

مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران

علی دلشاد* (دکتری گردشگری و استادیار دانشگاه یزد)

DOR: [20.1001.1.23452277.1400.11.38.3.0](https://doi.org/10.23452/277.1400.11.38.3.0)

چکیده

ظهور و بروز گردشگری هوشمند، توجه مدیران و سیاست‌گذاران مقصدها را به فرصت‌هایی که از تطبیق راهبرد هوشمندی در سطح مقصدهای گردشگری ایجاد می‌شود، جلب کرده‌است تا بتوانند با اتخاذ رویکرد نوآورانه و هوشمندانه، مزیت رقابتی در گردشگری ایجاد و رقابت‌پذیری مقصدها را افزایش دهند. این پژوهش در پی شناسایی و ارائه مدلی بوده که در آن سازوکار اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران تبیین شده باشد؛ بدین منظور و برای ایجاد فهم و ادراک عمیق از ابعاد، عوامل و چگونگی اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری در مقصدهای گردشگری شهری، رویکرد کمی اتخاذ و دو مرحله پژوهشی تدوین شد. در مرحله اول با روش تحلیل داده‌های آرشویی، به گردآوری و تلفیق پژوهش‌های پیشین و تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پرداخته شده و یافته‌ها با استفاده از نظر خبرگان گردشگری اعتبارسنجی شد. در مرحله دوم با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و ابزار پرسشنامه، اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری براساس نظر خبرگان در سطح مقصدهای دوازده‌گانه شهری منتخب سنجیده شده و به تأیید مدل ارائه شده، پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که براساس مدل تحقیق، هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری اثرگذار است و هوشمندی روی هم‌رفته توانسته است ۸۸ درصد از تغییرات رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری را پیش‌بینی کند. ارائه مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری، تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری، وجوه تمایز این تحقیق نسبت به تحقیقات پیشین بوده‌اند.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴ شهریور ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۲۵ آبان ۱۳۹۹

صفحات: ۷۰-۴۹



کلید واژه‌ها:

مدل‌سازی معادلات ساختاری، مقصدهای هوشمند و رقابت‌پذیر، سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری.

* نویسنده مسئول: دکتر علی دلشاد

پست الکترونیک: alidelshad@yazd.ac.ir

مقدمه

مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی توسعه و بلوغ یافته‌اند که بر هم‌آفرینی تجربه گردشگری با مشارکت عرضه و تقاضا و سهم‌شدن گردشگران در مقصدهای گردشگری و ارائه خدمات بسیار شخصی‌شده به آنان با استفاده از این فناوری‌ها توسعه و بلوغ تأثیرگذار باشند. در حقیقت در مرحله سوم، سفر و گردشگری با توجه به حضور و تأثیر فناوری اطلاعاتی بر آن با دگرگونی اساسی مواجه شده‌است؛ بنابراین اجماع در حال رشدی در بین پژوهشگران مختلف وجود دارد که ما در حال ورود به عصر به‌اصطلاح گردشگری هوشمند هستیم (زیانگ و فسنمایر، ۲۰۱۷: ۳۰۰-۳۰۲؛ مارچیوری و کانتوری، ۲۰۱۵: ۱۹۵).

در پژوهش‌های مرتبط با گردشگری هوشمند و مقصدهای هوشمند گردشگری در سطح جهان، به تأثیرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری از جنبه‌های مختلف اشاره شده‌است؛ از جمله این تحقیقات می‌توان به کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیرگذاری در افزایش سطح رقابت‌پذیری (مارچیوری و کانتونی، ۲۰۱۵)، حفظ رقابت‌پذیری ملی با استفاده و کاربرد بزرگ‌داده‌ها (سانگ، ۲۰۱۵)، تأثیرگذاری شکل‌گیری مقصدهای هوشمند گردشگری بر بهبود تجربیات گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری مقصدها (بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶)، کسب مزیت رقابتی با اتخاذ رویکرد نوآورانه و هوشمند (بوروسکاوا و همکاران، ۲۰۱۷) و مدنظر قراردادن عامل تقویت کارآفرینی و رقابت‌پذیری به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مقصدهای هوشمند گردشگری (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹) اشاره کرد. در این پژوهش‌ها اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به‌طور پراکنده و با تأکید بر پیامدها و نتایج

در عصر حاضر، بسیاری از مقصدهای گردشگری در سراسر جهان تلاش داشته‌اند تا با تطبیق راهبرد هوشمندی، از مزایای بسیار آن استفاده کنند (بو، ۲۰۱۸؛ گرتزل و اسکارپینو-جانز، ۲۰۱۸). این مزایا گستره‌ای از اثربخشی تا پایداری (بوئس، بوهایس و اینورسینی، ۲۰۱۶)، تاب‌آوری (گرتزل و اسکارپینو-جانز، ۲۰۱۸) و رقابت‌پذیری (مارچیوری و کانتوری، ۲۰۱۵؛ بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶؛ بوروسکاوا و همکاران، ۲۰۱۷) را دربرمی‌گیرد. هوشمندی ابعاد گسترده و متعددی دارد و فقط به استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی منحصر نمی‌شود، بلکه علاوه بر کاربرد این فناوری‌ها، بر نیازهای گردشگران تمرکز می‌کند، به دنبال بیشینه‌سازی رضایت گردشگران و جامعه محلی است و بهبود اثربخشی مدیریت منابع را نیز مدنظر قرار می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۳)؛ با این وجود نمی‌توان به غلبه دیدگاه کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در هوشمندسازی مقصدهای گردشگری برای تأمین نوآوری‌های کسب‌وکار و ارائه تجربیات برتر به گردشگران و ساکنان محلی، در نظر بسیاری از محققان این حوزه اشاره نکرد (گرتزل و اسکارپینو-جانز، ۲۰۱۸).

به‌طور کلی تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر گردشگری در سه دهه گذشته را می‌توان در سه مرحله زمانی، شامل دهه آخر قرن بیستم، دهه اول قرن بیست‌ویکم و پس از سال ۲۰۱۰ تاکنون و به بعد، تبیین کرد. در مرحله سوم سامانه‌های اجتماعی نوین

1. Bu
2. Gretzel & Scarpino-Johns
3. Boes, Buhalis & Inversini
4. Marchiori & Cantori
5. Buonincontri & Micera
6. Borsekova et al
7. Wang et al

8. Xiang & Fesenmaier

9. Sung

رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و تعیین سازوکار و چگونگی آن، شکاف پژوهشی و حلقه مفقوده‌ای است که در مطالعات مربوط به این حوزه، فقدان آن به چشم می‌خورد؛ بنابراین مسئله اصلی پژوهش بدین شکل طرح می‌شود که چگونه و براساس چه مکانیسم و مدلی، هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران تأثیر می‌گذارد؟ بنابراین سهم اساسی این تحقیق در بدنه دانش مربوط به مقصدهای هوشمند گردشگری، ارائه یک مدل مفهومی در زمینه سازوکار و مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری در مقصدهای گردشگری شهری ایران است. همچنین در این تحقیق، پیامدها و نتایج این اثرگذاری بررسی شده و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

- هوشمندی در مقصدهای گردشگری

گردشگری هوشمند را می‌توان به‌عنوان نتیجه اتصال و ارتباط بین مقصدهای گردشگری و جوامع ذی‌نفع متعدد از طریق پلتفرم‌های پویا، جریان‌های ارتباطی متمرکز بر دانش و سامانه‌های پشتیبانی از تصمیم بهبودیافته تعریف کرد (دل و چیو و پاسیانته، ۲۰۱۷)، اما گستره وسیعی از ویژگی‌ها و عناصر در گردشگری هوشمند وجود دارد که هنوز در پژوهش‌های گردشگری به‌طور کامل به آن‌ها پرداخته نشده است (مارچیوری و کانتونی، ۲۰۱۵). در ادبیات موضوع گردشگری هوشمند نیز به مباحثی مانند بهبود تعامل افراد محلی و گردشگران با یکدیگر و بهبود پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی (جرمن مولز، ۲۰۱۲)، افزایش کارآیی عملیاتی، کیفیت زندگی شهر یا ساکنان مقصد و به‌اشتراک‌گذاری تجربیات

موردانتظار از این اثرگذاری مورد بحث قرار گرفته است، اما در نهایت سازوکار اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری مشخص نشده است.

در زمینه هوشمندی مقصدهای گردشگری در ایران نیز تحقیقات بسیار محدودی صورت گرفته است که از جمله می‌توان به پژوهش شفيعی و همکاران (۱۳۹۶) در زمینه بررسی مفهومی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به‌منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب) و پژوهش قربانی و همکاران (۱۳۹۸) در زمینه شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی اشاره کرد. در هیچ‌یک از پژوهش‌های مربوط به مقصدهای گردشگری ایران نیز به بحث اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری و سازوکار آن اشاره نشده است.

مقصدهای گردشگری شهری عموماً از زیرساخت و روساخت مناسبی برخوردارند که ایفای نقش آن‌ها را به‌عنوان یک مقصد موفق، تسهیل می‌کند. هوشمندی یکی از مهم‌ترین راهبردهای مدیریت مؤثر شهرها به شمار می‌رود که اتخاذ آن به‌عنوان شناسه شهرها به مطالعات پژوهشگران در دهه ۱۹۹۰ میلادی بازمی‌گردد (راماپراساد و همکاران، ۲۰۱۷). با این وجود و علی‌رغم مطالعاتی، پژوهشگرانی مانند کوهن ۲ کوهن ۲ (۲۰۱۲)، مورگانتی و باروسو (۲۰۱۳)، مارین-مارین-روگ و آنتون-کلاو (۲۰۱۵)، دیاز-دیاز و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه ابعاد و شاخص‌های هوشمندی شهرها و مطالعات پژوهشگران حوزه گردشگری در زمینه گردشگری هوشمند و مقصدهای هوشمند گردشگری، اما اثرگذاری هوشمندی بر

1. Ramaprasad et al.
2. Cohen
3. Murgante & Borruso
4. Marine-Roig & Anton Clavé
5. Díaz-Díaz et al.

6. Del Vecchio & Passiante
7. Germann Molz

شش‌گانه شهرهای هوشمند بر اساس مدل کوهن، (۲۰۱۲) ایجاد خواهد کرد. بنابراین ارائه کارکرد مناسب و متناسب از مقصدهای هوشمند گردشگری شهری، نیازمند بینش‌ها و راهبردهای سیاست‌گذاری جدید و راه‌حل‌ها و اقدامات هوشمند مرتبط است تا یک شهر پایدار آینده به‌عنوان مکانی برای زندگی همه شامل ساکنان و بازدیدکنندگان ایجاد شود (رومائو و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین با توجه به اینکه مقصدهای گردشگری شهری، علاوه بر ارائه خدمات به گردشگران، مکان زندگی ساکنان محلی نیز هستند، باید تعامل بین وجه گردشگری و وجه محل سکونت ساکنان در تحلیل و تبیین عوامل تعیین‌کننده هوشمندی در مقصدهای گردشگری شهری مدنظر قرار گیرد.

– رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری

رقابت‌پذیری مفهومی است که توجه محققان بسیاری را به خود جلب کرده است. رقابت‌پذیری مفهومی چندبُعدی و پیچیده است و پیشنهادات متعددی، چه در ابزارها و چه در روش‌ها برای سنجش آن ایجاد شده است (لوپز و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین رقابت‌پذیری مقصد اگرچه به‌خوبی در ادبیات موضوع گردشگری جا افتاده است، اما پر از ناسازگاری‌ها و تناقض‌ها در مفهوم، سنجش و مشروعیت آن به‌عنوان یک موضوع پژوهشی است (آبرو نووایس و همکاران، ۲۰۱۸). رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری وابسته به عوامل بسیاری است، ساختارها و سامانه‌های پیچیده‌ای دارد و عوامل متعددی با یکدیگر تعامل کرده و دائماً در حال تغییر هستند. چنین به‌نظر می‌رسد که تعریف و مدلی که رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را به‌صورت یک کل تشریح کند، به‌طور عمومی و در

گردشگران با یکدیگر (زیانگ و فسنمایر، ۲۰۱۷)، بهبود تبادل ارتباطی بین متصدیان گردشگری و گردشگران (مارچیوری و کانتونی، ۲۰۱۵)، هم‌آفرینی تجربه هوشمند گردشگری در قالب تعامل، به‌اشتراک‌گذاری و مشارکت فعال (بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶)، بیشینه‌سازی رقابت‌پذیری و رضایت مصرف‌کنندگان و توجه به پایداری در طولانی مدت (دل‌وچیو و همکاران، ۲۰۱۸) و بهبود کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران، مدیریت منابع طبیعی، همگرایی اهداف کلان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی و بهبود تجربیات گردشگر (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۹) اشاره شده است که نشان‌دهنده تأکید بر نقش هوشمندی در بیشینه‌سازی اثرات مثبت و کمینه‌سازی اثرات منفی توسعه گردشگری است.

همچنین بر اساس نظر دیاز-دیاز و همکاران (۲۰۱۷) دو رویکرد در زمینه هوشمندی در شهرها وجود دارد. از سویی دیدگاه افرادی را داریم که مفهوم هوشمندتربودن را به‌عنوان اثربخشی، پایداری، برابری و قابلیت زیست بیشتر در شهرها در نظر می‌گیرند. از سویی دیگر دیدگاه نزدیک‌تر به صنعت را داریم که بر ابزارمندبودن، به‌هم‌پیوسته‌بودن و هوشمندتربودن شهرها تأکید دارند یا به معنی دیگر کاربرد هوشمندی در ارائه خدمات مدنظر قرار دارد.

بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶) نیز مقصدهای هوشمند گردشگری شهری را مقصدهایی در نظر می‌گیرند که کاربرد فناوری‌های نوین در شش مؤلفه یا عنصر اساسی شکل‌دهنده یک مقصد گردشگری موفق، شامل جاذبه‌ها، دسترسی، تأسیسات و امکانات، بسته‌های سفر در دسترس، فعالیت‌ها و خدمات ضروری، اثرات مثبتی بر هوشمندی این مقصدها در ابعاد حاکمیت، محیط، حمل‌ونقل، اقتصاد، مردم و زندگی (ابعاد

2. Romão et al.
3. Lopes et al.
4. Abreu Novais et al.

1. Del Vecchio et al.

براین اساس برآیند مطالعات مرتبط با هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را می‌توان در چهار پیامد حاصل از اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شامل: ۱- ایجاد اتحادهای راهبردی و شکل‌گیری همکاری رقابتی (آنجلونی، ۲۰۱۶)؛ ۲- پشتیبانی داده‌ای و دانشی از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری (دل‌وچیو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ ۳- مدیریت بهتر پیشنهادات ذی‌نفعان سمت عرضه، تعیین نیازهای گردشگران در فرایند سفر به مقصد و در نتیجه افزایش رضایت گردشگران از سفر (سمت تقاضا) و درنهایت بهبود تجربه گردشگری حاصل از تعامل بین عرضه و تقاضای گردشگری در قالب شکل‌گیری هم‌آفرینی تجربه و محصول گردشگری (بوهالیس و آمارانگا، ۲۰۱۴)؛ بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶)؛ ۴- افزایش پایداری توسعه گردشگری (بورسکاوا و همکاران، ۲۰۱۷) تبیین کرد.

با توجه به مشابهت بسیار بین اثرات، پیامدها و اهداف موردانتظار از هر دو مفهوم هوشمندی و رقابت‌پذیری، ارتباط بسیاری بین این دو مفهوم مشاهده می‌شود؛ بااین‌وجود بررسی مبانی نظری تحقیق و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مدلی مبتنی بر شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزیابی هوشمندی با تأکید بر مقصدهای شهری و تبیین سازوکار اثرگذاری آن‌ها بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری و مؤلفه‌های سازنده آن ارائه نشده‌است که به‌عنوان شکاف و خلأ پژوهشی و نوآوری این تحقیق مطرح شده‌است.

برای تعیین چارچوب هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری، محققان مؤلفه‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند که می‌توان آن‌ها را با توجه به الگوگیری از مدل کوهن (۲۰۱۲) در زمینه ابعاد هوشمندی شهرها و نیز مؤلفه‌های یک مقصد گردشگری (بونینکونتری و

سطح جهان پذیرفته نشده‌است (کوچوکالتان و پیرنار، ۲۰۱۶). همچنین عمده مطالعات در این زمینه، دیدگاه تک‌وجهی داشته و توجه کمتری به توسعه یک چارچوب فراگیر که عناصر مختلف تعیین‌کننده جایگاه رقابتی مقصد گردشگری را دربر داشته باشد، شده‌است. در صورتی که رقابت بر مبنای یک ویژگی یگانه محصول، گردشگری نیست و مجموعه هم‌پیوند ویژگی‌ها، منابع، تسهیلات و خدمات مقصد گردشگری باید مدنظر واقع شوند (گوفی، ۲، ۲۰۱۳).

این وضعیت با توجه به موضوع و مکان انجام تحقیق و نیز مطالعه موردی تحقیق، از پیچیدگی بیشتری برخوردار می‌شود، چه اینکه تمرکز عمده مطالعات در زمینه رقابت‌پذیری بر سنجش رقابت‌پذیری کشورها یا گروهی از کشورهای معین، جزایر، شهرهای بزرگ، نوع خاصی از مقصدها، مقصدهای تفریحگاهی مشهور و مناطق/ استان‌ها است و کارهای مطالعاتی تجربی اندکی در زمینه مقصدهای کوچک گردشگری، شهرهای کوچک یا روستاها صورت گرفته‌است (گوفی، ۲۰۱۳). همچنین ویژگی‌های متفاوت کشورهای در حال توسعه و توجه به عواملی مانند نقش گردشگری در توسعه اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی ساکنان و توجه به بهبود وضعیت فقر و سایر موارد مشابه، لزوم مدنظر قراردادن متغیرهای دیگری در مدل مناسب برای سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را انکارناپذیر می‌نمایاند (گوفی و همکاران، ۳، ۲۰۱۹).

- تبیین مدل مفهومی اولیه اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری

اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به‌طور پراکنده در مبانی نظری و ادبیات هوشمندی و رقابت‌پذیری مورد اشاره قرار گرفته‌است؛

4. Angeloni
5. Buhalis & Amarangana

1. Küçükaltan & Pınar
2. Goffi
3. Goffi et al.

۲۰۱۵؛ بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶؛ رومائو و همکاران؛ ۲۰۱۸).

مؤلفه زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران، به جنبه‌های مختلف زندگی ساکنان و بازدید و اقامت گردشگران (تجربه گردشگری) در مقصد گردشگری شهری با تأکید بر استفاده از انواع فناوری‌ها اشاره دارد که بر بهبود کیفیت زندگی و تجربه گردشگری و فضای اجتماعی-فرهنگی مقصد گردشگری شهری بسیار اثرگذار هستند (جرمن مولز، ۲۰۱۲؛ مورگانت و بوروسو، ۲۰۱۳؛ بوهایلیس و آمارانگانا، ۲۰۱۴؛ رومائو و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ شفيعی و همکاران، ۲۰۱۹).

مؤلفه حاکمیت/ مدیریت در وهله اول به وضعیت کلان سیاسی مقصد در زمینه‌های ثبات سیاسی، وضعیت کلی امنیت و ایمنی مقصد، عدم تمرکز سیاست‌گذاری و مدیریت، پاک‌دستی و حداقل بودن میزان فساد و حاکمیت قانون اشاره دارد. خدمات شهروندی مناسب و بهبود دسترسی به آن‌ها و استفاده هوشمند از دولت الکترونیک توسط ساکنان شهری، از جمله مواردی است که به سطح عملیاتی و مدیریت مقصد گردشگری مرتبط می‌شود (مورگانت و بوروسو، ۲۰۱۳؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ دیاز-دیاز و همکاران، ۲۰۱۷؛ شفيعی و همکاران، ۲۰۱۹).

تأکید مؤلفه دسترسی/ حمل‌ونقل بر استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به منظور بهبود دسترسی به مقصد گردشگری شهری و ترافیک درون شهری است؛ اما مواردی مانند کیفیت و تنوع دسترسی به مقصد، فضاهای پارکینگ و پیاده‌روها و سواره‌روها با تأکید بر بهبود دسترسی ساکنان و گردشگران به مناطق مختلف شهری نیز در این بُعد مدنظر قرار می‌گیرند (مورگانت و بوروسو، ۲۰۱۳؛ دل‌چیبایا و باگیو، ۲۰۱۵؛ بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶؛ دیاز-دیاز و همکاران، ۲۰۱۷).

میسرا، ۲۰۱۶) در شش مؤلفه: فضای کسب‌وکار گردشگری، محیط، ساکنان/ گردشگران، زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران، حاکمیت/ مدیریت و دسترسی/ حمل‌ونقل دسته‌بندی کرد.

مؤلفه فضای کسب‌وکار گردشگری (مایکل و همکاران، ۱، ۲۰۱۹) به مقصدهای شهری با محیط اقتصادی-اجتماعی مبتنی بر نوآوری، رقابت، همکاری، مشارکت، استفاده از انواع فناوری‌های نوین و وجود صنایع، بخش‌ها، خدمات و کسب‌وکارهای هوشمندی اشاره دارد که از فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در فرایند تولید و ارائه خدمات و محصولات استفاده می‌کنند (کوهن، ۲۰۱۲؛ جرمن مولز، ۲۰۱۲؛ مورگانت و بوروسو، ۲۰۱۳؛ بونینکونتری و میسرا، ۲۰۱۶).

مؤلفه محیط گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آن‌ها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثربخشی و کارایی بهره‌برداری از محیط‌زیست، زیرساخت‌ها و منابع با تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی‌مدت تر توسعه آن، اشاره دارد (کوهن، ۲۰۱۲؛ جرمن مولز، ۲۰۱۲؛ مورگانت و بوروسو، ۲۰۱۳؛ بوهایلیس و آمارانگانا، ۲۰۱۴؛ دیاز-دیاز و همکاران، ۲۰۱۷).

مؤلفه ساکنان/ گردشگران عنصر اصلی و متمایزکننده مقصد هوشمند گردشگری شهری است. یک مقصد گردشگری شهری هوشمند محلی برای زندگی هم ساکنان و هم گردشگران و تعامل و ارتباط مؤثر، مثبت و ارزش‌آفرین این دو با یکدیگر است (جرمن مولز، ۲۰۱۲؛ مورگانت و بوروسو، ۲۰۱۳؛ دل‌چیبایا و باگیو،

مدیریت مقصد با عوامل مختلف آن در افق زمانی کوتاه مدت در تعامل است تا از سودآوری اقتصادی اطمینان یافته و از تنزل عناصری که جایگاه رقابتی مقصد را شکل می دهند، جلوگیری کند (گوفی، ۲۰۱۳: ۵۹-۶۰). زیرساخت‌ها، سومین ستون عرضه گردشگری به شمار می روند. زیرساخت‌ها به طور کلی مورد استفاده جامعه محلی و گردشگران به صورت مشترک قرار می گیرد و برنامه ریزی توسعه آن‌ها باید با توجه به هر دو جامعه صورت گیرد (ونهوو، ۱، ۲۰۰۵: ۷۷).

عوامل تقویت کننده و حمایت کننده می توانند اثر دیگر مؤلفه های رقابت پذیری مقصد را تقویت یا تضعیف کنند. این عوامل متغیرهای کلیدی مهمی هستند که ممکن است حتی خارج از کنترل بخش گردشگری باشند، اما می توانند نقش مهمی در رقابت مقصد با سایر رقبا داشته باشند (فرزین و نادعلی پور، ۱۳۸۹: ۵۰). منابع اصلی و جذابیت های کلیدی دلایل بنیادینی هستند که بازدیدکنندگان براساس آن به انتخاب یک مقصد خاص نسبت به سایر مقصدها می پردازند (گوفی، ۲۰۱۳: ۵۱). عنصر دیگر عرضه گردشگری خدمات/ تسهیلات است که پژوهشگران حوزه گردشگری از آن به عنوان روستا ساخت نیز یاد می کنند. جاذبه ها بازدیدکنندگان را از خانه های خود بیرون می کشند و تسهیلات گردشگری به آن‌ها خدمات ارائه می دهند. کمبود تسهیلات و خدمات موجب خواهد شد که منافع مورد نظر از توسعه گردشگری کسب نشود (ونهوو، ۲۰۰۵: ۷۶). براساس نظر پورتر (۱۹۹۰) ماهیت تقاضا برای محصول صنعت به گونه ای است که تأثیر بسیاری بر ادبیات گسترده رقابت پذیری گذاشته است. بر طبق نظر دویر و کیم (۲۰۰۳)، این در زمینه گردشگری نیز مشابه است (گوفی، ۲۰۱۳: ۶۲).

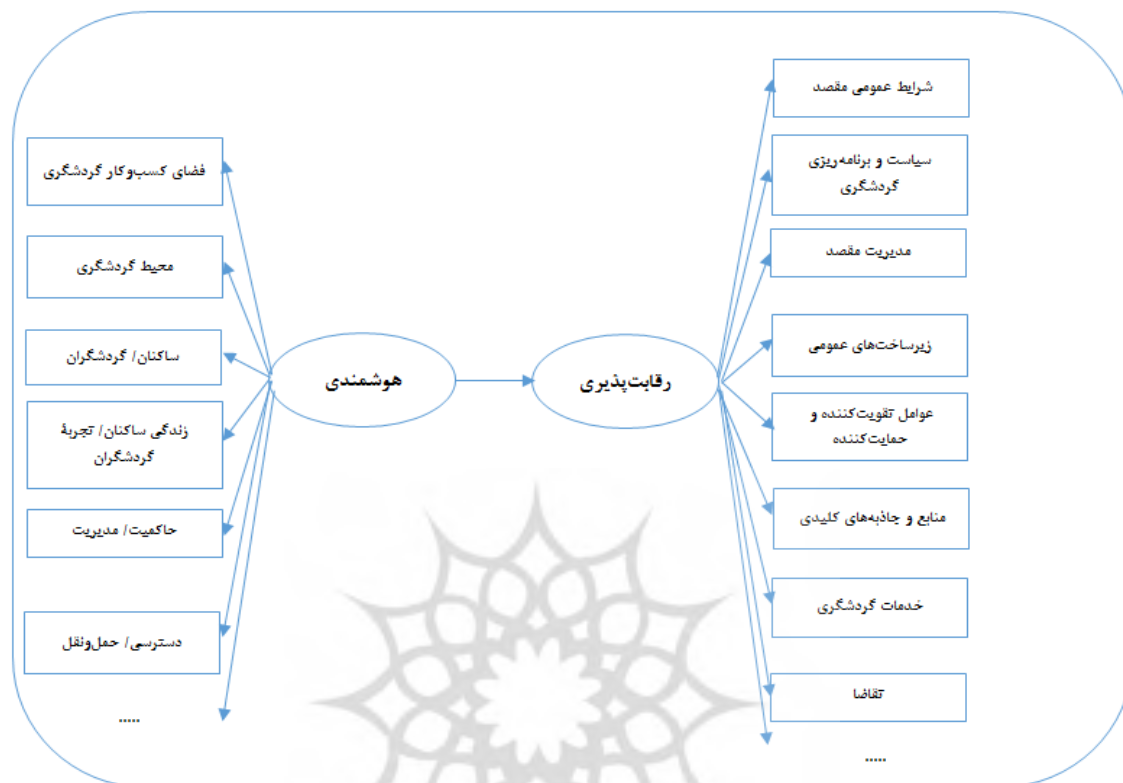
محققان ابعاد و مؤلفه های مختلفی را برای تعیین چارچوب سنجش رقابت پذیری مقصدهای گردشگری ارائه کرده اند. در این میان گوفی و همکاران (۲۰۱۳) و (۲۰۱۹) با تلفیق مدل های پیشین به ویژه مدل های ریچی و کراوچ (۲۰۰۳) و دویر و کیم (۲۰۰۳) و توجه به مقصدهای کوچک مقیاس گردشگری، مانند شهرها و وضعیت کشورهای در حال توسعه، مدلی را ارائه کرده اند که تناسب خوبی با موضوع و مکان انجام تحقیق دارد؛ با این وجود و با توجه به تأکیدی که خود این محققان (گوفی و همکاران، ۲۰۱۹) داشته اند، یک مجموعه جهانی شاخص های رقابت پذیری که قابل کاربرد برای همه مقصدها در همه زمان ها باشد، وجود ندارد.

بنابراین با الگوبررسی از مدل گوفی و همکاران (۲۰۱۳) و (۲۰۱۹)، هشت مؤلفه: شرایط عمومی مقصد، سیاست و برنامه ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت های عمومی، عوامل تقویت کننده و حمایت کننده، منابع و جاذبه های کلیدی، خدمات گردشگری و تقاضا به عنوان مؤلفه های رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری انتخاب شده اند.

شرایط عمومی مقصد به محیط وسیع تری اشاره دارد که می تواند بر توان بالقوه رقابت پذیری مقصد تأثیر بگذارد یا آن را محدود کند. مبانی نظری گسترده ای در زمینه برنامه ریزی گردشگری وجود دارد. سیاست گردشگری به عنوان مجموعه ای از قوانین، مقررات، خطوط راهنما، جهت دهنده ها و اهداف و راهبردهای توسعه/ پیشبرد تعریف می شود که چارچوبی را فراهم می کند تا تصمیمات گروهی و انفرادی برای تأثیرگذاری مستقیم بر توسعه بلندمدت و فعالیت های هرروزه گردشگری در مقصد اخذ شوند (گوفی، ۲۰۱۳: ۵۷). براساس نظر ریچی و کراوچ (۲۰۰۵)، سیاست گردشگری چارچوبی که مقصد رقابتی می تواند در آن در طولانی مدت توسعه یابد را مشخص می کند و

رقابت پذیری، مؤلفه‌های هریک و سازوکار اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری به نمایش درآمده است.

بر مبنای مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی اولیه (شکل ۱) شامل متغیرهای هوشمندی و



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری
(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

در مرحله دوم، پس از اعتبارسنجی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها یا گویه‌های سنجش هوشمندی و رقابت پذیری، پرسشنامه آنلاین طراحی شده و از کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران مقصدهای منتخب در سطح کشور درخواست شده است تا وضعیت و عملکرد هوشمندی و رقابت پذیری مقصد خود را با توجه به مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در همه شاخص‌ها اعلام کنند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در ابتدا آزمون تأیید نرمال بودن داده‌ها انجام شده و با توجه به نتایج این آزمون، به تأیید معناداری رابطه بین متغیرها و ضریب همبستگی داده‌ها براساس مدل مفهومی اولیه تحقیق پرداخته

روش‌شناسی تحقیق
این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای، از نظر ماهیت و روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از نظر افق زمانی مقطعی بوده و از نظر گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر دو مرحله قابل تقسیم است. در مرحله اول با استفاده از روش‌های گردآوری و تحلیل داده آرشیوی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های هوشمندی و رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری و مدل مفهومی اولیه تحقیق که روابط بین متغیرها و مؤلفه‌های آن‌ها را نشان می‌دهد، تعیین شده‌اند؛ علاوه بر این، در این مرحله مؤلفه‌ها و شاخص‌های تعیین شده با استفاده از ابزار پرسشنامه و با نظر خبرگان گردشگری اعتبارسنجی شده‌اند.

گردشگری شهری، مقصدهای شهری هستند که هوشمندتر بوده و به جوهری از هوشمندی پرداخته‌اند. گردآوری مطالعات آرشیوی توسط محقق در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۶ تا تابستان ۱۳۹۸ صورت گرفته است. در حوزه گردآوری اطلاعات مبتنی بر پرسشنامه در مرحله دوم، قلمرو زمانی تحقیق بازه زمانی آبان تا اسفند ۱۳۹۸ بوده است. در هر مرحله از پژوهش، جامعه آماری پژوهش متفاوتی در نظر گرفته شده است. در مرحله اول پژوهش، خبرگان گردشگری کشور به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند که از ویژگی‌هایی، شامل تحصیلات آکادمیک کارشناسی ارشد و بالاتر، تجربه و تخصص مرتبط با توسعه گردشگری و سابقه آموزشی-پژوهشی یا تجربی حداقل ده ساله برخوردارند. با توجه به ماهیت پژوهش در این مرحله، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی یا هدفمند استفاده شده است. اندازه نمونه این جامعه آماری ۱۵ نفر، شامل پنج استاد دانشگاه، سه مدیر و کارشناس معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سه پژوهشگر ارشد متخصص در حوزه گردشگری و چهار تن از صاحبان کسب و کارهای گردشگری بوده است که با توجه به حضور خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان دولتی گردشگری و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری، ترکیب مناسبی برای نظرسنجی اعتبار متغیرها و شاخص‌های استخراج شده از ادبیات و مبانی نظری پژوهش است.

در مرحله دوم پژوهش، کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران کلیدی آگاه و آشنا با وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای دوازده‌گانه گردشگری کشور، به‌عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، استادان

شده است. با توجه به اینکه در این تحقیق به دنبال شناسایی مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران بوده‌ایم و براین اساس سؤال تحقیق تعیین شده و مدل مفهومی و تحلیلی اولیه تحقیق شامل متغیرها، مؤلفه‌های هر یک از متغیرها و شاخص‌های اندازه‌گیری مؤلفه‌ها بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق طراحی شده است، نیازمند به‌کارگیری رویکردی بوده‌ایم که تأثیرات همزمان متغیرها بر یکدیگر و روابط علی و معلولی آن‌ها را بسنجد؛ بنابراین از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) که یکی از روش‌های مدل‌سازی چندمتغیره است، برای تعیین و تأیید مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق استفاده شده است (هومن، ۱۳۹۵؛ کلانتری، ۱۳۹۲؛ شوماخر و لومکس، ۲، ۱۳۸۸).

با مدنظر قراردادن این فرض که با توجه به گردآوری داده‌ها از دوازده مقصد گردشگری هوشمند کشور، احتمال دستیابی به حجم نمونه بزرگ و نرمال، بالا خواهد بود، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور با کاربرد نرم‌افزار لیزرلبرای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

مطابق با نتایج حاصل از اولین و دومین همایش شهر هوشمند، زیرساخت و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ و گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس در زمینه شهر هوشمند و الزامات قانونی در سال ۱۳۹۵، این تحقیق از نظر قلمرو مکانی، محدود به ۱۲ شهری (قم، مشهد، تهران، ارومیه، تبریز، شیراز، اصفهان، یزد، ساری، کرمانشاه، زنجان و همدان) است که علاوه بر پرداختن به هوشمندی، در زمره مقصدهای گردشگری پذیر خارجی کشور نیز قرار دارند. لازم به ذکر است با توجه به اینکه مصداق کامل شهر هوشمند در کشور وجود ندارد، منظور از مقصدهای هوشمند

1. Structural Equation Modeling
2. Schumacher & Lumex

بر اساس نظر خبرگان تأیید نهایی روایی محتوا صورت می‌گیرد. در مرحله دوم با توجه به روش تجزیه و تحلیل داده‌ها (مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش لیزرل)، به منظور تأیید روایی سازه ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری) و تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. پایایی تحقیق در مرحله دوم با روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS احصا شده است.

یافته‌های تحقیق

با مطالعات آرشیوی صورت‌گرفته در ادبیات و پیشینه تحقیق، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و مدل مفهومی اولیه تحقیق که روابط بین متغیرها و مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد و شاخص‌های سنجش هر یک از مؤلفه‌ها، تعیین شدند. بر اساس ادبیات و پیشینه تحقیق، ۶ مؤلفه و ۶۴ شاخص برای سنجش مؤلفه‌های هوشمندی و ۸ مؤلفه و ۴۲ شاخص برای سنجش مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری شناسایی و بر اساس مدل مفهومی اولیه تحقیق دسته‌بندی شدند.

در ادامه این نیاز وجود داشت تا یافته‌های تحقیق شامل مدل مفهومی اولیه و شاخص‌های تعیین‌شده اعتبارسنجی شوند. برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آنها اعتبار محتوا است. برای تعیین اعتبار محتوای تحقیق، در مرحله اول بر اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های احصا شده از ادبیات و پیشینه تحقیق، پرسشنامه اولیه ارزیابی محتوا طراحی و پس از تأیید توسط استادان راهنما و مشاور، در مرحله بعد در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان گردشگری کشور قرار گرفت. برای تعیین اعتبار یا روایی محتوا،

دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی و مسئولان اتحادیه‌ها و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتل‌داران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصدهای منتخب دوازده‌گانه بوده‌اند که ضمن برخورداری از حداقل یکی از دو ویژگی مرتبط بودن تخصص و رشته تحصیلی یا دارا بودن تجربه حداقل ۵ ساله در زمینه فعالیت‌های گردشگری مرتبط با مقصد در بخش عمومی و خصوصی، باید از آگاهی و اطلاعات کافی در زمینه سیستم گردشگری مقصد مورد ارزیابی نیز برخوردار باشند. با توجه به عدم دسترسی به کل جامعه آماری و پراکنده بودن آن در سطح دوازده مقصد مورد ارزیابی، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای انتخاب جامعه نمونه استفاده شد.

در روش معادلات ساختاری کوواریانس محور مانند لیزرل، محاسبه حجم نمونه با فرمول کوکران یا رجوع به جدول مورگان مصداق ندارد. همچنین در تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری، حداقل حجم نمونه بر اساس متغیرهای پنهان تعیین می‌شود، نه متغیرهای مشاهده‌پذیر. در حقیقت ۲۰ نمونه برای هر پارامتر (متغیر پنهان یا مکنون) لازم است و به‌طور کلی وجود حداقل ۲۰۰ نمونه در این روش توصیه شده است (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶: ۱۳ و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۳۰)؛ بنابراین با توجه به تعداد مؤلفه‌های متغیرهای پنهان تحقیق (۱۴ مؤلفه شامل ۶ مؤلفه هوشمندی و ۸ مؤلفه رقابت‌پذیری)، تعداد نمونه به میزان ۲۸۰ نفر پاسخ‌دهنده برآورد و در نهایت ۳۲۰ پرسشنامه گردآوری شد.

در این پژوهش برای تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه مرحله اول پژوهش، از اعتبار محتوا استفاده شده است. روایی محتوای پرسشنامه اولیه در ابتدا با دقت در مطالعات آرشیوی و طراحی آن با استفاده از مؤلفه‌ها و شاخص‌های قابل قبول و متناسب سنجیده شده و سپس پرسشنامه به خبرگان گردشگری کشور ارسال و

تکمیل و در سامانه Google Forms ثبت و نتایج آن در دسترس محقق قرار گرفت. با توجه به ماهیت، اهداف، سؤال و مدل پژوهش و به منظور تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش در مرحله دوم، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور (CB-SEM) ۲، با رویکرد لیزرل استفاده شده است. تعیین نرمال بودن یا نبودن داده‌ها، گام اول در استفاده از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور است (میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۲۷). یکی از مهم‌ترین معیارها برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. در گام دوم باید به تعیین ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق پرداخت. در این گام براساس نرمال بودن یا نبودن داده‌ها، از آزمون‌های پارامتریک مانند پیرسون یا آزمون‌های ناپارامتریک مانند اسپیرمن برای تعیین ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق استفاده می‌شود. تعیین ضریب همبستگی از این جهت دارای اهمیت است که در صورت معنی دار بودن همبستگی بین متغیرهای تحقیق، امکان تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها با استفاده از تکنیک‌های مربوط، مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور فراهم می‌شود. در گام سوم و نهایه، برای سنجش مدل مفهومی تحقیق با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور (با استفاده از نرم‌افزار لیزرل)، به ارزیابی و برازش بخش اندازه‌گیری مدل (اعتبارسنجی مدل) شامل پایایی و روایی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آن‌ها با استفاده از به ترتیب ضریب آلفای کرونباخ و آزمون تحلیل عاملی تأییدی پرداخته شد و در نهایت با استفاده از همین تکنیک، ارزیابی

شاخص‌هایی که دارای میانگین کمتر از ۳ (یا متوسط در طیف لیکرت) بودند، حذف شده و شاخص‌هایی که میانگین آن‌ها ۳ و بالاتر بودند، روایی محتوا آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت و به عنوان سؤالات اصلی تحقیق در پرسشنامه نهایی تعیین شدند. براساس نتایج حاصل از اعتبارسنجی یافته‌ها و تعیین روایی محتوا، از ۱۰۶ شاخص اولیه، ۹۹ شاخص سنجش شامل ۵۷ شاخص هوشمندی و ۴۲ شاخص رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تأیید و انتخاب شدند. همچنین براساس نظر و پیشنهاد خبرگان گردشگری، اصلاحات لازم در زمینه بازنویسی یا ساده‌سازی برخی از شاخص‌های تأیید شده نیز انجام گرفت.

در مرحله دوم، پرسشنامه‌ای به صورت آنلاین طراحی شد و از کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران مقصدهای منتخب خواسته شد تا وضعیت و عملکرد هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد خود را با توجه به مقیاس ۵ امتیازی لیکرت در همه شاخص‌ها و در مقایسه با گروه مرجعی از مقصدهای رقیب اعلام کنند. برای اجرای این مرحله از تحقیق، با همکاری معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، لینک پرسشنامه ۱ با استفاده از سامانه Google Forms تهیه و به تعدادی از اعضای جامعه آماری، شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، استادان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی و مسئولان اتحادیه‌ها و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتل‌داران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصدهای منتخب دوازده‌گانه ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا ضمن تکمیل برای سایر افرادی که از نظر آنان دارای ویژگی‌های تعریف‌شده جامعه آماری هستند، ارسال شود. در نهایت ۳۲۰ پرسشنامه

باشد، فرض H_1 و در غیر این صورت فرض H_0 تأیید خواهد شد.

H_0 : داده ها نرمال نیست

H_1 : داده ها نرمال است

بخش ساختاری مدل و آزمون فرضیات در پاسخ به سؤال تحقیق انجام گرفت.

- آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده ها، اگر سطح معنی داری به دست آمده از اجرای آزمون، بزرگ تر از مقدار خطا یعنی $\alpha=0/05$

جدول ۱. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معناداری	مؤلفه	سطح معناداری
هوشمندی	0/051	فضای کسب و کار گردشگری	0/054
		محیط گردشگری	0/072
		ساکنان / گردشگران	0/069
		زندگی ساکنان / تجربه گردشگران	0/090
		حاکمیت / مدیریت	0/080
		دسترسی / حمل و نقل	0/074
رقابت پذیری	0/072	شرایط عمومی مقصد	0/074
		سیاست و برنامه ریزی گردشگری	0/088
		مدیریت مقصد	0/076
		زیرساخت های عمومی	0/068
		عوامل تقویت کننده و حمایت کننده	0/097
		منابع و جاذبه های کلیدی	0/110
		خدمات گردشگری	0/093
تقاضا	0/092		

(منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۹)

کرد. جدول ۲ ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می دهد. در اینجا باید اشاره کرد که معمولاً در نتیجه گیری از چنین آزمون هایی که در آن ها رابطه بین دو متغیر مورد بررسی قرار می گیرد، چنانچه ضریب همبستگی بین دو متغیر کم تر از 0/25 به دست آید، رابطه بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می شود و چنانچه مقدار این ضریب در دامنه 0/6 - 0/25 قرار گیرد، این رابطه متوسط و در صورتی که این

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بزرگ تر از 0/05 است، پس فرض H_1 تأیید می شود و نتیجه می گیریم که داده های جمع آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است؛ بنابراین می توان از آزمون های پارامتریک برای آزمون فرضیه ها استفاده کرد.

- ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

با توجه به نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و تأیید نرمال بودن داده ها، برای تعیین همبستگی میان متغیرها، می توان از آزمون پارامتریک پیرسون استفاده

اعتماد یا پایایی اندازه‌گیری‌های موردنظر است؛
براین‌اساس در این بخش در ابتدا به ارزیابی پایایی
مدل اندازه‌گیری پرداخته می‌شود.

نتایج حاصل از محاسبه میزان آلفای کرونباخ در جدول
۳ به تفکیک متغیرها و مؤلفه‌های پرسشنامه آمده‌است.
نتایج این جدول درخصوص میزان پایایی شاخص‌های
پرسش‌نامه براساس مقادیر آلفای به‌دست‌آمده، نشان‌گر
میزان بالای هم‌سازی درونی گویه‌های مربوط به این
شاخص‌ها درجهت سنجش و بررسی آن‌ها است؛
بنابراین برازش مدل ازجهت قابلیت اعتماد یا پایایی
مدل، تأیید می‌شود.

جدول ۳. مشخص‌کننده‌های آماری قابلیت پایایی ابزار
اندازه‌گیری

متغیر	آلفای کرونباخ	مؤلفه	آلفای کرونباخ
هوشمندی	۰/۹۷۴	فضای کسب و کار گردشگری	۰/۸۹۵
		محیط گردشگری	۰/۹۴۲
		ساکنان / گردشگران	۰/۸۷۰
		زندگی ساکنان / تجربه گردشگران	۰/۸۴۳
		حاکمیت / مدیریت	۰/۸۹۶
		دسترس / حمل و نقل	۰/۸۵۳
		شرایط عمومی مقصد	۰/۷۶۵
		سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	۰/۹۰۸
		مدیریت مقصد	۰/۸۳۴
رقابت‌پذیری	۰/۹۶۰	زیرساخت‌های عمومی	۰/۸۷۵
		عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	۰/۸۴۷
		منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/۸۸۴
		خدمات گردشگری	۰/۸۷۶
		تقاضا	۰/۷۲۴

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

رابطه بیش از ۰/۶ باشد، به این معنا است که رابطه
قوی بین دو متغیر وجود دارد (مکناب، ۱، ۱۳۹۷: ۳۱۱).

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

رقابت‌پذیری	هوشمندی	
	۱/۰۰	هوشمندی
۱/۰۰	*۰/۸۴۷	رقابت‌پذیری
*p<0.01		

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون ضریب
همبستگی پیرسون در جدول ۲ می‌توان گفت که بین
متغیرهای هوشمندی و رقابت‌پذیری در سطح اطمینان
۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

- سنجش مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری

پس از تعیین نرمال‌بودن داده‌ها و تأیید وجود
همبستگی بین متغیرها و مؤلفه‌ها، اکنون می‌توان به
بررسی روابط علی تعیین‌شده در مدل مفهومی بین
متغیرها و مؤلفه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی
معادلات ساختاری با رویکرد لیزرل پرداخت. یک مدل
کامل معادلات ساختاری شامل دو بخش مدل
اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. در ادامه روابط علی
تعیین‌شده در مدل مفهومی اولیه با استفاده از روش
لیزرل در دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری
بررسی شده‌است.

الف: ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل (اعتبارسنجی مدل)

در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل، محقق باید به
بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار
مدل بپردازد. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و

ب: ارزیابی بخش ساختاری و کلی مدل مفهومی پژوهش

در بررسی بخش ساختاری مدل، روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی (متغیرهای نهفته مستقل و وابسته) مورد توجه قرار می‌گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده‌است، به وسیله داده‌ها تأیید شده یا نه. در ادامه با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری، با آزمون فرضیات مربوط، به ارزیابی برازش مدل کلی و ساختاری تحقیق پرداخته شده‌است.

در ابتدا به بررسی برازش مدل کلی تحقیق با استفاده از شاخص‌های مربوط پرداخته می‌شود. به‌طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هریک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل، به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند، بلکه شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۴، همه شاخص‌های برازش مدل کلی مفهومی تحقیق از مقدار قابل‌قبولی برخوردار هستند؛ بنابراین می‌توان گفت که مدل اجرا شده به‌عنوان مدل کلی اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری قابل‌تأیید است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	حد مجاز	مقدار به‌دست‌آمده
X2/df	۳ و کم‌تر	۲/۶۸
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)

در ادامه برای تأیید روایی سازه مدل، به تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون می‌پردازیم. بدین‌منظور از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. همچنین در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون) استخراج و تفسیر می‌شوند.

آزمون تحلیل عاملی تأییدی دارای دو خروجی است. خروجی اول تخمین استاندارد و خروجی دوم معناداری ضرایب است. در خروجی اول (تخمین استاندارد) بار عاملی هر شاخص و در خروجی دوم (معناداری ضرایب یا مقادیر تی) نشان داده می‌شود. بار عاملی نشان‌دهنده سهم هر شاخص در شکل‌گیری متغیر است که مقدار آن بین ۰ تا ۱ است و مقدار بالای ۰/۴ قابل‌قبول بوده و کم‌تر از آن حذف می‌شود. هرچه مقدار بار عاملی به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده همبستگی بالای شاخص با متغیر است. معناداری ضرایب یا مقادیر تی نشان‌دهنده سطح معناداری یک شاخص است. در صورتی که مقدار آماره تی کم‌تر از ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد شاخص حذف می‌شود، اگر مقدار شاخص بالای ۱/۹۶ باشد، شاخص قابل‌قبول است (کلانتری، ۱۳۹۲: ۱۳۶).

نتایج حاصل از تحلیل عاملی همه شاخص‌ها، نشان می‌دهد که بار عاملی همه شاخص‌ها یا گویه‌های پرسشنامه بالاتر از ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین این شاخص‌ها یا گویه‌های پرسشنامه برای سنجش مؤلفه‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری مناسب هستند و روایی سازه پرسشنامه و برازش مدل تحقیق از جهت اعتبار یا روایی، تأیید می‌شود.

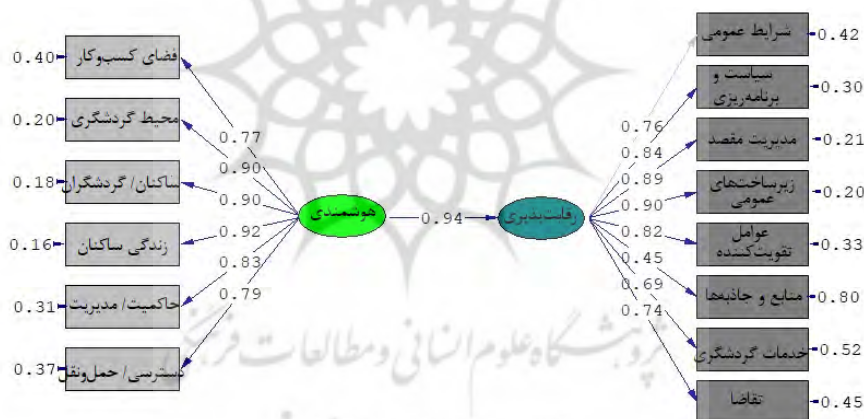
همچنین براساس نتایج ارائه شده در جدول ۵، مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) برابر با ۰/۸۸ شده است. این ضریب، توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته، توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند؛ براین اساس متغیر هوشمندی روی هم‌رفته توانسته است ۸۸ درصد از تغییرات رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری را پیش‌بینی کند.

در ادامه به بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق پرداخته می‌شود. با توجه به نتایج ارائه شده در شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۵، بین دو متغیر هوشمندی و رقابت‌پذیری، ضریب مسیر ۰/۹۴ و همچنین آماره t به مقدار ۱۵/۱۷ به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد و برازش مدل ساختاری تحقیق تأیید می‌شود.

جدول ۵. ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رقابت‌پذیری)

متغیر پیش‌بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
هوشمندی	۰/۹۴	۱۵/۱۷*	۰/۸۸
* $p < 0.01$			

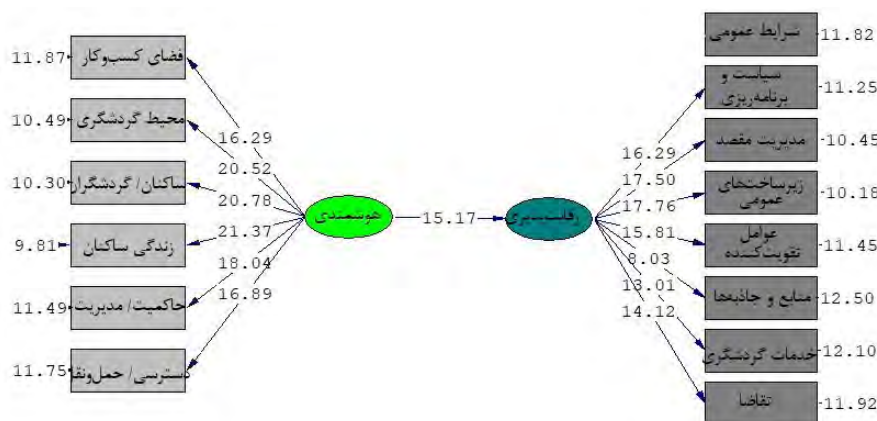
(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)



Chi-Square=203.72, df=76, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹)



Chi-Square=203.72, df=76, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۳. مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)
(منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۹)

بحث و نتیجه گیری

مقصدهای گردشگری شهری در ایران تبیین شده باشد، می تواند نقش مهمی در پرکردن شکاف پژوهشی شناسایی شده داشته باشد.

در این راستا نتایج تحقیق نشان داد که تغییرات در رقابت پذیری مقصد گردشگری شهری به میزان ۸۸ درصد وابسته به هوشمندی بوده و تنها ۱۲ درصد از تغییرات، وابسته به عوامل و متغیرهای دیگر است؛ بدین جهت مدیران مقصدهای گردشگری شهری با بهبود هوشمندی مقصدها می توانند به میزان بسیار زیادی رقابت پذیری آن ها را بهبود دهند. شکل ۴ مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری را نشان می دهد. همان گونه که در این مدل مشاهده می شود، بیشترین تأثیر بر هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با میزان ۹۲ درصد به مؤلفه زندگی ساکنان / تجربه گردشگران اختصاص دارد. این مؤلفه با ۹ شاخص شامل میزان سرمایه اجتماعی، کیفیت آموزش ها، به روز بودن و جامعیت وبسایت و سامانه اطلاع رسانی مقصد، نقش آفرینی شهروندان در مدیریت مقصد، کیفیت زندگی ساکنان، کیفیت تجربه گردشگران و کیفیت

محققان حوزه مقصدهای هوشمند گردشگری از جمله گرتزل و و اسکارپینو-جانز (۲۰۱۸)، بر این عقیده هستند که مطالعات مربوط به این حوزه در مراحل نخستین رشد خود به سر می برد و به ویژه تحقیقات تجربی در حال حاضر نادر هستند. در زمینه موضوع تحقیق نیز بررسی ها نشان داد که اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصدهای گردشگری به طور پراکنده و با تأکید بر پیامدها و نتایج مورد انتظار از این اثرگذاری مورد بحث قرار گرفته است. در پژوهش های مرتبط، اگرچه ابعاد و شاخص های هوشمندی شهرها، گردشگری هوشمند و مقصدهای هوشمند گردشگری بررسی، تحلیل و تبیین شده است، اما اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری و تعیین سازوکار و چگونگی آن، شکاف پژوهشی و حلقه مفقوده ای است که در مطالعات مربوط به این حوزه، فقدان آن به چشم می خورد؛ بنابراین یافته های این پژوهش در زمینه انجام یک مطالعه پیمایشی برای شناسایی و ارائه مدلی که در آن سازوکار اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری

کلیدی مهمی است که می‌تواند اثر دیگر مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصد را تقویت یا تضعیف کند.

در کل بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین مرتبط با گردشگری هوشمند و مقصدهای هوشمند گردشگری، نشان می‌دهد که محققان این حوزه از جمله جرمن مولز (۲۰۱۲)، بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، دیاز-دیاز و همکاران (۲۰۱۷)، زیانگ و فسنامیر (۲۰۱۷)، دل‌وچیو و همکاران (۲۰۱۸) و شفییعی و همکاران (۲۰۱۹) نیز به‌طور پراکنده به مؤلفه‌های هوشمندی مقصدهای گردشگری اشاره کرده‌اند و تأثیرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری را به‌صورت مفهومی و نه عملی و قابل‌سنجش مورد تأکید قرار داده‌اند؛ اما سنجش عملی اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری با تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش هر یک به تفکیک، در این تحقیقات مدنظر قرار نگرفته و در نتیجه مهم‌ترین ارزش افزوده این تحقیق به بدنه دانشی این حوزه از مطالعات به شمار می‌رود. همچنین در این تحقیق میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری تعیین شده‌است که نقطه تمایز دیگر این تحقیقات با تحقیقات پیشین در حوزه هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری است.

براساس نتایج حاصل از این تحقیق، موارد زیر به‌عنوان پیشنهادات سیاستی و اجرایی به مدیران و سیاست‌گذاران مقصدهای گردشگری شهری ارائه می‌شوند:

مدیریت مقصدهای گردشگری ضمن کسب آمادگی لازم برای بهره‌مندی از مزایای هوشمندی در حوزه گردشگری، به تدوین چشم‌انداز مقصدهای هوشمند و رقابتی گردشگری در افق‌های زمانی مشخص با تأکید بر افزایش زیست‌پذیری و قدرت رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری بپردازند؛

میزان هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری ارزیابی شده و براساس آن مزیت‌ها و چالش‌های

اطلاعات و محتوای تولیدشده درباره مقصد سنجیده می‌شود.

مؤلفه‌های محیط گردشگری و ساکنان/گردشگران، با میزان ۹۰ درصد تأثیر بر هوشمندی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. مؤلفه محیط گردشگری و شاخص‌های مرتبط با آن بر دو وجه یا عامل مهم دیگر هوشمندی یعنی کاربرد فناوری‌ها در اجزا و ابعاد مختلف محیط و پایداری طولانی‌مدت مقصدهای گردشگری شهری تأکید دارند. مؤلفه ساکنان/گردشگران و شاخص‌های مرتبط با آن نیز به وجوه یا ابعادی از هوشمندی شامل برابری، کاربرد فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و زیست‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری مرتبط می‌شوند.

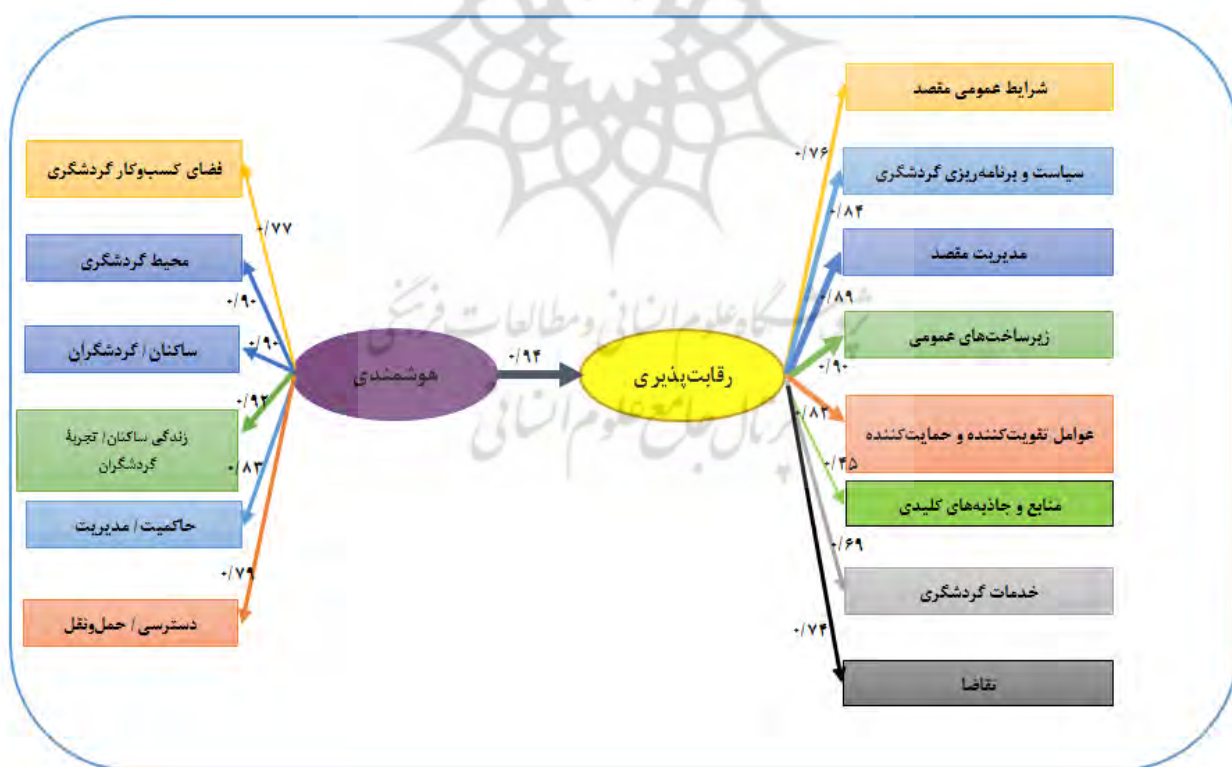
در زمینه رقابت‌پذیری نیز، بیشترین تأثیر با میزان ۹۰ درصد به مؤلفه زیرساخت‌های عمومی اختصاص دارد. مؤلفه‌های مدیریت مقصد با میزان ۸۹ درصد، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری با میزان ۸۴ درصد و عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده با میزان ۸۲ درصد در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. تأثیر بالای مؤلفه‌های مدیریت مقصد و سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری در میزان رقابت‌پذیری نیز نشان‌دهنده نقش کلیدی مدیریت و برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح و اصولی در توسعه مقصدهای گردشگری به‌صورت هم‌پیوند و پایدار دارد. درحقیقت این مؤلفه‌ها که عمدتاً به مدیریت منابع انسانی و ساختار مدیریتی یک مقصد گردشگری بازمی‌گردند، نقشی مهم در افزایش میزان رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ایفا می‌کنند. مؤلفه عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده نیز با شاخص‌هایی، مانند میهمان‌نوازی ساکنان، سطح مهارت‌های حرفه‌ای در گردشگری، سطح توسعه‌یافتگی کسب‌وکارهای محلی و... اگرچه عاملی است که ممکن است خارج از کنترل بخش گردشگری باشد، اما مؤلفه

باشند؛ براین اساس پیشنهاد می شود که در پژوهش های آتی به مواردی چون سنجش هوشمندی و رقابت پذیری مقصدهای گردشگری با استفاده از شاخص های شناسایی شده و ارائه سیاست ها و راه کارهای بهبود هوشمندی و رقابت پذیری مقصدهای گردشگری، ارائه الگوی مؤثر برای گردآوری، تجزیه و تحلیل و کاربرد استفاده از بزرگ داده ها برای سنجش وضعیت هوشمندی مقصدهای گردشگری، انجام تحقیق مشابه در سایر مقصدهای گردشگری کشور و تحلیل تطبیقی مقصدهای هوشمند و رقابت پذیر گردشگری مطرح جهانی و ارائه تجارب و درس های آموخته شده برای کاربرد در سطح کشور برای بهبود هوشمندی و رقابت پذیری مقصدهای گردشگری پرداخته شود.

مقصدها در این حوزه تعیین و راه کارهای بهبود و ارتقای وضعیت موجود در آن ها ارائه شود؛

سیاست های اجرایی هوشمندشدن مقصدهای گردشگری شهری با تعامل بین نهادها و ارگان های مختلف دولتی (مانند: وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات)، بخش خصوصی و سازمان های مردم نهاد تدوین شود.

این تحقیق با محدودیت هایی شامل عدم دسترسی به اطلاعات و داده های کافی، به ویژه بزرگ داده ها برای سنجش وضعیت هوشمندی و رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری مورد مطالعه و تأیید مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری ایران بر مبنای نظر خبرگان روبه رو بوده که ممکن است بر نتایج و یافته های تحقیق تأثیرگذار



شکل ۴. مدل نهایی اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری

(منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۹)

منابع

هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۵). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

Abreu Novais, M., Ruhanen. L., Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.014>

Angeloni, S. (2016). A tourist kit, made in Italy: An intelligent system for implementing new generation destination cards. *Tourism Management*, 52, 187-209.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.011>

Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.

<https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>

Borsekova, Kamila; Vanova, Anna; Vitalisova, Katarina. (2017). Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. *Socio-economic Planning Sciences*, 58, 39-50.

<https://doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.004>

Bu, N. (2018). The 22nd session of the UNWTO general. Assembly-Special Session on Smart Tourism: Chengdu, China, 14-15 September 2017, *Anatolia*, 29(1), 143-145.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1393720>

Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & L. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 553-564). Dublin: Springer.

<https://www.cyberstrat.net/ENTER14SmartTourismDestinations-libre.pdf>

Buonincontri, Piera, Micera, Roberto. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology of Tourism*, 16, 285-315.

<https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>

Cohen B. (2012). Smart cities hub. Retrieved 22 July 2013.

حبیبی، آرش؛ عدنور، مریم. (۱۳۹۶). مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (آموزش کاربردی نرم افزار LISREL). تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

شفیعی، ساناز؛ رجبزاده قطرمی، علی؛ حسنزاده، علی رضا؛ جهانیان، سعید. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب)، تحقیقات بازاریابی نوین، دانشگاه اصفهان، سال هفتم، شماره ۴، صص ۹۵-۱۱۶.

<http://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2017.103939.1247>

شوماخر، راندال ای؛ لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). مقدمه ای بر مدل سازی معادله ساختاری. مترجم: وحید قاسمی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.

فرزین، محمدرضا؛ نادعلی پور، زهرا. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، سال پنجم، شماره ۱۴، صص ۶۷-۴۰.

https://tms.atu.ac.ir/article_5076.html

قربانی، امیر؛ دانایی، ابوالفضل؛ زرگر، سیدمحمد؛ همتیان، هادی. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان های ارائه دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری-منطقه ای، دانشگاه سیستان و بلوچستان، سال نهم، شماره ۳۰، صص ۱۳۷-۱۵۶.

https://gaij.usb.ac.ir/article_4445.html

کلانتری، خلیل. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی (با برنامه LISREL - SIMPLIS). تهران: انتشارات فرهنگ صفا.

مکناب، دیوید ای. (۱۳۹۷). روش های تحقیق کمی و کیفی (مدیریت دولتی و سازمان های غیرانتفاعی): ترجمه واعظی و آرمندیان، تهران: انتشارات صفار.

میرتقیان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۸). آسیب شناسی کاربرد معادلات ساختاری در پژوهش های ایرانی گردشگری. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، انجمن علمی گردشگری ایران، سال هشتم، شماره ۳، صص ۱۲۴-۱۴۶.

http://www.itsairanj.ir/article_100348.html

- Küçükaltan, E. G., Pirnar, I. (2016). Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar. Munich Personal RePEc Archive (MPRA), 77464, 1-8.
<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77464/> .
- Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.003>
- Marchiori, Elena, Cantoni, Lorenzo. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 194-201.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>
- Marine-Roig, Estela, Anton Clavé, Salvador. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 162–172.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Michael, Noela, Reisinger, Yvette, Hayes, John P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, 30, 53–64.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.002>
- Murgante, Beniamino; Borruso, Giuseppe. (2013). *Cities and smartness: A critical Analysis of opportunities and risks*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 630–642.
https://www.researchgate.net/publication/237073200_Cities_and_Smartness_A_Critical_Analysis_of_Opportunities_and_Risks
- Ramaprasad, Arkalgud, Sánchez-Ortiz, Aurora, Syn, Thant. (2017). A unified definition of a smart city. IFIP International Federation for Information, Published by Springer International Publishing, 13–24.
<https://hal.inria.fr/hal-01702978/document>
- Ritchie, B. J. R., Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination; A sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Romãoa, J., Kourtit, K., Neuts, B., & Nijkamp, P. (2018). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, 78, 67–75.
<http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology>
- Del Chiappa, G., Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 145-150.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., Secundo, G. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart. *Information Processing and Management*, 54(5), 847–860.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- Del Vecchio, P., Passiante, G. (2017). Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 163–165.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.005>
- Díaz-Díaz, Raimundo, Muñoz, Luis, Pérez-González, Daniel. (2017). Business model analysis of public services operating in the smart city ecosystem: The case of SmartSantander. *Future Generation Computer Systems*, 76, 198–214.
<https://doi.org/10.1016/j.future.2017.01.032>
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
<https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Germann Molz, J. (2012). *Travelconnections: Tourism, technology and together nessina mobile world*. London: Routledge.
- Goffi, G., Cucculelli, M., Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.208>
- Goffi, Gianluca. (2013). A model of tourism destination competitiveness: The case of the Italian Destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, 10, 121-147.
<https://www.researchgate.net/publication/267331295>
- Gretzel, Ulrich, Scarpino-Johns. (2018). Destination resilience and smart tourism destinations. *Tourism Review International*, 22, 263-276.
<https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779065>

Van hove, Norbert. (2005). The economics of tourism destinations. UK: Elsevier Publishing.

Wang, D., Li X. R., Li, Y. (2013). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59-61.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>

Xiang, Zheng; Fesenmaier, Daniel R. (2017). *Analytics in smart tourism design, concepts and methods*. Switzerland: Springer International Publishing.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.007>

Shafiee, Sanaz, Rajabzadeh Ghatarib, Ali, Hasanzadeh, Alireza, Jahanyan, Saeed. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>

Sung, Tae Kyung. (2015). The creative economy in global competition. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 89-91.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.003>



