

فصلنامه نظریه‌های کاربردی اقتصاد/ سال هشتم/ شماره 2/ تابستان 1400/ صفحات 186-153

شناسایی و اولویت‌بندی هسته‌های کلیدی بخش خدمات استان

آذربایجان شرقی: رویکرد تحلیل چندبخشی (MSA)

داود بهبودی

استاد اقتصاد دانشگاه تبریز، dbهبودي@gmail.com

زینب برادران خانیان*

دانشجوی دکتری اقتصاد شهری منطقه‌ای دانشگاه تبریز، zeinab.baradaran@tabrizu.ac.ir

زهرا آذری

دانشجوی دکتری اقتصاد نهادگرایی دانشگاه تبریز، azariza2015@gmail.com

تاریخ دریافت: 99/09/22 تاریخ پذیرش: 1400/02/13

چکیده

هر چند که نگاه به بخش خدمات در فرایند توسعه متفاوت است، در حال حاضر بخش خدمات غالب اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهد. با توجه به اهمیت این بخش به عنوان یکی از بخش‌های عمده اقتصادی و تأثیرگذاری آن در فرآیند توسعه کشور، این مطالعه با هدف شناسایی و اولویت‌بندی هسته‌های کلیدی بخش خدمات استان آذربایجان شرقی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث شیوه مطالعه توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش در گام نخست با استفاده از مدل تحلیلی MSA به شناسایی و اولویت‌بندی هسته‌های کلیدی بخش خدمات استان آذربایجان شرقی پرداخته است. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که در بین زیربخش‌ها، زیر بخش گردشگری به عنوان هسته کلیدی بخش خدمات انتخاب شده است.

در بخش بعدی با روش SWOT به بررسی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای هسته کلیدی استخراج شده از تحلیل MSA پرداخته شده و در پایان راهبردهای ارائه شده با استفاده از روش ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) اولویت‌بندی شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان‌گر آن است که گردشگری در استان آذربایجان شرقی جایگاه مناسب خود را نیافته و اگر استان بخواهد در این بخش پیشرفت کند باید استراتژی‌های گروه تدافعی (WT) را در اولویت قرار دهد. طبق نتایج، استراتژی تشکیل کارگروه توسعه سرمایه‌گذاری در توسعه کانون‌های گردشگری، ارتقا گردشگری سلامت به وسیله مسئولان دولتی مرتبط و کارآفرینان، دعوت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و ایجاد تسهیلات و امتیازهای ویژه سرمایه‌گذاری برای زیربخش گردشگری در استان آذربایجان شرقی توصیه می‌شود.

کلمات کلیدی: خدمات، گردشگری، مدل تحلیلی MSA، استان آذربایجان شرقی.

طبقه‌بندی JEL: R10, R1, R0.

* نویسنده مسئول مکاتبات

1- مقدمه

فعالیت‌های اقتصادی طبق نظریه مرحله‌ای توسعه^۱، به سه بخش مرتبط با موادخام (کشاورزی و معدن)، تولیدی (صنعت و ساختمان و آب و برق و گاز) و خدمات تقسیم می‌شود. این خوشه‌بندی سه بخشی توسط دانشمندان همچون آلن فیشر^۲، کلین کلارک^۳ و جین فوراستیه^۴ در اواسط قرن بیستم توسعه یافته است.

با توجه به اینکه رشد اقتصادی یکی از اصلی‌ترین شاخص‌هایی است که در ارزیابی وضعیت توسعه‌یافتگی یک کشور اهمیت دارد، به منظور دستیابی به رشد اقتصادی بر حسب این که در چه بخش‌هایی از اقتصاد سرمایه‌گذاری شود مسیرهای متفاوتی وجود دارد. میزان رشد اقتصادی نیز به توانمندی و کارایی بخش‌هایی که در آن سرمایه‌گذاری صورت می‌گیرد بستگی دارد (جهانگرد^۵، ۱۳۸۱). سرمایه‌گذاری در بخش‌های کلیدی یک اقتصاد منجر به رشد بیشتر اقتصادی می‌شود. منظور از بخش‌های کلیدی، فعالیت‌ها، یا صنایعی است که دارای بیشترین پیوندهای پسین و پیشین با سایر بخش‌های اقتصاد هستند (جهانگرد و حسینی^۶، ۱۳۹۲).

روند تاریخی تحولات بخش‌های صنعت، کشاورزی و خدمات نشان‌دهنده اهمیت بالای بخش کشاورزی در دوران اقتصاد سنتی و عدم وجود فعالیت‌های صنعتی و خدماتی در این دوران بوده است (قوبدل و عزیزی^۷، ۱۳۸۷). ولی بعد از انقلاب صنعتی این بخش صنعت بود که جای بخش کشاورزی را در تولید ناخالص داخلی کشورهای پیشرفته جهان گرفت تا این که از دهه ۱۹۶۰ به بعد و قرار گرفتن اغلب کشورها در مسیر رشد و شکوفایی اقتصادی، این انتقال اقتصادی در بخش خدمات متمرکز گردید، به طوریکه امروزه بخش خدمات در سراسر جهان سهم بالاتری از دو بخش دیگر در تولید ناخالص داخلی دارد و در اغلب کشورها خدمات بخش غالب اقتصاد را شامل می‌شود (ربیعی و حاله^۸، ۱۳۹۳)، به طوریکه در سال ۲۰۱۷ میلادی این بخش نزدیک به هشتاد درصد از میزان ارزش افزوده کشورهای توسعه یافته را به خود اختصاص داده است که در این میان

¹ Three- sector theory

² Fisher

³ Clark

⁴ Fourastie

⁵ Jahangard (2002)

⁶ Jahangard & Hosseini (2013)

⁷ Ghavidel & Azizi (2008)

⁸ Rabiee & Hale (2014)

سه‌م کشورهای هم‌چون ژاپن، فرانسه، انگلستان و ایالات متحده آمریکا به ترتیب 72/4، 78/8، 79/9 و 79/3 است.

از نظر اشتغال‌زایی نیز بخش خدمات قسمت قابل توجهی را برعهده دارد. اکثر شغل‌ها در جوامع کنونی جز بخش خدمات به حساب می‌آیند. در بسیاری از اقتصادهای امروزی بخش خدمات به عنوان بزرگترین و سریع‌ترین بخش اثرگذار بر رشد اقتصادی اکثر کشورها به حساب می‌آید. سه‌م خدمات در کشورهای با درآمد کم 47 درصد، در کشورهای با درآمد متوسط 53 درصد و کشورهای با درآمد بالا 73 درصد است (احمدی-نژاد و پورفرج¹، 1399). طبق این آمار، کشورهای توسعه یافته بخش اعظمی از میزان اشتغالشان را مدیون بخش خدمات هستند. مقایسه آمارهای جهانی از سه‌م اشتغال‌زایی این بخش، نشان‌دهنده روند رو به رشد اشتغال بخش خدمات در مقایسه با سایر بخش‌ها طی سال‌های 2005-2017 بوده است. سه‌م اشتغال این بخش در سال 2005، 43/5 درصد بوده است و در سال 2017 این رقم به 49/7 درصد رسیده است. این در حالی است که سه‌م بخش کشاورزی و صنعت در سال 2005 به ترتیب 36 و 20/5 درصد بوده است که در سال 2017 و با کاهش چشم‌گیر سه‌م بخش کشاورزی به 28/8 و 21/5 درصد رسیده است (<http://data.un.org/en/iso/my.html>).

با توجه به آمار و اطلاعات موجود در کشورهای توسعه یافته و به منظور رفع عدم تعادل‌ها در بخش‌های اقتصادی، دولت‌ها در اکثر کشورها، به ویژه در کشورهای در حال توسعه مجبور به اتخاذ سیاست‌های مناسب به منظور تخصیص بهینه منابع موجود در جامعه به علت محدودیت منابع و تأکید بر سرمایه‌گذاری و تخصیص منابع سرمایه به بخش‌های کلیدی هستند. همچنین از این طریق توجه بیشتری به بخش‌های دارای اولویت بالاتر برای سرمایه‌گذاری، ضمن سودسازی از برخی صرفه‌های اقتصادی، می‌توان نیازهای داخلی را برطرف کرد و زمینه حضور در رقابت در بازارهای جهانی را فراهم ساخت (عرب مازار و خادمیان²، 1392).

بررسی‌های صورت گرفته در کشور ما بیانگر این است که به دلیل محدودیت منابع و اتمام آنها در آینده نه چندان دور، همچنین رشد جمعیتی ایران و خشکسالی‌های پی در پی،

¹ Ahmadinezhad & Pourfaraj (2020)

² Arabmazar & Khademian (2013)

بحران‌های آبی و ... به عنوان یک تهدید، اقتضا می‌کنند که باید نقاط قوت و ضعف اقتصاد شناسایی گردند، تا بتوان با تکیه بر اهرم‌های قوی در داخل اقتصاد ایران از وابستگی اقتصاد ایران به منابع طبیعی رو به اتمام از جمله نفت و گاز جلوگیری نماییم، و با تکیه بر توان داخلی خودکفا شویم و حتی با برنامه‌ریزی و بررسی بر روی آنان شرایط بهبود رشد اقتصادی پایدار و به دنبال آن توسعه اقتصادی را فراهم نماییم. بخش خدمات به تناسب شرایط، جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد ایران یافته و حدود نیمی از فعالیت‌های اقتصادی را در خود جای داده است. از آنجایی که در سال‌های اخیر سهم بخش خدمات در تولید ناخالص داخلی (براساس جدول 1) و اشتغال (براساس جدول 2) از بخش‌های دیگر اقتصاد همواره بالاتر بوده است، بخش خدمات به عنوان بخش بزرگ یا استراتژیکی و یا مسلط در کشور شناسایی شده است. به طوریکه سهم بخش خدمات در سال 1398، 57/1 درصد بوده است. این در حالیست که سهم بخش‌های کشاورزی و صنعت به ترتیب 12/5 و 25 درصد بوده است (نماگرهای اقتصادی بانک مرکزی). در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری در این بخش علاوه بر رشد اقتصادی، منابع لازم را برای سرمایه‌گذاری در سایر بخش‌های اقتصادی نیز فراهم کرده و به عنوان بخش پیش‌تاز در اقتصاد ایران عمل کرده است و مؤید این گفته هیرشمن¹ است که توسعه اقتصادی فرایند مداومی دارد که با رشد بخش پیش‌تاز و ایجاد ارتباط بین این بخش و سایر بخش‌های اقتصادی ایجاد می‌شود.

جدول (1): سهم ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی از محصول ناخالص داخلی به قیمت

های جاری در ایران (درصد)

سال	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸
کشاورزی	۵/۷	۶/۴	۷/۴	۸/۴	۹/۶	۸/۸	۸/۳	۱۰/۲	۱۲/۵
صنعت	۴۸/۴	۵۱/۵	۵۱/۳	۴۶/۴	۳۸/۵	۳۹/۹	۳۱/۸	۲۳/۹	۲۵
خدمات	۴۵/۵	۴۱/۷	۴۱/۲	۴۵/۲	۵۱/۵	۵۰/۵	۴۹/۴	۵۵	۵۷/۱

منبع: دفتر حساب‌های اقتصادی مرکز آمار ایران

جدول (1): سهم شاغلان بخش‌های اقتصادی در ایران (درصد)

سال	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸
کشاورزی	۱۸/۶	۱۹/۴	۱۸/۴	۱۷/۹	۱۸	۱۸	۱۷/۶	۱۷/۲	۱۷/۷
صنعت	۳۳/۴	۳۳/۴	۳۴/۳	۳۳/۸	۳۲/۵	۳۱/۹	۳۲	۳۲/۹	۳۲
خدمات	۴۸	۴۷/۲	۴۷/۴	۴۸/۳	۴۹/۴	۵۰/۱	۵۰/۴	۴۹/۹	۵۰/۳

منبع: دفتر حساب‌های اقتصادی مرکز آمار ایران

¹ Hirschmann

با توجه به مطالب ارائه شده از سهم بخش خدمات به عنوان بخش مولد و سودآور در اقتصاد و جایگاه زیربخش‌های آن در نظام اقتصادی و اجتماعی کشورها از جمله ایران، شناخت و تبیین وضع موجود استان‌های کشور و به تبع آن استان آذربایجان شرقی به عنوان یکی از مهم‌ترین و تاثیرگذارترین استان‌ها در رشد و توسعه اقتصادی کشور و منطقه شمال غرب از اهمیت برخوردار است. بنابراین در گام نخست این پژوهش به استخراج هسته‌های کلیدی بخش خدمات استان آذربایجان شرقی با مدل تحلیلی MSA مبادرت ورزیده و در گام دوم و با استخراج هسته کلیدی بخش خدمات یعنی گردشگری به بررسی مزیت‌ها و محدودیت‌های زیربخش گردشگری استان آذربایجان شرقی با استفاده از تحلیل SWOT و QSPM پرداخته می‌شود. مزیت‌ها در این مقاله شامل نقاط قوت و فرصت‌ها و محدودیت‌ها شامل نقاط ضعف و تهدیدها می‌باشد. در این راستا پس از مقدمه، ادبیات تحقیق در بخش دوم ارائه می‌شود. در بخش سوم روش‌شناسی تحقیق که خود شامل سه بخش استخراج هسته‌های کلیدی، بررسی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی و تجزیه و تحلیل یافته‌ها است معرفی شده و در نهایت بخش آخر به نتیجه‌گیری اختصاص دارد.

2- ادبیات تحقیق

در سیر تاریخی تحولات ساختاری اقتصاد از تمدن‌های اولیه تا اواخر قرن هفدهم میلادی اهمیت چندانی به بخش خدمات و صنعت داده نمی‌شد و بخش کشاورزی سهم عمده‌ای در تولید کل جوامع ایفا می‌کرد. آدام اسمیت در مورد خدمت به دوام تولید معتقد بود به طوری که از نظر وی یک کار تعمیراتی خدمت واقعی بود زیرا چیزی را تولید می‌کرد که دوام و بقا داشت. اما موسیقی‌دانان افرادی نبودند که تولیدی را ارائه دهند زیرا عملکرد آن‌ها فقط در زمان اجرا لذت بخش بود. تا دهه ۱۹۳۰ میلادی هم بیشتر اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک به مولد بودن فعالیت‌های بخش خدمات اعتراف داشتند، اما اهمیت چندانی به آن نمی‌دادند. ظهور اقتصاد کلان کینزی در دهه ۱۹۳۰ میلادی نیز توجهی به اینکه کدام بخش اقتصادی نقش بیشتری در افزایش تولید و کاهش ظرفیت‌های خالی ایفا می‌نماید، نکرد. فیشر در سال ۱۹۳۳ در رساله مهم خود "سرمایه و رشد دانش" حدود سه بخش کشاورزی، صنعت و خدمات را در ساختار اقتصاد مشخص کرد (بانوئی و

همکاران^۱، ۱۳۸۶). کلارک در ۱۹۴۰ در کتاب "شرایط پیشرفت اقتصادی" مشاهده می‌کند که با گذشت زمان و پیشرفت اقتصادی، تعداد شاغلان بخش کشاورزی به نسبت تعداد افراد شاغل در صنایع رو به کاهش می‌گراید و تعداد افراد شاغل در صنایع به نوبه خود نسبت به افراد شاغل در بخش خدمات تقلیل می‌یابند (مایر و سیرز^۲، ۱۳۹۴). وی برای اولین بار به نقش بخش خدمات در اقتصاد توجه کرد و فعالیت‌های اقتصادی را به سه بخش اول (کشاورزی، جنگلداری، ماهیگیری و استخراج معدن)، بخش دوم (صنعت) و بخش سوم (خدمات) تقسیم کرد. بنابراین تقسیم‌بندی، بخش‌های عمده اقتصادی به "نظریه کلارک" یا "نظریه مرحله‌ای توسعه" معروف شد (کاتوزیان^۳، ۱۹۷۰). او نشان داد که در کشورهای مختلف تعداد بنگاه‌هایی که در بخش صنعت فعالیت دارند با گذشت زمان در حال کاهش هستند و این در حالی است که تعداد بنگاه‌های بخش خدمات در حال افزایش است (قویدل و عزیز، ۱۳۸۷).

تحولات اقتصادی اخیر در توسعه اقتصادی بین کشورها نشان می‌دهد رابطه تعاملات بین بخش‌های مختلف اقتصادی متفاوت است. مثلاً رابطه بین بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات در کشورهای پیشرفته نشان از نقش اساسی این بخش‌ها در رشد اقتصادی دارند، در حالی که در کشورهای تولیدکننده نفت این طور نیست (بشیر و همکاران^۴، ۲۰۱۹). در مطالعات تجربی کلاسیک‌ها بخش خدمات به عنوان استدلالی بر رشد مورد توجه قرار نگرفته است، ولی سوسیالیست‌ها از آن به عنوان فعالیت غیرتولیدی یاد می‌کنند. حتی سایر اقتصاددانان خدمات را به عنوان بخشی که نقش مولد کمتری در تولید دارد در نظر گرفته‌اند (راما کریشنا^۵، ۲۰۱۵).

علاوه بر کلارک طی دهه ۱۹۳۰ تا ۱۹۷۰ میلادی دانشمندانی مثل فیشر، چنری و سپس کوزنتس سعی کردند با تبیین ساختار اقتصاد در قالب بخش‌های عمده اقتصادی تغییرات ساختاری را بر مبنای نظریه مرحله‌ای توسعه مورد سنجش قرار دهند اما باز هم در چارچوب این نوع تحلیل‌ها بخش خدمات و فعالیت‌های مرتبط با آن تا مدت‌ها به صورت پسماند در نظر گرفته می‌شد (دانیلز^۶، ۲۰۰۴). در طی دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ افزایش سهم

¹ Banoee et al. (2007)

² Mayer Gerald & Sears (2014)

³ Katozian

⁴ Bashir et al.

⁵ Ramakrishna

⁶ Daniels

بخش خدمات در تولید به عنوان یک پدیده متداول تبدیل شد و این افزایش فراتر از ابعاد توسعه صرفاً اقتصادی توسط دانشمندان علوم سیاسی، جامعه‌شناسان و جغرافی‌دانان مطرح شد و این سرآغاز ورود به عصر پساصنعتی برای جوامع صنعتی غربی بود و وضعیت مشابهی در کشورهای توسعه یافته اروپای شرقی بوجود آمد (بودن و میلز^۱، ۲۰۰۰). اما یکی از رخدادهای تئوریک مهم در سال 1967 توسط بامول^۲ مطرح شد. وی معتقد بود که گرچه سهم اشتغال بخش خدمات در حال افزایش است اما رشد بهره‌وری نیروی کار نسبت به دو بخش دیگر (صنعت و کشاورزی) در حال کاهش است. نقد مهم نظریه بامول نهفته در این واقعیت است که او خدماتی را که به‌عنوان مصرف نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد در نظر گرفته و نه به‌عنوان داده‌های واسطه که می‌توانند به‌طور غیرمستقیم بهره‌وری را در اقتصاد افزایش دهند. بعضی از خدمات تسهیل کننده تجارت (مانند حمل-ونقل و ارتباطات از راه دور و خدمات مالی) هستند. همچنین بسیاری از خدمات مربوط به تولید هستند که ابزاری مهم برای انتقال دانش و آغاز تغییرات در فرآیندهای تولیدی می‌باشند که به نوبه خود بهره‌وری کل را بهبود می‌دهد، که به صورت مستقیم قابل اندازه‌گیری نیست. شواهد تجربی مبنی بر رد نظر بامول در حال افزایش است. از طرف دیگر مطالعات انجام شده اثر مثبت بخش خدمات در بهره‌وری کل را نشان می‌دهد (حسن پور بی‌صفر و فیضی^۳، 1398). در سال 1992 گرلیلی چس^۴ برای اولین بار از استدلال بهره‌وری پایین در بخش خدمات که منجر به اندازه‌گیری نادرست در تولید در بخش خدمات می‌شود انتقاد کرد. از طرف دیگر سانچز و رورا^۵ (2008) نشان دادند که بین سال‌های 1980 تا 2005 رابطه بین رشد خدمات و رشد بهره‌وری کلی مثبت و از نظر آماری در 37 کشور عضو سازمان همکاری اقتصادی اروپا معنادار است (استایرر و همکاران^۶، 2014).

با توجه به تحولات اقتصاد جهانی در دهه 1970 میلادی و به ویژه تغییرات عمده در بخش خدمات در دهه 1980 میلادی به بعد، به نظر می‌رسد این تحلیل‌ها دیگر نمی‌توانند

¹ Boden & Miles

² Baumol

³ Hasanpour Baysafar & Feizi (2019)

⁴ Griliches

⁵ Sanchez & Roura

⁶ Stehrer et al.

نقش بخش خدمات و کارکردهای آن را به خوبی تبیین نمایند. برای این منظور اقتصاددانان تعریف و طبقه‌بندی جدیدی از خدمات و زیربخش‌های آن ارائه کرده‌اند. همچنین به عقیده برخی از پژوهشگران یکی از نتایج شوک نفتی 1973 میلادی ورود به عصر جدید به نام اقتصاد خدمات است (بانوئی و همکاران، 1386). اما علیرغم نقش فزاینده خدمات در اقتصاد و نیز افزایش قابلیت استفاده از آمارهای خدمات، هنوز تعریف بین‌المللی توافق شده‌ای از خدمات وجود ندارد. برخی سازمان‌های آماری عقیده دارند که چون خدمات طیف وسیعی از فعالیت‌های نامتجانس است، لزومی به ارائه یک تعریف بین‌المللی توافق شده نیست (حکیمیان^۱، ۱۳۷۸).

بر این اساس خدمت در حقیقت شامل آن دسته از ستانده‌های غیرفیزیکی و غیرقابل لمس است که شخص یا بنگاه برای استفاده دیگران تولید کرده است. همچنین در سال 2۰۰4 با معرفی پارادایم جدیدی به نام "منطق چیرگی خدمات" تعریف جهان فرا صنعتی از خدمات تغییر کرد. این تغییر به گفته خود استفان وارگو^۲ و رابرت لوش^۳ که پردازندگان این نظریه هستند از سال‌ها پیش با رشد اقتصاد خدماتی در حال شکل‌گیری بوده است. "منطق چیرگی خدمات"، خدمت را این چنین تعریف می‌کند: "خدمت، به کارگیری قابلیت‌ها از طریق فعالیت‌ها، فرآیندها و عملکردها برای سود خود یا دیگری است". در این دیدگاه، ارزش، در محصولات تجسم نمی‌یابد بلکه ارزش در استفاده از محصولات و خدمات به صورت مشارکتی بین ارائه‌کننده و استفاده‌کننده به وجود آمده و معنا پیدا می‌کند. خدمات، پایه تبادلات، شناخته شده و محصولات مادی، وسیله‌ای برای توزیع گسترده خدمت تعریف می‌شوند، خدمتی برای رفع یک نیاز. سهم فعالیت‌های اقتصادی مربوط به بخش خدمات که سال‌ها بود در اقتصادهای برتر دنیا نقش کلیدی پیدا کرده بود، بعد از مطرح شدن این نظریه اقتصادی، قدرتش بر دیگر بخش‌های اقتصادی چیره شد (وارگو و لوش^۴، 2014) و امروزه بخش خدمات به عنوان یک بخش شتاب دهنده به روند توسعه اقتصادی هر کشور، نقش فوق‌العاده‌ای در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. یکی از مؤلفه‌هایی که نشان دهنده درجات بالاتر توسعه‌یافتگی یک کشور می‌باشد افزایش سهم بخش خدمات از GDP آن کشور است. این نوع روند بیشتر در کشورهای پیشرفته مشاهده

¹ Hakimian (1999)

² Stephen Vargo

³ Robert Lusch

⁴ Vargo & Lusch

می‌گردد و حال آن‌که، در کشورهای در حال توسعه بدون طی کردن فرآیندهایی که در تجربه کشورهای صنعتی مشاهده شد، بخش خدمات در دهه‌های اخیر از یک روند صعودی برخوردار بوده است و سهم عمده‌ای از تولید ناخالص داخلی را ارزش افزوده بخش خدمات تشکیل می‌دهد (ربیعی و حاله، 1393). وضعیت اقتصاد ایران نیز از این امر مستثنی نیست. سهم بخش خدمات در تولید ناخالص داخلی و اشتغال از بخش‌های دیگر اقتصاد همواره بالاتر بوده است. به دلیل ساختار مسلط دلالی، نگرش تصمیم‌گیران نسبت به این بخش همواره منفی بوده، در حالی که این بخش در حال حاضر در دنیا، یکی از بخش‌های مولد و سودآور می‌باشد و بخش خدمات می‌تواند جایگاه ویژه‌ای در اصطلاح سیستم اقتصادی کشور ایفا نماید.

بخش خدمات به دلیل گستردگی فعالیت‌ها و تنوع آن‌ها، به صورت‌های مختلفی طبقه‌بندی شده است که طبقه‌بندی کلی این بخش بر اساس اطلاعات منتشرشده بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به صورت زیر می‌باشد:

1- بازرگانی، رستوران و هتلداری

که بخش بازرگانی شامل زیرگروه‌های عمده فروشی و خرده‌فروشی است. همچنین هتلداری شامل خدمات هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، اردوگاه‌ها و تسهیلات جهانگردی و گردشگری می‌باشد.

2- حمل و نقل و ارتباطات از پنج 5 بخش حمل و نقل زمینی، دریایی، هوایی، ارتباطات و انبارداری تشکیل شده است.

3- خدمات مالی: خدمات مؤسسات مالی و پولی شامل خدمات حاصل از فعالیت بانک‌ها، مؤسسات اعتباری غیربانکی نظیر شرکت‌های پس‌انداز و وام، مؤسسات اعتباری و شرکت‌های سرمایه‌گذاری امانی است

4- مستغلات و خدمات حرفه‌ای و تخصصی

مستغلات از سه زیربخش واحدهای مسکونی، واحدهای غیرمسکونی و خدمات دلالتان مستغلات تشکیل شده است. بخش خدمات حرفه‌ای و تخصصی شامل خدمات وکلای دادگستری، خدمات دفاتر اسناد رسمی، خدمات دفترداری و حسابداری، خدمات مهندسی، خدمات تبلیغاتی و تجاری و بالاخره کرایه ماشین‌آلات و وسایل است.

5- خدمات عمومی سه مجموعه فعالیت خدماتی در سطح دولت مرکزی، دولت محلی و سازمان تأمین اجتماعی را پوشش می‌دهد.

6- خدمات اجتماعی، شخصی و خانگی که طیف وسیعی از فعالیت‌های خدماتی بخش خصوصی را دربرمی‌گیرد و شامل دو بخش خدمات اجتماعی و خدمات شخصی و خانگی است (عباسیان و مهرگان¹، ۱۳۸۷).

براساس تعریف بالا، خدمات نقش عمده‌ای در بخش تولیدات صنعتی و دیگر بخش‌های اقتصاد دنیا و ایران دارد. به‌خصوص نقش آن دسته از خدمات که خدمات تولیدی نام گرفته است حائز اهمیت است. چراکه این خدمات در رقابت‌پذیر نمودن تولید کالاها نقش بسزایی داشته و در رابطه با صادرات خدمات نیز نقش مهمی را ایفا می‌نمایند. در حال حاضر خدمات مستقیماً با فرآیند تولید پیوند حاصل نموده است. این بخش می‌تواند با تنوع ارائه خدمات نوین اشتغال بالایی را در کشور ایجاد نماید. که این افزایش اشتغال منجر به افزایش تولید ناخالص داخلی شده که در نهایت به افزایش رفاه جامعه منجر خواهد شد (حسن‌پور بی‌صفر و فیضی، 1398).

در زیر به برخی از مطالعات خارجی و داخلی که به بررسی بخش خدمات پرداخته‌اند و نتایج حاصل از این مطالعات اشاره شده است:

دiaz و همکاران² (2006) در مقاله‌ای به شناسایی بخش‌های کلیدی اقتصاد اسپانیا با استفاده از تکنیک خوشه‌بندی فازی و داده-ستانده پرداخته‌اند. در این مطالعه از جدول داده-ستانده سال 1995 اسپانیا استفاده شده و در نهایت به این نتیجه می‌رسند که بخش نفت خام ناخالص و گازهای طبیعی بهترین بخش برای سرمایه‌گذاری در اقتصاد اسپانیا است.

سانتوز و همکاران³ (2009) در مقاله‌ای با استفاده از جدول داده-ستانده سال 2000 کشورهای عضو اتحادیه اروپا به شناسایی بخش‌های کلیدی پرداخته‌اند. از دیدگاه تولید تنه‌ل محصولات شیمیایی و از دیدگاه تولید، اشتغال و درآمد، بخش‌های ساختمان، عمده و خرده‌فروشی، بازرگانی، نگهداری وسایل قلیه موتوریو فعالیت‌های فرهنگی، ورزشی و سرگرمی به عنوان بخش‌های کلیدی شناخته شده‌اند.

¹ Abasian & Mehregan (2008)

² Diaz et al.

³ Schultz et al.

نولند^۱ (2012) در مطالعه خود با عنوان "توسعه بخش خدمات به عنوان موتور رشد برای آسیا: یک بررسی کلی" در بررسی بین کشورهای آسیایی و کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی بیان می‌کند که طیف گسترده‌ای از موانع ساختاری و سیاست‌ها در بخش خدمات در کشورهای آسیایی وجود دارد، که به دلیل پتانسیل بالای بخش خدمات به‌عنوان موتور رشد و اشتغال این موانع باید حذف شوند.

سینگ^۲ (2019) در مقاله‌ای با عنوان "نقش بخش خدمات در اقتصاد هند" بخش خدمات را یک بخش به سرعت در حال رشد در سراسر جهان معرفی کرده است و خاطر نشان می‌کند که این امر در سال‌های اخیر اهمیت بیشتری یافته است زیرا فناوری مدرن اجازه داده است ابزارهای جدیدی برای ارائه خدمات در سراسر جهان فراهم شود. او نتیجه می‌گیرد که این بخش تبدیل به بخش بزرگی در رشد اقتصادی اجتماعی کشور هند شده است زیرا به طور قابل توجهی به رشد تولید ناخالص داخلی، اشتغال، تجارت و سرمایه‌گذاری کمک کرده است. بخش خدمات برای یک کشور در حال توسعه مانند هند با جمعیت زیاد و جوان برای تولید اشتغال با کیفیت ضروری است. هند به سرمایه‌گذاری خصوصی در زیربخش‌های کلیدی خدمات مانند انرژی، حمل‌ونقل و خدمات ارتباط از راه دور نیاز دارد.

یوسف و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "تخمین تأثیر بخش خدمات بر رشد اقتصادی بنگلادش: یک تحقیق اقتصادسنجی" به بررسی اثر بخش خدمات بر رشد اقتصادی بنگلادش، طی دوره زمانی ۲۰۱۷-۱۹۷۳ با استفاده از روش خودرگرسیون با وقفه توزیعی (ARDL) پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بخش خدمات اثر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی بنگلادش داشته است.

حکیمیان (1378) در پژوهش خود به بررسی نقش خدمات در اقتصاد ایران پرداخته است. وی در این تحقیق بیان می‌کند که بخش خدمات با ظهور شهرنشینی شکل گرفته و با گسترش آن پوشش وسیع‌تری یافته است. در ایران نیز شکل‌گیری فعالیت‌های خدماتی مقارن با عصر امتیازات بوده و بخش عمده‌ای از ارزش افزوده کل اقتصاد را به خود اختصاص می‌دهد. وی در این مطالعه خدمات را از لحاظ ارزش افزوده، اشتغال،

¹ Noland

² Singh

³ Yousuf et al.

سرمایه‌گذاری، ارزیابی، صادرات و واردات و بهره‌وری نیروی کار در سال‌های قبل و بعد از انقلاب مورد بحث و بررسی قرار داده است. نتایج تحقیق وی نشان از بالا بودن سهم بخش خدمات در تمام موارد بررسی شده نسبت به سایر بخش‌ها است.

بانوئی و همکاران (1387) به بررسی کمی جایگاه بخش خدمات و زیربخش‌های آن در اقتصاد ایران پرداخته‌اند. در این مطالعه ضمن طبقه‌بندی قلمرو بخش خدمات به خدمات تولیدی، خدمات توزیعی، خدمات اجتماعی و خدمات شخصی (خانگی) اهمیت هر یک از آنها را در قالب تحلیل ایستای مقایسه‌ای حساب‌های ملی مرکز آمار در دوره زمانی 1340-1358 در شش دوره مشخص مورد کنکاش قرار داده است. اما از آنجا که این نوع تحلیل‌ها قابلیت تبیین آثار و تبعات مستقیم و غیرمستقیم زیربخش‌های چهارگانه بخش خدمات را در ساختار اقتصاد ندارند، از الگوی ایستای جدول داده - ستانده سال 1380 بر حسب پیوندهای سنتی و نوین استفاده شده است. نتایج به طور کلی نشان می‌دهد که اقتصاد ایران از دوره پنجم (1376-1383) به شکل صوری وارد فاز سوم توسعه یعنی اقتصاد خدمات شده است. اما تغییرات ساختاری در زیربخش‌های چهارگانه بخش خدمات تصویر متفاوتی را در دوره‌های مورد بررسی نشان می‌دهد، بدین معنی که بخش خدمات توزیعی در تمامی دوره‌ها به جز دوره دوم (1352-1356) و سوم (1357-1367) که نقش خدمات اجتماعی بیشتر است، نقش مسلط را در میان زیربخش‌های بخش خدمات در تولید کل اقتصاد ایران دارد. در مقایسه با رویکرد سنتی پیوندهای پسین و پیشین که صنعت محوری اقتصاد را آشکار می‌کند، رویکرد نوین خدمات محور بوده به طوری که بخش‌های خدماتی، خدمات توزیعی (عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و حمل و نقل و جاده-ای)، خدمات تولیدی (بانک) و خدمات شخصی (تعمیر وسایل نقلیه موتوری و موتورسیکلت و کالاهای شخصی و خانگی) در زمره بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران قرار می‌گیرند.

جهانگرد و عاشوری¹ (1389) به شناسایی بخش‌های کلیدی با رویکردهای تحلیل داده-ستانده، اقتصادسنجی و تحلیل پوششی داده‌ها در ایران پرداخته‌اند. نتایج گویای آن است که استفاده همزمان از روش‌های اقتصادسنجی و تحلیل پوششی داده‌ها بر خلاف صرف روش داده-ستانده و اقتصادسنجی بخش‌های خدمات آموزش دولتی، خدمات اجاره واحدهای مسکونی شخصی و اجاری، خدمات عمومی، خدمات آموزش

¹ Jahangard & Ashori (2010)

خصوصی، خدمات بهداشت، خدمات اجتماعی، شخصی و خانگی و سایر خدمات بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران بوده‌اند.

دهقان شورکند و همکاران^۱ (1389) به سنجش اهمیت بخش‌ها در اقتصاد ایران با استفاده از رویکرد ماتریس حسابداری اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج بر مبنای جدول داده-ستانده و ماتریس حسابداری اجتماعی نشان می‌دهد که بخش‌های خدماتی در چارچوب رویکرد ماتریس حسابداری اجتماعی اهمیت دارند.

جهانگرد و کشت‌ورز^۲ (1391) به شناسایی بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران با استفاده از جدول داده-ستانده 1378 پرداخته‌اند. براساس محاسبات انجام شده، بخش‌های تولیدی کاغذ و محصولات کاغذی، انتشار چاپ و تکثیر رسانه‌ها، تولید چوب و محصولات چوبی، برق و آب و گاز و ارتباطات به عنوان بخش‌های کلیدی ایران معرفی شده‌اند.

اصغرپور موزیرجی و همکاران^۳ (1393) در مطالعه‌ای به بررسی تحول بخش خدمات در مسیر توسعه‌یافتگی در قالب مقایسه خدمات توزیعی و خدمات تولیدی پرداخته‌اند. در این مطالعه با استفاده از جدول داده-ستانده همگن و تجمیع شده 40 کشور جهان، طبقه‌بندی آنها بر حسب چهار سطح درآمد سرانه و تفکیک فعالیت‌های بخش خدمات به توزیعی، تولیدی، شخصی و اجتماعی در چارچوب دو رویکرد سنتی و نوین محاسبه پیوند بین بخش‌ها پرداخته است. نتیجه‌ها نشان می‌دهد که با افزایش سطح توسعه‌یافتگی نقش خدمات توزیعی کاهش می‌یابد و این کاهش با افزایش خدمات تولیدی جبران می‌گردد به طوری که در سطوح بالای توسعه خدمات تولیدی به عنوان بخش کلیدی و خدمات توزیعی به عنوان بخش غیرکلیدی تعیین می‌گردد.

جهانگرد و ناصری بروچنی^۴ (1396) در مطالعه‌ای با تلفیق الگوی داده-ستانده و خوشه-بندی فازی به شناسایی بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران پرداخته‌اند. با تفسیر نتایج خوشه-بندی و تحلیل شاخص‌های تعریف شده بخش‌های (صنعتی و معدنی) ساخت سایر محصولات کانی غیر فلزی، ساخت فلزات اساسی، ساخت ماشین‌آلات و تجهیزات طبقه‌بندی نشده در جای دیگر، توزیع گاز طبیعی، سایر معادن و ساخت کک، فرآورده‌های

¹ Dehghan et al. (2010)

² Jahangard & Keshtvarz (2012)

³ Asgharpour et al. (2014)

⁴ Jahangard & Naseri (2017)

حاصل از تصفیه نفت و سوخت‌های هسته‌ای) بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران هستند. همچنین بخش «نفت خام و گاز طبیعی» از نظر صادرات و بخش‌های خدمات (عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، تعمیر وسایل نقلیه و کالاهای، امور عمومی، حمل‌ونقل جاده‌ای) و «کشاورزی و باغداری» از نظر اشتغال‌زایی، بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران شناسایی شدند.

احمدی‌نژاد و پورفرج (1399) در مقاله خود تحت عنوان "تعیین بخش مسلط در تولید ناخالص داخلی ایران و اثر آن بر رشد اقتصادی" به تعیین بخش مسلط در اقتصاد ایران طی سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۵۷ با روش هرفیندال پرداختند. نتایج حاصل از شاخص هرفیندال نشان می‌دهد که بخش خدمات به لحاظ اندازه، بخش مسلط در اقتصاد ایران است، این بدین معناست که بخش خدمات بیشترین سهم را به لحاظ اندازه از نظر تولیدات ناخالص داخلی به خود تخصیص داده است.

وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده قبلی در این است که در هیچ یک از پژوهش‌های قبلی در داخل و خارج از کشور در زمینه تعیین هسته‌های کلیدی بخش خدمات کار مشابهی صورت نگرفته است.

3- روش‌شناسی و تجزیه تحلیل یافته‌ها

از منظر عام، مقاله حاضر به لحاظ هدفی که بر آن مترتب است از نوع ارزیابی است. این نوع تحقیقات، فرآیندی جهت جمع‌آوری و تجزیه تحلیل اطلاعات برای تصمیم‌گیری هستند (خاکی^۱، ۱۳۸۸) و از منظر روش این تحقیق به شیوه توصیفی تحلیلی و با تکیه بر داده‌های کیفی انجام گرفته است که داده‌های کیفی به روش پیمایشی از طریق توزیع پرسشنامه گردآوری شده است. مورد مطالعه این تحقیق بخش خدمات استان آذربایجان شرقی می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی و مبتنی بر قضاوت محقق با اخذ مشاوره از متولیان برنامه‌ریزی توسعه استان، از میان خبرگان بخش خدمات استان آذربایجان شرقی صورت گرفته است. شرکت‌کنندگان در تحقیق 20 نفر از خبرگان بخش خدمات استان آذربایجان شرقی بودند که با نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله برفی تا اشباع نظری داده‌ها انتخاب شدند. در مجموع تعداد 20 پرسشنامه تکمیل و تحلیل نهایی به انجام رسید.

¹ Khaki (2009)

در گام نخست پرسشنامه‌ای جهت استخراج هسته‌های کلیدی بخش خدمات استان آذربایجان شرقی تنظیم شده و در اختیار 20 نفر از خبرگان استانی قرار داده شد. پرسشنامه شامل زیر بخش‌های اصلی بخش خدمات در ستون‌ها و 14 معیار در سطرها است که این معیارها توسط خبرگان مطرح و رتبه‌بندی شده‌اند. برای امتیازدهی به هریک از معیارها از طیف لیکرت بدین شیوه بهره گرفته شده است؛ خیلی قوی=5، قوی=4، متوسط=3، ضعیف=2، خیلی ضعیف=1.

لازم به ذکر است برای جلب همکاری خبرگان از تفصیل پرسشنامه خودداری شده است. به همین علت از جداسازی ماتریس فوق به دو ماتریس اهمیت و قدرت معیارها خودداری شد و خبرگان با لحاظ هر دو ویژگی (اهمیت و قدرت معیارها) به هریک از معیارها امتیاز داده‌اند.

1-3- مدل MSA

با توجه به گونه مطالعه مورد نظر این تحقیق، روش استفاده شده در مدل تحلیل چندبخشی استیمسون به عنوان مبنایی برای تحلیل استفاده خواهد شد. MSA ابزار و روش ترکیبی و تعمیم یافته‌ای از روش‌های کمی و کیفی است که هم در جوامع توسعه یافته هم در حال توسعه کاربرد دارد. یکی از کاربردهای مهم MSA انتخاب استراتژی‌های خوشه محور یا هسته‌های کلیدی برای توسعه اقتصادی یک منطقه است. ابزار اصلی MSA یک ماتریس است که برای سنجش و تحلیل متغیرهای گوناگون موجود در بخش-هایی به کار می‌رود که ساختار اقتصاد یک منطقه را شکل می‌دهند (جدول 3).

جدول (3): ماتریس MSA

صنعت معیار ارزیابی	صنعت 1	صنعت 2	صنعت n	جمع کل	بیشینه برای n=3	سنجه اهمیت معیار ارزیابی
معیار 1	0	1	0	1	15	0/07
معیار 2	1	3	0	4	15	0/27
معیار 3	0	0	2	2	15	0/14
معیار 4	2	4	3	9	15	0/60
معیار m	2	4	5	11	15	0/74
	5	12	10			
بیشینه برای m=5	25	25	25			

سنجه عملکرد بخش صنعتی	0/20	0/48	0/40			
-----------------------------	------	------	------	--	--	--

منبع: استیمسون و همکاران¹ (2006)

یکی از مهمترین مسائل روش‌شناختی روش تحلیل مدل چندبخشی وزن‌دهی عوامل یا معیارهایی است که برای ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای به کار می‌روند. در MSA روش پیشنهادی استیمسون برای استخراج وزن‌ها، استفاده از یک مقیاس لیکرت است. پرسش-نامه‌ها مبتنی بر عوامل ارزیابی استخراجی پژوهش و روش تحلیل چندبخشی و شیوه گردآوری داده‌های مربوطه پس از اطمینان از روایی و اعتبار آن در تعداد مورد نیاز، جهت ارائه به افراد نمونه آماری تهیه گردید.

برای تعیین هسته‌های کلیدی ابتدا امتیازات مربوط به هر ستون (زیربخش) را در هر یک از پرسش‌نامه‌ها جمع بسته و سپس میانگین متعلق به هر ستون در 20 پرسش‌نامه محاسبه شد. طبق عملیات فوق در بخش خدمات، به ترتیب زیربخش گردشگری، حمل-ونقل و بازرگانی و انبارداری دارای بیشترین امتیاز هستند که زیربخش گردشگری به عنوان هسته کلیدی با بیش‌ترین امتیاز استخراج شد (جدول 4).

جدول (4): هسته کلیدی مستخرج از روش MSA

بخش	گردشگری	حمل و نقل	بازرگانی و انبارداری
امتیاز	0/72	0/65	0/69

منبع: یافته‌های تحقیق

برای تعیین اهمیت معیارها نیز ابتدا امتیازات مربوط به هر سطر را در هر یک از پرسش‌نامه‌ها جمع بسته و سپس میانگین متعلق به هر سطر در 20 پرسش‌نامه محاسبه شد. طبق عملیات فوق در بخش خدمات، اشتغال‌زایی با 0/7766، ارتقاء صادرات با 0/7733 و جذب سرمایه خارجی 0/7433 به ترتیب بیشترین اهمیت را دارند.

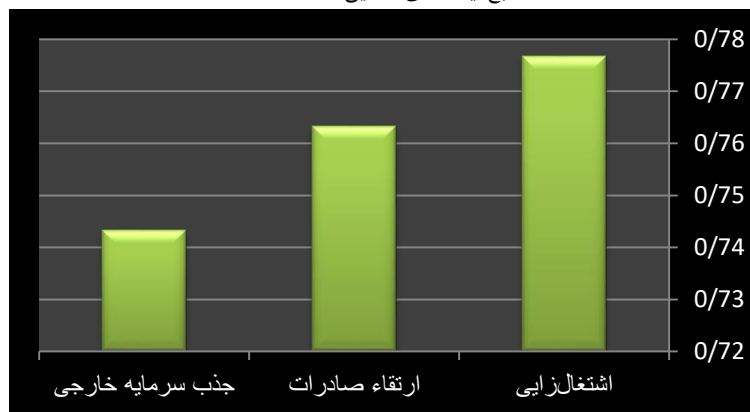
جدول (5): تعیین اهمیت معیارها

گردشگری	زیربخش معیار
0/74	اشتغال‌زایی
0/7766	ایجاد ارزش افزوده بالا
0/6466	خلاقیت و نوآوری

¹ Stimson et al.

0/7433	جذب سرمایه خارجی
0/6933	بهره‌وری (نیروی انسانی، سرمایه، انرژی و آب)
0/7633	ارتقاء صادرات
0/6766	ارتقاء توان تولید (فرآیند، تجهیزات و فناوری)
0/7466	عدم اتکا به منابع دولتی
0/6666	تحقیق و توسعه
0/7133	ارتقاء استانداردهای زندگی
0/5866	ارتقاء سطح سلامت
0/68	ارتقاء سرمایه اجتماعی
0/69	ارتقاء زیرساخت‌های فرهنگی

منبع: یافته‌های تحقیق



نمودار (۱): تعیین اهمیت معیارها

منبع: یافته‌های تحقیق

در قسمت دوم روش‌شناسی با توجه به مناسب بودن SWOT برای تحلیل محیط‌های درونی و بیرونی و از آنجا که این روش برای موقعیت تصمیم‌گیری سیستماتیک و راهبردی و بهترین راهبرد را برای بهبود وضع موجود ارائه می‌دهد در این تحقیق استفاده شده است (افتخاری و همکاران^۱، ۱۳۸۹). این تکنیک، تحلیل بسیار مفیدی برای تحلیل موقعیت جاری و اتخاذ تصمیمات، ارزیابی پیامدها و گزینه‌ها برای انتخاب می‌باشد و نه

^۱ Eftekhari et al. (2010)

فقط چشم‌انداز کنونی بلکه فرصت‌ها و تهدیدهای آتی را نیز لحاظ می‌کند (حیدری و همکاران^۱، 1394). بنابراین بعد از شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای این بخش و نظرخواهی از متخصصان و کارشناسان بخش خدمات استان آذربایجان شرقی تعداد 5 نقطه قوت داخلی در برابر 5 نقطه ضعف داخلی و تعداد 4 فرصت بیرونی در برابر 5 تهدید بیرونی تعیین شده است. در مجموع تعداد 9 نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و تعداد 10 نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌های پیش و روی بخش گردشگری استان آذربایجان شرقی شناسایی شد. در ادامه به وسیله طیف لیکرت، نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت‌ها مورد سنجش قرار گرفته و براساس مدل SWOT تجزیه و تحلیل شده و با توجه به نظر کارشناسان اقدام به وزن‌دهی عامل‌ها کرده و با توجه به نتایج حاصل شده به تدوین و ارائه راهبردهای اجرایی و مناسب اقدام شد. در پایان راهبردهای ارائه شده با استفاده از روش ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) اولویت‌بندی شده‌اند.

2-3-مدل SWOT

یکی از مناسب‌ترین فنون برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل راهبرد، ماتریس SWOT است که امروزه به عنوان ابزاری نوین برای تحلیل عملکردها و وضعیت شکاف، مورد استفاده طراحان و ارزیابان راهبردها قرار می‌گیرد (نیلسون^۲، 2004). این مدل روشی است برای تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها و ابزاری است برای تحلیل محیط‌های درونی و بیرونی که یک نگرش سیستمی بدست می‌دهد و پشتیبانی برای چگونگی تصمیم‌گیری است (کاهرامان و همکاران^۳، 2007).

به عبارت دیگر، مدل SWOT یکی از ابزارهای راهبردی تطابق نقاط قوت و ضعف عوامل درون سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون سیستمی است. مدل SWOT تحلیلی سیستماتیک را برای شناسایی این عوامل و انتخاب راهبردی که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل، یک راهبرد مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در چارچوب کلی WT, ST, WO, SO پیوند داده

¹ Hydari et al. (2015)

² Nilson

³ Kahraman & et al.

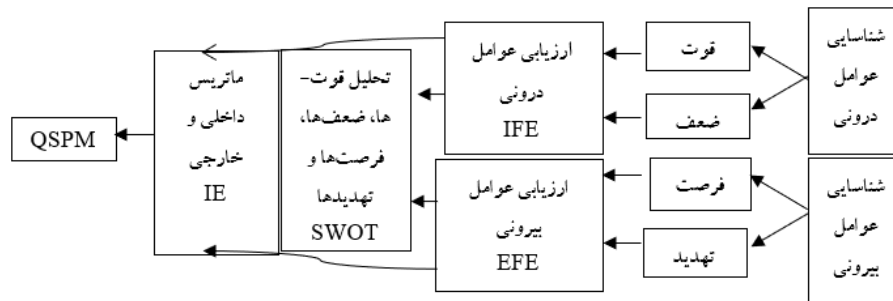
می‌شوند و گزینه‌های استراتژی از بین آن‌ها انتخاب می‌شود (هریسون و کارون¹، 1382). روش SWOT روشی است که تفکر سیستماتیک را دربر دارد و شامل عیب-شناسی جامعی از عوامل مربوط به تولیدات جدید، تکنولوژی، مدیریت و برنامه‌ریزی می‌شود (شرستا و همکاران²، 2004). جدول زیر به سادگی ماتریس SWOT را به نمایش گذاشته است:

جدول (6): ماتریس قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها

نقاط ضعف-W	نقاط قوت-S	
استراتژی‌های WO	استراتژی‌های SO	فرصت‌ها-O
استراتژی‌های WT	استراتژی‌های ST	تهدیدها-T

3-3- تحلیل بخش گردشگری

روند تحلیل از شناسایی عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل بیرونی (تهدیدها و فرصت‌ها) آغاز می‌شود و سپس به ارزیابی عوامل درونی و عوامل بیرونی و تدوین استراتژی توسط مدل SWOT پرداخته می‌شود و در پایان نیز برای ارزیابی از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) استفاده می‌شود.



1-3-3-1- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی برای بررسی استراتژیک عوامل داخلی سازمان می‌باشد. این ماتریس نقاط قوت و ضعف اصلی واحدهای وظیفه‌ای سازمان را تدوین و ارزیابی می‌کند. این ماتریس در 5 مرحله زیر شکل می‌گیرد:

1- پس از بررسی عوامل داخلی، عوامل شناخته شده به ترتیب نقاط قوت و ضعف نوشته می‌شود.

¹ Harrison & Caron

² Shrestha & et al.

2- به این عوامل وزن یا ضریب داده می‌شود. این ضریب‌ها از صفر (بی‌اهمیت) تا 1 (بسیار مهم) می‌باشند. صرف نظر از اینکه عامل مورد نظر نقطه قوت یا ضعف است باید به عاملی که بیشترین اثر را بر عملکرد سازمان دارد بالاترین ضریب را داد. ضریب نشان‌دهنده اهمیت نسبی یک عامل می‌باشد. مجموع این ضرایب باید 1 شود.

3- به هر یک از عواملی که موجب موفقیت می‌شوند رتبه 1 تا 4 داده می‌شود. این عدد بیانگر میزان اثربخشی استراتژی‌های کنونی در نشان دادن واکنش نسبت به عامل مزبور می‌باشد.

4- قوت بسیار بالا، 3- نقطه قوت، 2- ضعف کم و 1- ضعف اساسی

4- ضریب هر عامل، در رتبه مربوطه ضرب می‌شود تا نمره نهایی بدست بیاید.

5- مجموع نمرات متعلق به هر یک از متغیرها محاسبه می‌شود تا بتوان مجموع نمره‌های سازمان را تعیین کرد. اگر نمره نهایی به کمتر از 2/5 برسد یعنی سازمان از نظر عوامل داخلی دچار ضعف است و اگر بیش از 2/5 شود یعنی سازمان از نظر عوامل درونی دارای نقطه قوت است (فردآر¹، 1379).

جدول (7): ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف زیر بخش گردشگری)

استان آذربایجان شرقی

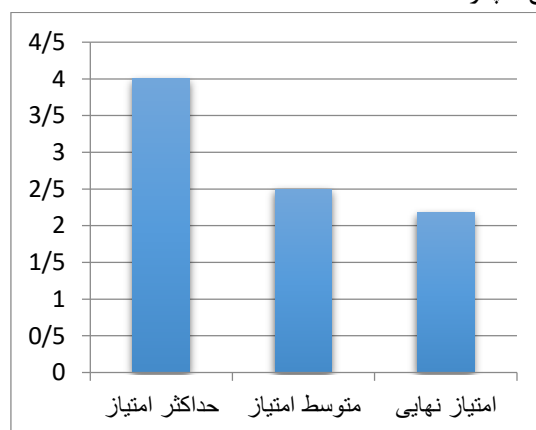
نمره نهایی	نمره	ضریب	قوت‌ها
0/6	4	0/15	وجود آثار تاریخی ثبت شده جهانی از جمله مجموعه بازار تبریز و کلیساهای آذربایجان
0/225	3	0/075	وجود 46 منطقه گردشگری و 52 روستای هدف گردشگری
0/3	3	0/1	وجود منطقه آزاد تجاری و صنعتی ارس
0/36	3	0/12	وجود ذخیره‌گاه زیست کره ارسباران
0/225	3	0/075	وجود زمینه‌های متعدد سرمایه‌گذاری گسترده در حوزه گردشگری سلامت استان
			ضعف‌ها
0/075	1	0/075	ضعف تعامل کافی و سازنده بخش خصوصی و دولتی در حوزه گردشگری
0/1	1	0/1	عدم وجود مدیریت واحد و ثابت در خصوص گردشگری سلامت

¹ David, F, R

فصلنامه نظریه‌های کاربردی اقتصاد/ سال هشتم/ شماره 2/ تابستان 1400				
0/075	1	0/075	آموزش ناکافی جوامع محلی و فرهنگ‌سازی مهمان‌پذیری	3
0/12	1	0/12	ضعف در حفاظت و مرمت آثار تاریخی- باستانی	4
0/1	1	0/1	عدم استقبال بخش خصوصی در زمینه سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های روستایی و گردشگری عشایری	5
2/18	-	1	جمع	محاسبات
-	2/1	-	میانگین	

منبع: یافته‌های تحقیق

از جدول 7 مشاهده می‌شود که مجموع نمره نهایی قوت و ضعف برای زیر بخش گردشگری 2/18 شده است که این عدد تا میانگین مورد نظر (2/5) فاصله دارد و کمتر از حد مورد نظر است (نمودار 2). نتیجه آن که استان آذربایجان شرقی در زیر بخش گردشگری بخش خدمات دارای شرایط نابسامان درونی (داخلی) است. بطوریکه این بخش از نظر عوامل داخلی دچار ضعف است.



نمودار (2): ارزیابی عوامل داخلی زیربخش گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

2-2-3- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

افرادی که راهبردی عمل می‌کنند، با استفاده از این ماتریس می‌توانند عوامل محیطی، سیاسی، دولتی، حقوقی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی فناوری و اطلاعات رقابتی را مورد ارزیابی قرار دهند.

مراحل کار با این ماتریس همانند ماتریس ارزیابی عوامل داخلی است با این تفاوت که این بار فرصت‌ها و تهدیدها فهرست می‌شوند. تفاوت دیگر آن در مفهوم نمره دادن است. به هر یک از عواملی که موجب موفقیت می‌شوند رتبه 1 تا 4 داده می‌شود. به طوریکه: 4-واکنش بسیار عالی، 3-واکنش از حد متوسط بالاتر، 2-واکنش در حد متوسط و 1-واکنش ضعیف. که هر یک از فرصت‌ها و تهدیدها می‌توانند این نمرات را به خود اختصاص دهند. در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی هیچ‌گاه مجموع نمره‌های نهایی به بیش از 4 و کمتر از 1 نمی‌رسد. میانگین این جمع 2.5 می‌شود. اگر این عدد به 4 برسد یعنی سازمان در برابر تهدیدها و فرصت‌ها به صورت عالی واکنش نشان داده است. عدد 1 هم یعنی شرکت نتوانسته از موقعیت‌ها درست استفاده کند یا از تهدیدها احتراز نماید (فردآر، 1379).

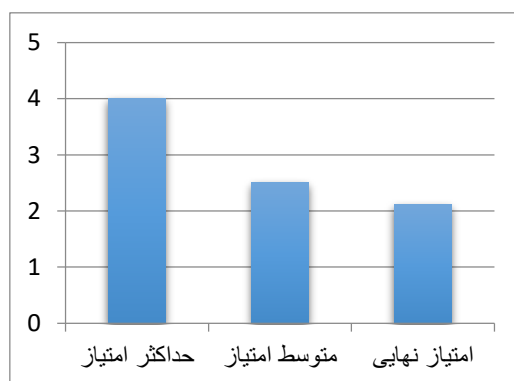
جدول (8): ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدهای زیر بخش گردشگری) استان آذربایجان شرقی

نمره نهایی	نمره	ضریب	فرصت‌ها		
0/6	4	0/15	همجواری استان با سه کشور همسایه و وجود زمینه‌های مشترک فرهنگی و تاریخی	1	گردشگری
0/11	3	0/11	استقرار شهر تبریز در مسیر جاده ابریشم و جایگاه ممتاز اقتصادی تبریز بازار در این جاده	2	
0/45	3	0/15	تمایل اتباع کشورهای همجوار جهت بهره‌مندی از خدمات بهداشتی و درمانی	3	
0/39	3	0/13	جایگاه مناسب جغرافیای استان در حوزه ترانزیت کالا	4	
تهدیدها					
0/13	1	0/13	استقرار تحریم‌های بین‌المللی و وجود تنش‌های حاصل از آن	1	گردشگری
0/18	2	0/09	کاهش بارندگی و افزایش آلودگی و گسترش ریزگردهای نمکی ناشی از خشکی دریاچه ارومیه	2	
0/08	1	0/08	رقابت برخی از کشورهای منطقه با احداث مراکز درمانی و استخدام نیروهای ایرانی و خارجی	3	
0/07	1	0/07	عدم دسترسی به شبکه‌های نقل و انتقال بین‌المللی ارزی و عدم کارایی کارت‌های اعتباری	4	

175		فصلنامه نظریه‌های کاربردی اقتصاد/ سال هشتم/ شماره 2/ تابستان 1400			
0/09	1	0/09	توسعه شهری و ساخت و سازهای جدید در بافت‌های تاریخی	5	
2/1	-	1		جمع	محاسبات
-	2/11	-		میانگین	

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول 8 نشان می‌دهد که مجموع نمره نهایی فرصت‌ها و تهدیدها برای زیربخش گردشگری برابر 2/1 است که این عدد با میانگین (2/5) فاصله دارد و کمتر از حد مورد نظر است (نموار 3). نتیجه آن که استان آذربایجان شرقی در زیربخش گردشگری نتوانسته در برابر عوامل خارجی خوب عمل کند. این زیر بخش نتوانسته از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کنند بهره‌برداری کند یا از عواملی که موجب تهدید می‌شوند دوری کند.



نمودار (3): ارزیابی عوامل خارجی زیر بخش گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

3-3-3- تدوین راهبردها

3-3-3-1- راهبردهای تدافعی (WT)

هدف کلی راهبرد دفاعی یا حداقل-حداقل، که می‌توان آن را راهبرد بقا نیز نامید، کاهش ضعف‌های سیستم برای کاستن و خنثی‌سازی تهدیدها است.

3-3-3-2- راهبردهای بازنگری یا انطباقی (WO)

راهبرد انطباقی یا حداقل-حداکثر، تلاش دارد تا با کاستن از ضعف‌ها بتواند حداکثر استفاده را از فرصت‌های موجود ببرد.

3-3-3-3- راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)

در این راهبردها تمرکز بر حداکثر-حداکثر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است که اصولاً تمام سیستم‌ها خواهان چنین وضعیتی هستند که قادر باشند همزمان قوت و فرصت‌های خود را به حداکثر برسانند.

3-3-3-4- راهبردهای اقتضایی یا تنوع (ST)

این راهبرد مبتنی بر حداکثر-حداقل در تنوع بخشی بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز بوده و بر پایه بهره گرفتن از قوت‌های سیستم برای مقابله با تهدیدها تدوین می‌شود و هدف آن به حداکثر رساندن نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدها است.

3-3-4- تحلیل ماتریس داخلی و خارجی (IE)

پس از شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها و پس از این که ماتریس‌های عوامل داخلی و خارجی انجام گرفت، به تحلیل ماتریس عوامل خارجی-داخلی پرداخته می‌شود. این ماتریس به این پرسش پاسخ می‌دهد که اولویت با کدام یک از استراتژی‌های (SO, ST, WO, WT) است؟ در ماتریس عوامل داخلی برای زیربخش گردشگری از بخش خدمات نمره نهایی برابر 2/18 و میانگین 2/1 بدست آمد و در ماتریس عوامل خارجی نمره نهایی 2/1 و میانگین 2/11 بدست آمد. ماتریس IE نیز براساس همین یافته‌ها تشکیل شده است. ناحیه‌ای که محل تقاطع دو خط نقطه چین را نشان می‌دهد، متعلق به گروه استراتژی‌های همین داده‌ها شکل گرفته است. نخست جمع نمرات نهایی ماتریس عوامل خارجی روی محور مربوط به عوامل خارجی مشخص شد و عمود بر آن خطی به موازات محور ماتریس عوامل داخلی کشیده شد. میانگین نمرات نهایی ماتریس عوامل داخلی نیز روی محور ماتریس عوامل داخلی مشخص شد و عمود بر این محور و همچنین به موازات محور ماتریس عوامل خارجی خطی رسم شد. محل تقاطع خطوط نقطه چین نشان از برخورد این دو خط دارد. ناحیه‌ای که این دو خط به هم برخورد کردند نشان می‌دهد که همان استراتژی‌های گروه WT می‌باشد. زمانی که بخش‌ها در خانه تدافعی قرار می‌گیرند یعنی باید نقاط ضعف داخلی را برطرف کنند و از تهدیدات خارجی پرهیز نمایند.

شکل (1): ماتریس داخلی و خارجی زیر بخش گردشگری



4- ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی

ماتریس IE نشان داد که استراتژی‌های گروه تدافعی (WT) در اولویت قرار دارند. استراتژی‌های گروه تدافعی (WT) برای بخش خدمات استان آذربایجان شرقی به قرار زیر است:

جدول (9): استراتژی‌های تدافعی

شماره	استراتژی WT	دلایل انتخاب استراتژی
1	تشکیل کارگروه توسعه سرمایه گذاری در توسعه کانون‌های گردشگری و ارتقا گردشگری سلامت به وسیله مسئولان دولتی مرتبط و کارآفرینان و دعوت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و ایجاد تسهیلات و امتیازهای ویژه سرمایه‌گذاری	T1, T3 W1, W2, W5
2	بهسازی و سازماندهی تأسیسات گردشگری به وسیله بخش خصوصی و دولتی و تهیه و پخش برنامه‌های دیداری و شنیداری در شبکه‌های ملی و بین‌المللی جهت آگاه‌سازی عمومی	T1 W1, W3, W5
3	آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم جهت نحوه برخورد با گردشگر و تدوین قوانین و مقررات ویژه جهت استفاده بهینه از جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از تخریب، آلودگی و از بین رفتن منابع در منطقه	T1, T5 W3, W4

منبع: یافته‌های تحقیق

اکنون با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی که در پنج مرحله زیر شکل گرفته است استراتژی‌های گروه تدافعی (WT) اولویت‌بندی می‌شوند.

1- فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی و قوت‌ها و ضعف‌های داخلی در ستون راست QSPM فهرست می‌شود. سپس در ستون دوم وزن هر عامل (برگرفته شده از جداول IFE و EFE) وارد می‌شود.

2- با در نظر گرفتن مرحله دوم فرموله کردن (مرحله تلفیق و ترکیب)، راهبردهای شدنی و قابل اجرا یا همان راهبردهای WT، که هدف اولویت‌بندی آن‌ها است، در ردیف بالای ماتریس QSPM نوشته می‌شود. هر راهبرد شامل دو ستون، نمره جذابیت AS و جذابیت راهبرد TAS است.

3- کارشناسان بر اساس میزان تأثیر و جذابیت هر عامل داخلی و خارجی، نمره‌های بین 1 تا 4 را به راهبرد مربوطه اختصاص می‌دهند که به آن نمره جذابیت AS گفته می‌شود.

1= بدون جذابیت، 2= تا حدی جذاب، 3= دارای جذابیت معقول و 4= بسیار جذاب.

4- با ضرب وزن هر عامل در نمره جذابیت، جذابیت راهبرد محاسبه می‌شود. همچنین برای به دست آمدن جذابیت کل هر راهبرد، اعداد ستون جذابیت هر راهبرد جمع می‌شود.

5- راهبردها براساس نمره به دست آمده از جذابیت کل هر راهبرد، از بیشترین نمره تا کمترین نمره اولویت‌بندی می‌شوند (تندیسیه و رضایی¹، 1392).

جدول (10): ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی

استراتژی 3		استراتژی 2		استراتژی 1		وزن	عوامل تعیین کننده موفقیت
جمع نمره جذابیت	نمره جذابیت	جمع نمره جذابیت	نمره جذابیت	جمع نمره جذابیت	نمره جذابیت		
							قوت‌ها
0/3	2	0/45	3	0/45	3	0/15	S1
0/15	2	0/15	2	0/3	4	0/075	S2
0/2	2	0/1	1	0/2	2	0/1	S3
0/12	1	0/24	2	0/24	2	0/12	S4
0/225	3	0/15	2	0/225	3	0/075	S5

¹ Tandisiye & Rezaee (2013)

							ضعف‌ها
0/075	1	0/075	1	0/225	3	0/075	W1
0/1	1	0/1	1	0/1	1	0/1	W2
0/3	4	0/075	1	0/075	1	0/075	W3
0/12	1	0/24	2	0/24	2	0/12	W4
0/1	1	0/2	2	0/3	3	0/1	W5
							فرصت‌ها
0/15	1	0/15	1	0/45	3	0/15	O1
0/22	2	0/11	1	0/44	4	0/11	O2
0/45	3	0/15	1	0/6	4	0/15	O3
0/13	1	0/13	1	0/39	3	0/13	O4
							تهدیدها
0/13	1	0/13	1	0/13	1	0/13	T1
0/09	1	0/09	1	0/09	1	0/09	T2
0/24	3	0/08	1	0/08	1	0/08	T3
0/07	1	0/14	2	0/07	1	0/07	T4
0/18	2	0/18	2	0/09	1	0/09	T5
3/3.3535	-	2/94	-	4/69	-	-	مجموع نمره‌های جذابیت

منبع: یافته‌های تحقیق

ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (جدول 10) نشان می‌دهد که از 3 استراتژی گروه WT، ابتدا اولویت با استراتژی تشکیل کارگروه توسعه سرمایه‌گذاری در توسعه کانون‌های گردشگری و ارتقا گردشگری سلامت به وسیله مسئولان دولتی مرتبط و کارآفرینان و دعوت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و ایجاد تسهیلات و امتیازهای ویژه سرمایه‌گذاری می‌باشد (با نمره جذابیت 4/69)، استراتژی آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم جهت نحوه برخورد با گردشگر و تدوین قوانین و مقررات ویژه جهت استفاده بهینه از جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از تخریب، آلودگی و از بین رفتن منابع در منطقه (با نمره جذابیت 3/35) و استراتژی بهسازی و سازماندهی تأسیسات گردشگری به وسیله بخش خصوصی و دولتی و تهیه و پخش برنامه‌های دیداری و شنیداری در شبکه‌های ملی و بین‌المللی

جهت آگاه‌سازی عمومی (با نمره جذابیت 2/94) به ترتیب در اولویت اول تا سوم قرار می‌گیرند.

5- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بررسی وضعیت عملکرد بخش خدمات نشان‌دهنده افزایش سهم این بخش در مقایسه با سایر بخش‌ها در سال‌های اخیر در اقتصاد ایران است. بخش خدمات به تناسب شرایط، جایگاه ویژه‌ای یافته و حدود نیمی از فعالیت‌های اقتصادی را در خود جای داده است. هدف اصلی این مطالعه شناسایی و اولویت‌بندی هسته‌های کلیدی بخش خدمات استان آذربایجان شرقی بود تا از این رهگذر با شناسایی و رتبه‌بندی این هسته‌های کلیدی دست‌اندرکاران برنامه‌ریزی استان را در جهت دستیابی به راهبردهای مؤثر در توسعه استان یاری رساند. از این منظر، نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری به عنوان هسته کلیدی و اثرگذارترین زیربخش خدمات استان شناسایی شده است و توسعه آن بدون برنامه‌ریزی اصولی و مدیریت صحیح امکان‌پذیر نیست چرا که گستردگی این فعالیت به اندازه‌ای است که تمام ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی را دربر می‌گیرد. در سال‌های اخیر گردشگری به عنوان یک بخش از خدمات، منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در رشد و توسعه اقتصادی، بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها بوده است. گردشگری امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین بخش از خدمات است که جهان سوم با آن روبرو است و بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر بخش‌های درآمدزا دارد. توسعه گردشگری موجب رونق اقتصادی و کاهش فقر می‌شود و تأثیر به‌سزایی در افزایش درآمد و کاهش بیکاری و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی دارد. علاوه بر آن گردشگری عاملی است برای گفتگوی بین فرهنگ‌ها و تمدن‌ها و از نظر سیاسی نیز، روابط بین ملت‌ها و دولت‌ها را متعادل‌تر و نزدیک‌تر می‌سازد. بنابراین در دنیای کنونی نمی‌توان اهمیت گردشگری را نادیده گرفت.

بسیاری، اهمیت گردشگری را صرفاً در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی می‌دانند؛ در حالی که اهمیت و عظمت گردشگری به منافع اقتصادی محدود نمی‌گردد. در صورت برنامه‌ریزی و توسعه برنامه‌ریزی شده، گردشگری قادر است که به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقا سطح زندگی، رفاه عمومی، تعادل و توازن منطقه‌ای منجر گردد. واکاوی‌ها و یافته‌ها نشان از این دارد که استان آذربایجان شرقی به عنوان یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری ایران هر ساله میزبان تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی است، اما با برخورداری از تمدنی غنی و داشتن آثار و ابنیه برجسته تاریخی و مذهبی،

صنایع دستی متنوع و گسترده و مواهب طبیعی شاخص و کم نظیر تاکنون نتوانسته است آن‌طور که باید در جذب گردشگر موفق عمل کند و در این بخش با ضعف و تهدیدهای عمده‌ای روبرو است. در این راستا از یک سو ماتریس ارزیابی عوامل داخلی نشان داد که گردشگری استان آذربایجان شرقی با وضعیت نابسامان درونی مواجه است و از دیگر سو ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نشان داد که گردشگری استان آذربایجان شرقی نتوانسته است از فرصت‌های بیرونی بهره بگیرد و از تهدیدهایی که پیش راه آن است دوری گزیند. نتایج بدست آمده از ماتریس عوامل داخلی-خارجی نشان از آن دارد که گردشگری استان جایگاه مناسبی ندارد، زیرا راهبرد تدافعی (WT) در اولویت قرار گرفته است. ماتریس SWOT نیز نشان داد که استراتژی‌های گروه تدافعی عبارتند از:

1- تشکیل کارگروه توسعه سرمایه‌گذاری در توسعه کانون‌های گردشگری و ارتقا گردشگری سلامت به وسیله مسئولان دولتی مرتبط و کارآفرینان و دعوت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و ایجاد تسهیلات و امتیازهای ویژه سرمایه‌گذاری.

2- بهسازی و سازماندهی تأسیسات گردشگری به وسیله بخش خصوصی و دولتی و تهیه و پخش برنامه‌های دیداری و شنیداری در شبکه‌های ملی و بین‌المللی جهت آگاه‌سازی عمومی.

3- آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم جهت نحوه برخورد با گردشگر و تدوین قوانین و مقررات ویژه جهت استفاده بهینه از جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از تخریب، آلودگی و از بین رفتن منابع در منطقه.

ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) نیز نشان داد که از 3 استراتژی گروه WT اولویت با تشکیل کارگروه توسعه سرمایه‌گذاری در توسعه کانون‌های گردشگری و ارتقا گردشگری سلامت به وسیله مسئولان دولتی مرتبط و کارآفرینان و دعوت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و ایجاد تسهیلات و امتیازهای ویژه سرمایه‌گذاری است.

تضاد منافع

نویسندگان نبود تضاد منافع را اعلام می‌دارند.

فهرست منابع

1. احمدی‌نژاد، حسین و پورفرج، علیرضا (1399). تعیین بخش مسلط در تولید ناخالص داخلی ایران و اثر آن بر رشد اقتصادی. *توسعه و سرمایه*، ۶(۲)، ۱۷-۳۴.
2. اصغرپور موزیرجی، حسین علی، مومنی، فرشاد و بانوئی، علی اصغر (1393). تحول بخش خدمات در مسیر توسعه‌یافتگی: مقایسه خدمات توزیعی و خدمات تولیدی. *مجله سیاست‌گذاری اقتصادی*، 6(11)، 92-122.
3. بانویی، علی اصغر، مومنی، فرشاد و آزاد، ایمان (1387). بررسی کمی جایگاه بخش خدمات و زیر بخش‌های آن در اقتصاد ایران. *اقتصاد و جامعه*، 15 و 16(4)، 63-88.
4. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، *نماگرهای اقتصادی سال 1398*.
5. جهانگرد، اسفندیار (۱۳۸۱). شناسایی فعالیت‌های کلیدی صنعتی ایران (بر مبنای مدل داده‌ستاده). *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۲۱، ۴۵-۷۰.
6. جهانگرد، اسفندیار و عاشوری، پردیس (1389). شناسایی بخش‌های کلیدی با رویکردهای تحلیل داده-ستانده (IO)، اقتصادسنجی (EC) و تحلیل پوششی داده‌ها (DEA): مطالعه موردی ایران. *مجله سیاست‌گذاری اقتصادی*، 2(3)، 107-136.
7. جهانگرد، اسفندیار و کشت‌ورز، ویدا (1391). شناسایی بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران: رویکرد نوین نظریه شبکه. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، 25 و 26، 97-119.
8. جهانگرد، اسفندیار و حسینی، نیلوفر سادات (۱۳۹۲). شناسایی بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران بر مبنای تحلیل تصادفی داده‌ستاده (SIO). *فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی*، ۱۱، ۲۳-۴۷.
9. جهانگرد، اسفندیار و ناصری بروچنی، علیرضا (1396). شناسایی بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران با استفاده از خوشه‌بندی فازی. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*، 22(72)، 41-78.
10. حسن‌پور بی‌صفر، توحید و فیضی، سلیمان (۱۳۹۸). بررسی مقایسه‌ای تأثیر رشد بخش‌های خدمات، صنعت و کشاورزی بر بیکاری در ایران. *توسعه و سرمایه*، ۵(۲)، ۱۵۹-۱۳۸.
11. حکیمیان، محمدحسین (۱۳۷۸). بررسی نقش بخش خدمات در اقتصاد ایران. *مدیرساز*، ۳(۱)، ۳۳-۶۱.

12. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. انتشارات بازتاب، چاپ پنجم، تهران.
13. دهقان شورکند، حسین، تکیه، مهدی و بانوئی، علی اصغر (1389). سنجش اهمیت بخش‌ها با استفاده از رویکرد ماتریس حسابداری اجتماعی. *مجله سیاستگذاری اقتصادی*، 2(4)، 135-171.
14. ربیعی، مهناز و حاله، مهناز (۱۳۹۳)، تحلیل و برآورد (عوامل مؤثر بر سهم) اشتغال-زایی بخش خدمات در اقتصاد ایران. *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*، ۱۶۷، ۸۰-۶۷.
15. صابری، امیر، توکلی‌نیا، جمیله و رضویان، محمد تقی (1397). ارزیابی ظرفیت مدیریت یکپارچه توسعه گردشگری شهرستان کاشان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، (45) 14.
16. عباسیان، عزت‌الله و مهرگان، نادر (1388). بهره‌وری بخش خدمات در اقتصاد ایران و روش‌های ارتقاء آن. *مجله سیاستگذاری اقتصادی*، 1(1)، 36-19.
17. عرب‌مازار، عباس و خادمیان، سمانه (1392). اولویت سرمایه‌گذاری در زیربخش‌های کشاورزی ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۸۲، 43-27.
18. فردآر، دیوید (1379). *مدیریت استراتژیک*. ترجمه علی پاریسیان و محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ اول.
19. قویدل، صالح و عزیزی، خسرو (1387). شناسایی عوامل مؤثر بر سهم اشتغال در بخش خدمات و زیربخش‌های آن (مورد مطالعه: ایران). *پژوهشنامه اقتصاد کلان*، 8(28)، 93-116.
20. مایر، جرال. ام و سیرز، دادلی (1394). *پیشگامان توسعه*. مترجمین: هدایتی، سید علی اصغر و یاسری، علی، انتشارات سمت، 165-79.
21. هریسون، جفری و جان کارون (1382). *مدیریت استراتژیک*. ترجمه بهروز قاسمی، انتشارات هیئت، تهران، چاپ اول.

1- Abbasian, E., & Mehregan, N. (2009). Productivity of the service sector in the Iranian economy and methods of its promotion. *Journal of Economic Policy*, 1(1), 19-36 (in Persian).

- 2- Ahmadinejad, H., & Pourfaraj, A.R. (2020). Determining the Dominant Sector in Iran's GDP and Its Effect on Economic Growth. *Journal of Development and Capital*, 6(2), 17-34.
- 3- Asagharpour Mozirji, H. A., Momeni, F., & Banoui, A. A. (2014). The evolution of the service sector in the path of development: A comparison of distribution services and production services. *Journal of Economic Policy*, 6(11), 92-122 (in Persian).
- 4- Banuei, A., Momeni, F., & Azad, Iman. (2008). Quantitative study of the position of the service sector and its sub-sectors in the Iranian economy. *Economy and society*, 4(15 & 16), 88-63 (in Persian).
- 5- Bashir, A., Suhel, A., Atiyatna, D. P., & Ichsan Hamidi, N. A. (2019). The Causality Between Agriculture, Industry, and Economic Growth: Evidence from Indonesia. *ETIKONOMI*, 18(2), 155-168.
- 6- Boden, M., & Miles, I. (Eds.). (2000). *Services and the Knowledge-based Economy*. Psychology Press.
- 7- David, F, R. (2000). *strategic Management*, Translators Parsian, A., & Aarabi, M, Daftar Pazhoheshhay Farhangi Publishing, Tehran, First Edition (in Persian).
- 8- Daniels.P.W. (2004). Reflections on the 'Old Economy', 'New Economy' and Services", *Grows & Chang*, 35(2):115-138.
- 9- Dehghan Shurkand, H., Tekiyeh, M., & Banoui, A. A. (2010). Measuring the importance of sectors using the social accounting matrix approach. *Journal of Economic Policy*, 2(4), 135-171 (in Persian).
- 10- Diaz, B., Moniche, L., & Morillas, A. (2006). A fuzzy clustering approach to the key sectors of the Spanish economy. *Economic Systems Research*, 18(3), 299-318.
- 11- Ghavidel, S., & Azizi, Kh (2008). Identifying the effective factors in the share of employment in the service sector and its sub-sectors (Case study: Iran). *Journal of Macroeconomics*, 8(28), 93-116 (in Persian).
- 12- Hakimian, M.H. (1999). Investigating the role of the service sector in the Iranian economy. *Instrument Manager*, 3(1), 33-61 (in Persian).
- 13- Harrison, J., & Caron, J. (1998). *Foundations in strategic Management*, Translation GHasemi, B., Hyat Publishing, Tehran, First Edition (in Persian).
- 14- Hasanpour Baysafar, T., & Feizi, S. (2019). Investigation of the Effect of Growth in Service, Industrial and Agricultural Sectors, on Unemployment in Iran. *Journal of Development and Capital*, 5(2), 138-159 (in Persian).
- 15- Jahangard, E. (2002). Identification of key industrial activities in Iran (based on Input-Output model). *Journal of Economic Research and Policy*, 21, 45-70 (in Persian).
- 16- Jahangard, E., & Ashouri, P. (2010). Identifying Key Sectors with Data-Output Analysis (IO), Econometrics (EC) and Data Envelopment Analysis (DEA): A Case Study of Iran. *Journal of Economic Policy*, 21(3), 107-136 (in Persian).

- 17- Jahangard, E. & Keshtvarz, V. (2012). Identifying Key Sectors of Iran's Economy: A New Approach to Network Theory. *Quarterly Journal of Modern Economics and Trade*, 25 & 26, 97-119 (in Persian).
- 18- Jahangard, E., Hosiani, N. (2013). Identifying Key Economic Sectors in Iran: A Stochastic Input-Output Analysis. *Journal of Economic Modeling Research*. 3 (11), 23-47 (in Persian).
- 19- Jahangard, E., & Naseri Brouchni, A. R. (2017). Identifying Key Sectors of Iran's Economy Using Fuzzy Clustering. *Iranian Economic Research Quarterly*, 22(72), 41-78 (in Persian).
- 20- Khaki, Gh.R (2009). *Research method with an approach to dissertation writing*. Bazetab Publications, fifth edition, Tehran (in Persian).
- 21- Kahraman, C., Demirel, N. C., & Demirel, T. (2007). Prioritization of e-Government strategies using a SWOT-AHP analysis: the case of Turkey. *European Journal of Information Systems*, 16(3), 284-298.
- 22- Katouzian, M. A. (1970). The development of the service sector: a new approach. *Oxford Economic Papers*, 22(3), 362-382.
- 23- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. Routledge.
- 24- Nilsson, M (2004) "Research and advice on strategic environmental assessment", *Stockholm: Environmental Institute Publications*.
- 25- Rabiee, M., & Haleh, M (2014). Analysis and estimation (factors affecting the share) of job creation in the service sector in the Iranian economy. *Social, Economic, Scientific and Cultural Monthly of Work and Society*, 167, 67-80 (in Persian).
- 26- Ramakrishna, G. (2015). Service Sector Growth, Public External debt and Economic growth: A relook in to the Experience of Ethiopia. *America Journal of Business and Management*, 3(2), 64-74.
- 27- Saberi, A., Tavakolonia, J., & Razavian, M. T (2018). Assessing the capacity of integrated tourism development management in Kashan city. *Tourism Management Studies*, 14(45) (in Persian).
- 28- Schultz, S. (1977). Approaches to identifying key sectors empirically by means of input-output analysis. *The Journal of development studies*, 14(1), 77-96.
- 29- Shrestha, R. K., Alavalapati, J. R & Kalmbacher, R. S. (2004). Exploring the potential for silvopasture adoption in south-central Florida: an application of SWOT-AHP method. *Agricultural Systems*, 81(3), 185-199.
- 30- Singh, S. K. (2019). Emerging Role of Service Sector in Indian Economy. *International Journal of Research in Social Sciences*, 9(4), 803-810.
- 31- Stimson, R. J., Stough, R. R., & Roberts, B. H. (2006): *Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy*. Canberra: Springer.

- 32- Stehrer, R., Baker, P., Foster-McGregor, N., Koenen, J., Leitner, S. M., Schricker, J., ... & Yagafarova, A. (2014). Study on the relation between industry and services in terms of productivity and value creation.
- 33- Thomas, J. J. (2009). *Why is Manufacturing Not the Engine of India's Economic Growth, Examining Trends, 1959-60 to 2008/9*. Mimeo, New Delhi.
- 34- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- 35- <http://data.un.org/en/iso/my.html>.
- 36- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- 37- Yousuf, M., Ahmed, R., Akther, N., & Sumon, S. M. (2019). Estimating the Services Sector Impact on Economic Growth of Bangladesh: An Econometric Investigation. *Asian Journal of Economic Modelling*, 7(2), 62-72.

