، در واقع پدیده ای تقریباً نو ظهور محسوب شده که آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم باز می گردد (۲). در این بین تبار شناسی گردشگری نشان دهنده ی اهمیت شهرها در زمینه ی سفر در مقیاس مختلف می باشد. به گونه ای که گردشگری و شهرنشینی را همزاد هم محسوب نموده اند (۳). در واقع به دنبال آشکار شدن باز تاب های منحنی شهری، برنامه ریزی در زمینه اوقات فراغت، در صدر اولویت های شهرها قرار گرفت و این امر به زایش گردشگری منجر گردید.

اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن می باشد. گردشگری پدیده قرن است و در برگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و سرزمین با ظرفیت های گردشگری و فراغت و کنش متقابل میان آنهاست که در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی برجای می نهد (۴). براین اساس بسیاری از برنامه ریزان و سیاست گذاران توسعه از صنعت گردشگری بعنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار یاد می کنند و براین باورند که گردشگری، بعنوان موضوعی چند ارزشی از راهکارهای مهم نیل به توسعه ی پایدار بشمار می رود.

در جوامع پیشرفته امروزی یکی از شیوه های رایج در امر برنامه ریزی، برنامه ریزی راهبردی می باشد. برنامه ریزی راهبردی به عنوان یک ابزار در مدیریت برای کمک به یک سازمان جهت انجام بهتر کارها و اطمینان از اینکه اعضای سازمان در حال فعالیت در راستای تعیین شده هستند بکار می رود (۵). از این روی برنامه ریزی راهبردی می تواند به عنوان پاسخی به مشکلات پیش آمده به علت عدم برنامه ریزی صحیح در گردشگری مطرح گردد (۶). در راستای حفاظت و بهره برداری مناسب از منابع گردشگری شهری و براساس توسعه پایدار، هدایت و توسعه مقاصد گردشگری شهری از

وظایف اصلی توسعه گردشگری قلمداد می شود. این امر مستلزم وجود راهبرد مشخص برای نیل به این هدف است. همچنین، برنامه ریزی راهبردی و بلند مدت برای توسعه گردشگری در تمام ابعاد برای دست یابی به توسعه و مدیریت موفق آن، امری اساسی است؛ چرا که در این روش برنامه ریزی برای توسعه گردشگری، می تواند علاوه بر ایجاد منافع و حفظ رضایت گردشگران و مردم مناطق گردشگری پذیر، از تهدیدها و زیان های احتمالی آن جلوگیری کند. (۷)

در جریان گردشگری شهرهایی مورد توجه گردشگران قرار می گیرد که چند جاذبه یا لاقفل یکی از آنها را همچون، وجود زیارتگاهها، آثار علمی، فرهنگی و تاریخی، طبیعت زیبا و متنوع، امکانات تفریحی و اقامتی، تسهیلات ارتباطی و وجود بازارهای متنوع خرید و فروش، دارا باشند. با این وجود جریان گردشگری شهری را نمی توان تنها در وجود جاذبه ها خلاصه نمود. به گونه ای که گردشگری به عنوان یک محصول حاصل در هم تنیدگی عوامل مختلفی می باشد که هر یک در جریان گردشگری تاثیر بسزایی دارند. علاوه بر آن شناخت گردشگری نیز در زمینه گردشگری شهری دارای اهمیت است. شناخت گردشگری در رابطه با ماهیت و الگوی فضا مندی آن کمک می کند تا در تطبیق پذیری، جریان گردشگری با مکان مندی محلی روندی رو به توسعه درون را را پیماید. (۸)

گردشگری شهری برای آنکه بتواند به تعادلی پایدار میان نیازهای شهروندان، حفظ محیط زیست همراه با ارتقاء سطح کیفیت زندگی و تجربه گردشگری دست یافته و فعالیت های گردشگری پایدار را شکل دهد به یک سیستم مدیریتی قوی نیازمند است (۹).

در این راستا هرگونه ناکارآمدی مدیریت گردشگری شهری بنا به پیچیدگی جریان گردشگری در عصر حاضر پیامدهای منفی بسیاری به دنبال دارد. اهمیت بررسی مدیریت گردشگری شهری با توجه به مباحث مطرح شده راهکاری مناسب برای سنجش وضعیت و پیامدهای جریان گردشگری در شهرها می باشد. در این بین یکی از شهرهایی که دارای توان بالقوه جهت توسعه گردشگری در ایران می باشد، کلانشهر مشهد است، مشهد بزرگترین کانون جمعیتی شرق و شمال شرق ایران است. این شهر به دلیل موقعیت ژئوپلیتیکی خود، بزرگترین شهر شیعه نشین آسیای غربی و مسلمانان سنی مذهب چین، آسیای مرکزی و افغانستان نیز به شمار می رود، از سویی دیگر با توجه به دارا بودن شرایط خاص جغرافیایی، اقلیمی و تاریخی از توان ها و قابلیت های بی نظیری برای جذب گردشگر برخوردار است. علاوه بر آن کلانشهر مذهبی مشهد دارای حوزه نفوذ بین المللی بوده و به دلیل همجواری با کشورهای مسلمان بزرگترین مرکز جذب گردشگران مذهبی و زائران در نیمه شرقی و شمال شرقی ایران است. مسئله اصلی این است که این استان از زمان انقلاب تا به حال به عنوان یک کانون گردشگری مذهبی در سطح ملی و بین المللی مورد توجه قرار گرفته اما متأسفانه پس از نیم قرن تأکید و توجه همچنان شاهد توسعه نیافتگی نیروی انسانی، بازاریابی، خدمات الکترونیک، امکانات رفاهی - تفریحی و... هستیم، بدین جهت شناسایی تنگناها و چالش هایی که فراروی توسعه صنعت گردشگری در ایران و به ویژه شهر مشهد قرار دارد اساس این پژوهش را تشکیل می دهد. که پس از بررسی و ارزیابی، راهکارهای مناسب ارائه می گردد. در این مقاله به این سوال کلیدی پاسخ داده می شود که: تنگناها و فرصت های توسعه گردشگری الکترونیک مشهد کدامند؟ و توسعه گردشگری الکترونیک در مشهد منوط به اتخاذ کدام راهبرد است؟ جهت پاسخگویی به سوال تحقیق و به منظور فراهم نمودن زمینه توسعه تمامی عناصر گردشگری از جمله جاذبه های توریستی، فعالیت ها، امکانات، خدمات و بازارهای توریستی و بستر سازی برای توسعه شهری همه جانبه در سطح شهر مشهد در راستای سیاست ها و الگوهای توسعه گردشگری شهری، بررسی و شناخت جامعی از عوامل تاثیر گذار درونی و عوامل بیرونی (SWOT) انجام گرفته و با ارائه راهبردی مشخص، چشم اندازها و جایگاه توریسم و راهکارهای توسعه در سطح منطقه مورد مطالعه، مشخص شده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق :

امروزه توسعه این صنعت، تحولات عظیمی در اقتصاد کشورها ایجاد کرده است، از این رو کارشناسان اقتصادی نقش آن را در پویایی اقتصاد کشور بسیار مهم دانسته و می کوشد تا راههای توسعه را در این افق بررسی کنند (۱۰) بسیاری از دولت ها در سرتاسر جهان به اهمیت گردشگری به عنوان منبعی برای ایجاد اشتغال و در آمد پی برده اند (۱۱). بر اساس چهارده تحقیقات بانک جهانی، گردشگری به عنوان اهرمی قدرتمند در الگو واره توسعه تایید شده است (۱۲). گردشگری به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می شود که در جریان سفر یک گردشگر اتفاق می افتد. این فرآیند شامل فعالیت هایی از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت و بازگشت نیز می شود. همچنین شامل فعالیت هایی است که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد (۱۳). بر این مبنا مشخص است که کیفیت و کمیت و هماهنگی عناصر مختلف سیستم گردشگری در عرضه محصول، نقش مهمی در موفقیت و توسعه ی صنعت گردشگری دارد (۱۴). کریستوفر لاور عناصر گردشگری را به سه دسته عناصر اولیه شامل جاذبه ها، ثانویه شامل تاسیسات اقامتگاهی و عناصر دیگر شامل خدمات گردشگری تقسیم می کند (۱۵). خدمات و تسهیلات گردشگری می توانند نقش اساسی در فضای گردشگری شهری ایفا کنند، به طوری که رضایت مندی گردشگران را به همراه داشته، تقاضای سفر را افزایش دهند و همچنین در آمد بیشتری به صنعت گردشگری تزریق نمایند (۱۶).

توسعه شتابان گردشگری برای جوامع محلی عوارض سوئی را به علت عدم برنامه ریزی صحیح به همراه خواهد داشت (۱۷). گردشگری به طور اتفاقی و بدون وجود برنامه ریزی و استراتژی مشخص توسعه یابد، مشکلات زیست محیطی و اجتماعی متعددی ظهور پیدا کرده و در دراز مدت مشکلات گردشگری بیش تر از فوائد آن می شود (۱۸).

گردشگری الکترونیک طی چند سال اخیر پیشرفت های چشمگیری داشته به طوری که در باز خورد های بین المللی توانسته علاوه بر رضایتمندی استفاده کنندگان، سود آوری خوبی را نیز به دنبال داشته باشد. نفوذ وب سایت های گردشگری نشان می دهد این روزها افراد بسیاری به اینترنت دسترسی دارند و استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک برای رزرو و خرید برخی از کالاها مرتبط امری کاملاً طبیعی شده است. در این بین ۵۵ درصد از گردشگری تجاری، اینترنت را بهترین گزینه برای کسب اطلاعات کاری عنوان کرده اند (hamshahrionline.ir).

در مقاله ای تحت عنوان «نقش رسانه و فناوری اطلاعات در توسعه پایدار گردشگری» عنوان می کند: توجه به گردشگری و استفاده از فناوری اطلاعات و آموزش های نوین و پیشرفته در جهت توسعه و گسترش آن موجب مزایای بیشمار اقتصادی برای کشورها می شود، بطوری که زمینه اشتغال میلیون ها نفر در سرتاسر دنیا را فراهم می نماید و همچنین فرصت رشد و توسعه را به خصوص در مناطق مختلف حتی توسعه نیافته و فراموش شده را به وجود می آورد. مطابق با یافته های این پژوهش، مهمترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت در صنعت گردشگری از دو طریق قابل بررسی است: یکی بکارگیری فناوری اطلاعات و اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری و دیگری گردشگری مجازی که به معنای الکترونیکی شدن منابع گردشگری موجود و یا حتی فضاهای ساختگی است.

در مطالعه ای تحت عنوان «گردشگری الکترونیکی و چالش های توسعه آن در ایران» (۱۹)، گردشگری را یکی از پیشرفته ترین صنایع و فعالیت های اقتصادی جهان معرفی نموده و به اهمیت استفاده از فناوری اطلاعات در آن اشاره کرده است. سپس با بررسی وضعیت گردشگری و گردشگری الکترونیکی در ایران، مشکلات زیر ساختی در حوزه تجارت الکترونیکی (از قبیل عدم امکان استفاده از بانکداری الکترونیکی، کارت های اعتباری، تسهیلات ضعیف انتقال پول و...) مقیاس بازار (کوچک بودن صنف واحدهای گردشگری) و مسائل مدیریتی (ساختار متمرکز و غیر تخصصی این صنعت) را از چالشهای توسعه گردشگری الکترونیکی معرفی نموده است.

در تحقیقی تحت عنوان «گردشگری اینترنتی، راهکاری برای تحقق توسعه گردشگری در ایران» به بررسی و تحلیل نقش فناوری های پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی در توسعه صنعت گردشگری ایران و چالش های پیش روی گردشگری اینترنتی در کشور می پردازد. از یافته های این پژوهش می توان به نقش عمیق طراحی و استقرار یک طرح جامع فناوری اطلاعات و ارتباطات در جذب گردشگری در کشور اشاره کرد. طراحی و استقرار یک طرح جامع فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری، یکی از الزامات مهم در توسعه زیر ساختهای گردشگری کشور با استفاده از فناوری اطلاعاتی روز است. این طرح می تواند با تعیین چشم اندازی مشخص، مأموریت مراکز مختلف کشور را برای گسترش بهینه توانمندی های گردشگری کشور یا قابلیت فناوری اطلاعات فراهم کند.

در مقاله با «ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی ایران»، (۲۰)، مطرح می کند که منابع طبیعی و جاذبه های گردشگری شرایط فعلی ایران را گنجینه و منابعی می داند که باید در راستای استفاده بهینه، گسترش توجه گردشگران داخلی و خارجی به منابع و جاذبه های شهری و روستایی و روش های مدیریت مؤثر و کارآمد این صنعت، راهکارهایی ارائه شود و با توجه به این گسترش فناوری در توسعه و مدیریت گردشگری شهری و روستایی بهره برد.

مقاله «موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران»، (۲۱) موانع استفاده از فناوری اطلاعات را در قالب ۶ طبقه بندی مدیریتی، انسانی، فرهنگی- اجتماعی، سازمانی- ساختاری، فنی- تکنولوژیکی و محیطی طبقه بندی و با روش میدانی بررسی و تحلیل قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد توسعه فرهنگی در استفاده صحیح از فناوری اطلاعات، آشنا سازی مردم و مسئولین با ساختار، عملکرد و مزایای فناوری اطلاعات، ایجاد زیر ساخت ها و بسترهای مناسب شبکه ای و مخابراتی برای استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات باید سرلوحه برنامه های کلان سازمان و تشکیلات گردشگری برای استقرار مناسب فناوری اطلاعات باشد.

در «مطالعه امکان سنجی تجارت الکترونیکی در ایران (روش شناسی زیر ساختی)» با تمرکز بر مباحث تجارت الکترونیکی، به مطالعه امکان سنجی توسعه آن در ایران و نهاد های پشتیبانی، فرهنگ مردم، آمادگی فنی، اقتصاد و چارچوب قانونی را از تنگنا های پیش رو در مسیر تجارت الکترونیکی معرفی کرده است. (۲۲).

در مقاله ای با عنوان «بررسی نقاط ضعف و قوت گردشگری الکترونیک در ایران توسط تکنیک SWOT» مطرح می کند در راستای بهبود وضعیت گردشگری در ایران به استفاده از واقعیت مجازی در فضای سایبری اشاره کرده و مزایای آنرا مورد بررسی قرار داده است. نتایج این تحقیق بیان می دارد

استفاده از واقعیت مجازی و ایجاد محیط های اینترنتی در نمایش جاذبه های گردشگری می تواند به عنوان روشی ابداعی برای گردشگرانی که از نظر مالی توانایی سفر به نقاط دور دست را ندارند، مورد استفاده قرار گیرد. همچنین نتایج نشان می دهد حداقل کارآیی گردشگری الکترونیکی این است که به عنوان یک ابزار قوی و جدید براب تبلیغات و بازاریابی و همچنین زمینه ساز برای ورود گردشگران به مقصد می باشد. (۲۳).

در جوامع پیشرفته امروزی یکی از شیوه های رایج در امر برنامه ریزی، برنامه ریزی راهبردی است. برنامه ریزی راهبردی به عنوان یک ابزار در مدیریت برای هدف کمک به یک سازمان جهت انجام بهتر کارها و اطمینان از اینکه اعضای سازمان در حال فعالیت در راستای تعیین شده هستند بکار می رود (۲۴). برنامه ریزی راهبردی می تواند به عنوان پاسخی به مشکلات پیش آمده به علت عدم برنامه ریزی صحیح در گردشگری مطرح گردد. (۲۵). در واقع در هسته گردشگری مانند همه فعالیت های تجاری دیگر باید راهبرد گردشگری تجسم یابد. یک راهبرد فراهم آوردن چارچوبی، جهت انجام تعاریف و تعیین اهداف می باشد. (۲۶). در طی پنجاه سال گذشته هسته دیدگاه برنامه ریزی راهبردی ثابت باقی نمانده است. بیشتر فرآیندهای برنامه ریزی راهبردی در برگیرنده تحلیل کلاسیک SWOT می باشند. این تحلیل از دهه ۱۹۶۰ میلادی به عنوان یک ابزار جهت تسهیل فرایند برنامه ریزی راهبردی مختلف مطرح گردید. با انتشار اثر وایریچ ۲ در سال ۱۹۸۲ این تکنیک را به محبوبیت رساند و به جهانیان بهتر شناسایی شد. (۲۷).

روش تحقیق:

در زمینه تحلیل مدیریت گردشگری شهری مدل های مختلفی را می توان مورد استفاده قرار داد. در میان مدل کیفی کارآمدترین مدل، مدل SWOT است. این مدل در واقع حروف اختصاری چهارعامل تحلیلی در این مدل می باشند که عبارت از قوت ها، (Strengths)، ضعف ها (Weaknesses)، فرصت ها (Opportunities) و تهدیدها (Threats) می باشد. در واقع تحلیل قوت ها و ضعف ها در محیط درونی و تحلیل فرصت ها و تهدیدها از محیط بیرونی و جریانی نظامند است که به ارائه ی پشتیبانی برای موقعیت تصمیم گیری می پردازد (۲۸) شکل دهنده مدل کیفی SWOT می باشد.

در این پژوهش با استفاده از روش شناسی توصیفی و تحلیلی و از طریق مطالعات اسنادی و میدانی انجام پذیرفته است. روش جمع آوری اطلاعات اسنادی بصورت مراجعه و فیش برداری از مدارک و اسناد کتابخانه ای و در مطالعات میدانی از روش نمونه برداری (روش کوکران)، مشاهده مستقیم، مصاحبه، تهیه عکس، فیلم و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تکنیک SWOT و نرم افزار های SPSS و EXEL استفاده شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این مقاله را خبرگان و مسئولان دستگاهها و نهادهای مرتبط با گردشگری شهری تشکیل می دهند که تعداد ۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. سپس با توجه به تحلیل عوامل چهارگانه قوت، ضعف، تهدیدات و فرصت ها، پرسشنامه ای حاوی ۲۰ پرسش پنج گزینه ای به دست آمد در این بخش برای تکمیل پرسشنامه ها از ۲۰ نفر از خبرگان مرتبط با گردشگری نظر خواهی انجام گرفت. پرسش ها براساس طیف لیکرت شامل ۵ گزینه خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم بود. سپس با استفاده از تحلیل SWOT به سنجش محیط داخلی و خارجی پرداخته فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدات را شناسایی کرده و به وسیله نظر خواهی از خبرگان، امروزن دهی به هر کدام مسائل پرداخته در نتیجه بعد از محاسبه و تحلیل، اولویت ها مشخص شده و جهت برطرف نمودن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت ها ی موجود در ارتباط با گسترش گردشگری الکترونیک در شهر مشهد، در نهایت استراتژی های مناسبی ارائه شده است.

مرحله اول: شناخت عوامل محیطی

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

مرحله دوم: مقایسه اطلاعات

ماتریس تطبیقی SWOT و ارائه راهبرد ها ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک

مرحله سوم: تصمیم گیری

ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPAM)

ماتریس اولویت بندی استراتژی ها

روش شناسی و چهارچوب تحلیلی برنامه ریزی استراتژیک

ماتریس SWOT	نقاط قوت S	نقاط ضعف W
فرصتها O	استراتژی های SO	استراتژی های WO
تهدیدها T	استراتژی های ST	استراتژی های WT

چارچوب تحلیل SWOT

محدوده مورد مطالعه:

مشهد مرکز استان خراسان رضوی، دومین شهر بزرگ ایران است. مشهد با ۳۵۱ کیلومتر مربع مساحت دومین شهر پهناور ایران پس از تهران است. این شهر بواسطه ی وجود حرم علی بن موسی الرضا، هشتمین امام مذهب شیعه، سالانه پذیرای بیش از ۲۷ میلیون زائر از داخل و دو میلیون زائر از خارج کشور است.

شهر مشهد در حوزه رودخانه کشف رود و در دشت مشهد بین کوههای هزارمسجد و بینالود گسترده شده است.

مشهد دارای ۱۳ منطقه شهرداری است و شهردار آن توسط شورای شهر ۱۵ نفره انتخاب می شود. این شهر دارای یک فرودگاه بین المللی، یک ایستگاه راه آهن و سه پایانه است که ارتباط آن با شهرهای دیگر را ممکن می سازد. حمل و نقل داخلی مشهد، توسط سامانه ی تاکسیرانی و اتوبوس رانی و قطار شهری انجام می شود. اقتصاد مشهد متکی به گردشگری مذهبی با تمرکز بر حرم امام رضا است. در کنار آن وجود مراکز تجاری بزرگ و امکانات پزشکی قابل توجه، موجب رونق گردشگری تفریحی و گردشگری سلامت در این شهر نیز شده است.



<https://www.bahebab.ir/map/mashhad/>

یافته های تحقیق:

برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه ،مدل (SWOT) استفاده شد.این مدل یکی از ابزارهای استراتژیک انطباق ،نقاط ضعف وقوت عوامل درونی با فرصت ها وتهدیدات عواملی خارجی است.در این مدل تحلیلی بعد از شناسایی کلیه عوامل ، راهبرد هایی ارائه میگردد که بهترین سازگاری با محیط را داشته باشد.

براین منطق استوار است که باید راهبردی اثر بخش را انتخاب نمود تا در سایه آن قوت ها وفرصت ها را به حداکثروضعف ها وتهدیدات را به حداقل رساند.

مرحله اول:تحلیل عوامل داخلی وخارجی

هدف از این مرحله سنجش عوامل محیطی شهر مشهد در ارتباط با توسعه گردشگری الکترونیک است.در این مرحله نقاط قوت ،ضعف،فرصت ها وتهدیدات موثر بر گردشگری کلانشهر مشهد ارائه گردید نتایج حاصل نشان می دهد که در شهر مشهد تعداد ۱۲ قوت داخلی در برابر ۱۸ نقطه ضعف داخلی وتعداد ۱۰ فرصت خارجی در برابر ۹ تهدید خارجی مورد شناسایی وبررسی قرار گرفته است.بدین ترتیب تعداد ۲۲نقطه قوت وفرصت بعنوان مزیت ها و ۲۷ ضعف ومانع به عنوان محدودیت ها وتنگناهای مشهد جهت توسعه گردشگری الکترونیک قابل شناسایی است.نتایج مذکور در جدول ذیل ارائه شده است.

ماتریس چهارگانه نقاط موثر برگردشگری مشهد

نقاط قوت S	نقاط ضعف W
۱-برخوردار از نیروی متخصص در حوزه گردشگری (شامل راهنمایان گردشگری، مفسران، دفاتر خدمات مسافرتی)	۱-نبود دوره های آموزشی برای برخی ارائه کنندگان خدمات گردشگری (نظیر رانندگان تاکسی و...)
۲-منابع مالی فراوان ناشی از چرخه اقتصاد زیارت در شهر مشهد	۲-سامان نیافتگی و عدم استفاده صحیح از منابع مالی فراوان
۳-وجود اتحادیه های واحدهای اقامتی، پذیرایی و انجمن های صنفی دفاتر خدمات رسانی و راهنمایان گردشگری و ایفای نقش در زمینه تسهیل در شکل گیری تعامل میان عناصر گردشگری	۳-نابسامانی در نحوه هزینه کرد منابع مالی و هدر رفت منابع موجود
۴-وجود کارگروه زیارت و خدمات سفر استانداری	۴-به روز نبودن کارشناسان مرتبط با حوزه گردشگری
۵-برخوردار از بیشترین تعداد اقامتگاه های کشور	۵-عدم هماهنگی میان بخش دولتی و اتحادیه ها و تشکل های صنفی
۶-برخوردار از اقامتگاه های متنوع و دارای پراکندگی جغرافیایی مناسب	۶-تغییرات مداوم مدیریتی
۷-برخوردار از جاذبه های متنوع گردشگری مانند سپاد، موج های	۷-تعدد نهادهای تصمیم گیر در بخش گردشگری (به عنوان مثال در خصوص صدور مجوز برای ایجاد رستوران، متقاضیان می بایست به ۲۱ دستگاه دولتی و غیردولتی پاسخگو باشند)

<p>۸- عدم آشنایی بخش عمومی با راه‌های کسب درآمد از گردشگر</p> <p>۹- عدم بازاریابی در سطح بین‌المللی به صورت جدی و فعال</p> <p>۱۰- عدم وجود اطلاع‌رسانی و تبلیغات کافی</p> <p>۱۱- دامنه محدود نظارت بر کسب و کارهای گردشگری</p> <p>۱۲- عدم مدیریت مناسب و منسجم خدمات</p> <p>۱۳- نبود برنامه‌ریزی مشخص در حوزه رقابت بین‌المللی و ملی</p> <p>۱۴- عدم رعایت استانداردهای بین‌المللی گردشگری در حوزه خدمات و تسهیلات</p> <p>۱۵- کیفیت نامناسب برخی از کالاها و خدمات مرتبط با گردشگری</p> <p>۱۶- عدم توسعه سایر جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد و استان خراسان رضوی نظیر گردشگری طبیعی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری فرهنگی و گردشگری ادبی</p> <p>۱۷- تضاد میان گردشگری و زیارت از دید برخی صاحب‌نظران و روشن نبودن تعریف گردشگری مذهبی در سیاست‌ها</p> <p>۱۸- فرسودگی برخی هتل‌ها</p>	<p>آبی، پارک ملت و...</p> <p>۸- وجود آستان قدس و مجموعه‌های وابسته (موزه‌ها، کتابخانه و...)</p> <p>۹- مناسب بودن قیمت خدمات (غذا و واحدهای اقامتی) در مقایسه با کیفیت ارائه شده در مقایسه با سایر شهرهای کشور</p> <p>۱۰- برخوردار از مکان‌هایی با امکانات مطابق با دستوره‌های مذهبی در مقایسه با شهرهای اسلامی سایر کشورها نظیر کربلا، نجف و... (نظیر پارک‌های آبی)</p> <p>۱۱- امکان برگزاری مناسک مذهبی اهل تشیع (مزیتی برای زائرین شیعه سایر کشورها)</p> <p>۱۲- وجود مرقد مطهر حضرت امام رضا (</p>
--	--

فرصت‌ها O	تهدیدها T
<p>۱- شناخته شدن شهر مشهد به عنوان دومین کلانشهر مذهبی دنیا، قطب مذهبی جهان تشیع، پایتخت معنوی و قطب مذهبی کشور</p> <p>۲- موقعیت ژئوپولتیکی شهر مشهد (نزدیکی به بازار کشورهای مسلمان آسیای میانه و افغانستان)</p> <p>۳- برخورداری از فرودگاه بین‌المللی</p> <p>۴- قطب جمعیتی و تولیدی در شرق کشور</p> <p>۵- پایین بودن هزینه سفر به شهر مشهد برای گردشگران خارجی</p> <p>۶- صدور ویزای ۱۵ روزه برای گردشگران خارجی</p> <p>۷- امکان توسعه گردشگری سلامت به جهت برخورداری از پزشکان و بیمارستان‌های معتبر</p> <p>۸- ورود سالانه یک سوم جمعیت کشور به شهر مشهد در سال</p> <p>۹- وجود دانشکده‌ها، موسسات آموزش عالی، دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی خصوصی و فنی و حرفه‌ای متعدد در زمینه گردشگری</p> <p>۱۰- برخورداری از مدرسان خیره</p>	<p>۱- ضعف در شبکه حمل و نقل عمومی برون شهری</p> <p>۲- ناوگان فرسوده حمل و نقل درون شهری</p> <p>۳- عدم پوشش نقاط اصلی جذب مسافر نظیر حرم، بیلاقات مشهد، آرامگاه فردوسی، کوهسنگی، سپاد و ... توسط قطار شهری</p> <p>۴- حجم بالای ترافیک</p> <p>۵- عدم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری</p> <p>۶- مشکل تامین آب و برق در سال‌های آتی</p> <p>۷- ضعف در حوزه‌های ارتباطاتی</p> <p>۸- عدم وجود تجهیزات به روز و نوآور</p> <p>۹- تلاش کشورهای همجوار برای جذب گردشگران</p>

مرحله دوم: تشکیل ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و ارزیابی عوامل داخلی (EFE)

با توجه به نظرات ارائه شده و محاسبات انجام شده بر روی این نظرات بمنظور ارزیابی عوامل چهارگانه اقدام به تشکیل جدول ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) گردید که بیانگر نمره اهمیت، ضریب اهمیت و رتبه و امتیاز نهایی هر یک از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و موانع از دیدگاه گروه پاسخ دهنده می باشد.

جدول ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدات) (EEF)

عوامل خارجی	ضریب	رتبه	نمره
شناخته شدن شهر مشهد به عنوان دومین کلانشهر مذهبی دنیا، قطب مذهبی جهان تشیع، پایتخت معنوی و قطب مذهبی کشور	۰/۱۵	۴	۰/۶۰
موقعیت ژئوپولتیکی شهر مشهد (نزدیکی به بازار کشورهای مسلمان آسیای میانه و افغانستان)	۰/۰۲	۱	۰/۰۲
برخورداری از فرودگاه بین‌المللی	۰/۱۰	۲	۰/۲۰
قطب جمعیتی و تولیدی در شرق کشور	۰/۰۳	۱	۰/۰۳
پایین بودن هزینه سفر به شهر مشهد برای گردشگران خارجی	۰/۱۰	۳	۰/۳۰
صدور ویزای ۱۵ روزه برای گردشگران خارجی	۰/۰۵	۲	۰/۱۰

۰/۴۰	۴	۰/۱۰	امکان توسعه گردشگری سلامت به جهت برخورداری از پزشکان و بیمارستان‌های معتبر ورود سالانه یک سوم جمعیت کشور به شهر مشهد در سال وجود دانشکده‌ها، موسسات آموزش عالی، دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی خصوصی و فنی و حرفه‌ای متعدد در زمینه گردشگری برخورداری از مدرسان خیره
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	
تهدیدات			
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	ضعف در شبکه حمل و نقل عمومی برون شهری ناوگان فرسوده حمل و نقل درون شهری عدم پوشش نقاط اصلی جذب مسافر نظیر حرم، بیلاقات مشهد، آرامگاه فردوسی، کوهسنگی، سپاد و ... توسط قطار شهری حجم بالای ترافیک عدم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری مشکل تامین آب و برق در سال‌های آتی ضعف در حوزه‌های ارتباطاتی عدم وجود تجهیزات به روز و نوآور تلاش کشورهای همجوار برای جذب گردشگران
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	
۲/۸۱		۱	جمع

جدول ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (قوت وضعف) (IEF)

نمره نهایی	رتبه	ضریب	عوامل اصلی داخلی
نقاط قوت			
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	برخوردار از نیروی متخصص در حوزه گردشگری (شامل راهنمایان گردشگری، مفسران، دفاتر خدمات مسافرتی)
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	منابع مالی فراوان ناشی از چرخه اقتصاد زیارت در شهر مشهد
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	وجود اتحادیه‌های واحدهای اقامتی، پذیرایی و انجمن‌های صنفی دفاتر خدمات‌رسانی و راهنمایان گردشگری و ایفای نقش در زمینه تسهیل در شکل‌گیری تعامل میان عناصر خوشه گردشگری
۰/۰۸	۴	۰/۰۲	وجود کارگروه زیارت و خدمات سفر استانداری
۰/۰۸	۴	۰/۰۲	برخوردار از بیشترین تعداد اقامتگاه‌های کشور
۰/۰۸	۴	۰/۰۲	برخوردار از اقامتگاه‌های متنوع و دارای پراکندگی جغرافیایی مناسب
۰/۰۸	۴	۰/۰۲	برخوردار از جاذبه‌های متنوع گردشگری مانند سپاد، موج‌های آبی، پارک ملت و ...
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	وجود آستان قدس و مجموعه‌های وابسته (موزه‌ها، کتابخانه و ...)
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	مناسب بودن قیمت خدمات (غذا و واحدهای اقامتی) در مقایسه با کیفیت ارائه شده در مقایسه با سایر شهرهای کشور
۰/۰۸	۴	۰/۰۲	برخوردار از مکان‌هایی با امکانات مطابق با دستوره‌های مذهبی در مقایسه با شهرهای اسلامی سایر کشورها نظیر کربلا، نجف و ... (نظیر پارک‌های آبی)
۰/۰۸	۴	۰/۰۲	امکان برگزاری مناسک مذهبی اهل تشیع (مزیتی برای زائرین شیعه سایر کشورها)
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	وجود مرقد مطهر حضرت امام رضا (ع)
نقاط ضعف			
۰/۱۰	۲	۰/۰۵	نبود دوره‌های آموزشی برای برخی ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری (نظیر رانندگان تاکسی و ...)
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	سامان نیافتگی و عدم استفاده صحیح از منابع مالی فراوان
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	نابسامانی در نحوه هزینه‌کرد منابع مالی و هدر رفت منابع موجود
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	به روز نبودن کارشناسان مرتبط با حوزه گردشگری
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	عدم هماهنگی میان بخش دولتی و اتحادیه‌ها و تشکل‌های صنفی
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	تغییرات مداوم مدیریتی
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	تعدد نهادهای تصمیم‌گیر در بخش گردشگری (به عنوان مثال در خصوص صدور مجوز برای ایجاد رستوران، متقاضیان می‌بایست به ۲۱ دستگاه دولتی و غیردولتی پاسخگو

			باشند)
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	عدم آشنایی بخش عمومی با راه‌های کسب درآمد از گردشگر
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	عدم بازاریابی در سطح بین‌المللی به صورت جدی و فعال
۰/۱۰	۲	۰/۰۵	عدم وجود اطلاع‌رسانی و تبلیغات کافی
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	دامنه محدود نظارت بر کسب و کارهای گردشگری
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	عدم مدیریت مناسب و منسجم خدمات
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	نبود برنامه‌ریزی مشخص در حوزه رقابت بین‌المللی و ملی
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	عدم رعایت استانداردهای بین‌المللی گردشگری در حوزه خدمات و تسهیلات
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	کیفیت نامناسب برخی از کالاها و خدمات مرتبط با گردشگری
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	عدم توسعه سایر جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد و استان خراسان رضوی نظیر
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	گردشگری طبیعی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری فرهنگی و گردشگری ادبی
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	تضاد میان گردشگری و زیارت از دید برخی صاحب‌نظران و روشن نبودن تعریف
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	گردشگری مذهبی در سیاست‌ها
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	فرسودگی برخی هتل‌ها
۲/۶۶		۱	جمع

باتوجه به ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و براساس نظرات مسئولان آنچه در عوامل داخلی برترین مزیت و مهم شناخته شده است منابع مالی فراوان ناشی از چرخه اقتصاد زیارت در شهر مشهد و وجود مرقد مطهر حضرت امام رضا (ع) است و مهم ترین نقطه ضعف سامان نیافتگی و عدم استفاده صحیح از منابع مالی فراوان در این بخش ذکر شده است. در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نیز شناخته شدن شهر مشهد به عنوان دومین کلانشهر مذهبی دنیا، قطب مذهبی جهان تشیع، پایتخت بعنوان مزیت عوامل خارجی می باشد. در نقطه ی مقابل آن عمده ترین عامل تهدید کننده خارجی تلاش کشورهای همجوار برای جذب گردشگران ذکر شده است.

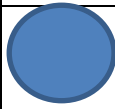
مرحله سوم: تهیه ماتریس تطبیقی سوات و ارایه استراتژی های چهارگانه

در این مرحله با توجه به نتایج حاصله از ماتریس تحلیل SWOT و نتایج ارائه شده در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)، اقدام به تشکیل ماتریس تطبیقی سوات (SWOT)، گردید، که این ماتریس بیانگر راهبردهای ممکن از طریق مقایسه زوجی هر کدام از عوامل داخلی و خارجی با همدیگر می باشد. این ماتریس یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران بدان وسیله اطلاعات را مقایسه می کنند و می توانند با استفاده از آن چهار نوع استراتژی ارائه نمایند. استراتژی های SO، استراتژی های WO، استراتژی های ST و استراتژی های WT.

مرحله چهارم: تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (IE)

ماتریس داخلی و خارجی براساس دو بعد اصلی قرارداد: جمع نمره های نهایی ماتریس ارزیابی داخلی که بر روی محور Xها نشان داده می شود و جمع نمره های نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی که بر روی محور Yها نوشته می شود، برای تهیه ماتریس داخلی و خارجی باید از جمع نمره های نهایی حاصل از بخش ها استفاده کرد. در ماتریس داخلی و خارجی جمع نمره های نهایی، بر روی محور Xها از ۱/۰ تا ۱/۹۹ نشان دهنده ضعف داخلی سازمان است، نمره های ۲/۰ تا ۲/۹۹ نشان دهنده وضعیت متوسط و نمره های ۳/۰ تا ۳/۹۹ بیانگر قوت است. همین تقسیم بندی بر روی محور Yها برای ارزیابی عوامل خارجی در نظر گرفته می شود. در این ماتریس عوامل داخلی (X) ۲/۶۶ می باشد و عوامل خارجی (Y) ۲/۸۱ می باشد. آنچه از این ماتریس با توجه به عوامل داخلی و عوامل خارجی بدست آمده نشان می دهد که ماتریس ارزیابی در بخش متوسط و رو به بالا می باشد. در در ماتریس IE اگر نتیجه بدست آمده در خانه های ۴ یا ۲، ۱ قرار می گرفت استراتژی که می توان استفاده کرد استراتژی رشد و ساخت است. در این واحدها باید استراتژی تمرکز (رسوخ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول یا استراتژی های مبتنی بر یکپارچگی عمودی به بالا، یکپارچگی عمودی رو به پایین و یکپارچگی افقی) را می توان به اجرا درآورد و اینها مناسب ترین استراتژی ها می باشند. اگر در خانه های ۳ یا ۵، ۷ قرار بگیرد استراتژی هایی را می توان به اجرا در آورد که هدف آن (حفظ و نگهداری وضع موجود می باشد. در این واحدها استراتژی رسوخ در بازار و توسعه محصول بسیار متداول است. و اما واحدهایی که در خانه های ۸، ۶ یا ۹ قرار گیرد باید استراتژی (برداشت محصول یا رها کردن) را به اجرا در آورد. (۲۹)

جدول نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE)

		قوی ۳/۹۹-۳/۰	متوسط ۲/۹۹-۲/۰	ضعیف ۱/۹۹-۱/۰	
(Y)	۴/۰	۳/۰	۲/۰	۱/۰	زیاد
					
					۲/۰ کم ۱/۰
(X)					

با توجه به قرار گرفتن در خانه شماره ۵ و براساس آنچه گفته شد استراتژی هایی را می توان به اجرا در آورد که هدف آن (حفظ و نگهداری وضع موجود می باشد. در این واحد استراتژی رسوخ در بازار و توسعه محصول بسیار متداول است.

استراتژی های ارائه شده:

* با توجه به موقعیت ایران و تنوع آب هوایی آن به لحاظ پراکندگی جغرافیایی و برخورداری از اقامتگاه های متنوع و جاذبه های مختلف گردشگری از یکسو و قرار گرفتن در بخش ۵ ماتریس (IE) می توان با افزایش هزینه ی تبلیغات در زمینه های (گردشگری الکترونیک، وب سایت های گردشگری، گردشگری مجازی، تبلیغات اینترنتی، تیزرهای تبلیغاتی و.....) از استراتژی رسوخ در بازار استفاده کرد.

* از جمله نقاط قوت گردشگری مشهد برخورداری از منابع مالی فراوان حاصل از چرخه اقتصاد زیارت است بدین منظور با استفاده از استراتژی توسعه بازار و ایجاد جاذبه های متنوع (موج های آبی، پارکها و...) می توان به رقابت با کشورهای همجوار برای جذب گردشگر پرداخت.

* با توجه به شناخته شدن مشهد به عنوان دومین کلانشهر مذهبی دنیا و برخورداری از پزشکان و بیمارستان های معتبر و پایین بودن هزینه سفر به ایران برای گردشگران خارجی، می توان از استراتژی توسعه محصول از طریق بهبود محصولات و خدمات گردشگری سلامت به منظور رضایت هرچه بیشتر گردشگران، در نتیجه جذب بیشتر گردشگر استفاده نمود.

مرحله پنجم: ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)

علاوه بر استراتژی هایی که با تعیین اولویت مشخص می شوند، یک روش تحلیلی دیگر وجود دارد که بدان وسیله جذابیت نسبی استراتژی ها را مشخص می نمایند. این روش را ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی می نامند. در اجرای ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی از تجزیه و تحلیل های مرحله اول و نتیجه حاصل از مقایسه عوامل داخلی و خارجی سازمان مرحله دوم، استفاده می شود تا بدان وسیله به شیوه ای عینی استراتژی های قابل اجرا مشخص شوند. برای تهیه ماتریس برنامه ریزی استراتژی کمی از نتیجه ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (مرحله یک) و نتیجه ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط قوت، نقاط ضعف، ماتریس موقعیت و اقدام استراتژیک (مرحله دو) استفاده می شود. ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی یکی از ابزارها یا روش هایی است که به استراتژیست ها این امکان را می دهد که با توجه به عوامل موفقیت آمیز داخلی و خارجی که قبلا شناسایی شده اند، به صورتی عینی انواع استراتژی های امکان پذیر را مورد ارزیابی قرار دهند. در ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی از قضاوت شهودی استفاده می شود.

۱- استراتژی اول: افزایش هزینه ی تبلیغات در زمینه های (گردشگری الکترونیک، وب سایت های گردشگری، گردشگری مجازی، تبلیغات اینترنتی، تیزرهای تبلیغاتی و.....) به منظور شناخت، آگاهی و قابل دسترس بودن.

T4	۰/۰۳	-	-	-	-	-	-
T5	۰/۰۵	۴	۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۲	۰/۱۰
T6	۰/۰۲	-	-	-	-	-	-
T7	۰/۰۵	۴	۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۲	۰/۱۰
T8	۰/۰۴	۴	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۲	۰/۰۸
T9	۰/۱۰	۴	۰/۴۰	۴	۰/۴۰	۲	۰/۲۰
جمع			۴/۵۸		۳/۶۲		۲/۹۷

بحث نتیجه گیری

باتوجه به مباحث بیان شده گردشگری الکترونیک پدیده ای نو در صنعت گردشگری است، در عصر حاضر گردشگری الکترونیک به صورت یک مساله و فعالیتی مهم در برنامه ریزی و مدیریت کشورها و توسعه شهرها در آمده است. ویژگی های منحصر به فرد گردشگری الکترونیک باعث این شده که گردشگران متفاوت تر از سایر گروه های گردشگری باشند. در این راستا برنامه ریزی راهبردی و بلند مدت برای توسعه گردشگری الکترونیک در تمام ابعاد برای دستیابی به توسعه و مدیریت موفق آن، امری اساسی است؛ چراکه در بلند مدت روش برنامه ریزی شده برای توسعه گردشگری الکترونیک، می تواند علاوه بر ایجاد منافع برای شهروندان و حفظ رضایت گردشگران، از تهدیدها و زیان های احتمالی آن جلوگیری کند. برنامه ریزی راهبردی می تواند به عنوان پاسخی به مشکلات پیش آمده به علت عدم برنامه ریزی صحیح در گردشگری مطرح گردد. در طی پنجاه سال گذشته هسته دیدگاه برنامه ریزی راهبردی ثابت باقی مانده است و بیشتر فرایندهای برنامه ریزی راهبردی در برگیرنده تحلیل SWOT می باشند. برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از SWOT باسنجش محیط داخلی و محیط خارجی ضمن شناخت همه جانبه گردشگری و با شناسایی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات گردشگری به ارائه راهبردهای علمی و دقیقی جهت تحقق گردشگری الکترونیک می پردازد.

در پژوهش حاضر از روش برنامه ریزی استراتژیک به عنوان فرآیندی کارآمد در تدوین برنامه های گردشگری بهره گرفته شد. نتایج اولیه از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی نشان داد که منابع مالی فراوان ناشی از چرخه اقتصاد زیارت در شهروهمچنین وجود مرقد مطهر امام رضا (ع) به عنوان مهمترین نقطه قوت داخلی و سامان نیافتگی و عدم استفاده صحیح از منابع مالی فراوان به عنوان مهمترین نقطه ضعف می باشد و در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نیز امکان توسعه گردشگری سلامت به جهت برخورداری از پزشکان و بیمارستان های معتبر و برخورداری از فرودگاه بین المللی به عنوان مهمترین مزیت خارجی و تلاش کشورهای همجوار برای جذب گردشگران عمده ترین عامل تهدید کننده خارجی ذکر شد. افزون بر این، نتایج حاصل از تحلیل نهایی ماتریس های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی بیانگر این بود که با توجه به میانگین امتیازات نهایی بدست آمده برای عوامل داخلی با امتیاز ۲/۶۶ و برای عوامل خارجی با امتیاز ۲/۸۱ است، راهبرد استراتژیک رسوخ در بازار، راهبرد توسعه محصول و راهبرد توسعه بازار می باشد. در نهایت اینکه براساس ارزیابی میانگین نمرات استراتژی های رقابتی در ماتریس برنامه ریزی کمی، راهبرد افزایش هزینه تبلیغات در زمینه های (گردشگری الکترونیک، وب سایت های گردشگری، گردشگری مجازی، تبلیغات اینترنتی، تیزرهای تبلیغاتی و.....) به منظور شناخت، آگاهی و قابل دسترس بودن، به عنوان مهمترین استراتژی برای گردشگری الکترونیک پیشنهاد می گردد.

نتایج حاصل از مطالعات نشان می دهد که روش SWOT به عنوان روشی ارزشمند و کارآمد راهبردی، به خوبی توانسته است تنگناها و فرصت های گردشگری را بصورت یکپارچه تبیین نماید. بطوریکه یافته های حاصل از مطالعات، مشاهدات و تقاضات های شهودی به خوبی با واقعیت موجود منطبق بوده است. می توان از این روش و شاخص های طراحی شده به عنوان الگویی در سایر بخش های گردشگری در جهت تحلیل تنگناها و فرصت های گردشگری با رویکرد راهبردی استفاده کرد.

منابع

۱- طیبی، سید کمیل، بابکی روح اله و جباری، امیر (۱۳۸۶). بررسی رابطه ی توسعه ی گردشگری و رشد اقتصادی ایران، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال ۷، شماره ۱۱۰، ۲۶-۸۳.

۲- پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدوی (۱۳۸۵). گردشگری گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول

۳- سقایی، مهدی (۱۳۸۱). شهرهای ساحلی و گردشگری دریایی، مجله شهرداری ها، شماره ۱۳۸.

۴- Bridenhann, J. (۲۰۰۴). Anevalutinal framework for rural tourism ptoject: A respondent perspective, unpublished PhD thesis, brunel university

۵- Bryson, J.M. (۲۰۱۱). Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthen organizational achievement (vol. ۱). John Wiley & Sons.

۶- Ruhanen, L. (۲۰۰۴). Strategic planning for local tourism destinations: An analysis of tourism plans. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, ۱(۳), ۲۳۹-۲۵۳.

۷- افتخاری، رکن الدین، مهدوی، داوود، اکبریان، ناهید (۱۳۸۹)، ارائه ی الگوی برنامه ریزی راهبردی توسعه ی گردشگری پایدار روستایی (مطالعه ی موردی: دهستان لواسان کوچک) پژوه های جغرافیای انسانی، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، صص. ۱۵۰-۱۲۷

۸- سقایی، مهدی (۱۳۸۵). تفکیک فضایی گردشگری در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد) کنگره جغرافیدانان جهان اسلام، اصفهان.

۹- جوان، جعفر و سقایی، مهدی (۱۳۸۳). نقش گردشگری روستایی در توسعه منطقه ای (با تاکید بر مدیریت روستایی)، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره ۲، دانشگاه فردوسی مشهد.

۱۰- پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدوی (۱۳۸۵) گردشگری گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول

۱۱- Laurel, J.; Reida, S., L., J., Smith, Mc Closkey, R. (۲۰۰۷). The effectiveness of Regional Marketing Alliances: A Case Study of the Atlantic Canada Tourism Partnership ۲۰۰۶-۲۰۰۰, *Journal of Tourism Management*, ۲۶(۲), ۲۱۰-۲۳۰.

۱۲- حاجی نژاد، علی و احمدی، علی (۱۳۸۹). بررسی میزان رضایت گردشگران از تسهیلات و خدمات گردشگری رفاهی و اقامتی شهر بانه، چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان، ۲۷-۲۵ فروردین.

۱۳- وطن پور، اکبر (۱۳۸۲). سرعین سرزمین چشمه های شفا بخش، چاپ اول، اردبیل، دانشگاه پیام نور.

۱۴- موسوی حاجی، رسول و سلسمانی رباطی، سید امیر (۱۳۸۹)، توانمندی های صنعت گردشگری فرهنگی و طبیعت گرا در مناطق مرکزی جهان اسلام (مطالعه موردی شهرستان بشرویه) چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان، ۲۷-۲۵ فروردین، ۱۹-۱.

۱۵- موحد، علی (۱۳۸۱). بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان). رساله دوره دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۶- موحد، علی (۱۳۸۱). بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان). رساله دوره دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۷- Fortuny, M., Soler, R., Canovas, C., & Sanchez, A. (۲۰۰۸). Technical approach for a sustainable tourism development. Case study in the Balearic Islands. *Journal of Cleaner Production*, ۱۶(۷), ۸۶۰-۸۶۹.

۱۸- افتخاری، رکن الدین، مهدوی، داوود، اکبریان، ناهید (۱۳۸۹)، ارائه ی الگوی برنامه ریزی راهبردی توسعه ی گردشگری پایدار روستایی (مطالعه ی موردی: دهستان لواسان کوچک) پژوه های جغرافیای انسانی، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، صص. ۱۵۰-۱۲۷

۱۹- فرزین، محمدرضا (۱۳۸۴). گردشگری الکترونیکی و چالش های توسعه آن در ایران، مجموعه مقالات سومین همایش تجارت الکترونیکی، تهران: معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۲۰- بمانیان، محمد رضا، محمدرضا پور، جعفر و هادی محمودی نژاد (۱۳۸۸). ارائه پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی ایران، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۳.

۲۱- کاظمی، مصطفی و مرجان فیاضی و ملیحه میرزاده (۱۳۸۴). موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲.

۲۲- خواجهی، موسی (۱۳۸۳). مطالعه امکان سنجی تجارت الکترونیکی در ایران؛ روش شناسی زیر ساخت ها، مجموعه مقالات دومین همایش تجارت الکترونیکی، تهران: معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۲۳- نورعلی نژاد، مرتضی و روشنگر آقا باقری (۱۳۸۹). بررسی نقاط ضعف و قوت گردشگری الکترونیک در ایران توسط تکنیک SWOT، مجموعه مقالات اولین کنفرانس دانشجویی فناوری اطلاعات ایران، سنندج: دانشگاه کردستان.

۲۴- Bryson, J.M. (۲۰۱۱). Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthen organizational achievement (vol. ۱). John Wiley & Sons.

۲۵-Ruhanen,L.(۲۰۰۴).Strategic planning for local tourism destinations:An analysis of tourism plans.Tourism and Hospitality planning &Development, ۱(۳),۲۳۹_۲۵۳.

۲۶- Costa,Ames; Peninsula,GM Sintesa.(۲۰۰۹),Government in Tourism,north Sulawesi Tourism Information (What's Happening),autumn ۲۰۰۹,Volume ۱۷,Issue ۱.

۲۷-Lu,W.(۲۰۱۰).Improved SWOT approach for conducting strategic planning in the construction industry.Journal of Construction Engineering and Management, ۱۳۶(۱۲).

۲۸-Whelen, T.L, & Hunger, J.D. (۱۹۹۵). Strategic mannagement andbusiness policy (۵th ED.) reading: addison-wesley.

۲۹- فرد آر، دیوید (۱۹۹۹). مدیریت استراتژیک، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، چاپ سی و چهارم، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.