



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۳، تابستان ۱۳۹۴
صفحات ۵۰-۲۹

متاسوات، ابزاری استراتژیک برای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار (مورد مطالعه: روستای میغان)

سیدعلی بدری^۱

محمدرضا رضوانی^۲

ذبیح‌الله ترابی^۳

احمد ملکان^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۱۲

چکیده:

پژوهش حاضر درصدد است تا قابلیت‌ها و مزایای مدل استراتژیک متاسوات را در قالب نرم‌افزار مربوطه در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی معرفی نماید. متاسوات بر مبنای تئوری مبتنی بر منابع (RBV) می‌باشد. این تئوری بر این باور است که منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فرد، عامل اصلی مزیت رقابتی مستمر و پایدار را شکل می‌دهند. بر این اساس، مناطق روستایی می‌توانند با برنامه‌ریزی اصولی و شناخت منابع و قابلیت‌های باارزش، تقلیدناپذیر، کمیاب و غیرقابل جایگزین (VRIO) نسبت به رقبا، مزیت‌های رقابتی پایدار خود را شناسایی نمایند. روش پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی و هدف آن کاربردی است. گردآوری داده‌ها با استفاده از نظرات ۱۰ کارشناس در چند نوبت انجام شده است. به طوری که به‌استثنای اهداف تحقیق، تمامی مراحل تحقیق با کمک کارشناسان شناسایی و اولویت‌بندی شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد متاسوات با اجتناب از تصمیم‌گیری‌های ذهنی و بهره‌گیری از یک تکنیک سیستماتیک و با دقت بالا می‌تواند بسیاری از کاستی‌ها و نارسایی‌های SWOT را برطرف نماید. از طرف دیگر این مدل سعی دارد با رد دیدگاه توسعه‌ی برون‌زا این نکته را آشکار سازد که توسعه و رقابت پایدار زمانی می‌تواند عملیاتی گردد که مناطق گردشگری از منابع و قابلیت‌های داخلی به بهترین نحوه استفاده نمایند. متاسوات می‌تواند با شناسایی جایگاه روستای مورد مطالعه در مقایسه با رقبا در ابعاد رقابتی مختلف، مشخص نمودن میزان ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری، غیرقابل جایگزینی منابع و قابلیت‌ها، بررسی میزان تأثیر عوامل داخلی بر کنترل تهدیدات یا استفاده بهینه از فرصت‌های بیرونی، بررسی میزان تناسب بین اهداف و منابع و قابلیت‌ها نقش سازنده‌ای در استفاده بهینه از مزیت‌های رقابتی گردشگری پایدار در مناطق روستایی ایفا نماید.

واژگان کلیدی: متاسوات، گردشگری روستایی، نظریه‌ی مبتنی بر منابع، برنامه‌ریزی راهبردی، میغان.

^۱ نویسنده مسئول: دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران (sabadri@ut.ac.ir)

^۲ استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

^۳ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

^۴ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

مقدمه

گردشگری روستایی در دهه اخیر به‌عنوان یکی از مناطق گردشگری از روند رو به رشدی برخوردار بوده است (اسنای اسکا^۱، ۲۰۱۴: ۲۱۸؛ کیم و جمال^۲، ۲۰۱۵: ۲). در واقع، این رویکرد با توجه به اهمیتی که در توسعه اقتصادی و تنوع‌بخشی فعالیت‌های اقتصادی در مناطق روستایی دارد در سطوح محلی و حتی سطوح منطقه‌ای و ملی نیز مورد توجه قرار گرفته است (رضوانی و بیات، ۱۳۹۳: ۱۵). صاحب‌نظران این رویکرد را ابزاری برای احیای حیات مناطق روستایی معرفی نموده‌اند (جعفر^۳، ۲۰۱۵: ۷). اقتصاددانان، آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند و از آن به‌عنوان رکن اصلی توسعه‌ی پایدار در مناطق روستایی نام می‌برند. از طرف دیگر، بسیاری از منتقدان ضمن تأکید بر اثرات کنترل نشده‌ی زیست‌محیطی و اجتماعی و اقتصادی گردشگری (شلوگل^۴، ۲۰۰۷: ۲۴۹). توصیه می‌کنند تعادلی میان آن‌ها برقرار شود (امیر و همکاران^۵، ۲۰۱۵: ۲۰۹؛ هال و لوو^۶، ۲۰۰۹). در واقع، گردشگری پایدار به دنبال به حداکثر رساندن اثرات مثبت و حداقل رساندن اثرات منفی می‌باشد (خاوریان گرمسیر^۷، ۲۰۱۴: ۷؛ ویور^۸، ۲۰۰۶: ۲۷) و به‌نوعی به گردشگری مبتنی بر توسعه و پایداری تأکید دارد (باتلر^۹، ۱۹۹۱: ۲۰۳؛ فان^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۳). بنابراین، توسعه‌ی پایدار می‌تواند به‌عنوان حفظ موجودیت همه موجودات زنده هماهنگ باهم و بدون تهدید برای یکدیگر تعریف شود که این تعریف را می‌توان با توسعه‌ی گردشگری پایدار به‌عنوان حفظ فعالیت‌های همه افراد و نهادها در هماهنگی با عناصر دیگر از جمله تاریخ، محیط‌زیست و ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی همگام ساخت (ایکنسی^{۱۱}، ۲۰۱۴: ۱۸۰). این رویکرد زمانی عملیاتی می‌گردد که مناطق روستایی منابع و قابلیت‌های خود را بشناسند و بر اساس منابع و قابلیت‌ها، راهبردها و استراتژی‌های مناسب را تدوین نمایند. همان‌طور که ریچاردسون (۱۹۹۲) اظهار می‌نماید: اگر تحلیل استراتژیک به‌صورت مؤثر اجرا گردد، می‌توانند اطلاعات زیادی در مورد علل شکست یا پیروزی و تغییرات را ارائه دهند که این امر منجر به درک بهتر در راستای پیش‌بینی آینده می‌شود.

از این‌رو، در این پژوهش سعی شد ضمن معرفی مدل استراتژیک متاسوات^{۱۲} در برنامه‌ریزی گردشگری در مناطق روستایی، استراتژی‌های توسعه‌ی گردشگری روستای میغان را با استفاده

¹ Snieška,

² Kim and Jamal

³ Jaafar

⁴ Schloegel

⁵ Amir

⁶ Hall and Lew

⁷ Khavarian-Garmsir and Zare

⁸ Weaver

⁹ Butler

¹⁰ Fun

¹¹ Ekinci

¹² Meta-Swot

از این مدل موردبررسی قرار دهد. این مدل در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی معتقد است مناطق روستایی جهت جذب گردشگر به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی باید رقابت‌پذیر باشند. باید رقبا و مزیت‌های منحصربه‌فرد خود را بشناسند و با استفاده از این مزیت‌های منحصربه‌فرد برنامه‌ها و استراتژی‌های خود را تدوین نمایند. به‌طورکلی، این نظریه نگاهی از داخل به بیرون در رابطه با توسعه‌ی گردشگری در مناطق روستایی دارد و در جستجوی عملکردها با ویژگی‌های فوق‌العاده است. لذا سؤالی که دراین‌بین مطرح می‌گردد این است که: روستای مورد مطالعه دارای چه منابع و قابلیت‌های گردشگری می‌باشد؟ روستای مورد مطالعه در مقایسه با رقبای خود از نظر منابع و قابلیت‌های گردشگری از چه جایگاهی برخوردار است؟ کدام منابع و قابلیت‌ها روستای مورد مطالعه را از رقبای خود متمایز می‌نماید؟ کدام منابع و قابلیت‌ها توانایی تحت تأثیر قرار دادن عوامل خارجی (کم اثر کردن تهدیدات/ ارتقای فرصت‌های پیش رو) را دارا می‌باشند؟

مبانی نظری تحقیق

از دهه ۷۰ به بعد گردشگری روستایی از رشد قابل توجهی در کشورهای توسعه‌یافته برخوردار گردید و نقش اساسی در توسعه‌ی مناطقی که با شرایط اقتصادی اجتماعی نامطلوب مواجه بودند را بر عهده گرفت (سو^۱، ۲۰۱۱: ۱۴۴۰؛ یاگو پیرالس^۲، ۲۰۰۲: ۱۱۰۴) چراکه گردشگری گردشگری روستایی از یک سو موجب تسهیل در کشف منابع روستایی که تاکنون در روند نوسازی نادیده گرفته شده بود، گردید (هوانگ و لی^۳، ۲۰۱۵: ۵۰۴) و از سوی دیگر به دلیل تحولات اقتصادی-اجتماعی معاصر محرکی برای دیگر بخش‌های اقتصاد از جمله کشاورزی شد (بالان و بورقلیا^۴، ۲۰۱۵: ۲۸۹). به‌عبارت‌دیگر، این نوع گردشگری هویت و ماهیت مناطق روستایی را از مکانی صرفاً برای تولید غذا به مکانی برای ارائه امکانات و تسهیلات روستایی تغییر داد (هوانگ و لی، ۲۰۱۵: ۵۰۴). درواقع، توسعه‌ی گردشگری روستایی را می‌توان به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های ممکن در مقابله با مشکلات و معضلات موجود در مناطق روستایی موردتوجه قرار داد (قادری و هندرسون^۵، ۲۰۱۲: ۴۸). گردشگری در نواحی روستایی آثار و پیامدهای مثبت و منفی مختلفی اعم از اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی را به دنبال داشته که در راستای توسعه‌ی پایدار گردشگری بررسی و شناخت جامع این آثار الزامی و اجتناب‌ناپذیر است (اکبریان رونیزی و بدری، ۱۳۹۴: ۵۶). از این رو، همانگونه که در شکل ۱ نشان داده شده، توسعه‌ی پایدار باید سیاست‌ها و اقدامات خود را در راستای تعادل و منافع در

¹ Su

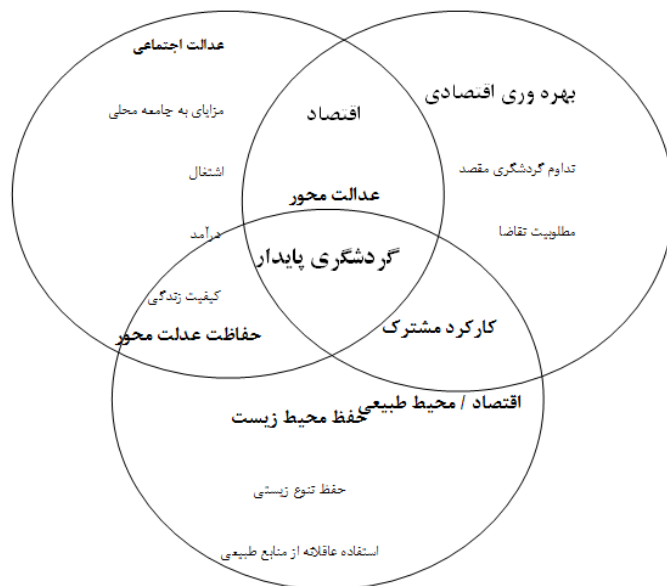
² Yagüe Perales

³ Hwang and Lee

⁴ Bălan and Burghilea

⁵ Ghaderi and Henderson

هزینه‌های محیطی، اقتصادی و اجتماعی همگام سازد (امیر و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۱۸). این رویکرد از جامعه و محیط در یک دوره نامحدود محافظت می‌نماید و سعی در توسعه‌ی آن دارد که در واقع مانع از زوال آن می‌گردد (فان و همکاران، ۲۰۱۴: ۶۵) از سوی دیگر، گردشگری روستایی می‌تواند از طریق متنوع کردن اقتصاد و فعال کردن بخش‌های دیگر روستا مانند حمل‌ونقل و تولید مواد غذایی نقش مثبتی را در جوامع روستایی بر عهده گیرد (هون-تانگ و جونز^۱، ۲۰۱۲: ۲۸).



شکل ۱: ابعاد گردشگری پایدار

(سنگوستین فنز و فیرو^۲، ۲۰۱۱: ۵۵۲؛ خاوریان و زارع^۳، ۲۰۱۴: ۵ به نقل از امیر و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۱۸)

اما امروزه این فعالیت با مسئله رقابت در مناطق گردشگری روبه‌رو است (مرگان^۴ و همکاران، ۲۰۰۲: ۳۴۰). در واقع در پارادایم نوین توسعه‌ی گردشگری؛ بر عنصر رقابت استوار است (ریچارد و کروسل^۵، ۱۹۹۳: ۷۶). به‌طوری‌که پورتر بیان می‌دارد که مزیت رقابتی در حال حاضر به‌طور گسترده‌ای از اهمیت اساسی برای موفقیت سازمان‌ها، مناطق و کشورها

¹ Haven-Tang and Jones

² Sanagustín Fons and Fierro

³ khavarian and zare

⁴ Morgan

⁵ Ritchie and Crouci

برخوردار شده است (کوزاک و رمینگتون^۱، ۱۹۹۹: ۲۷۳). برخی از اندیشمندان معتقدند که وجود گردشگر کافی، منابع لازم، حقوق پایین و نرخ مناسب مبادلات می‌تواند رقابت‌پذیری گردشگری در مناطق را تضمین نماید؛ اما به تدریج اهمیت این استراتژی مورد تردید قرار گرفت زیرا در بیشتر موارد به نتایج مورد انتظار منجر نگردید. شواهد تجربی نشان می‌دهد که توان رقابت‌پذیری مستلزم تضمین سود بلندمدت می‌باشد. در این رابطه دو نظریه سازمان صنعتی و نظریه تئوری مبتنی بر منابع مطرح هستند.

در نظریه سازمان صنعتی عوامل محیطی و شرایط حاکم (عوامل خارجی) تعیین‌کننده موقعیت رقابتی ما در بازار می‌باشد و این عوامل که شامل کالاهای جایگزین، قدرت چانه‌زنی مشتریان و عرضه‌کنندگان، رقبای موجود و بالقوه می‌باشند، مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار بر عملکرد سازمان بوده و کسب مزیت رقابتی تنها در صورتی میسر می‌شود که سازمان توانایی پاسخگویی به شرایط محیطی ناشی از عوامل مذکور را داشته باشد (اعرابی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲). بنابراین آنچه از این نظریه استنباط می‌شود این است که رقابت یک بازی برد - باخت بوده و سودآوری سازمان به اتخاذ موضع قدرت در قبال تأمین‌کنندگان، مشتریان و رقبا بستگی دارد.

دیدگاه مبتنی بر منابع بر این فرض استوار است که بنگاه‌ها مجموعه‌ای از منابع و توانایی‌های ناهمگن هستند؛ که این منابع و توانایی‌ها قابل انتقال از بنگاهی به بنگاه دیگر نمی‌باشند (بارنی^۲، ۱۹۹۱ و پنروز^۳، ۱۹۵۹ و ونرفلت^۴، ۱۹۸۴). این دیدگاه برای ایجاد مزیت رقابتی، نگاهی از درون به بیرون دارد و منابع درونی شرکت را منشأ مزیت رقابتی می‌داند. در حقیقت در این دیدگاه، عامل مزیت رقابتی، منابع و دارایی‌های درونی هر سازمان می‌باشد و هر سازمان به‌مثابه مجموعه‌ای از منابع منحصر به فرد فرض می‌شود که برخی از این منابع، اساس مزیت رقابتی پایدار می‌باشند. بنابراین، دغدغه کلیدی مدیران سازمان همواره پاسخگویی به این سؤال است که چگونه منابع ابتدایی سازمان را به مزیت رقابتی مبدل سازند. برخلاف تئوری سازمان صنعتی که قویاً بر انطباق سازمان با محیط پیرامونی تأکید می‌کند، این دیدگاه اساس کار را بر ایجاد و توسعه منابع باهدف تأثیرگذاری بر محیط پیرامونی می‌گذارد و سازمان را به‌جای انفعال در مقابل محیط به تأثیرگذاری بر آن تشویق می‌کند (اعرابی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲). بنابراین تنها منابعی می‌توانند موجب مزیت رقابتی گردند، که دارای دو مزیت ناهمگنی و تحرک پذیری ناکامل باشند (یداللهی فارسی و حسینی، ۱۳۸۵: ۷۴). بارنی در سال ۱۹۹۱ اضافه می‌کند که اگر منابع و توانمندی بنگاه ارزشمند، کمیاب، تقلیدناپذیر و غیرقابل جایگزینی

¹ Kozak and Rimmington

² Barney

³ Penrose

⁴ Wernerfelt

(موسوم به شرایط VRIO) باشند، می‌توانند مزیت رقابتی مستمر برای بنگاه ایجاد کنند (همانجا: ۷۶).

منابعی ارزشمند^۱ هستند که بتوان از آن‌ها در جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و خنثی نمودن تهدیدهای محیطی استفاده نمود؛ بر اساس چارچوب سنتی تحلیل (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) سازمان‌ها تنها زمانی می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند که استراتژی‌های به کار گرفته‌شده، توان بهره‌برداری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات را عرضه نماید (بارنی، ۱۹۹۱: ۹۹).

منابعی نایب^۲ اند که باید در میان سازمان‌های فعلی و رقبای بالقوه کمیاب باشند؛ اگر منابع ارزشمند در اختیار تمام آن‌ها قرار داشته باشد. نمی‌تواند برای یک سازمان خاص مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماید. یک سازمان زمانی می‌تواند از مزیت رقابتی پایدار برخوردار شود که نوعی استراتژی ارزش‌مدار را به کار گرفته که همزمان توسط هیچ‌کدام از رقبا بالقوه و بالفعل به کار گرفته نشده باشد (یداللهی فارسی و حسینی، ۱۳۸۵: ۷۶).

منابعی تقلیدناپذیرند^۳ که به‌طور کامل قابل تقلید نباشند. لیمپن ۱۹۸۲ بیان می‌دارد منابع با ارزشمند و کمیاب می‌توانند به‌عنوان منبعی برای کسب مزیت رقابتی عمل کنند اما آنچه این مزیت را پایدار می‌سازد، تقلیدناپذیری است که این مزیت را ایجاد کرده‌اند (همانجا).

غیرقابل‌جایگزینی^۴ بدین معنی است که از لحاظ استراتژیک نباید جانشین‌های یکسانی برای منابع وجود داشته باشد. زیرا اگر معادلی برای منابع وجود داشته باشد آنگاه به‌کارگیری استراتژی‌های موردنظر با استفاده از منابع جانشین برای سایر سازمان‌ها امکان‌پذیر می‌شود (بارنی، ۱۹۹۱: ۹۹).

پیشینه تحقیق

در زمینه توسعه‌ی گردشگری پایدار در مناطق روستایی با استفاده از مدل‌های استراتژیک در داخل و خارج کشور در سال‌های اخیر مطالعات متعددی صورت پذیرفته که مهم‌ترین و پرکاربردترین آن‌ها SWOT است. برای نمونه رکن‌الدین افتخاری و مهدوی (۱۳۸۴) بوکانی و امیری (۱۳۹۳)، کرمی و شریفی (۱۳۹۲)، حاجی نژاد و همکاران (۱۳۹۲)، دانش مهر و همکاران (۱۳۹۱) و برخی دیگر از صاحب‌نظران و اندیشمندان دیگر به بررسی راهکارهای توسعه‌ی گردشگری روستایی با استفاده از این مدل استراتژیک پرداخته‌اند. با این‌وجود بسیاری از صاحب‌نظران انتقاداتی را بر آن وارد کرده‌اند از جمله کامرون و کازا^۵ (۲۰۰۴) معتقد هستند که این مدل اشکالات اساسی در روش شناسی مانند تأکید اندک بر حل مسئله وجود دارد. یا

¹ Value

² Rare

³ Inimitable

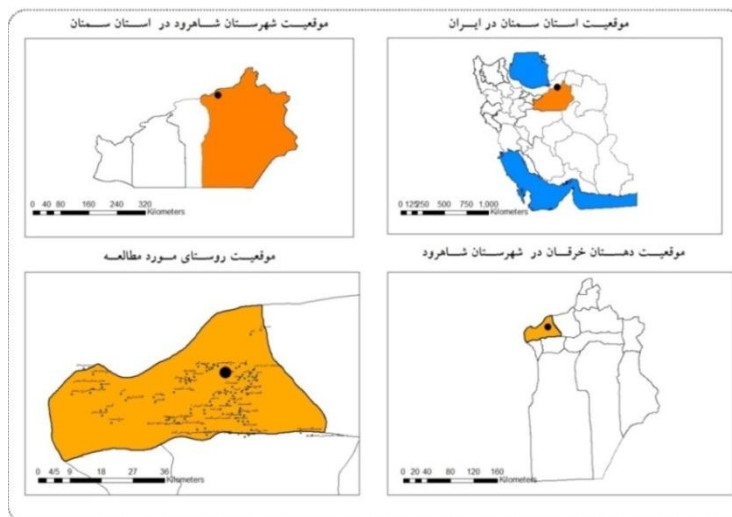
⁴ Organization

⁵ Cameron and Caza

اگروال و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌دارند که این مدل غیرقابل انعطاف غیرسامان‌مند می‌باشد و ابزاری برای پیش‌بینی و مبتنی بر ادراکات ذهنی ندارد. این گروه معتقد بودند به‌طور کلی تجزیه و تحلیل SWOT، صرفاً نقاط قوت و ضعف موجود را با فرصت‌ها و تهدیدات موجود تطبیق می‌دهد که ممکن است دهه‌ها قبل تأثیر داشته باشند ولی دیگر نیازهای یک فضای کسب و کار دارای پویایی و نوسان بیشتر را برآورده نمی‌نماید. حسنی‌نسب و دیگران کاستی‌های این مدل را ابهام در تعریف استراتژی پایانی به علت مجاورت مناطق راهبردی در ماتریس عوامل داخلی و خارجی و در نتیجه دقیق نبودن تصمیمات می‌داند اما پس از ناکامی مؤسسات و جوامع در رسیدن به اهداف خود با استفاده از تحلیل SWOT، اندیشمندان عرصه مدیریت استراتژیک در پی ارتقاء این مدل برآمدند به عنوان نمونه موحد و همکاران (۱۳۹۱) پژوهش‌هایی برای ترکیب آن با سایر مدل‌های تصمیم‌گیری همانند AHP، Fuzzy انجام داده‌اند یا اکبری سامانی و همکاران (۱۳۹۲) و موحد و ملکان (۱۳۹۴) این مدل را با مدل QSOM و خمر و وحدتی (۱۳۹۳) این مدل را با مدل ELECTRE ترکیب نموده‌اند. در این راستا اساتید دانشگاه نوربرت امریکا (۲۰۱۲) نیز با الهام گرفتن از مدل SWOT و تئوری مبتنی بر منابع سعی کرده‌اند با مطرح نمودن مدل متاسوات این مدل استراتژیک را ارتقا دهند.

قلمرو جغرافیایی تحقیق

روستای میغان در ۳۶ درجه و ۳۶ دقیقه عرض شمالی نسبت به خط استوا و ۵۵ درجه و ۱ دقیقه طول شرقی نسبت به نصف النهار گرینویچ در محدوده تقسیمات کشوری شهرستان شاهرود واقع شده است. در سرشماری سال ۱۳۹۰ جمعیت این روستا ۱۹۶۷ نفر بوده است (درگاه ملی آمار).

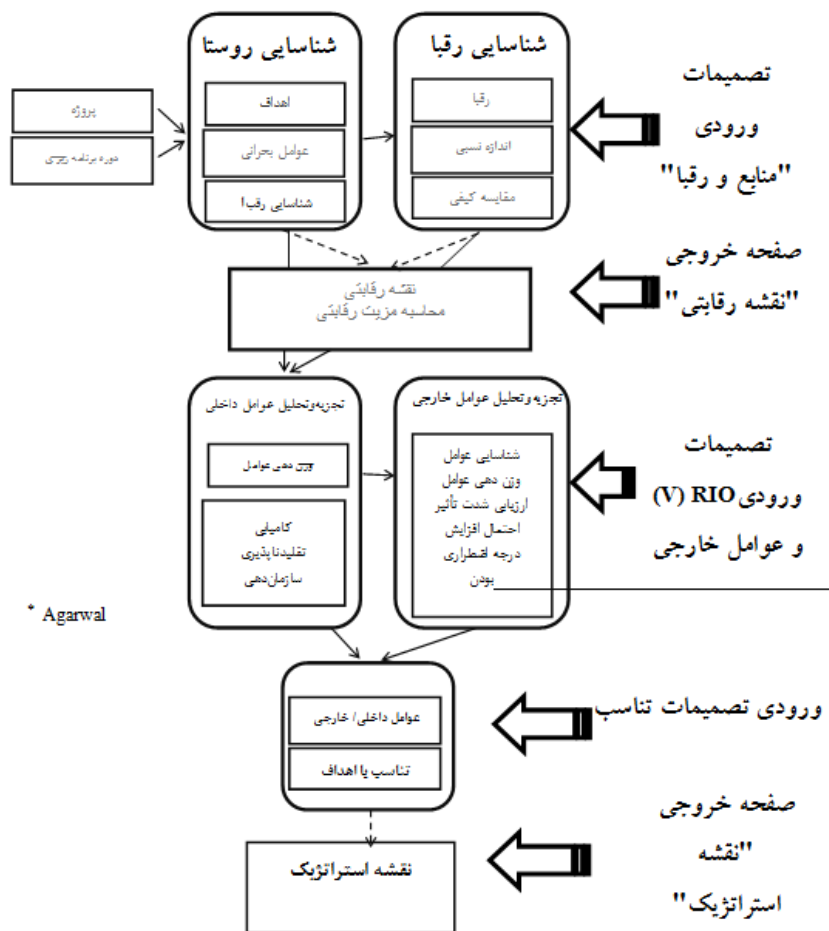


شکل ۲: نقشه موقعیت سیاسی روستای میغان

روش شناسی تحقیق

متاسوات برای نخستین بار توسط تیمی سه‌نفره متشکل از آگاروال^۱ استادیار علوم کامپیوتر نوربرت کالج آمریکا و دو تن از همکاران وی در دپارتمان مدیریت بازرگانی همان دانشگاه در سال ۲۰۱۲ با الهام گرفتن از تئوری مبتنی بر منابع معرفی گردید. در این تئوری فرض بر این است که سازمان‌ها مناطق، شهرها و روستاهای موفق به واسطه‌ی قابلیت‌ها و شایستگی‌های متمایز خود پدید آمده‌اند و در نتیجه منابع یک بنگاه برای تعیین اقدام استراتژیک در مقایسه با محیط بیرونی آن حیاتی‌تر هستند. این دیدگاه اساس کار خود را بر ایجاد و توسعه‌ی منابع باهدف تأثیرگذاری بر محیط پیرامونی قرار می‌دهد و روستا را به‌جای انفعال در مقابل محیط خارجی به تأثیرگذاری بر آن تشویق می‌کند. می‌دهد که ممکن است دهه‌ها قبل تأثیر داشته باشند ولی دیگر نیازهای یک فضای در پژوهش حاضر سعی شده بر اساس تئوری مبتنی بر منابع باارزش بودن، کمیابی، تقلیدناپذیری و غیرقابل‌جایگزینی منابع و قابلیت‌های داخلی (VRIO) روستای مورد مطالعه در مقایسه با رقبا مورد ارزیابی قرار گیرد. این نکته را نباید فراموش کرد که هیچ عاملی نقطه‌ضعف یا قوت محسوب نمی‌شود جز در رابطه با رقابت، در این میان معیار باارزش بودن در فرایند بررسی منابع و قابلیت‌ها مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد زیرا تا زمانی که منابع و قابلیت‌ها منطبق با محیط بیرونی باشند، این امر بدین دلیل است که بر اساس تعریف، یک منبع یا قابلیت زمانی باارزش می‌باشد که توانایی استفاده بهینه از فرصت‌ها یا بی‌اثر ساختن تهدیدات محیط بیرونی را داشته باشد. در واقع برنامه‌ریزان نمی‌توانند در رابطه باارزش بودن منابع یا قابلیت‌های موجود جدای از ارزیابی محیط خارجی قضاوت نمایند. در نتیجه ایده تناسب استراتژیک را مطرح می‌نماید. تمامی محاسبات در این نرم‌افزار بر اساس نمره میانگین داده‌ها صورت می‌پذیرد (شکل ۳).

^۱ Agarwal



شکل ۳: مراحل پژوهش (آگاروال و همکاران، ۲۰۱۲)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مشخص نمودن اهداف تحقیق

در گام نخست اهداف اصلی پژوهش شناسایی شد. از آنجایی که این اهداف از وزن یکسانی برخوردار نیستند از کارشناسان خواسته شد با توجه به اهمیت هریک از اهداف شناسایی شده آن‌ها را در سه سطح (بالا، متوسط و پایین) الویت بندی کنند. در جدول (۱) اهداف پژوهش و

میزان اهمیت آن‌ها نشان داده شده است. پس از تدوین این جدول و تعیین درجه اولویت هر یک اطلاعات وارد نرم‌افزار شد.

جدول ۱: اهداف تعیین شده برای توسعه‌ی گردشگری روستای میغان

سطح اولویت	اهداف
بالا	افزایش میزان ورود و مبادلات پولی در روستا مورد مطالعه
بالا	خروج از اقتصاد تک‌محصولی (کشاورزی)
متوسط	توسعه‌ی گردشگری مذهبی و فرهنگی
بالا	ارتقای نقش و جایگاه روستای میغان
بالا	شناسایی مؤلفه‌های گردشگری پایدار روستای میغان

شناسایی منابع و قابلیت‌ها

در تئوری مبتنی بر منابع هر شرکت، سازمان یا منطقه‌ای را به صورت مجموعه‌ی منحصربه‌فردی از منابع در سه مقوله‌ی دارایی‌های مشهود، دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌ها در نظر می‌گیرد (گالبرث و گالوین^۱، ۲۰۰۴: ۵). دارایی‌های مشهود (نظیر مالی و فیزیکی) و نامشهود منابعی هستند که یک شرکت دارا می‌باشد (مالکیت معنوی، خصوصیات و شهرت) و قابلیت‌ها مواردی هستند که یک شرکت قادر به انجام آن‌ها می‌باشد (نظیر دانش فنی). بنابراین، منابع و قابلیت‌ها سازه‌های مختلفی هستند (آگاروال و همکاران، ۲۰۱۲: ۳). با توجه به توضیحات ارائه شده، در این گام منابع و قابلیت‌ها روستای مورد مطالعه از طریق کارشناسان شناسایی شد، به طوری که در این مرحله سعی شده است در راستای دستیابی به اهداف مورد نظر منابع و قابلیت‌ها مورد نیاز شناسایی گردند. از آنجایی که این منابع و قابلیت‌ها دارای وزن یکسانی نیستند. بنابراین بر اساس میزان تأثیری که می‌توانند در راستای رسیدن به اهداف تحقیق داشته باشند با توجه به یک معیار درصدی مشخص، میزان تأثیر آن‌ها مورد سنجش قرار گرفت (جدول ۲).

جدول ۲: منابع و قابلیت‌های روستای مورد مطالعه در توسعه‌ی گردشگری

درصد	منابع و قابلیت‌ها	درصد	منابع و قابلیت‌ها
۸	وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصربه‌فرد	۵	قدمت تاریخی روستا
۹	دسترسی آسان به روستا	۷	برگزاری آیین‌ها و مراسم مذهبی (مراسم ماه محرم)
۹	محیط آرام و بدون سروصدا	۱۷	وجود اقلیم معتدل در فصول مختلف
۵	حفظ آداب و رسوم کهن	۸	وجود چشمه‌ها و منابع آبی متعدد در روستا

^۱ Galbreath and Galvin

۷	مجاورت با مراکز جمعیتی	۱۲	۴	وجود زیستگاه‌های کوهستانی با گونه‌های خاص جانوری	۵
۶	وجود امکانات مناسب دسترسی و حمل‌ونقل	۱۳	۸	بارز بودن خصلت گردشگر پذیری و مهمان‌نوازی	۶
۴	وجود نیروی متخصص در روستا	۱۴	۵	ارائه باکیفیت خدمات به گردشگران	۷

مأخذ: مطالعات میدانی

شناسایی ابعاد رقابتی

از آنجایی که در مراحل بعدی نقشه رقابتی ترسیم خواهد شد، لازم است عوامل اصلی موفقیت (منابع و قابلیت‌ها) در دو بعد رقابتی دسته‌بندی شوند. با توجه به منابع و قابلیت‌های استخراج‌شده در مرحله قبلی، ابعاد اجتماعی- فرهنگی و اکوتوریستی انتخاب شدند. همچنین با توجه به ناسازگاری برخی از عوامل با ابعاد انتخاب شده به‌منظور دستیابی به نتایج منطقی‌تر از فهرست عوامل حذف شدند. به دلیل اینکه ماهیت کار مبتنی بر رقابت است؛ در ادامه باید رقباتی که در زمینه جذب گردشگر، رقیب به شمار می‌روند، شناسایی شوند. از این‌رو، سه روستای ابر، ابرسیج و قلعه‌نو خرقان به‌عنوان رقبای اصلی در منطقه شناسایی شد (شکل ۴).

شکل ۴: شناسایی ابعاد رقابتی و روستاهای رقیب

مأخذ: مطالعات میدانی

مقایسه قابلیت‌های روستا مورد مطالعه با روستاهای رقیب

در این مرحله روستای مورد مطالعه بر اساس قابلیت‌ها و منابع شناسایی شده در یک طیف پنج‌تایی از خیلی عالی تا خیلی ضعیف با رقبا مقایسه می‌شوند (جدول ۳). به این معنی که روستای میغان بر اساس قابلیت‌های شناخته‌شده نسبت به دیگر روستاهای رقیب در چه جایگاهی قرار دارد.

جدول ۳: مقایسه روستای میغان با روستاهای رقیب خود از نظر منابع و قابلیت‌های موجود

منابع و قابلیت‌ها	ابر	قله- نوخرقان	ابرسیج	منابع و قابلیت‌ها	ابر	قله- نوخرقان	ابرسیج
قدمت تاریخی روستا	پایین‌تر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	دسترسی آسان	پایین‌تر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
برگزاری آیین‌ها	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	پایین‌تر	محیط آرام	پایین‌تر	تقریباً برابر	پایین‌تر
وجود اقلیم	فراتر	تقریباً برابر	پایین‌تر	حفظ آداب و رسوم	تقریباً برابر	تقریباً برابر	پایین‌تر
وجود چشمه‌ها	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	مجاورت با مراکز جمعیتی	پایین‌تر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
وجود زیستگاه‌های خاص	بسیار فراتر	تقریباً برابر	پایین‌تر	وجود امکانات مناسب	پایین‌تر	تقریباً برابر	فراتر
بارز بودن خصلت گردشگری	پایین‌تر	تقریباً برابر	تقریباً برابر	وجود نیروی متخصص	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
وجود چشم‌اندازهای بکر	بسیار فراتر	تقریباً برابر	پایین‌تر	ارائه با کیفیت خدمات	تقریباً برابر	تقریباً برابر	پایین‌تر

مأخذ: مطالعات میدانی

نقشه رقابتی و اولویت‌بندی رقبا

در این گام با توجه به مقایسه انجام‌گرفته در مراحل پیشین و نتایج به‌دست‌آمده، نمودار زیر ترسیم گردید. به‌این‌ترتیب که از نظر آکو توریستی روستای ابر با وزن $3/7$ بزرگ‌ترین رقیب در منطقه برای روستای مورد مطالعه به شمار می‌رود و روستای ابرسیج با وزن $3/5$ و روستای قلعه‌نو خرقان با $2/9$ به ترتیب رقبای بعدی ما به شمار می‌روند همچنین در بعد گردشگری اجتماعی-فرهنگی روستای قلعه‌نو خرقان با وزن $3/6$ بزرگ‌ترین رقیب برای روستای مورد مطالعه به شمار می‌آید و روستای ابرسیج با وزن $3/4$ و روستای ابر نیز با وزن $1/72$ رقبای بعدی برای روستای مورد مطالعه به شمار می‌روند (شکل ۵).



شکل ۵: نقشه رقابتی، جایگاه روستای مورد مطالعه نسبت به رقبا

مأخذ: مطالعات میدانی

جدول ۳: وزن مزیت رقابتی هر یک از روستاهای رقیب

امتیاز		مجموع نرمال شده	اکوتوریسم		اجتماعی و فرهنگی		
نرمال شده	مطلق		نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	
۱	۱	۱/۶۹	۱/۱۰	۳/۷	۰/۵۸	۱/۷۲	ابر
۲	۲	۲/۱۰۹	۰/۸	۲/۹	۱/۲۳	۳/۶	قلعه‌نو
۳	۳	۲/۱۹	۱/۰۲	۳/۵	۱/۱۷	۳/۴	ابرسیج

مأخذ: مطالعات میدانی

ارزیابی منابع و قابلیت‌ها بر اساس تئوری مبتنی بر منابع

در این گام بر اساس تئوری مبتنی بر منابع، منابع و قابلیت‌ها بر اساس کامیابی، تقلیدناپذیری و غیرقابل جایگزینی (VRIO) در یک طیف پنج‌تایی (خیلی موافقم، موافقم، خنثی، مخالفم، خیلی مخالفم) مورد سنجش قرار می‌گیرد. همان‌طور که قبلاً هم بیان شده بود معیار باارزش بودن در این مرحله مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد زیرا زمانی باارزش بودن منابع و قابلیت‌های را می‌توان سنجید که در مقام مقایسه با عوامل خارجی قرار گیرند. پاسخ‌های کارشناسان از نظر میزان موافقت با عباراتی همچون موارد زیر همراه بود:

کمیابی: (R) رقبا ما قادر به انجام این کار نیستند؟ تقلیدپذیری: (I) رقبا ما قادر به تقلید این قابلیت نیستند؟ و غیرقابل جایگزینی: (O) ما از این عامل به واسطه خط‌مشی جبران خود بهره می‌بریم؟

جدول ۵: ارزیابی منابع و توانایی‌ها بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع

منابع و قابلیت‌ها	کامیابی	تقلیدپذیری	غیرقابل جایگزینی	منابع و قابلیت‌ها	کامیابی	تقلیدپذیری	غیرقابل جایگزینی
قدمت تاریخی روستا	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	دسترسی آسان	موافقم	موافقم	موافقم
برگزاری آیین‌ها	موافقم	موافقم	کاملاً موافقم	حفظ آداب و رسوم	موافقم	موافقم	موافقم
وجود اقلیم	خنثی	خنثی	خنثی	مجاورت با مراکز جمعیتی	موافقم	خنثی	خنثی
وجود چشمه‌ها	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	وجود امکانات مناسب	موافقم	موافقم	خنثی
وجود زیستگاه‌های خاص	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	وجود نیروی متخصص	موافقم	خنثی	خنثی
بارز بودن خصلت گردشگری	موافقم	خنثی	موافقم	ارائه باکیفیت خدمات...	موافقم	خنثی	خنثی
وجود چشم‌اندازهای بکر	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم	کاملاً موافقم				

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

شناسایی عوامل مرتبط PESTEL

در این مرحله به شناسایی عوامل خارجی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، تکنولوژیکی، بوم‌شناختی و قانونی (PESTEL) مؤثر بر فضای توسعه گردشگری روستای مورد مطالعه پرداخته شد. این تحلیل جهت شناسایی فرصت‌های پیش روی و همچنین خطرات احتمالی گسترش هر مجموعه مؤثر می‌باشد (بلومبرگ^۱، ۲۰۱۲: ۲). عموماً این تحلیل جهت ارزیابی محیط در ابعاد کلان و همچنین ارزیابی زمان حال می‌پردازد (جونز و هیل^۲، ۲۰۱۳: ۳۳۵)؛ چرا که عوامل کلان این توانایی را دارند تا تغییرات اساسی را در محیط و مجموعه ایجاد کنند. به‌طور مثال یک بنگاه اقتصادی ممکن است از تدابیر سیاستی جدید و قوانین مالیاتی تازه وضع شده تحت تأثیر قرار گیرد، درحالی‌که آن بنگاه تأثیری در اتخاذ این تصمیمات نداشته است (گیلیسپی^۳، ۲۰۰۷؛ هوسو^۴، ۲۰۱۱). چارچوب PESTLE بر اساس عوامل «سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک، زیست‌محیطی و قانونی» استوار می‌باشد (ایزو

¹ Bloomberg

² Jones and Hill

³ Gillespie

⁴ Hasso

هیرنه^۱، ۲۰۱۲ : ۲۷). در این گام علاوه بر شناسایی عوامل بیرونی، میزان ایستایی و پویایی، میزان تأثیرگذاری، احتمال افزایش و درجه اضطراری بودن این عوامل را هم مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

- وزن دهی (ایستایی و پویایی): اهمیت این عوامل در مقایسه با متوسط چالش‌های کسب‌وکار به چه میزان می‌باشد؟
- تأثیرگذاری: اثر این عامل بر موفقیت سازمان به چه مقدار تأثیرگذار می‌باشد؟
- احتمال افزایش: احتمال افزایش این عامل در دوره برنامه‌ریزی به چه میزان می‌باشد؟
- درجه اضطراری بودن: این عامل به چه میزان موردنیاز سازمان ما می‌باشد؟

جدول ۶: عوامل محیطی مؤثر خارج از کنترل سازمان

درجه اضطرار	احتمال افزایش	تأثیر	وزن	عامل
بسیار فوری	خیلی بالا	قوی	بسیار مهم	بهبود قوانین بالایی دستی در جهت حمایت از گردشگری روستایی
فوری	بالا	قوی	مهم	افزایش بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در منطقه
فوری	متوسط	متوسط	مهم	بهبود وضعیت معیشتی مردم و درنهایت افزایش سفر
فوری	بالا	قوی	خیلی مهم	حضور مسؤولین بومی در سطوح مختلف مدیریتی آشنا به شرایط جغرافیایی منطقه
نه بسیار زود	متوسط	متوسط	مهم	کاهش اختصاصات ریالی و ارزی به گردشگری
فوری	بالا	قوی	خیلی مهم	ایجاد اختلاف بین دستگاه‌های اجرایی کشور
فوری	بالا	متوسط	مهم	سیاست‌های کلان کشور بر توجه تک‌قطبی به توسعه از راه صنعت
فوری	متوسط	قوی	مهم	اعمال تحریم‌ها علیه ایران
فوری	بالا	قوی	متوسط	ترویج نادرست رسانه‌ها علیه فرهنگ روستایی
نه بسیار زود	بالا	متوسط	متوسط	توجه به بخش کشاورزی به‌عنوان محور اصلی توسعه
فوری	بالا	متوسط	متوسط	افزایش انگیزه دولت در سرمایه‌گذاری در این مناطق

مأخذ: مطالعات میدانی

^۱ Isoherranen

استراتژی تناسب

تناسب بین منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی

در این مرحله از کارشناسان خواسته شد به ارزیابی تأثیر منابع و قابلیت‌ها بر روی عوامل خارجی بپردازند. در واقع تناسب استراتژیک، به واسطه انطباق عوامل داخلی با خارجی محاسبه می‌گردد. ما در این مرحله به دنبال این موضوع هستیم که چگونه منابع و قابلیت‌ها، فرصت‌ها را پشتیبانی کرده و یا تهدیدات را کاهش می‌دهند. به‌طور کل در محیط برنامه‌ریزی راهبردی دو گونه متمایز از عوامل وجود دارد، عوامل داخلی و عوامل خارجی. عموم مطالعات بر تأثیر دو عامل داخلی و خارجی در فضای برنامه‌ریزی تأکید دارند (اکوا و چی^۱، ۲۰۰۷؛ پرسن^۲، ۲۰۰۲).

تناسب بین عوامل منبع و قابلیت‌ها و اهداف پژوهش

در این مرحله از کارشناسان خواسته شد به ارزیابی تأثیر منابع و قابلیت‌ها بر روی اهداف پژوهش بپردازند. در واقع تناسب استراتژیک، به واسطه انطباق عوامل داخلی با اهداف محاسبه می‌شود. در این مرحله به دنبال این موضوع هستیم که به چه میزان منابع و قابلیت‌ها، اهداف پژوهش را پشتیبانی می‌نماید.

نقشه استراتژیک

در نقشه استراتژیک منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی بر مبنای سه معیار مورد تحلیل قرار می‌گیرند: الف) نزدیکی منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی؛ ب) سمت افقی و فوقانی عوامل؛ د) اندازه حباب‌ها. بر روی نقشه استراتژیک منابع و قابلیت‌ها داخلی با حباب‌های آبی نشان داده شده است (شکل ۵). محور افقی (X) کمیایی، تقلیدناپذیری و تناسب سازمانی و محور عمودی (Y) میزان و درجه تناسب استراتژیک عوامل را نشان می‌دهد. همچنین اندازه حباب میزان تناسب با اهداف و اندازه هر حباب میزان تناسب با اهداف را مشخص می‌نماید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد منابع و قابلیت‌های روستای میغان دارای اوزان متفاوتی است. به‌طوری‌که مؤلفه‌های برگزاری آیین‌ها و مراسم مذهبی (مراسم ماه محرم) با وزن‌های (X:0.62, Y:2.81, Hubble size:6)، وجود اقلیم معتدل در فصول مختلف (X:1.95, Y:3.09, Hubble size:3.79)، وجود چشمه‌ها و منابع آبی متعدد در روستا (X:2.09, Y:3, Hubble size:5.69)، وجود زیستگاه‌های کوهستانی با گونه‌های خاص جانوری (X:1.94, Y:3.09, Hubble size:5.4)، بارز بودن خصلت گردشگریپذیری و مهمان‌نوازی (X:0.43, Y:3.09, Hubble size:3.59)، ارائه باکیفیت خدمات به گردشگران (X:1.95, Y:3.09, Hubble size:6).

¹ Acquaah and Chi

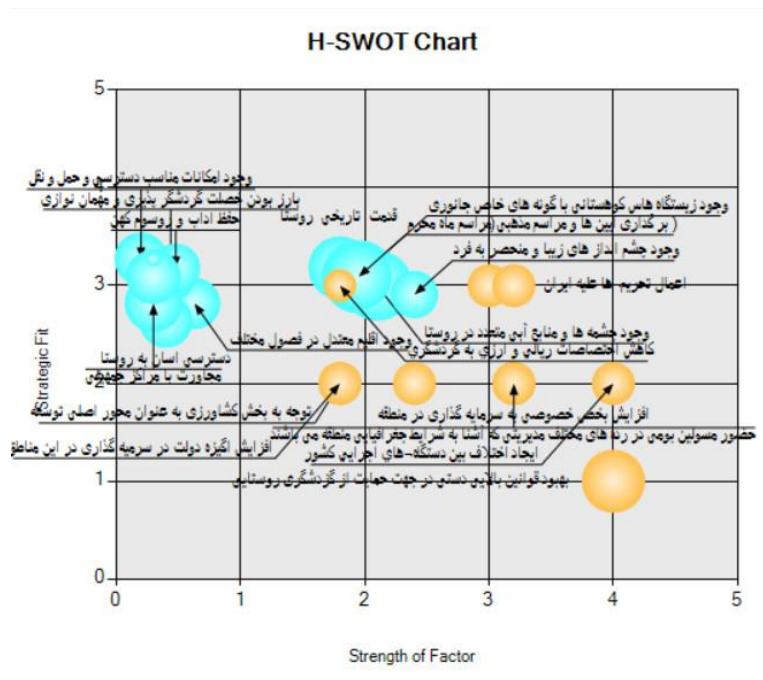
² Pehrsson

ارائه خدمات باکیفیت به گردشگران (X:0.30 Y:3.27, Hubble size:0)، قدمت تاریخی روستا (X:1.8, Y:3.18, Hubble size:5.09)، وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد (X:0.40, Y:2.63, Hubble size:3.40)، دسترسی آسان به روستا (X:1.95, Y:3.09, Hubble size:6)، محیط آرام و بدون سروصدا (X:0.47, Y:3.18, Hubble size:3.59)، مجاورت با مراکز جمعیتی و وجود امکانات مناسب (X:0.30, Y:2.81, Hubble size:4.40) و در نهایت دسترسی و حمل‌ونقل و وجود نیروی متخصص در روستا با وزن (X:0.020, Y:3.27, Hubble size:6) نشان‌دهنده وضعیت منابع و قابلیت‌های داخلی گردشگری در روستای میغان می‌باشد.

عوامل خارجی نیز با حباب‌های نارنجی مشخص شده‌اند. محور افقی (X) میزان قدرت عوامل را نشان می‌دهد و نقاط عمودی (Y) و اندازه حباب نشان‌دهنده درجه ضرورت عوامل را مشخص می‌نماید.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد مؤلفه بهبود قوانین بالادستی در جهت حمایت از گردشگری روستایی با اوزان (X:3.20, Y:2, Hubble size:3)، افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در منطقه (X:3.20, Y:2, Hubble size:3)، بهبود وضعیت معیشتی مردم و در نهایت افزایش سفر (X:3, Y:3, Hubble size:3)، حضور مسئولین بومی در سطوح مختلف مدیریتی که آشنا به شرایط جغرافیایی منطقه می‌باشند (X:3.20, Y:2, Hubble size:3)، کاهش تخصیص ریالی و ارزی به گردشگری (X:1.79, Y:3, Hubble size:2)، ایجاد اختلاف بین دستگاه‌های اجرایی کشور (X:4, Y:2, Hubble size:3)، سیاست‌های کلان کشور بر توجه تک‌قطبی به توسعه از راه صنعت (X:1.79, Y:2, Hubble size:3)، ترویج نادرست رسانه‌ها علیه فرهنگ روستایی (X:2.40, Y:2, Hubble size:3)، توجه به بخش کشاورزی به‌عنوان محور اصلی توسعه (X:1.79, Y:2, Hubble size:2) و در نهایت مؤلفه افزایش انگیزه دولت در سرمایه‌گذاری در این مناطق دارای وزن‌های (X:1.79, Y:2, Hubble size:3) نشان‌دهنده میزان تأثیر عوامل کلان محیطی است.

همچنین نزدیکی دو عامل نشانگر آن دسته عوامل داخلی است که می‌تواند عوامل خارجی را حمایت نماید.



شکل ۶: نقشه راهبردی توسعه گردشگری روستای میغان

مأخذ: برگرفته از نتایج مطالعات میدانی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تجربه بشری، به‌خصوص در نیم‌قرن اخیر نشان از آن دارد که؛ یکی از راه‌های توسعه مناطق روستایی تنوع‌بخشی به اقتصاد در راستای ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، ارتباطات و آگاهی است. در این بین گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از راهکارهای مناسب به تنوع‌بخشی مشاغل کمک شایانی نماید اما یکی از مشکلاتی که این حرفه با آن روبرو است، چگونگی رقابت‌پذیری، بازاریابی و جذب گردشگر است. اندیشمندان نظریه‌سازان صنعتی بر این باور هستند که هر چه بهتر و بیشتر به نیازهای متقاضیان پاسخگو باشیم، می‌توانیم بر رقبای خود چیره شده و در این نبرد رقابتی که بین مناطق گوناگون موجود است، منافع بیشتری را از آن خود نماییم. از سوی دیگر، برخلاف دیدگاه سازمان صنعتی، دیدگاه مبتنی بر منابع بر این باور است که عوامل خارجی نمی‌توانند منشأ رقابتی پایدار باشد. از این‌رو مناطق، شهرها و روستاها، برای جذب گردشگر نیازمند منابع و قابلیت‌های کمیاب، تقلیدناپذیر و همچنین سازماندهی مناسب و با ارزشمندی نسبت به رقبای خود می‌باشند. این شاخص‌ها، مزیت‌های رقابت‌پذیری پایدار را شکل می‌دهند. به‌شکلی که با تمرکز و تأکید بر این عناصر منحصر به فرد می‌توان محیط خارجی

را تحت تأثیر قرارداد. بنابراین هر منطقه، شهر و یا روستا می‌تواند با تمرکز بر منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود، رقابتی مستمر در راستای توسعه پایدار ایجاد نماید.

بنابراین در این پژوهش سعی شد با استفاده از نرم‌افزار متاسوات به ارزیابی منابع و قابلیت‌های موجود در روستای میغان با توجه به مؤلفه‌های گردشگری پایدار، پرداخته شود. الگوی متاسوات با اجتناب نسبی از تصمیم‌گیری‌های ذهنی و با بهره‌گیری از یک تکنیک سیستماتیک و با دقت بالا، می‌تواند بسیاری از کاستی‌ها و نارسایی‌های الگوی SWOT را برطرف نماید. از طرف دیگر این مدل سعی دارد با رد دیدگاه توسعه برون‌زا، این نکته را آشکار سازد که توسعه و رقابت پایدار زمانی می‌تواند عملیاتی شود که مناطق روستایی، از منابع و قابلیت‌های داخلی منحصربه‌فرد خود به بهترین نحوه استفاده نمایند. بر این اساس، ابتدا به تعیین دوره زمانی برنامه‌ریزی اقدام نموده و سپس به تدوین اهداف موردنظر در افق زمانی تعیین‌شده، پرداخته شد. در ادامه منابع و قابلیت‌های موجود گردشگری در روستای مورد مطالعه و در گام بعدی، روستاهای رقیب شناسایی شده و به مقایسه روستای مورد مطالعه، با این رقبا پرداختیم. در نتیجه این فرایندها، نقشه رقابتی - با دو بعد اکو توریسم و گردشگری فرهنگی اجتماعی - ترسیم شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد از نظر اکوتوریستی روستای ابر با وزن ۳/۷ مهم‌ترین رقیب در منطقه برای روستای مورد مطالعه به شمار می‌رود و روستای ابرسیج با وزن ۳/۵ و روستای قلعه‌نو خرقان با ۲/۹ به ترتیب رقبای بعدی به شمار می‌روند همچنین در بعد گردشگری اجتماعی - فرهنگی روستای قلعه‌نو خرقان با وزن ۳/۶ بزرگ‌ترین رقیب برای روستای مورد مطالعه به شمار می‌آید و روستای ابرسیج با وزن ۳/۴ و روستای ابر نیز با وزن ۱/۷۲ رقبای بعدی برای روستای میغان می‌باشند. در ادامه منابع و قابلیت‌ها، بر اساس تئوری مبتنی بر منابع (کمیاب، تقلیدناپذیر و غیرقابل جایگزین) و عوامل کلان محیطی مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت تناسب استراتژیک هر یک از عوامل تدوین و راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری میغان استخراج شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، مؤلفه‌های چشم‌اندازهای زیبا و منحصربه‌فرد و چشمه‌ها و منابع آبی متعدد، کمیاب‌ترین، تقلیدناپذیرترین و غیرقابل جایگزین‌ترین مزیت‌های روستای میغان در بین رقبای خود می‌باشند. همچنین مؤلفه‌های حفظ آداب و رسوم، وجود نیروی متخصص و قدمت تاریخی روستا بالاترین تناسب استراتژیک را دارا هستند. از طرف دیگر مؤلفه‌های بهبود قوانین بالادستی در جهت حمایت از گردشگری روستایی، افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در مناطق روستایی و بهبود وضعیت معیشتی مردم، دارای بالاترین قدرت تأثیرگذاری بوده و مؤلفه‌های کاهش تخصیص ریالی و ارزی به گردشگری و بهبود وضعیت معیشتی مردم از درجه ضرورت بالایی برخوردارند.

□ برای دریافت نرم‌افزار متا سوات می‌توانید درخواست خود را به آدرس torabi.zabih@gmail.com ارسال نمایید.

منابع

۱. اعرابی، سیدمحمد؛ فتح‌الهی، افشین و اسدزاده، عبدالله (۱۳۸۸). رویکردی نوین از دیدگاه مبتنی بر منابع به استراتژی سطح شرکتی در شرکت‌های مادر، **فصلنامه مدیریت توسعه و تحول**، شماره ۳: ۷-۱.
۲. اکبری سامانی، ناهید؛ بدری، سیدعلی و سلمانی، محمد (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری روستایی با استفاده از ماتریس ارزیابی IFE و EFE (مطالعه موردی: بخش سامان - شهرستان شهرکرد)، **پژوهش‌های روستایی**، ۱۲(۳): ۸۴-۵۹.
۳. اکبریان رونیزی، سعیدرضا و بدری، سیدعلی (۱۳۹۴). تحلیل درک ذی‌نفعان از آثار و پیامدهای توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه موردی: منطقه لواسانات، **فصلنامه جغرافیا و توسعه**، شماره ۳۴: ۶۴-۴۷.
۴. افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین و مهدوی، داود (۱۳۸۵). راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک، **فصلنامه مدرس علوم انسانی**، شماره ۴۵: ۳۴-۱.
۵. بوکانی، رشید و امیری، رضوان (۱۳۹۳). تحلیل گردشگری روستایی شهرستان مریوان با استفاده از مدل SWOT: **نشریه مدیریت شهری**، شماره ۳۶: ۱۴۴-۱۲۵.
۶. بیات، ناصر؛ بدری، سیدعلیغ رضوانی محمدرضا و فرجی‌سیکبار، حسنعلی (۱۳۹۳). فراتحلیلی بر مطالعات گردشگری روستایی در ایران: پژوهشی در چارچوب روش‌شناسی کیو، **مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی**، شماره ۷: ۹۹-۸۵.
۷. حاجی‌نژاد، علی؛ رحیمی، دانا و تقی‌زاده، زهرا (۱۳۹۲). تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه، **دو فصلنامه آمایش سرزمین**، شماره ۱: ۷۸-۵۱.
۸. خمر، غلامعلی و وحدتی، معصومه (۱۳۹۳). ارزیابی کمی و کیفی پویایی و تحرک در شهرهای جدید با مدل ELECTRE و تکنیک تحلیلی SWOT؛ مطالعه موردی: شهرهای جدید پرنده، بینالود، بهارستان، صدرا و سهند، **مجله جغرافیا برنامه‌ریزی محیطی**، شماره ۴: ۱۶۳-۱۴۵.
۹. دانش‌مهر، حسین؛ کریمی، علیرضا و صفری، وریا (۱۳۹۱). بررسی نقش طبیعت‌گردی و آثار آن در توسعه مناطق روستایی با استفاده از مدل تحلیلی SWOT (مطالعه موردی روستای اورامان تخت)، **فصلنامه پژوهش‌های روستایی**، شماره ۱۱: ۲۴۰-۲۱۵.
۱۰. رضوانی، محمدرضا و بیات، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل جایگاه گردشگری روستایی در برنامه‌های کلان توسعه کشور (با تأکید بر برنامه‌های پنج‌ساله توسعه ملی)، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، شماره ۹: ۳۰-۱۱.
۱۱. علاء‌الدینی، پویا و امین‌زاده، نیما (۱۳۹۳). توسعه گردشگری در روستای گرمه استان اصفهان: تحلیل نقش تسهیل‌گر و پایداری فعالیت‌ها، **دو فصلنامه توسعه روستایی**، شماره ۱۰: ۷۰-۴۹.
۱۲. کرمی، فریبا و شریفی، رقیه (۱۳۹۲). ارزیابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی مراغه، **جغرافیا و برنامه‌ریزی**، شماره ۴۶: ۱۹۶-۱۷۳.
۱۳. موحد، علی؛ امانپور، سعید و زارعی، رضا (۱۳۹۱). ارزیابی تفرجگاه‌های گردشگری پیرامون کلان‌شهرها با استفاده از تلفیق مدل SWOT و AHP؛ مطالعه موردی تفرجگاه گردشگری مال آقا، **فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای**، شماره ۱۵: ۷۴-۵۳.
۱۴. موحد، علی و ملکان، جواد (۱۳۹۳). راهبردهای توسعه گردشگری بخش رودبار قصران شهرستان شمیرانات با استفاده از تکنیک QSPM، **جغرافیا برنامه‌ریزی محیطی**، شماره ۴: ۱۸۷-۱۶۳.
۱۵. یداللهی فارسی، جهانگیر و حسینی، مجتبی (۱۳۸۵). چشم‌اندازی نو در باب مزیت رقابتی مبتنی بر منابع. **فصلنامه فرهنگ مدیریت**، شماره ۱۵: ۸۸-۷۱.

16. Acquah, M. and Chi, T. (2007). A longitudinal analysis of the impact of firm resources and industry characteristics on firm-specific profitability, **J Manage Governance**, 11: 179–213.
17. Akbarian Ronizi, S.R. and Badri, S.A. (2015). Analysis of beneficiaries perception on effects and consequences of tourism development in rural areas (Case study: Lavasanat area), **Journal of Geography & development**, 13(38): 47-69
18. Agarwal, R., Grassl, W. and Pahl, J. (2012). Meta-SWOT: Introducing a new strategic planning tool, **Journal of Business Strategy**, 33(2): 12-21.
19. Amir, A. F., Ghapar, A.A., Jamal, S. A. and Ahmad, K.N. (2015). Sustainable tourism development: A study on community resilience for rural tourism in Malaysia, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 168: 116-122.
20. Bălan, M. and Burghilea, C. (2015). Rural tourism and its implication in the development of the Fundata village, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 188(0): 276-281.
21. Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage?, **Journal of Management**, 17 (1): 99-120.
22. Bloomberg, L.P. (2012). SWOT, PESTEL, Porter's 5 forces and value chain.1-16.<http://cfcdn.ivoryresearch.com/wp-content/uploads/2013/04/Bloomberg-Business-sample1.pdf>
23. Butler, R.W. (1991). Tourism, environment and sustainable development, **Environmental conservation**, 18(03): 201-209.
24. Cameron, K.S. and Caza, A. (2004). Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance, **American Behavioral Scientist**, 47(6): 766-790.
25. Ekinci, M.B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey, **Tourism Management**, 41(0): 178-189.
26. Fun, F.S., Chiun, L.M., Songan, P. and Nair, V. (2014). The impact of local communities' involvement and relationship quality on sustainable rural tourism in rural area Sarawak, The moderating impact of self-efficacy, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 144: 60-65.
27. Galbreath, J. and Galvin, P. (2004, August). Which resources matter? A fine-grained test of the resource-based view of the firm, **Academy of Management Proceedings**, 2004(1): 1-6.
28. Ghaderi, Z. and Henderson, J.C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village, **Tourism Management Perspectives**, 2: 47-54.
29. Hall, C.M. and Lew, A.A. (2009). **Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach**, Routledge.
30. Haven Tang, C. and Jones, E. (2012). Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK, **Tourism Management Perspectives**, 4: 28-35.
31. Hill, C. and Jones, G.R. (2013). **Strategic management theory: An integrated approach**, Amazon Publications.
32. Husso, M. (2011). **Analysis of competition in the mobile phone markets of the United States and Europe**, Master's Thesis, Aalto University, from <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/770>

33. Hwang, J. and Lee, S. (2015). The effect of the rural tourism policy on non-farm income in South Korea, **Tourism Management**, 46(0): 501-513.
34. Isoherranen, V. (2012). **Strategic analysis frameworks for strategic orientation and focus**, University of Oulu, Oulu.
35. Jaafar, M. and Rasoolimanesh, S.M. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands, **Tourism Management Perspectives**, 14: 17-24.
36. Khavarian-Garningsir, A.R. and Zare, S.M. (2014). SOAR framework as a new model for the strategic plan of sustainable tourism, **Tourism Planning & Development**, 2(3): 1-12.
37. Kim, S. and Jamal, T. (2015). The co-evolution of rural tourism and sustainable rural development in Hongdong, Korea: complexity, conflict and local response, **Journal of sustainable tourism** (ahead-of-print), 1-23.
38. Kozak, M. and Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings, **International Journal of Hospitality Management**, 18(3): 273-283
39. Lippman, S.A., and Rumelt, R.P. (1982). Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition, **The Bell Journal of Economics**, 13(7): 418-438.
40. Morgan, N., Pritchard, A. and Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand, **The Journal of Brand Management**, 9(4): 335-354.
41. Pehrsson, A. (2002). The PSE model: Entry into emerging markets, **Strategic Change**, 11: 143-154.
42. Penrose, E.T. (1959). **The theory of the growth of the firm**, New York: Wiley.
43. Richardson, B. and Richardson, R. (1992). **Business planning: An approach to strategic management**, **Financial Times**, Prentice Hall, Local Government Association, from www.boston.gov.uk/CHttpHandler.ashx?id=7658&p=0 , (12/7/2012).
44. Ritchie, J.B. and Crouch, G.I. (1993). Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis, **World Tourism Education and Research Centre**, University of Calgary.
45. Sanagustín Fons, M. and Fierro, J.A.M. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative, **Applied Energy**, 88(2): 551-557.
46. Schloegel, C. (2007). Sustainable tourism: sustaining biodiversity?, **Journal of Sustainable Forestry**, 25(3-4): 247-264.
47. Snieška, V., Barkauskienė, K. and Barkauskas, V. (2014). The impact of economic factors on the development of rural tourism: Lithuanian case, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 156: 280-285.
48. Su, B. (2011). Rural tourism in China, **Tourism Management**, 32(6):1438-1441.
49. Weaver, D.B. (2006). **Sustainable tourism: Theory and practice**, Routledge.
50. Wernerfelt, B. (1989). From critical resources to corporate strategy, **Journal of general management**, 14(3): 4-12.
51. Yagüe Perales, R.M. (2002). Rural tourism in Spain, **Annals of tourism Research**, 29(4): 1101-1110.