

Factors Affecting the Tourism Industry with Emphasis on the Competitive Advantage of Tourist Destinations in Iran (Case Study: Mazandaran Province)

Aref Abdi*

Vahidreza Mirabi**

Abstract

tourism industry as the invisible export of goods and services, due to its efficiency on the process of production and employment, is one of the most important and lucrative industries in the world and can play an outstanding role in providing foreign currency income and economical growth and development in countries. Based on this, studying the challenges facing this industry, especially on the view point of competitive advantage of the world's tourism destinations is under the special emphasis of experts in this field. In this study, the researcher, considering 12 indicators that indicators in 4 categories identified as primary factors (cultural heritage resources, natural heritage resources, making resource), and secondary factors (priority of planning and development policy, tourism destination management, supportive and situational factors), third factors (public infrastructure, demand conditions, key resources and attractions), and finally competition (cost control capability, differentiation capability, focus capability) and using Friedman test on factors affecting the tourism industry with emphasis on the competitive advantage of tourist destinations in Iran (Case study: Mazandaran province), result of this study showing that categories of effective factors on attracting tourism is cultural heritage resources, made resource, supportive and situational factors, natural heritage resources, priority of planning

* Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran,
aref.abdi1986@yahoo.com

** Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author), vrmivabi@yahoo.com

Date received: 08/04/2020, Date of acceptance: 17/07/2020

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

and development policy, key resources and attractions, demand conditions, tourism destination management, cost control capability, public infrastructure, focus capability and differentiation capability. therefore, it can be induced that destination competitiveness, in case of relative importance on other influential factors on mazandaran province tourist destinations enjoys less priority

Keywords: Tourism, Destination Competitiveness, Distinction, Fridman Test, Mazandaran.

JEL Classification: L83, Z33, Z39.

عوامل مؤثر در صنعت گردشگری با تأکید بر مزیت رقابتی مقصد‌های گردشگری در ایران (مطالعه موردی استان مازندران)

عارف عبدی*

وحیدرضا میرابی**

چکیده

صنعت گردشگری، به‌عنوان صادرات نامرئی کالا و خدمات، به‌علت اثرگذاری آن بر فرایند تولید و اشتغال از مهم‌ترین و پردرآمدترین صنایع جهان است و می‌تواند نقش قابل‌توجهی را در تأمین درآمدهای ارزی و رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا کند. بر این اساس، مطالعه چالش‌های این صنعت، به‌ویژه از منظر مزیت‌های رقابتی مقصد‌های گردشگری، مورد تأکید خاص متخصصان این حوزه است. در این جهت، مطالعه حاضر با لحاظ دوازده زیرشاخص در چهار دسته (الف. عوامل اولیه: ۱. منابع موروثی - فرهنگی، ۲. منابع موروثی - طبیعی و منابع ساخته‌شده؛ ب. عوامل ثانویه: ۱. سیاست‌گذاری، طرح‌ریزی و توسعه مقصد، ۲. مدیریت مقصد گردشگری، ۳. عوامل حمایتی و موقعیتی؛ ج. عوامل ثالث: ۱. زیرساخت‌های عمومی، ۲. شرایط تقاضا، ۳. منابع و جاذبه‌های کلیدی؛ د. رقابت‌پذیری مقصد: ۱. قابلیت کنترل هزینه، ۲. قابلیت تمایز، ۳. قابلیت تمرکز.) و با کمک آزمون رتبه‌بندی فریدمن میزان اهمیت و اثرگذاری این عوامل بر مقصد گردشگری استان مازندران را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر جذابیت مقاصد گردشگری

* گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

ref.abdi1986@yahoo.com

** گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، vmivabi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۷

استان مازندران به ترتیب منابع موروثی فرهنگی، منابع ساخته شده، عوامل حمایتی و موقعیتی، منابع موروثی طبیعی، سیاست گذاری طرح ریزی و توسعه، منابع و جاذبه های کلیدی، شرایط تقاضا، مدیریت مقصد گردش گری، قابلیت کنترل هزینه، زیرساخت های عمومی، قابلیت تمرکز، و اولویت نهایی (دوازدهم) مربوط به قابلیت تمایز است. بنابراین، این نکته قابل استنباط است که رقابت پذیری مقصد به لحاظ اهمیت نسبت به سایر عوامل اثرگذار بر جذابیت مقاصد گردش گری استان مازندران اولویت کمتری دارد.

کلیدواژه ها: گردش گری، رقابت پذیری مقصد، تمایز، رتبه بندی فریدمن، مازندران.

طبقه بندی JEL: L83, Z33, Z39

۱. مقدمه

امروزه صنعت گردش گری به علت تأثیر آن در فرایند تولید و اشتغال از مهم ترین و پردرآمدترین صنایع جهان در آغاز هزاره سوم است و می تواند نقش قابل توجهی در تأمین درآمد های ارزی، رشد، و توسعه اقتصادی کشورها ایفا کند. گردش گری امروزه در چهارچوب طرح های آمایشی اعم از ملی، منطقه ای، و محلی به عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه و محرومیت زدایی به شمار می رود. در این میان، بازاریابی یکی از گام های اساسی و مهم برای توسعه گردش گری و جذب گردش گر محسوب می شود. موضوع رقابت از زمانی آغاز شد که آدام اسمیت کتاب معروف خود را، تحت عنوان *ثروت ملل*، منتشر کرد. توسعه و رشد اقتصادی یا کاهش شکاف توسعه ای برای یک کشور با سایر کشورها بستگی به توانایی آن کشور در یافتن راه حل هایی مناسب برای مشکلات اقتصادی نظیر بی کاری، کسری بودجه، تعادل مالی و پولی، و بی ثباتی اقتصاد کلان دارد. در این جهت، بخش گردش گری به عنوان عاملی کلیدی مورد توجه است. گردش گری بین المللی دارای بزرگ ترین و سریع ترین رشد صنعت خدمات در جهان است (Suresh and Senthilnathan 2014: 115). نقش مثبت گردش گری برای توسعه اقتصادی کشورها، به خصوص کشورهایی که دچار ضعف صنعتی و پتانسیل های تکنولوژیکی اند، تقریباً به طور جهانی تأیید شده است (خلاصه اجرایی بانک جهانی ۲۰۱۵). صنعت گردش گری به عنوان یک کارخانه بدون دود و صادرات نامرئی کالا و خدمات مورد توجه است. این صنعت اغلب موتوری مهم برای رشد و توسعه اقتصادی در کشورها به حساب آمده و به طور معمول با افزایش رفاه اقتصادی جمعیت محلی همراه است. در واقع از آن جا که گردش گری منبعی مهم برای ارز خارجی محسوب می شود، اثرات جانبی مثبتی را فراهم می سازد و برای بخش واقعی ارزش افزوده را به همراه دارد. در نتیجه،

گردش‌گری تجمع سرمایه و سرمایه‌گذاری جدید را تشویق می‌کند (Komar 2014). به‌طور کلی، گردش‌گران در کشور میزبان کالاها و خدماتی مانند مسکن، امکانات حمل‌ونقل، مبادلات خرده‌فروشی، مبادلات فرهنگی، و خدمات ورزشی تفریحی را تقاضا می‌کنند. تحقق و فراهم‌سازی این احتیاجات بسیاری از بخش‌های اقتصاد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (Kam 2015: 1075).

تعریف رقابت کار دشواری است، زیرا رقابت مفهومی نسبی و چندبعدی است و این دشواری زمانی بیش‌تر نمایان می‌شود که درصدد اندازه‌گیری رقابت برمی‌آییم. محققان معتقدند ارزیابی رقابت ملی دو سؤال اساسی را به‌هم‌راه دارد؛ چگونه و در چه ابعادی باید رقابت اقتصاد ملی را اندازه‌گرفت و چه استانداردهایی را می‌بایست به‌کار برد (Ritchie and Crouch 2015). شورای جهانی سفر و گردش‌گری (WTTC) و سازمان جهانی اقتصاد برای درک و اندازه‌گیری رقابت گردش‌گری کشورها تلاش‌هایی صورت داده‌اند. تعریفی که سازمان جهانی اقتصاد از رقابت گردش‌گری ارائه داده عبارت است از: عوامل و خط‌مشی‌هایی که یک کشور را در جهت توسعه بخش سفر و گردش‌گری جذاب می‌کند. در گذشته، تمرکز بیش‌تر بر ابعاد اقتصادی نقاط قوت مقصد قرار گرفت. اگرچه کارآیی اقتصادی از ابعاد مهم رقابت گردش‌گری است، این تنها یکی از ابعاد است. به‌دلیل ماهیت منحصربه‌فرد گردش‌گری، توانایی یک مقصد برای رقابت به نقاط قوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک، و محیطی نیز بستگی دارد. تحقیقات در زمینه رقابت در گردش‌گری بر ذهنیت و جذابیت مقصد تمرکز دارد که این ذهنیت و جذابیت به متغیرهایی که از نقطه‌نظر بازدیدکنندگان مهم تلقی می‌شود اشاره دارد. گروهی از گردش‌گران بیان داشته‌اند که یک مقصد در صورتی رقابتی است که بتواند گردش‌گران بالقوه را جذب و راضی کند و این رقابت هم با عوامل خاص گردش‌گری و هم با طیف گسترده‌ای از عواملی که بر ارائه‌دهندگان خدمات گردش‌گری تأثیرگذار است تعیین می‌شود. رقابت گردش‌گری توانایی یک مقصد در خلق، یک‌پارچه‌کردن، و توزیع تجربیات گردش‌گری است که موجب تداوم منابع یک مقصد می‌شود و در جهت حفظ جایگاه نسبی بازار در مقایسه با سایر مقصدها کمک شایان‌توجهی می‌کند.

صرف‌نظر از مناقشات موجود در خصوص تعریف‌های ارائه‌شده در خصوص رقابت گردش‌گری، امروزه اهمیت تأثیر مزیت‌های رقابتی مقصدهای گردش‌گری در صنعت گردش‌گری بر هیچ‌کسی پوشیده نیست و در این خصوص یک اجماع نسبی بین

متخصصان این حوزه مشاهده می‌شود. این درحالی است که صنعت گردش‌گری در ایران هم‌چنان از یک رویکرد مدیریت سنتی برخوردار بوده است و در آن بسیاری از فاکتورهای اثرگذار مهم بر این صنعت، از جمله مزیت‌های رقابتی مقصدهای گردش‌گری، نادیده گرفته می‌شود. بر این اساس، مطالعه حاضر با لحاظ دوازده زیرشاخص در چهار دسته (الف. عوامل اولیه: ۱. منابع موروثی- فرهنگی؛ ۲. منابع موروثی- طبیعی و منابع ساخته‌شده؛ ب. عوامل ثانویه: ۱. سیاست‌گذاری، طرح‌ریزی، و توسعه مقصد، ۲. مدیریت مقصد گردش‌گری، ۳. عوامل حمایتی و موقعیتی؛ ج. عوامل ثالث: ۱. زیرساخت‌های عمومی، ۲. شرایط تقاضا، ۳. منابع و جاذبه‌های کلیدی؛ د. رقابت‌پذیری مقصد: ۱. قابلیت کنترل هزینه، ۲. قابلیت تمایز، ۳. قابلیت تمرکز.) و با کمک آزمون رتبه‌بندی فریدمن (Fridman Test) میزان اهمیت و اثرگذاری این عوامل بر مقصد گردش‌گری استان مازندران را مورد بررسی قرار خواهد داد.

این مقاله در پنج بخش تنظیم شده است. در بخش بعدی ادبیات موضوع ارائه شده و در بخش سوم روش تحقیق مورد بحث قرار گرفته است. در بخش چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود و در نهایت بخش پنج به نتیجه‌گیری اختصاص داده شده است.

۲. ادبیات موضوع

مسئله رقابت‌پذیری به‌طور فزاینده‌ای برای کشورها حائز اهمیت است، به‌نحوی که اگر کشورها بر این باشند که وضعیت مناسب اقتصادی خود را حفظ کنند یا بخواهند در صورت عقب‌ماندگی از سایر کشورها در صدد ارتقای جایگاه‌شان برآیند باید، این مهم، یعنی افزایش رقابت‌پذیری در مقصد، را مورد توجه قرار دهند. رقابت‌پذیری در سطح ملی بدان معناست که یک کشور، در شرایط تجارت آزاد و بازار عادلانه، نخست توانایی تولید کالاها و خدماتی را داشته باشد که در آزمون بازارهای بین‌المللی سربلند بیرون آیند و دوم به‌طور هم‌زمان ضمن حفظ درآمد واقعی مردم خود میزان این درآمد را در بلندمدت افزایش دهد. ازسوی دیگر، از آن‌جا که نیروی کار ماهر و سرمایه‌گذاری از کشورهای غیررقابتی به سمت کشورهای رقابتی‌تر حرکت می‌کند یک کشور رقابتی نیز به‌عنوان کشوری تعریف می‌شود که توانایی جذب و نگهداری بنگاه‌های موفق را داشته باشد یا این که سطح استانداردهای زندگی ساکنان خود را افزایش دهد (Pessoa 2017: 55). در رقابت‌پذیری، هدف رسیدن به برتری رقابتی است. یک کشور، منطقه، یا به‌طور عام‌تر یک مقصد گردش‌گری زمانی رقابت‌پذیر است که

بتواند جذابیت‌های کلی و تجربیاتی کیفی ارائه کند که برابر یا بهتر از مقاصد جای‌گزین برای متقاضیان خاص باشد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت آن‌چه باعث می‌شود یک مقصد به‌طور حقیقی رقابت‌پذیر باشد، در واقع توانایی آن مقصد برای افزایش مخارج گردش‌گری به‌منظور افزایش گردش‌گران است. بدین مفهوم که با انجام مخارج موردنیاز این امر لحظاتی خاطر‌انگیز را برای گردش‌گران ایجاد کند، رضایت خاطرشان را فراهم سازد، و این‌که البته تمامی این‌ها به‌روشی سودآور انجام پذیرد؛ روشی که، ضمن افزایش رفاه ساکنان مقصد، سرمایه‌طبیعی برای نسل‌های آینده را نیز حفظ کند. داویر و کیم تأکید می‌کنند که هدف نهایی رقابت‌پذیری مقصد حفظ و افزایش درآمد واقعی شهروندان مقصد موردنظر است که معمولاً در سطح زندگی استاندارد کشور منعکس شده است. از آن‌جاکه رقابت‌پذیری مفهومی نسبی و چندبعدی است لازم است تا در زمینه گردش‌گری برای هر کشور یا منطقه بر فعالیت‌هایی از گردش‌گری تمرکز شود که در آن موهبت اولیه و نسبی وجود داشته باشد تا اقتصاد بتواند در آن فعالیت‌ها به برتری رقابتی نائل آید. برتری نسبی به موهبت‌های طبیعی و تاریخی یک مقصد گفته می‌شود و منابعی است که یک مقصد را جذاب می‌سازد. این موهبت‌ها در عرصه تجارت بین‌الملل خود را به‌شکل قیمت پایین‌تر نشان می‌دهد. درمقابل، برتری رقابتی به توانایی یک مقصد در خلق ارزش افزوده و استفاده اثربخش از این منابع اشاره دارد و به‌شکل ارتقای فناوری سرمایه، مهارت نیروی کار، مدیریت و سازمان‌دهی، و سیاست‌های دولتی خود را نشان می‌دهد. ترکیب این دو نوع از برتری به‌معنای توجه به تمام ویژگی‌های یک منطقه (منابع به‌ارث‌رسیده و منابع خلق‌شده) است که آن مکان یا منطقه را برای بازدید جذاب می‌کند. از نگاهی دیگر، رقابت‌پذیری مقصد به توانایی یک مقصد به حفظ موقعیت و سهم بازار خود یا افزایش آن‌ها در خلال زمان گفته می‌شود. در تعریف دیگر، رقابت‌پذیری مقصد تمرکز بر سازوکارهای بازار و هر جزء (شامل محصولات و خدمات) صنعت گردش‌گری است که می‌تواند به‌طور موفقیت‌آمیزی جذابیت مقصد را حفظ کند و عوامل رقابت‌پذیری را در پنج گروه شامل منابع نیروی انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع مالی، و زیرساخت‌ها دسته‌بندی کرده است. با توجه به تعاریف بالا، می‌توان این‌چنین استدلال کرد که ترکیب مزیت‌های نسبی و مزیت‌های رقابتی یک مقصد رقابت‌پذیری آن مقصد را تعیین می‌کند (جعفرتاش و پویان‌زاده ۱۳۹۴: ۸۵). بنابراین، فرض صریح در ادبیات مربوط به رقابت‌پذیری مقصد آن است که مقاصد رقابتی‌تر گردش‌گران بیش‌تری جذب می‌کنند و گردش‌گران نیز به‌تبع آن وجوه بیش‌تری در این مقاصد هزینه خواهند کرد. این امر موجب افزایش تولید

ناخالص داخلی و رشد اقتصادی در کشور مقصد می‌شود؛ رشدی که عموماً به معنای رفاه اقتصادی بالاتر جمعیت محلی قابل تلقی است. باین حال، در روی دیگر سکه، ادبیات مرتبط با اقتصاد گردش‌گری به مضرات ناشی از توسعه بخش گردش‌گری نیز اشاره دارد. برای نمونه، پسوا و سیلو بیان می‌دارند که گردش‌گری به‌عنوان یک مفهوم مبهم مشخص شده است، چراکه در کنار افزایش رفاه مردم منطقه گردش‌گرپذیر هزینه‌هایی اجتماعی چون فرسایش، احتقان و تخریب محیط‌زیست، و غیره را به‌هم‌راه دارد (Pessoa and Silva 2007: 53). هم‌چنین، نشت‌های مربوط به گردش‌گری از اقتصاد محلی که به‌شکل واردات به‌منظور ارائه خدمات به گردش‌گران از کشور خارج می‌شود یا بازپرداخت درآمدها به کارگران خارجی در صنعت گردش‌گری محلی که به کشورهای کارگران خارجی گسیل می‌یابد یا بازپرداخت سود به سرمایه‌گذاران خارجی یا فروش محصولات توریستی در قیمت دامپینگ می‌تواند به کاهش مزایای اقتصادی توسعه گردش‌گری برای جمعیت محلی منجر شود. بنابراین، در مقصدهای رقابتی، نشت‌های مربوط به ارتقای بخش گردش‌گری، افزایش تعداد گردش‌گران، و پرداخت‌های آنان ممکن است به افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی منجر نشود، چراکه بخش قابل‌توجهی از این پرداخت‌ها ممکن است صرف واردات شود. درنهایت، گفتنی است که شورای جهانی گردش‌گری و سفر (WTTC) بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴ شاخصی به‌نام «پایش رقابت‌پذیری» WTTC تهیه کرد که چندین مفهوم اساسی برای توسعه صنعت گردش‌گری از قبیل قیمت رقابت‌پذیر، زیرساخت‌ها، منابع انسانی، محیط‌زیست، و فناوری را مدنظر دارد. باوجود استقبال جامعه جهانی، قلمرو و دامنه این شاخص محدود بود. پس‌ازآن، مجمع جهانی اقتصاد (WEF) و چند ارگان دیگر به همکاری فراخوانده شد تا عمق و گستره داده‌ها بیش‌تر شود. امروزه، مجمع جهانی اقتصاد به‌عنوان معتبرترین مرجع در عرصه معرفی و گسترش چهارچوب مفهومی رقابت‌پذیری گردش‌گری مطرح است.

در زمینه کارکرد مقاصد گردش‌گری مطالعات تجربی متعددی از زوایای مختلف انجام گرفته است که در این جا به بررسی تعدادی از این مطالعات می‌پردازیم. کوم و دیگران (Kum et al. 2015) در مقاله خود رابطه بین فعالیت‌های گردش‌گری و رشد اقتصادی را برای یازده کشور عضو بریکس بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که رابطه‌ای بلندمدت بین ورودی‌های گردش‌گری و تولید ناخالص داخلی وجود دارد. در این کشورها درآمد گردش‌گری اثر مثبتی بر رشد تولید ناخالص داخلی داشته است.

لی و شی (Li and Shi 2018) در پژوهش خود به بررسی و مطالعه دلایل و چرایی این‌که گردش‌گری انگیزه‌ای برای رشد اقتصادی است (از نگاه اندازه تأثیرات اقتصادی آن، تأثیر در کاهش فقر، تأثیر در کارآیی و بهره‌وری، و...) پرداختند. بدین منظور، آن‌ها ۳۰۴ مقاله از یازده مجله مرتبط با گردش‌گری را، که طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ منتشر شده بود، مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های اصلی بدین شرح است که نخست مطالعات گذشته اثرات مثبت اقتصادی گردش‌گری را در اکثر شرایط تأیید کرده است. دوم، از طریق کانال‌های قیمتی، درآمدی، و درآمدهای دولتی، گردش‌گری می‌تواند به کاهش فقر کمک کند. سوم، نیروی کار، سرمایه، فناوری، محیط‌زیست، هزینه‌ها، درآمد، و چندین عامل اقتصادی بیرونی از عوامل مهم و تعیین‌کننده کارآیی و بهره‌وری گردش‌گری است.

تانگ و یانگ (Tang and Yang 2021) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین خودشیفتگی و برجستگی در شاخص رسانه اجتماعی بیان کرده‌اند که اثرات خودشیفتگی تأثیرات مثبتی در مکان‌های توریستی خواهد گذاشت و حتی تأثیرهای مثبتی را در فرهنگ و نرم‌های مثبت مکتسبه از مکان‌های توریستی خواهد داشت و حتی می‌تواند اثرات مثبتی بر درک فرهنگ، تاریخ، و شاخص تاریخی و توریستی داشته باشد.

لیم و اوکی (Lim and Ok) در پژوهشی، با استفاده از شاخص‌های مدل کاپلان و نورتون (Kaplan and Norton)، به بررسی و تحلیل پیشینه مهمان‌نوازی شرکت‌های توریستی و عملکرد آن‌ها پرداخته‌اند و با تعیین زیرشاخص‌های مشخص در این مدل استاندارد نقش تعدیل‌کنندگی فرهنگ در عملکرد شرکت‌های توریستی را بررسی کرده‌اند. درنهایت، محققان به نقش مهم شاخص فرهنگ به‌عنوان شاخص تعدیل‌کننده در عملکرد مثبت شرکت‌های توریستی دست یافتند.

آلشینلویه و دیگران (Aleshinloye et al. 2021) در پژوهشی تحت عنوان «کدام یک از مفاهیم توان‌مندسازی یا احساس هم‌بستگی می‌تواند برای توریست قابل‌لمس باشد» بیان کردند که این دو مفهوم تأثیر بیشتری را در بومی‌سازی توریست ایفا می‌کنند. موریس برای رسیدن به نتیجه این اقدام را در قالب یک ساختار با شاخص‌های خوش‌آمدگویی طبیعی، فهم سیستماتیک، توان‌مندسازی اجتماعی، و توان‌مندسازی سیاسی به‌انجام رسانید. درنهایت، محقق به این نتیجه دست یافت که دو شاخص توان‌مندسازی اجتماعی و توان‌مندسازی سیاسی می‌تواند برای توریست در شاخص‌های احساس هم‌بستگی و توان‌مندسازی مؤثر باشد.

در زمینه رقابت‌پذیری گردش‌گری مطالعه تجربی مشخصی در داخل کشور انجام نگرفته است. اگرچه در این زمینه می‌توان به مطالعات شهیکی و دیگران (۱۳۹۴) و نظری و دیگران (۱۳۹۶) به‌نوعی اشاره کرد.

شهیکی و دیگران (۱۳۹۴) با بررسی عوامل تأثیرگذار در شاخص رقابت‌پذیری کشورها با تأکید بر اقتصاد ایران نشان می‌دهند که جهت‌گیری پیشرفت فناوری و تغییر ساختاری و نهادی کشور از عوامل مهم اثرگذار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردش‌گری در ایران‌اند. نظری و دیگران (۱۳۹۶) با ارزیابی عوامل مؤثر در جذب گردش‌گران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه بیان کردند که ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردش‌گری و توسعه‌نیافتگی و بالأخره فقدان فرهنگ پذیرش گردش‌گر و توسعه‌نیافتگی صنعت گردش‌گری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

به‌صورت خلاصه در یک جمع‌بندی به‌نظر می‌رسد، باوجود اهمیت صنعت گردش‌گری در دنیای امروز و اثرات قابل‌ملاحظه آن بر سطح تولید ملی کشورهای گردش‌گرپذیر، توجه به مؤلفه‌های اثرگذار بر آن - به‌صورت خاص رقابت‌پذیری مقاصد گردش‌گری - یک اصل اساسی در هر اقتصادی است که اقتصاد ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. بر این اساس و برحسب خلأهای پژوهشی موجود، مطالعه حاضر به شناسایی اهمیت فاکتورهای اثرگذار مهم بر مقاصد گردش‌گری در استان مازندران، ازجمله مزیت‌های رقابتی مقصدهای گردش‌گری، پرداخته است.

۳. روش تحقیق

هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه مدلی برای تحقق مدل رقابت‌پذیری صنعت گردش‌گری است. قلمرو زمانی پژوهش حاضر بهار و تابستان ۱۳۹۹ و قلمرو مکانی آن استان مازندران است. شرط انتخاب خبرگان تجربه و تخصص لازم در زمینه صنعت گردش‌گری و بازاریابی است. در این پژوهش روایی، محتوا از دو طریق بررسی شد: اولاً با مرور گسترده ادبیات پژوهش و مطالعه مقالات و کتاب‌های معتبر و جدید صنعت گردش‌گری و بازاریابی، ثانیاً روایی محتوای پرسش‌نامه از طریق تحلیل، بررسی، و اعلام نظر مدیران ارشد سازمان و استادان دانشگاهی. جامعه آماری این پژوهش متخصصان حوزه گردش‌گری، شامل استادان دانشگاه و کارشناسان شاغل در سازمان‌های مربوط به گردش‌گری در دو بخش دولتی و خصوصی، هستند که آشنایی کافی از منطقه مازندران دارند. روش

نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس با فرمول کوکران خواهد بود. در نمونه‌گیری در دسترس، پژوهش‌گر از نمونه‌های در دسترس استفاده می‌کند و یک روش نمونه‌گیری ارزان و قابل دسترس است. نمونه در دسترس لزوماً افرادی نیستند که برای محققان شناخته شده باشند. استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس زمانی توصیه می‌شود که امکان نمونه‌گیری به روش تصادفی وجود نداشته باشد. در ابتدای کار، دامنه محتوایی (content domain) پرسش‌نامه تعیین می‌شود. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی از دو ضریب نسبت روایی محتوایی (content validity ratio) و شاخص روایی محتوا (content validity index) استفاده شد. ابتدا برای تعیین CVR از پانل خبرگان متشکل از بیست نفر درخواست شد که هر آیتم را براساس طیف سه‌قسمتی (ضروری است؛ مفید است، ولی ضروری نیست؛ ضرورتی ندارد) بررسی کنند، سپس مقدار CVR براساس رابطه زیر محاسبه شد:

$$CVR = \frac{n_E - N / 2}{N / 2}$$

که در رابطه بالا n_E تعداد خبرگانی است که به گزینه ضروری است پاسخ داده‌اند و N تعداد کل افراد خبره است که در این تحقیق بیست نفرند. مقدار CVR محاسبه شده برای هر آیتم براساس جدول لاوشی برای بیست نفر باید بیش‌تر از ۰/۴۹ باشد. جدول ۱ مقادیر CVR و نتیجه مقایسه برای هر آیتم را نشان می‌دهد. سپس، برای تعیین CVI سه معیار سادگی، اختصاصی بودن (مرتبط بودن)، و وضوح به صورت یک طیف لیکرتی چهارقسمتی برای هر یک از گویه‌ها را خبرگان بیست نفره مورد بررسی قرار دادند، امتیاز CVI با تجمیع امتیازات موافق برای هر گویه که رتبه سه و چهار کسب کرده‌اند بر تعداد کل متخصصان محاسبه شد، ضمناً حد پذیرش براساس نمره بالای ۰/۷۹ بوده است.

جدول ۱. نتایج روایی CVI و CVR نهایی برای ابزار مورد استفاده در این پژوهش

سوالات	CVR	نتیجه	CVI	نتیجه نهایی	q041	۰/۸۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	مورد قبول
q001	۰/۶۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	q042	۰/۶۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول
q002	۰/۸۳	پذیرش	۰/۸۷	پذیرش	q043	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	مورد قبول
q003	۰/۸۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	q044	۰/۸۳	پذیرش	۰/۸۷	پذیرش	مورد قبول
q004	۰/۸۳	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	q045	۰/۶۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	مورد قبول
q005	۰/۸۳	پذیرش	۰/۸۷	پذیرش	q046	۰/۸۳	پذیرش	۰/۸۷	پذیرش	مورد قبول
q006	۰/۸۳	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	q047	۰/۸۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	مورد قبول
q007	۰/۸۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	q048	۰/۸۳	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول
q008	۰/۸۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	q049	۰/۸۳	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول
q009	۱/۰۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	q050	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	مورد قبول
q010	۰/۸۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	q051	۰/۸۳	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول
q011	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	q052	۱/۰۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	مورد قبول
q012	۰/۸۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	q053	۰/۸۳	پذیرش	۰/۸۷	پذیرش	مورد قبول
q013	۰/۸۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	q054	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	مورد قبول
q014	۰/۶۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	q055	۰/۸۷	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول
q015	۰/۸۷	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	q056	۰/۸۳	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول
q016	۰/۸۷	پذیرش	۰/۸۷	پذیرش	q057	۰/۸۷	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول
q017	۱/۰۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	q058	۱/۰۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول
q018	۰/۸۳	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	q059	۱/۰۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول
q019	۰/۶۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	q060	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	مورد قبول
q020	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	q061	۰/۸۷	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول
q021	۰/۸۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	q062	۰/۸۷	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	مورد قبول

عوامل مؤثر در صنعت گردشگری با تأکید بر مزیت رقابتی ... (عارف عبدی و وحیدرضا میرابی) ۲۴۹

سؤالات	CVR	نتیجه	CVI	نتیجه	نتیجه نهایی	q041	۰/۷۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q022	۰/۶۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q063	۱/۰۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول
q023	۰/۷۳	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول	q064	۱/۰۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q024	۰/۷۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q065	۰/۷۳	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول
q025	۱/۰۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول	q066	۰/۷۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q026	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q067	۰/۶۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q027	۰/۷۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q068	۱/۰۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول
q028	۰/۶۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q069	۰/۸۷	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول
q029	۰/۸۷	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول	q070	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q030	۰/۸۷	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول	q071	۱/۰۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q031	۰/۶۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q072	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q031	۰/۶۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q073	۰/۷۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q032	۰/۸۷	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول	q074	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q033	۰/۷۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q075	۰/۷۳	پذیرش	۰/۸۷	پذیرش	موردقبول
q034	۰/۷۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q076	۰/۶۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q035	۱/۰۰	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول	q077	۰/۷۳	پذیرش	۰/۸۷	پذیرش	موردقبول
q036	۰/۷۳	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q078	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q037	۰/۸۷	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول	q079	۰/۶۰	پذیرش	۱/۰۰	پذیرش	موردقبول
q038	۰/۸۷	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول						
q039	۰/۶۰	پذیرش	۰/۸۷	پذیرش	موردقبول						
q040	۰/۷۳	پذیرش	۰/۹۳	پذیرش	موردقبول						

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۱ ذکر شد، از آنجایی که گویه‌های در نظر گرفته شده از پرسش‌نامه‌های استاندارد استخراج شده بودند، تمامی گویه‌های پرسش‌نامه نهایی از نظر روایی محتوایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت.

پایایی مرکب (سازه) گام بعدی در فرایند الگوسازی این مطالعه است. آزمون الگوی بیرونی شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌ها و ابزار پژوهش است. به منظور بررسی پایایی سازه از سه شاخص پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراج شده، و بار عاملی استفاده می‌شود. شرط برقراری پایایی سازه این است که اندازه پایایی مرکب (CR) از $0/6$ بزرگ‌تر و اندازه متوسط واریانس استخراج شده (AVE) از $0/4$ بزرگ‌تر باشد. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش روایی محتوایی و (AVE) سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. با استفاده از این ضریب سؤالات با بار عاملی کم‌تر از $0/4$ در هر سازه حذف شدند. به طور کلی، با نتایج میانگین واریانس‌های استخراجی AVE نشان می‌دهد تمامی مؤلفه‌ها در مدل اندازه‌گیری مقدار به دست آمده آن از حد معیار $0/5$ بزرگ‌تر است که نشان‌دهنده روایی از نوع هم‌گراست. همچنین پایایی مرکب (پایایی سازه) نشان‌دهنده آن است که مقادیر به دست آمده از مؤلفه‌ها از حد معیار $0/07$ بیش‌تر است و بنابراین موضوع مقادیر به دست آمده از AVE و CR پرسش‌نامه در جدول ۱ تأیید می‌شود.

جدول ۲. تحلیل پایایی سازه مورد استفاده - مدل استقرار صنعت گردش‌گری

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/۸۷۵	۰/۹۰۶	۰/۶۱۶
قابلیت کنترل هزینه	۰/۸۲۶	۰/۸۸۴	۰/۶۵۵
منابع موروثی فرهنگی	۰/۸۶۹	۰/۸۹۸	۰/۶۴۰
شرایط تقاضا	۰/۸۵۲	۰/۸۹۱	۰/۶۲۱
مدیریت مقصد گردش‌گری	۰/۹۰۶	۰/۹۲۳	۰/۵۷۰
قابلیت تمایز	۰/۸۲۸	۰/۸۸۵	۰/۶۵۹
سیاست‌گذاری طرح‌ریزی و توسعه	۰/۸۶۱	۰/۸۹۵	۰/۵۸۸
قابلیت تمرکز	۰/۸۸۴	۰/۹۲۰	۰/۷۴۲
زیرساخت‌های عمومی	۰/۸۴۷	۰/۸۸۴	۰/۵۶۲
منابع ساخته شده	۰/۸۰۱	۰/۸۶۸	۰/۶۲۲
منابع موروثی طبیعی	۰/۸۲۱	۰/۸۸۱	۰/۶۵۱
عوامل حمایتی و موقعیتی	۰/۸۱۶	۰/۸۶۱	۰/۴۷۲

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سازه‌های مورد استفاده در این پژوهش از لحاظ پایایی مرکب در هر سه معیار دارای وضعیت مناسب و قابل قبولی است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱.۴ ارزیابی روایی سازه‌ای با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی (exploratory factor analysis)

این نوع از روایی سازه‌ای به این موضوع می‌پردازد که گویه‌های مربوط به هر سازه یا زیرمقیاس‌های تشکیل‌دهنده یک سازه با یکدیگر تفاوت دارند یا خیر؟ ابتدا با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به بررسی این موضوع پرداخته شد که آیا سازه‌های مورد نظر توانایی اندازه‌گیری هدف مورد نظر را دارند یا خیر؟ به‌طور کلی، هدف از تحلیل عاملی اکتشافی، کشف ابعاد اصلی سازه طراحی شده برای سنجش متغیر مورد نظر است که در این تحقیق، تبیین مدل بومی استقرار و پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز صنعت گردش‌گری است. برای تشخیص این مسئله که تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه‌ها و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب‌اند یا خیر از شاخص آزمون تناسب کایزر-مایر و آزمون بارتلت استفاده شد. این شاخص در دامنه صفر و یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب‌اند و در غیر این صورت (معمولاً کم‌تر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیستند و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، داده‌ها متوسط است و داده‌ها باید با احتیاط بیشتری استخراج شوند و مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۷ نشان‌دهنده مناسب بودن حجم نمونه است.

- ابعاد مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری در استان مازندران شامل شاخص‌های عوامل اولیه، ثانویه، ثالث، و رقابت‌پذیری مقصد است.

در جدول ذیل مقادیر سازه‌ها به تفکیک نشان داده شده است:

جدول ۳. نتایج شاخص KMO

P-Value	Df	KMO	سازه
۰/۰۰۰۹	۱۰۵	۰/۸۹۸	عوامل اولیه
۰/۰۰۰۹	۴۶۵	۰/۸۴۷	عوامل ثانویه
۰/۰۰۰۹	۲۱۰	۰/۸۵۴	عوامل ثالث
۰/۰۰۰۹	۶۶	۰/۸۴۸	رقابت‌پذیری مقصد

منبع: یافته‌های تحقیق

مقدار KMO (کفایت نمونه برداری) برای تمامی متغیرها را در جدول ۳ نشان می‌دهد که علاوه بر کفایت نمونه برداری اجرای تحلیل عاملی برپایه ماتریس هم‌بستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه خواهد بود. بعد از تحلیل صورت گرفته در ارتباط با عوامل استخراج شده و درصد واریانس تبیین شده، مشخصه‌های آماری اولیه در جدول ۴ نمایش داده شده که در اجرای تحلیل مؤلفه‌های اصلی به دست آمده است.

جدول ۴. عوامل استخراج شده و درصد واریانس تبیین شده با مؤلفه‌های سازه

سازه	ارزش ویژه عامل	ارزش ویژه عامل دوم	ارزش ویژه عامل سوم	کل
عوامل اولیه	۳۹/۰۷۷	۱۰/۴۴۲	۷/۳۳۴	۵۶/۸۵
عوامل ثانویه	۱۹/۶۶۹	۱۱/۷۳۹	۷/۷۵۴	۳۹/۱۶۲
عوامل ثالث	۲۳/۷۴۴	۱۴/۳۶۴	۱۱/۲۶۲	۴۹/۳۷
رقابت پذیری مقصد	۳۷/۶۴۹	۵۵/۴۰۱	۶۹/۸۳۸	۱۶۲/۸۸۸

منبع: یافته‌های تحقیق

۲.۴ تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش

جدول ۵ مدل اندازه‌گیری عوامل را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.

جدول ۵. اندازه‌گیری عوامل سازه‌ها در حالت ضرایب استاندارد

سازه	CFI	GFI	RMSEA	χ^2 / df
عوامل اولیه	۰/۹۵۳	۰/۹۳۶	۰/۰۶۷	۲/۷۱۳
عوامل ثانویه	۰/۹۲۳	۰/۹۱۲	۰/۰۵۴	۲/۱۳۲
عوامل ثالث	۰/۹۴۲	۰/۹۲۳	۰/۰۶۰	۲/۳۶۲
رقابت‌پذیری مقصد	۰/۹۵۸	۰/۹۴۴	۰/۰۶۸	۲/۷۵۵

منبع: یافته‌های تحقیق

۳.۴ تحلیل عاملی مرتبه دوم

در این بخش، با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم، به تبیین‌کنندگی هریک از مؤلفه‌های اصلی سازه عوامل پرداخته می‌شود. برای تعیین تأثیر هریک از متغیرها و ضرایب اهمیت آن‌ها از تحلیل عاملی مرتبه دوم و ضرایب استاندارد و مقادیر t استفاده شده است. برای

عوامل مؤثر در صنعت گردش‌گری با تأکید بر مزیت رقابتی ... (عارف عبدی و وحیدرضا میرابی) ۲۵۳

بررسی کفایت مدل نیز از شاخص‌های کای دو، شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش تطبیقی، شاخص نیکویی برازش، ریشه مربعات خطای برآورد، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده، شاخص برازندگی افزایشی، و شاخص برازش هنجار نشده استفاده شده است.

جدول ۶. تحلیل عاملی مرتبه دوم عوامل

نتایج	P-Value	مقادیر t	ضرایب استاندارد	بررسی تبیین‌کنندگی عوامل سازه عوامل اولیه
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۱/۰۳۵	۰/۷۴	منابع موروثی فرهنگی
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۲/۷۲۸	۰/۸۴	منابع موروثی طبیعی
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۱/۸۲۱	۰/۸۴	منابع ساخته شده
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۵/۷۷۳	۰/۶۲	عوامل حمایتی و موقعیتی
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۸۳۵	۰/۳۸	مدیریت مقصد گردش‌گری
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۶/۶۶۴	۰/۵۹	سیاست‌گذاری طرح‌ریزی و توسعه
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۱۷۷	۰/۳۸	منابع و جاذبه‌های کلیدی
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۱۶۱	۰/۳۹	شرایط تقاضا
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۸۳۴	۰/۸۴	زیرساخت‌های عمومی
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۵/۸۷۹	۰/۴۴	قابلیت کنترل هزینه
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۱۵۱	۰/۷۴	قابلیت تمایز
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۶/۸۶۷	۰/۶۱	قابلیت تمرکز

منبع: یافته‌های تحقیق

باتوجه به نتایج به دست آمده و مقادیر موجود زیرشاخص‌های تأیید شده در تبیین شاخص‌های اصلی (اولیه، ثانویه، ثالث، و رقابت‌پذیری مقصد) مؤثر است.

۵. بررسی کفایت تحلیل عاملی مرتبه دوم شاخص‌ها

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم عوامل اولیه و ثانویه

عوامل ثانویه				عوامل اولیه			
مطلوبیت	مقدار یافته پژوهش	مقدار قابل قبول	شاخص‌ها	مطلوبیت	مقدار یافته پژوهش	مقدار قابل قبول	شاخص‌ها
تأیید مدل	۴۳۹/۱۷۹	-	کای دو (χ^2)	تأیید مدل	۱۶۸/۲۳۶	-	کای دو (χ^2)
تأیید مدل	۰/۰۰۰۰	-	P-Value	تأیید مدل	۰/۰۰۰۰	-	P-Value
تأیید مدل	۲۰۶	$df \geq 0$	Df (درجه آزادی)	تأیید مدل	۶۲	$df \geq 0$	Df (درجه آزادی)
تأیید مدل	۲/۱۳۲	$\chi^2/df < 3$	χ^2/df	تأیید مدل	۲/۷۱۳	$\chi^2/df < 3$	χ^2/df
تأیید مدل	۰/۰۵۴	RMSEA < 1/0	RMSEA	تأیید مدل	۰/۰۶۷	RMSEA < 1/0	RMSEA
تأیید مدل	۰/۸۸۲	NFI > 8/0	NFI	تأیید مدل	۰/۹۲۳	NFI > 8/0	NFI
تأیید مدل	۰/۸۹۲	AGFI > 8/0	AGFI	تأیید مدل	۰/۹۰۶	AGFI > 8/0	AGFI
تأیید مدل	۰/۹۱۲	GFI > 8/0	GFI	تأیید مدل	۰/۹۳۶	GFI > 8/0	GFI
تأیید مدل	۰/۹۳۳	CFI > 8/0	CFI	تأیید مدل	۰/۹۵۳	CFI > 8/0	CFI
تأیید مدل	۰/۹۳۴	IFI > 8/0	IFI	تأیید مدل	۰/۹۵۴	IFI > 8/0	IFI
تأیید مدل	۰/۰۳۷۲	هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد.	SRMR	تأیید مدل	۰/۰۴۰۳	هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد.	SRMR

منبع: یافته‌های تحقیق

عوامل مؤثر در صنعت گردش‌گری با تأکید بر مزیت رقابتی ... (عارف عبدی و وحیدرضا میرابی) ۲۵۵

جدول ۸. شاخص‌های برآزش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم عوامل ثالث و رقابت‌پذیری مقصد

رقابت‌پذیری مقصد				عوامل ثالث			
مطلوبیت	مقدار یافته پژوهش	مقدار قابل قبول	شاخص‌ها	مطلوبیت	مقدار یافته پژوهش	مقدار قابل قبول	شاخص‌ها
تأیید مدل	۱۴۰/۴۸۳	-	کای دو (χ^2)	تأیید مدل	۲۷۴/۰۴۹	-	کای دو (χ^2)
تأیید مدل	۰/۰۰۰۰	-	P-Value	تأیید مدل	۰/۰۰۰۰	$df \geq 0$	P-Value
تأیید مدل	۵۱	$df \geq 0$	Df (درجه آزادی)	تأیید مدل	۱۱۶	$df \geq 0$	Df (درجه آزادی)
تأیید مدل	۲/۷۵۵	$\chi^2/df < 3$	χ^2/df	تأیید مدل	۲/۳۶۲	$\chi^2/df < 3$	χ^2/df
تأیید مدل	۰/۰۶۸	RMSEA < 1/0	RMSEA	تأیید مدل	۰۰/۰۶۰	RMSEA < 1/0	RMSEA
تأیید مدل	۰/۹۳۶	NFI > 8/0	NFI	تأیید مدل	۰/۹۰۵	NFI > 8/0	NFI
تأیید مدل	۰/۹۱۵	AGFI > 8/0	AGFI	تأیید مدل	۰/۸۹۹	AGFI > 8/0	AGFI
تأیید مدل	۰/۹۴۴	GFI > 8/0	GFI	تأیید مدل	۰/۹۲۳	GFI > 8/0	GFI
تأیید مدل	۰/۹۵۸	CFI > 8/0	CFI	تأیید مدل	۰/۹۴۲	CFI > 8/0	CFI
تأیید مدل	۰/۹۵۸	IFI > 8/0	IFI	تأیید مدل	۰/۹۴۳	IFI > 8/0	IFI
تأیید مدل	۰/۰۶۲۱	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد.	SRMR	تأیید مدل	۰/۰۴۵۴	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد.	SRMR

منبع: یافته‌های تحقیق

باتوجه به اعداد موجود، تمامی شاخص‌های برآزش در حد قابل قبول و مناسب قرار دارند.
 - میزان اهمیت هریک از ابعاد مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری در استان مازندران:

در این بخش به رتبه‌بندی میزان اهمیت هریک از ابعاد مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری در استان مازندران، با بهره‌گیری از آزمون فریدمن، پرداخته می‌شود. گفتنی است در این آزمون محقق تنها از رتبه‌ها استفاده کرده است و به میزان آماره آزمون یا مقدار Sig. آزمون توجهی ندارد.

جدول ۹. رتبه‌بندی ابعاد مدل تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن

اولویت	میانگین رتبه	متغیرهای تحقیق
اول	۸/۱۱	منابع موروثی فرهنگی
چهارم	۷/۱۶	منابع موروثی طبیعی
دوم	۸/۰۳	منابع ساخته‌شده
سوم	۷/۳۱	عوامل حمایتی و موقعیتی
هشتم	۵/۸۰	مدیریت مقصد گردش‌گری
پنجم	۷/۱۴	سیاست‌گذاری طرح‌ریزی و توسعه
ششم	۶/۸۱	منابع و جاذبه‌های کلیدی
هفتم	۶/۲۶	شرایط تقاضا
دهم	۵/۴۸	زیرساخت‌های عمومی
نهم	۵/۵۸	قابلیت کنترل هزینه
دوازدهم	۵/۰۶	قابلیت تمایز
یازدهم	۵/۲۷	قابلیت تمرکز

منبع: یافته‌های تحقیق

- روابط میان ابعاد مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری در استان مازندران:
 شکل زیر خروجی روابط میان مؤلفه‌های مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری در استان مازندران را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد:

همان‌طور که در جدول ۱۰ ملاحظه می‌شود، ضریب مسیر استاندارد متغیر عوامل اولیه رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری برابر با ۰/۵۸، مقدار t برابر با ۵/۰۸۱ و مقدار ارزش احتمال کم‌تر از ۰/۰۵ است. نتیجه این که از دیدگاه حاضران در تحقیق عوامل اولیه در رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. ضریب مسیر استاندارد متغیر عوامل ثانویه رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری برابر با ۰/۵۵، مقدار t برابر با ۳/۹۴۷ و مقدار ارزش احتمال کم‌تر از ۰/۰۵ است. نتیجه این که از دیدگاه حاضران در تحقیق عوامل ثانویه در رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. ضریب مسیر استاندارد متغیر عوامل ثالث رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری برابر با ۰/۶۹، مقدار t برابر با ۴/۲۵۷ و مقدار ارزش احتمال کم‌تر از ۰/۰۵ است. نتیجه این که از دیدگاه حاضران در تحقیق عوامل ثالث در رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.

- درجه تناسب مدل نهایی رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری در استان مازندران:

جدول ۱۱. شاخص‌های برازش مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری

مطلوبیت	مقدار یافته پژوهش	مقدار قابل قبول	شاخص‌ها
تأیید مدل	۳۲۸۳/۷۳۵	-	کای دو (χ^2)
تأیید مدل	۰/۰۰۰۰	-	P-Value
تأیید مدل	۱۹۳۷	$df \geq 0$	Df (درجه آزادی)
تأیید مدل	۱/۶۹۵	$\chi^2 / df < 3$	χ^2 / df
تأیید مدل	۰/۰۴۳	RMSEA < 1/0	RMSEA
عدم تأیید مدل	۰/۷۵۹	NFI > 8/0	NFI
عدم تأیید مدل	۰/۷۸۱	AGFI > 8/0	AGFI
تأیید مدل	۰/۸۰۱	GFI > 8/0	GFI
تأیید مدل	۰/۸۸۴	CFI > 8/0	CFI
تأیید مدل	۰/۸۸۵	IFI > 8/0	IFI
تأیید مدل	۰/۰۹۲۵	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد.	SRMR

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۱۱ ملاحظه می‌شود، مقدار آماره کای دو در مدل ۳۲۸۳/۷۳۵ و درجه آزادی مدل نیز برابر با ۱۹۳۷ است که حاصل نسبت آن‌ها برابر با ۱/۶۹۵ است که مقدار قابل قبولی است. از طرف دیگر، شاخص‌های برازندگی الگو، مانند CFI و IFI، همگی در حد قابل قبول و مناسب قرار دارند و شاخص SRMR نیز ۰/۰۹۲۵ است.

- مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری در استان مازندران:
حال، باتوجه‌به توضیحات و تحلیل‌های صورت‌گرفته، مدل نهایی به‌شرح ذیل است.
تعداد متغیرهای تحقیق: دوازده عامل‌اند که تعیین‌کننده مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردش‌گری در استان مازندران تعیین شدند:

- عوامل حمایتی و موقعیتی؛
- منابع و جاذبه‌های کلیدی؛
- مدیریت مقصد گردش‌گری؛
- سیاست‌گذاری، طرح‌ریزی، و توسعه مقصد؛
- شرایط تقاضا؛
- زیرساخت‌های عمومی؛
- منابع موروثی - فرهنگی؛
- منابع موروثی - طبیعی؛
- منابع ساخته‌شده؛
- قابلیت کنترل هزینه؛
- قابلیت تمایز؛
- قابلیت تمرکز.

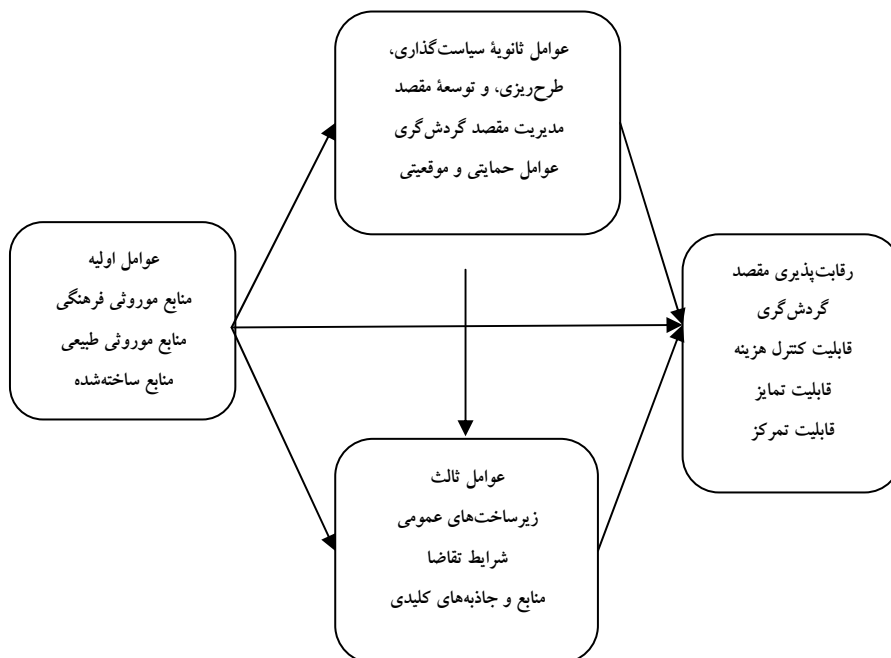
این دوازده عامل برای بررسی روابط بین آن‌ها در چهار دسته قرار گرفتند:

الف. عوامل اولیه: ۱. منابع موروثی - فرهنگی؛ ۲. منابع موروثی - طبیعی و منابع ساخته‌شده؛

ب. عوامل ثانویه: ۱. سیاست‌گذاری، طرح‌ریزی، و توسعه مقصد؛ ۲. مدیریت مقصد گردش‌گری، ۳. عوامل حمایتی و موقعیتی؛

ج. عوامل ثالث: ۱. زیرساخت‌های عمومی؛ ۲. شرایط تقاضا؛ ۳. منابع و جاذبه‌های کلیدی؛

د. رقابت‌پذیری مقصد: ۱. قابلیت کنترل هزینه؛ ۲. قابلیت تمایز؛ ۳. قابلیت تمرکز.



شکل ۲. مدل نهایی مفهومی تحقیق

منبع: یافته‌های تحقیق

۶. نتیجه‌گیری

بحث رقابت‌پذیری از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سالیان اخیر، رقابت به‌عنوان مفهومی اقتصادی مطرح است که در توسعه پایدار صنعت سفر و گردش‌گری تأثیرگذار است. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردش‌گری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع‌اند. اگرچه امروزه مطالعاتی درباره مزیت رقابتی در مقصدهای گردش‌گری جهان صورت گرفته، مطالعات جامع و کاربردی چندانی در مورد این موضوع در مقصدهای گردش‌گری کشورمان انجام نگرفته است و این لزوم انجام چنین مطالعاتی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. رقابت گردش‌گری توانایی یک مقصد در خلق، یک پارچه‌کردن، و توزیع تجربیات گردش‌گری است. این تجربیات موجب تداوم منابع یک مقصد می‌شود و در جهت حفظ جایگاه نسبی بازار در مقایسه با سایر مقصدها کمک شایان‌توجهی می‌کند. در این پژوهش، محققان با در نظر گرفتن شاخص‌هایی که از مدل کراچ و ریچی وجود داشته

و در نهایت با استفاده از نظر خبرگان مدلی را ارائه کرده‌اند و شاخص‌های اصلی را با زیرشاخص‌های مشخص شده به نام‌های عوامل اولیه (منابع موروثی - فرهنگی، منابع موروثی - طبیعی، و منابع ساخته‌شده)، عوامل ثانویه (سیاست‌گذاری، طرح‌ریزی و توسعه مقصد، مدیریت مقصد گردش‌گری و عوامل حمایتی و موقعیتی)، عوامل ثالث (زیرساخت‌های عمومی، شرایط تقاضا، منابع و جاذبه‌های کلیدی)، و در نهایت رقابت‌پذیری مقصد (قابلیت کنترل هزینه، قابلیت تمایز، و قابلیت تمرکز) با انجام روش‌های آماری برای تأیید پایایی و روایی تحقیق به‌تثبیت رسانیده‌اند. رتبه‌بندی ابعاد مدل تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که اولویت اول مربوط به متغیر منابع موروثی فرهنگی با میانگین رتبه ۸/۱۱، اولویت دوم مربوط به منابع ساخته‌شده با میانگین رتبه ۸/۰۳، اولویت سوم عوامل حمایتی و موقعیتی با میانگین رتبه ۷/۳۱، اولویت چهارم منابع موروثی طبیعی با میانگین رتبه ۷/۱۶، اولویت پنجم سیاست‌گذاری طرح‌ریزی و توسعه با میانگین رتبه ۷/۱۴، اولویت ششم منابع و جاذبه‌های کلیدی با میانگین رتبه ۶/۸۱، اولویت هفتم شرایط تقاضا با میانگین رتبه ۶/۲۶، اولویت هشتم مدیریت مقصد گردش‌گری با میانگین رتبه ۵/۸۰، اولویت نهم قابلیت کنترل هزینه با میانگین رتبه ۵/۵۸، اولویت دهم زیرساخت‌های عمومی با میانگین رتبه ۵/۴۸، اولویت یازدهم قابلیت تمرکز با میانگین رتبه ۵/۲۷، و اولویت نهمین (دوازدهم) مربوط به قابلیت تمایز با میانگین رتبه ۵/۰۶ بوده است. پیش‌نهادهای کاربردی برای رقابت‌پذیری صنعت گردش‌گری در استان مازندران عبارت است از استفاده از چهارچوب به‌دست‌آمده برای اولویت‌بندی اهداف و اقدامات سازمان و بخش‌های خصوصی و گسترش شاخص‌های مؤثر در تحقیق، تشویق و آگاه‌سازی در مورد صنعت گردش‌گری. هم‌چنین با توجه به این‌که محققان در خصوص معیارها در انتخاب عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری صنعت گردش‌گری بررسی کامل و جامعی کرده‌اند، پیش‌نهاد می‌شود سازمان‌های مرتبط در حد امکان به عوامل شناسایی شده در این پژوهش و رتبه‌بندی آن‌ها توجه کنند و در فواصل زمانی منظم به به‌روزرسانی معیارها اقدام کنند. بنابراین، صنعت گردش‌گری در استان مازندران باید با یادگیری از طریق شاخص‌های موجود و موارد ناشناخته دیگر و بهره‌گیری از اشتباهات قبلی خود در این زمینه هرچه سریع‌تر برای بهبود خود و افزایش بهره‌وری گام بردارد. ازسوی دیگر، با طراحی استراتژی روشن با استفاده از شاخص‌های به‌دست‌آمده و مدل‌نهایی تحقیق تقویت بخش‌های خصوصی را، که همگی زیرمجموعه سازمان میراث فرهنگی و بقیه نهادها هستند، در دستورکار قرار دهد تا با نظارت قوی بر آن‌ها بتواند بستر مناسب را برای درآمدزایی پایدار در استان مازندران و ایجاد اشتغال پایدار فراهم کند.

کتابنامه

- جعفرتاش، برزین و نسرین پویانزاده (۱۳۹۴)، «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردش‌گری ایران»، *فرایند مدیریت و توسعه*، س ۲۸، ش ۳.
- شهیک‌تاش، محمدنبی، کامران محمودپور، و حدیثه محسنی (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل تأثیرگذار بر شاخص رقابت‌پذیری کشورها با تأکید بر اقتصاد ایران»، *فصل‌نامه سیاست‌های مالی و اقتصادی*، ۳ (۱۱).
- نظری، محسن، محمدرحیم اسفندیانی، و سیدمهدی طباطبایی (۱۳۹۶)، «ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردش‌گران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه»، *تحقیقات اقتصادی*، س ۵۲، ش ۱.

- Aleshinloye, K. D. et al. (2021), "Which Construct is Better at Explaining Residents' Involvement in Tourism; Emotional Solidarity or Empowerment?", *Current Issues in Tourism*.
- Kum, H., A. Aslan, and M. Gungor (2015), "Tourism and Economic Growth: The Case of Next 11 Countries", *International Journal of Economics and Financial Issues*, vol. 5, no. 4.
- Kumar, R. R. et al. (2014), "Nexus between Tourism Earnings and Economic Growth: A Study of Malaysia", *Quality and Quantity*, vol. 49, no. 3.
- Li, K. X., M. Jin, and W. Shi (2018), "Tourism as an Important Impetus to Promoting Economic Growth: A Critical Review", *Tourism Management Perspectives*, vol. 26.
- Lim, S. E. and C. M. Ok (2021), "A Meta-Analytic Review of Antecedents of Hospitality and Tourism Firms' Performance: A Cross-Cultural Comparison", *Tourism Management*, vol. 86.
- Pessoa, A. (2017), "Tourism and Regional Competitiveness: The Case of the Portuguese Douro Valley", *Estudos Regions*, vol. 18.
- Pessoa, A. and M. R. Silva (2007), "Environment Based Innovation: Policy Questions", *Finisterra*, vol. 44.
- Ritchie, J. R. B. and G. I. Crouch (2005), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Oxford: Oxford University Press.
- Suresh, J. and S. Senthilnathan (2014), "Relationship between Tourism and Economic Growth in Sri Lanka", Published as the 7th Chapter of a Book Entitled, *Economic Issues in Sri Lanka*.
- Tan, W. K. and C. Y. Yang (2021), "The Relationship between Narcissism and Landmark Check-In Behaviour on Social Media", *Current Issues in Tourism*.