

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 are categorized into 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 are cultural heritage resources, made resource, supportive and situational factors, natural heritage resources, priority of planning

* Ph.D. student, Faculty of management, Islamic Azad University, Tehran Center (Corresponding Author), aref.abdi1986@yahoo.com

** Assistant Professor of management Faculty of management, Islamic Azad University, Tehran Center, 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 موثر بر صنعت گردشگری با تاکید بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در استان مازندران

عارف عبدی*

وحیدرضا میرابی**

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان صادرات نامرئی کالا و خدمات، به علت تاثیرگذاری آن بر فرآیند تولید و اشتغال یکی از مهم‌ترین و پر درآمدترین صنایع جهان بوده و می‌تواند نقش قابل توجهی را در تامین درآمدهای ارزی و رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا کند. براین اساس، مطالعه چالش‌های این صنعت؛ به ویژه از منظر مزیت‌های رقابتی مقصدهای گردشگری؛ مورد تاکید خاص متخصصان این حوزه است. در این راستا، مطالعه حاضر بالحاظ ۱۲ زیرشاخص در ۴ 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 استان مازندران به ترتیب، منابع موروثی فرهنگی، منابع ساخته شده، عوامل حمایتی و موقعیتی، منابع موروثی طبیعی، سیاست‌گذاری طرح‌ریزی و

* دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز (نویسنده مسئول)،

aref.abdi1986@yahoo.com

** دانشیار مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز،

vmivabi@yahoo.com تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۷

توسعه، منابع و جاذبه‌های کلیدی، شرایط تقاضا، مدیریت مقصد گردشگری، قابلیت کنترل هزینه، زیرساخت‌های عمومی، قابلیت تمرکز و اولویت نهائی (دوازدهم) مربوط به قابلیت تمایز می‌باشد. بنابراین، این نکته قابل استنباط است که رقابت‌پذیری مقصد به لحاظ اهمیت نسبت به سایر عوامل اثرگذار بر جذابیت مقاصد گردشگری استان مازندران از اولویت کمتری برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، رقابت‌پذیری مقصد، تمایز، رتبه‌بندی فریدمن، مازندران.

طبقه‌بندی JEL: L83، Z33، Z39

۱. مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به علت تاثیر آن بر فرآیند تولید و اشتغال یکی از مهم‌ترین و پردرآمدترین صنایع جهان در آغاز هزاره سوم است و می‌تواند نقش قابل توجهی در تامین درآمدهای ارزی، رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا نماید. گردشگری امروزه در چارچوب طرح‌های آمایشی اعم از ملی، منطقه‌ای و محلی به عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه و محرومیت زدایی به شمار می‌رود. در این میان بازاریابی یکی از گام‌های اساسی و مهم جهت توسعه گردشگری و جذب گردشگر محسوب می‌شود. موضوع رقابت از زمانی آغاز شد که آدام اسمیت کتاب معروف خود را تحت عنوان ثروت ملل منتشر نمود. توسعه و رشد اقتصادی و یا کاهش شکاف توسعه‌ای برای یک کشور با سایر کشورها بستگی به توانایی آن کشور در یافتن راه حل‌هایی مناسب برای مشکلات اقتصادی نظیر بیکاری، کسری بودجه، تعادل مالی و پولی و بی ثباتی اقتصاد کلان دارد. در این راستا بخش گردشگری به عنوان عاملی کلیدی مورد توجه است. گردشگری بین‌المللی دارای بزرگ‌ترین و سریع‌ترین رشد صنعت خدمات در جهان است (سورش و سستیلناتان (Suresh and Senthilnathan)، ۲۰۱۴: ۱۱۵). نقش مثبت گردشگری برای توسعه اقتصادی کشورها، به خصوص کشورهایی که دچار ضعف صنعتی و پتانسیل‌های تکنولوژیکی هستند، تقریباً به طور جهانی تایید شده است (خلاصه اجرایی بانک جهانی، ۲۰۱۵). صنعت گردشگری به عنوان یک کارخانه بدون دود و صادرات نامرئی کالا و خدمات مورد توجه است. این صنعت اغلب موتور 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 آنجایی که گردشگری منبعی مهم برای ارز خارجی محسوب می‌شود، اثرات جانبی مثبتی را

فراهم می‌سازد و برای بخش واقعی، ارزش افزوده را به همراه دارد. در نتیجه گردشگری، تجمع سرمایه و سرمایه‌گذاری جدید را تشویق می‌کند (کومار (Komar)، ۲۰۱۴). به طور کلی گردشگران در کشور میزبان کالاها و خدماتی مانند مسکن، امکانات حمل و نقل، مبادلات خرده فروشی، مبادلات فرهنگی و خدمات ورزشی تفریحی را تقاضا می‌کنند. تحقق و فراهم‌سازی این احتیاجات بسیاری از بخش‌های اقتصاد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (کام (Kam)، ۲۰۱۵: ۱۰۷۵).

تعریف رقابت کار دشواری است، زیرا رقابت مفهومی نسبی و چند بعدی است و این دشواری زمانی بیشتر نمایان می‌شود که در صدد اندازه‌گیری رقابت بر می‌آییم. محققین معتقدند ارزیابی رقابت ملی دو سؤال اساسی را به همراه دارد؛ چگونه و در چه ابعادی باید رقابت اقتصاد ملی را اندازه گرفت و چه استانداردهایی را می‌بایست بکار برد (ریتچی و کروچ (Ritchie & Crouch)، ۲۰۱۵). 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 می‌نماید. در گذشته تمرکز بیشتر بر ابعاد اقتصادی نقاط قوت مقصد قرار گرفت. اگر چه کارایی اقتصادی یکی از ابعاد مهم رقابت گردشگری است، اما این تنها یکی از ابعاد است. به دلیل 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 نقطه نظر بازدیدکنندگان مهم تلقی می‌شود، اشاره دارد. گروهی از گردشگران بیان داشته‌اند که یک مقصد در صورتی رقابتی است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و راضی کند و این رقابت هم به وسیله عوامل خاص گردشگری و هم به وسیله طیف گسترده‌ای از عواملی که بر ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری تاثیرگذار است تعیین می‌شود. رقابت گردشگری توانایی یک مقصد در خلق، یکپارچه نمودن 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 شایان توجهی می‌نماید.

صرف نظر از مناقشات موجود در خصوص تعریف‌های ارائه شده در خصوص رقابت گردشگری، امروزه اهمیت تاثیر مزیت‌های رقابتی مقصدهای گردشگری بر صنعت گردشگری بر هیچ کسی پوشیده نیست و در این خصوص یک اجماع نسبی بین متخصصین این حوزه مشاهده می‌شود. این در حالی است که صنعت گردشگری در ایران همچنان از یک رویکرد مدیریت سنتی برخوردار بوده 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 ۱۲ زیرشاخص در ۴ دسته (الف- عوامل اولیه: ۱. منابع موروثی- فرهنگی، ۲. منابع موروثی- طبیعی و منابع ساخته شده. 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 نهایتاً بخش پنج به نتیجه‌گیری اختصاص داده شده است.

۲. ادبیات موضوع

مسئله رقابت‌پذیری به طور فزاینده‌ای برای کشورها حائز اهمیت است. به نحوی که اگر کشورها بر این باشند که وضعیت مناسب اقتصادی خود را حفظ کنند و یا بخواهند در صورت عقب ماندگی از سایر کشورها در صدد ارتقاء 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، به طور هم‌زمان ضمن حفظ درآمد واقعی مردم خود، میزان این درآمد را در بلندمدت افزایش دهد. از سوی دیگر، از آنجا که نیروی کار ماهر و سرمایه‌گذاری از کشورهای غیررقابتی به سمت کشورهای رقابتی‌تر حرکت می‌کند یک کشور رقابتی نیز به عنوان کشوری تعریف می‌شود که توانایی

جذب و نگهداری بنگاه‌های موفق را داشته باشد و یا اینکه سطح استانداردهای زندگی ساکنان خود را افزایش دهد (پسوا (Pessoa)، ۲۰۱۷: ۵۵). در رقابت‌پذیری، هدف رسیدن به برتری رقابتی است. یک کشور، منطقه و 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 که باعث می‌شود یک مقصد به طور حقیقی رقابت‌پذیر باشد؛ در واقع توانایی آن مقصد برای افزایش مخارج گردشگری به منظور افزایش گردشگر است. بدین مفهوم که با انجام مخارج مورد نیاز این امر، لحظاتی خاطره‌انگیز را برای گردشگران ایجاد و رضایت خاطرشان را فراهم سازد و اینکه البته تمامی این‌ها به روشی سودآور انجام پذیرد. روشی که ضمن افزایش رفاه ساکنان مقصد و سرمایه طبیعی برای نسل‌های آینده را نیز حفظ نماید. داور و کیم، تاکید می‌کنند که هدف نهایی رقابت‌پذیری مقصد حفظ و افزایش درآمد واقعی شهروندان مقصد مورد نظر است که معمولاً در سطح زندگی استاندارد کشور منعکس شده است. از آنجا که رقابت‌پذیری مفهومی نسبی و چند بعدی می‌باشد لازم است تا در زمینه گردشگری برای هر کشور و 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 به شکل قیمت پایین‌تر نشان می‌دهد. در مقابل برتری رقابتی به توانایی یک مقصد در خلق ارزش افزوده و استفاده اثربخش از این منابع اشاره دارد و به شکل ارتقای فناوری سرمایه، مهارت نیروی کار، مدیریت و سازمان‌دهی و سیاست‌های دولتی خود را نشان می‌دهد. ترکیب این دو نوع از برتری به معنای توجه به تمام ویژگی‌های یک منطقه (منابع به ارث رسیده و منابع خلق شده) 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 تعریفی دیگر، رقابت‌پذیری مقصد تمرکز بر سازوکارهای بازار و هر جزء (شامل محصولات و خدمات) صنعت گردشگری است که می‌تواند به طور موفقیت‌آمیزی جذابیت مقصد را حفظ کند. عوامل رقابت‌پذیری را در پنج گروه، شامل منابع نیروی انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع مالی و زیرساخت‌ها دسته‌بندی نموده است. با توجه به تعاریف بالا می‌توان این چنین استدلال کرد که ترکیب مزیت‌های نسبی و مزیت‌های رقابتی

یک مقصد، رقابت‌پذیری آن مقصد را تعیین می‌کند (جعفرتاش و پویان زاده، ۱۳۹۴: ۸۵). بنابراین فرض صریح در ادبیات مربوط به رقابت‌پذیری مقصد آن است که مقاصد رقابتی‌تر، گردشگران بیشتری جذب می‌کنند و گردشگران نیز به تبع آن وجوه بیشتری در این مقاصد هزینه خواهند نمود. 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. با این حال در روی دیگر سکه، ادبیات مرتبط با اقتصاد گردشگری به مضراتی ناشی توسعه بخش گردشگری نیز اشاره دارد. برای نمونه پسوا و سیلو بیان می‌دارند که گردشگری به عنوان یک مفهوم مبهم مشخص شده است. چرا که در کنار افزایش رفاه مردم منطقه گردشگرپذیر هزینه‌های اجتماعی چون فرسایش؛ احتقان و تخریب محیط زیست و غیره را به همراه دارد (پسوا و سیلوا (Pessoa & Silva)، ۲۰۰۷: ۵۳). همچنین نشت‌های مربوط به گردشگری از اقتصاد محلی که به شکل واردات به منظور 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 و یا فروش محصولات توریستی در قیمت دامپینگ، می‌تواند منجر به کاهش مزایای اقتصادی توسعه گردشگری برای جمعیت محلی شود. بنابراین چه بسا در مقصدهای رقابتی با نشت‌های مربوط به ارتقای بخش گردشگری، افزایش تعداد گردشگران و پرداخت‌های آنان ممکن است منجر به افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی نشود چرا که بخش قابل توجهی از این پرداخت‌ها ممکن است صرف واردات شود. در نهایت قابل ذکر است که شورای جهانی گردشگری و سفر (WTTC) بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴ شاخصی به نام «پایش رقابت‌پذیری» WTTC تهیه کرد که چندین مفهوم اساسی برای توسعه صنعت گردشگری از قبیل قیمت رقابت‌پذیر، زیرساخت‌ها، منابع انسانی، محیط زیست و فناوری را مد نظر دارد. با وجود استقبال جامعه جهانی، قلمرو و دامنه‌ی این شاخص محدود بود. پس از آن مجمع جهانی اقتصاد (WEF) و چند ارگان دیگر به همکاری فراخوانده شد تا عمق و گستره داده‌ها بیشتر شود. امروزه مجمع جهانی اقتصاد به عنوان معتبرترین مرجع در عرصه معرفی و گسترش چارچوب مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری مطرح است.

در زمینه کارکرد مقاصد گردشگری مطالعات تجربی متعددی از زوایای مختلف انجام گرفته که در اینجا به بررسی تعدادی از این مطالعات می‌پردازیم. کوم و همکاران (Kum et al.) (۲۰۱۵) در مقاله خود رابطه بین فعالیت‌های گردشگری و رشد اقتصادی را

برای ۱۱ کشور عضو بریکس بررسی نموده 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 & Shi) (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی و مطالعه دلایل و چرایی اینکه گردشگری انگیزه‌ای برای رشد اقتصادی است (از نگاه اندازه تاثیرات اقتصادی آن، تاثیر بر کاهش فقر، تاثیر بر کارایی و بهره‌وری و ...) پرداختند. بدین منظور آنها ۳۰۴ مقاله از ۱۱ مجله مرتبط با گردشگری که طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ منتشر شده بود را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های اصلی بدین شرح است که نخست، مطالعات گذشته اثرات مثبت اقتصادی گردشگری را در اکثر شرایط تایید کرده است. دوم، از طریق کانال‌های قیمتی، درآمدی و درآمدهای دولتی، گردشگری می‌تواند به کاهش فقر کمک کند. سوم، نیروی کار، سرمایه، فن‌آوری، محیط زیست، هزینه‌ها، درآمد و چندین عامل اقتصادی بیرونی جزو عوامل مهم و تعیین‌کننده کارایی و بهره‌وری گردشگری است.

تانگ و یانگ (Tang and Yang) (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین خودشیفتگی و برجستگی در شاخص رسانه اجتماعی بیان نموده که اثرات خودشیفتگی تاثیرات مثبتی بر مکان‌های توریستی را دارا خواهد بود و حتی تاثیرهای مثبتی را بر فرهنگ و نرم‌های مثبت مکتسبه از مکان‌های توریستی خواهد داشت و حتی می‌تواند اثرات مثبتی بر درک فرهنگ، تاریخ و اثرات شاخص تاریخی و توریستی داشته باشد.

لیم و اوکی (Lim and Ok) (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی و تحلیل پیشینه مهمان‌نوازی شرکت‌های توریستی پرداخته است. این پژوهش با استفاده از شاخص‌های مدل کاپلان و نورتون (Kaplan & Norton) به بررسی عملکرد شرکت‌های توریستی پرداخت و با تعیین زیرشاخص‌های مشخص در این مدل استاندارد به نقش تعدیل‌کنندگی فرهنگ بر عملکرد شرکت‌های توریستی پرداخت. در نهایت محقق به نقش مهم شاخص فرهنگ به عنوان شاخص تعدیل‌کننده بر عملکرد مثبت شرکت‌های توریستی دست یافت.

آلشینلویه و همکاران (Aleshinloye et al.) (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان کدام یک از مفاهیم توانمندسازی یا احساس همبستگی می‌تواند برای توریست قابل لمس باشد بیان نمودند این دو مفهوم تاثیر بیشتری را در بومی‌سازی توریست ایفا می‌نمایند. موریس برای رسیدن به نتیجه این اقدام را در قالب یک ساختار با شاخص‌های خوش‌آمدگویی طبیعی، فهم سیماتیک، توانمندسازی اجتماعی و توانمندسازی سیاسی به انجام رسانید.

در نهایت محقق به این نتیجه دست یافت که دو شاخص توانمندسازی اجتماعی و توانمندسازی سیاسی می‌تواند برای توریست در شاخص‌های احساس همبستگی و توانمندسازی موثر باشد.

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

شهیکی و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی عوامل تاثیرگذار بر شاخص رقابت‌پذیری کشورها با تاکید بر اقتصاد ایران نشان می‌دهند که جهت‌گیری پیشرفت فنآوری و تغییر ساختاری و نهادی کشور از جمله عوامل مهم اثرگذار بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در ایران هستند.

نظری و همکاران (۱۳۹۶) با ارزیابی عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه بیان نمودند که ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی و بالاخره فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

به صورت خلاصه و به عنوان یک جمع‌بندی، به نظر می‌رسد علیرغم اهمیت صنعت گردشگری در دنیای امروز و اثرات قابل ملاحظه آن بر سطح تولید ملی کشورهای گردشگرپذیر، توجه به مولفه‌های اثرگذار بر آن - به صورت خاص رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری - یک اصل اساسی در هر اقتصادی است که اقتصاد ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. بر این اساس و حسب خلأهای پژوهشی موجود مطالعه حاضر به شناسایی اهمیت فاکتورهای اثرگذار مهم بر مقاصد گردشگری در استان مازندران از جمله مزیت‌های رقابتی مقصدهای گردشگری پرداخته است.

۳. روش تحقیق

هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت تحقق مدل رقابت‌پذیری صنعت گردشگری می‌باشد. قلمرو زمانی پژوهش حاضر بهار و تابستان ۱۳۹۹ و قلمرو مکانی آن استان مازندران می‌باشد. شرط انتخاب خبرگان، تجربه و تخصص لازم در زمینه صنعت گردشگری و بازاریابی است. در این پژوهش روایی محتوا از دو طریق بررسی گردید. اولاً به وسیله 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 اساتید دانشگاهی صورت گرفت. از جامعه آماری این پژوهش که شامل متخصصان حوزه گردشگری که شامل استادان دانشگاه، کارشناسان شاغل در سازمان‌های مربوط به گردشگری در دو بخش دولتی و خصوصی که آشنایی کافی نسبت به منطقه مازندران داشته؛ می‌باشد. 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 ۲۰ نفر درخواست شده که هر آیتم را بر اساس طیف سه قسمتی (ضروری است، مفید است ولی ضروری نیست، ضرورتی ندارد) بررسی کنند، سپس مقدار CVR بر اساس رابطه زیر محاسبه شد:

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

که در رابطه بالا n_E تعداد افراد خبره‌ای است که به گزینه‌ی ضروری است پاسخ داده‌اند و N تعداد کل افراد خبره است که در این تحقیق ۲۰ نفر است. مقدار CVR محاسبه شده برای هر آیتم بر اساس جدول لاوشی برای ۲۰ نفر باید بیشتر از ۰/۴۹ باشد، جدول شماره ۲ 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 ۴ قسمتی برای هریک از گویه‌ها توسط خبرگان ۲۰ نفره مورد بررسی قرار گرفت، امتیاز CVI به وسیله تجمیع امتیازات موافق برای هر گویه که رتبه ۳ و ۴ کسب کرده‌اند بر تعداد کل متخصصان محاسبه شد، ضمناً حد پذیرش بر اساس نمره بالای ۰/۷۹ بوده است.

جدول ۲. 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 موثر بر صنعت گردشگری با تاکید بر مزیت رقابتی ... (عارف عبدی و وحیدرضا میرابی) ۲۵۵

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

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که در جدول فوق ملاحظه گردید، از آنجائیکه گویه‌های در نظر گرفته شده از پرسشنامه‌های استاندارد استخراج شده بودند، تمامی گویه‌های پرسشنامه نهایی از نظر روایی محتوایی مورد تایید خبرگان قرار گرفت.

پایایی مرکب (سازه) گام بعدی در فرآیند الگوسازی این مطالعه می‌باشد. 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 سوالات با بار عاملی کمتر از $0/4$ در هر سازه حذف شدند. به طور کلی با نتایج میانگین واریانس های استخراجی AVE نشان می‌دهد، تمامی مولفه‌ها در مدل اندازه‌گیری مقدار بدست آمده آن از حد معیار $0/5$ بزرگتر می‌باشد که نشان‌دهنده روایی از نوع همگرا است، همچنین پایایی مرکب (پایایی سازه) نشان‌دهنده آن است که مقادیر به دست آمده از مولفه‌ها از حد معیار $0/7$ بیشتر می‌باشد و بنابراین موضوع مقادیر بدست آمده از AVE و CR پرسشنامه در جدول شماره ۲ تایید می‌گردد.

جدول ۳. تحلیل پایایی سازه‌ی مورد استفاده - مدل استقرار صنعت گردشگری

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
منابع و جاذبه های 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 طرح ریزی و توسعه	۰/۸۶۱	۰/۸۹۵	۰/۵۸۸
قابلیت تمرکز	۰/۸۸۴	۰/۹۲۰	۰/۷۴۲
زیرساخت های عمومی	۰/۸۴۷	۰/۸۸۴	۰/۵۶۲
منابع ساخته شده	۰/۸۰۱	۰/۸۶۸	۰/۶۲۲

۰/۶۵۱	۰/۸۸۱	۰/۸۲۱	منابع موروثی طبیعی
۰/۴۷۲	۰/۸۶۱	۰/۸۱۶	عوامل حمایتی و موقعیتی

منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که ملاحظه می‌گردد، 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 زیر مقیاس‌های تشکیل دهنده 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 دارد یا خیر؟ به طور کلی هدف از تحلیل عاملی اکتشافی، کشف ابعاد اصلی سازه طراحی شده برای سنجش متغیر مورد نظر که در این تحقیق تبیین مدل بومی استقرار و پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری می‌باشد. برای تشخیص این مسئله که تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه‌ها و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ از شاخص آزمون تناسب کایزر - مایر و آزمون بارتلت استفاده گردید. این شاخص در دامنه صفر و یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، داده‌ها متوسط بوده و داده‌ها باید با احتیاط بیشتری استخراج شوند و مقادیر بزرگتر از ۰/۷ نشان دهنده مناسب بودن حجم نمونه است.

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

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

جدول ۴. 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	رقابت پذیری مقصد

منبع: یافته‌های تحقیق

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

جدول ۵. عوامل استخراج شده و درصد واریانس تبیین شده توسط مولفه‌های 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	۱۱/۸۳۹	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 تاییدی سازه‌های پژوهش

جدول ذیل مدل اندازه‌گیری عوامل را در حالت ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد:

جدول ۶. اندازه‌گیری عوامل سازه‌ها در حالت ضرایب استاندارد

χ^2 / df	RMSEA	GFI	CFI	سازه
۲/۷۱۳	۰/۰۶۷	۰/۹۳۶	۰/۹۵۳	عوامل اولیه
۲/۱۳۲	۰/۰۵۴	۰/۹۱۲	۰/۹۳۳	عوامل ثانویه

عوامل موثر بر صنعت گردشگری با تاکید بر مزیت رقابتی ... (عارف عبدی و وحیدرضا میرابی) ۲۵۹

عوامل ثالث	۰/۹۴۲	۰/۹۲۳	۰/۰۶۰	۲/۳۶۲
رقابت پذیری مقصد	۰/۹۵۸	۰/۹۴۴	۰/۰۶۸	۲/۷۵۵

منبع: یافته‌های تحقیق

۳.۴ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم به تبیین‌کنندگی هر یک از مولفه‌های اصلی سازه عوامل پرداخته می‌شود. برای تعیین تاثیر هر یک از متغیرهای و ضرایب اهمیت آنها از تحلیل عاملی مرتبه دوم و ضرایب استاندارد و مقادیر t استفاده شده است. جهت 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 ۷. 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	۵/۸۷۳	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 طرح ریزی و توسعه
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۱۷۷	۰/۳۸	منابع و جاذبه های کلیدی
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۱۶۱	۰/۳۹	شرایط تقاضا

معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۸۳۴	۰/۸۴	زیرساخت های 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

با توجه به نتایج بدست آمده و مقادیر موجود زیر شاخص‌های تایید شده در تبیین شاخص‌های اصلی (اولیه، ثانویه، ثالث و رقابت پذیری مقصد) موثر است.



۵. بررسی کفایت تحلیل عاملی مرتبه دوم شاخص‌ها

جدول ۸ شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی 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
تایید مدل	۴۳۹/۱۷۹	-	کای دو (χ^2)	تایید مدل	۱۶۸/۲۳۶	-	کای دو (χ^2)
تایید مدل	۰/۰۰۰۰	-	P-Value	تایید مدل	۰/۰۰۰۰	-	P-Value
تایید مدل	۲۰۶	$df \geq 0$	Df (درجه آزادی)	تایید مدل	۶۲	$df \geq 0$	Df (درجه آزادی)
تایید مدل	۲/۱۳۲	$\chi^2/df < 3$	χ^2/df	تایید مدل	۲/۱۱۳	$\chi^2/df < 3$	χ^2/df
تایید مدل	۰/۰۵۴	RMSEA < 1/0	RMSEA	تایید مدل	۰/۰۶۷	RMSEA < 1/0	RMSEA
تایید مدل	۰/۸۸۲	NFI > 8/0	NFI	تایید مدل	۰/۹۲۳	NFI > 8/0	NFI
تایید مدل	۰/۸۹۲	AGFI > 8/0	AGFI	تایید مدل	۰/۹۰۶	AGFI > 8/0	AGFI
تایید مدل	۰/۹۱۲	GFI > 8/0	GFI	تایید مدل	۰/۹۳۶	GFI > 8/0	GFI
تایید مدل	۰/۹۳۳	CFI > 8/0	CFI	تایید مدل	۰/۹۵۳	CFI > 8/0	CFI
تایید مدل	۰/۹۳۴	IFI > 8/0	IFI	تایید مدل	۰/۹۵۴	IFI > 8/0	IFI
تایید مدل	۰/۰۳۷۲	هر چه به صفر نزدیکتر باشد.	SRMR	تایید مدل	۰/۰۴۰۳	هر چه به صفر نزدیکتر باشد.	SRMR

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۹. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم عوامل ثالث و رقابت پذیری مقصد

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

منبع: یافته‌های تحقیق

عوامل موثر بر صنعت گردشگری با تاکید بر مزیت رقابتی ... (عارف عبدی و وحیدرضا میرابی) ۲۶۳

با توجه به اعداد موجود تمامی شاخص‌های برآزش در حد قابل قبول و مناسب قرار دارند.

- میزان اهمیت هر یک از ابعاد مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در استان مازندران

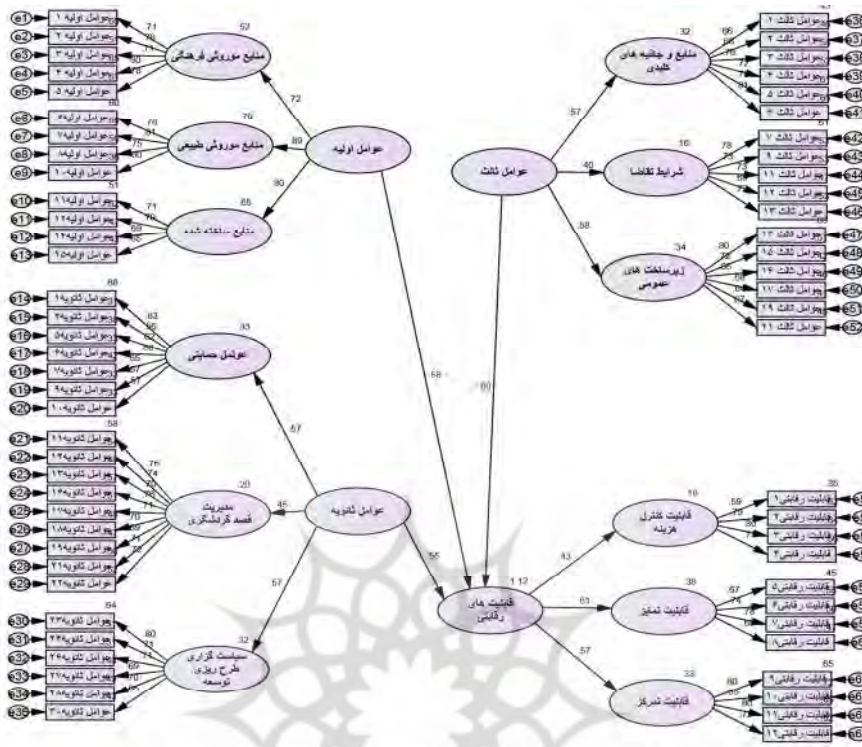
در این بخش به رتبه‌بندی میزان اهمیت هر یک از ابعاد مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در استان مازندران، با بهره‌گیری از آزمون فریدمن پرداخته می‌شود. قابل ذکر است در این آزمون، محقق تنها از رتبه‌ها استفاده کرده و به میزان آماره‌ی آزمون یا مقدار Sig. آزمون، توجهی ندارد.

جدول ۱۰. رتبه بندی 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 ساخته شده
سوم	۷/۳۱	عوامل حمایتی و موقعیتی
هشتم	۵/۸۰	مدیریت مقصد گردشگری
پنجم	۷/۱۴	سیاست‌گذاری طرح ریزی و توسعه
ششم	۶/۸۱	منابع و جاذبه های کلیدی
هفتم	۶/۲۶	شرایط تقاضا
دهم	۵/۴۸	زیرساخت های 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 مولفه‌های مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در استان مازندران را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد:



Chi_Square=3283.735; DF=1937; P-VALUE= 000; GFI= 796; CFI= 884; RMSEA= 043

شکل ۱. مدل بومی رقابت پذیری مقصد گردشگری در استان مازندران در حالت ضرایب استاندارد

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۱. تحلیل مسیر مدل بومی رقابت پذیری مقصد گردشگری در استان مازندران

نتیج	P-Value	مقادیر t	ضرایب استاندارد	تبیین کنندگی هر یک از ابعاد مدل
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۵/۰۸۱	۰/۵۸	عوامل اولیه بر رقابت پذیری مقصد
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۳/۹۴۷	۰/۵۵	عوامل ثانویه بر رقابت پذیری مقصد
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۲۵۷	۰/۶۹	عوامل ثالث بر رقابت پذیری مقصد

منبع: یافته‌های تحقیق

عوامل موثر بر صنعت گردشگری با تاکید بر مزیت رقابتی ... (عارف عبدی و وحیدرضا میرابی) ۲۶۵

همان طور که در جدول شماره ۱۱ ملاحظه می‌گردد، ضریب مسیر استاندارد متغیر عوامل اولیه رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، برابر با ۰/۵۸، مقدار t برابر با ۵/۰۸۱ بوده و مقدار ارزش احتمال کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه حاضرین در تحقیق، عوامل اولیه بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. ضریب مسیر استاندارد متغیر عوامل ثانویه رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، برابر با ۰/۵۵، مقدار t برابر با ۳/۹۴۷ بوده و مقدار ارزش احتمال کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه حاضرین در تحقیق، عوامل ثانویه بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. ضریب مسیر استاندارد متغیر عوامل ثالث رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، برابر با ۰/۶۹، مقدار t برابر با ۴/۲۵۷ بوده و مقدار ارزش احتمال کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه حاضرین در تحقیق، عوامل ثالث بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.

- درجه تناسب مدل نهایی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در استان مازندران

جدول ۱۲. شاخص‌های برازش مدل بومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

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

منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می‌گردد، مقدار آماره‌ی کای-دو در مدل ۳۲۸۳/۷۳۵، درجه آزادی مدل نیز برابر با ۱۹۳۷ است که حاصل نسبت آنها برابر با

۱/۶۹۵ است که مقدار قابل قبولی است. از طرفی 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 رقابت پذیری مقصد گردشگری در استان مازندران
حال با توجه به توضیحات و تحلیل‌های صورت گرفته مدل نهایی به شرح ذیل می-
باشد:
تعداد متغیرهای تحقیق:

۱۲ عامل هستند 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.

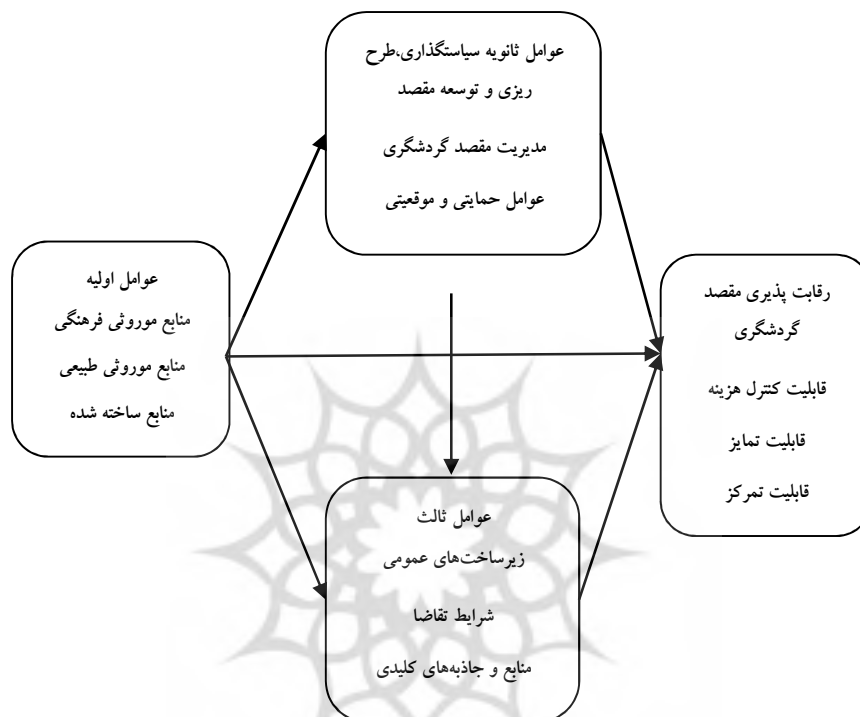
این دوازده عامل برای بررسی روابط بین آنها در چهار دسته قرار گرفتند:

الف) عوامل اولیه: ۱. منابع موروثی- فرهنگی، ۲. منابع موروثی- طبیعی و منابع ساخته شده.

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

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

د) رقابت پذیری مقصد: ۱. قابلیت کنترل هزینه، ۲. قابلیت تمایز، ۳. قابلیت تمرکز



شکل ۲. مدل نهایی مفهومی تحقیق

منبع: یافته‌های تحقیق

۶. نتیجه‌گیری

بحث رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. در سالیان اخیر رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تاثیرگذار است، مطرح می‌باشد. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می‌باشند. اگرچه امروزه مطالعاتی پیرامون مزیت رقابتی در مقصدهای گردشگری جهان صورت گرفته، اما مطالعات جامع و کاربردی چندانی در رابطه با

این موضوع، در مقصدهای گردشگری کشورمان صورت نگرفته است و این لزوم انجام چنین مطالعاتی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. رقابت گردشگری توانایی یک مقصد در خلق، یکپارچه نمودن 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 شایان توجهی می‌کند. در این پژوهش محقق با در نظر گرفتن شاخص‌هایی که از مدل کراچ و ریچی وجود داشته که در نهایت با استفاده از نظر خبرگان مدلی را ارائه نموده و شاخص‌های اصلی 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) و عوامل ثالث (زیرساخت‌های عمومی، شرایط تقاضا، منابع و جاذبه‌های کلیدی) و در نهایت رقابت‌پذیری مقصد (قابلیت کنترل هزینه، قابلیت تمایز، قابلیت تمرکز) را با انجام روش‌های آماری برای تایید پایایی و روایی تحقیق به تثبیت رسانیده و 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 ساخته شده 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، استفاده از چارچوب به دست آمده جهت اولویت‌بندی اهداف و اقدامات سازمان و بخش‌های خصوصی، گسترش شاخص‌های مؤثر در تحقیق، تشویق و آگاه‌سازی در مورد صنعت گردشگری و همچنین با توجه به اینکه محقق بررسی کامل و جامعی در خصوص معیارها در انتخاب عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت گردشگری صرف نموده است، پیشنهاد می‌گردد سازمان‌های مرتبط تا حد امکان به عوامل شناسایی شده در این پژوهش و رتبه‌بندی آنها توجه نموده و در فواصل زمانی منظم

عوامل موثر بر صنعت گردشگری با تاکید بر مزیت رقابتی ... (عارف عبدی و وحیدرضا میرابی) ۲۶۹

اقدام به بروز رسانی معیارها نمایند. بنابراین در نهایت پیشنهاد می‌گردد صنعت گردشگری در استان مازندران باید با یادگیری از طریق شاخص‌های موجود، یادگیری از موارد ناشناخته دیگر و یادگیری از اشتباهات قبلی خود در این زمینه هر چه سریعتر برای بهبودسازی خود و افزایش بهره‌وری گام بردارد و از سوی دیگر با طراحی یک استراتژی روشن با استفاده از شاخص‌های بدست آمده و مدل نهایی تحقیق، تقویت بخش‌های خصوصی که همگی زیرمجموعه سازمان میراث فرهنگی و بقیه نهادها می‌باشند را در دستور کار قرار دهد و با نظارت قوی بر آنها بتواند بستر مناسب برای درآمدزایی پایدار در استان مازندران و ایجاد اشتغال پایدار را فراهم نماید.

کتابنامه

- جعفر تاش، برزین و پویانزاده، نسرین (۱۳۹۴). ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران. *فرایند مدیریت و توسعه*، ۲۸(۳): ۱۰۵-۸۵
- شهیکی تاش، محمد نبی، محمودپور، کامران و محسنی، حدیثه (۱۳۹۴). بررسی عوامل تاثیرگذار بر شاخص رقابت‌پذیری کشورها با تاکید بر اقتصاد ایران. *فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی*، ۳(۱۱): ۱۵۵-۱۸۸.
- نظری، محسن، اسفندیانی، محمد رحیم و طباطبایی، سیدمهدی (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه. *تحقیقات اقتصادی*، ۵۲(۱): ۲۴۳-۲۱۵.
- Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., Erul, E., Suess, C., Kong, I., & Boley, B. B. (2021). Which construct is better at explaining residents' involvement in tourism; emotional solidarity or empowerment?. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Kumar, R.R., Loganathan, N., Patel, A. and Kumar, R.D. (2014), Nexus between tourism earnings and economic growth: A study of Malaysia. *Quality and Quantity*, 49(3): 1101-1120
- Kum, H., Aslan, A., & Gungor, M. (2015). Tourism and economic growth: The case of next 11 countries. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(4), 1075-1081.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142.
- Lim, S. E., & Ok, C. M. (2021). A meta-analytic review of antecedents of hospitality and tourism firms' performance: A cross-cultural comparison. *Tourism Management*, 86, 104325.
- Pessoa, A. (2017). Tourism and regional competitiveness: The case of the Portuguese Douro valley. *Estudos Regions*, 18: 55-75.

- Pessoa, A. and Silva, M.R. (2007). Environment based innovation: Policy questions. *Finisterra*, 44(88): 53-78.
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Suresh, J. and Senthilnathan, S. (2014). *Relationship between Tourism and Economic Growth in Sri Lanka*. Published as the 7th Chapter of a Book Entitled, Economic Issues in Sri Lanka. 115-132.
- Tan, W. K., & Yang, C. Y. (2021). The relationship between narcissism and landmark check-in behaviour on social media. *Current Issues in Tourism*, 1-19.

