

تحلیل عوامل موثر بر توسعه رقابت‌پذیری در گردشگری مذهبی

شهر زنجان

محمد جواد عباسی^{۱*} و قمر عباسی^۲

۱. دکتری، گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۲. دکتری، گروه برنامه‌ریزی شهری، واحد جهاد دانشگاهی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۸

اطلاعات مقاله چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی با تاکید بر مراسم آیینی شهر زنجان بر مبنای شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری؛ گزارش مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۵) است. این پژوهش از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از منظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. در پژوهش حاضر، ابتدا از طریق مطالعه ادبیات نظری و نظرسنجی خبرگان به ارزیابی شاخص‌ها و گویه‌های رقابت‌پذیری گردشگری پرداخته شده است. به منظور تعیین شاخص‌های اصلی و نهایی رقابت‌پذیری گردشگری در محدوده مورد مطالعه با نظرسنجی از ۱۵ نفر از متخصصان علمی و اجرایی حوزه گردشگری شهر زنجان استفاده شد. سپس با استفاده از تکنیک دیمتیل روابط درونی این شاخص‌ها از منظر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عامل‌ها و همچنین روابط علی و معلولی آنها مشخص شد. در نهایت با ارائه مدل به‌دست آمده از روابط درونی بین متغیرها با استفاده از تکنیک دیمتیل؛ آزمون این مدل مفروض اولیه در محدوده مورد مطالعه با مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار PLS انجام شد. نتایج بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان داد که مدل به‌صورت کلی معنادار و تمامی مسیرهای اصلی پژوهش پذیرفته شدند و مدل دارای برآزش و قدرت تبیین‌کنندگی مناسب است. معیار شرایط و چارچوب قانونی در محدوده مورد مطالعه به میزان اهمیت ۰/۸۶، ۰/۸۳ و ۰/۷۳ به ترتیب بر معیارهای بهبود زیرساخت، آمادگی محیطی و منابع فرهنگی - طبیعی و در کل بر بهبود رقابت‌پذیری مراسم آیینی شهر زنجان تأثیر دارند و از میان گویه‌های فرعی این متغیرهای مکنون مؤثر در بهبود رقابت‌پذیری؛ متغیر فرعی بازاریابی، برندسازی و بهبود تصویر مقصد گردشگری مذهبی در سطح بین‌المللی با میزان تأثیر ۰/۹۸، همچنین؛ متغیرهای فرعی برنامه‌ریزی مشارکتی جامع و یکپارچه نهادهای ذی‌مدخل گردشگری مذهبی و تمایز ناملموس، تجربه‌های تعاملی معنادار نوآور و آینده‌گرا با میزان تأثیر ۰/۸۶ بیشترین میزان تأثیر را داشته‌اند.

کلید واژه‌ها: گردشگری شهری، مراسم آیینی، شهر زنجان.

دوره ۴، شماره ۱۲، تابستان ۱۴۰۲
مقاله پژوهشی
صف ۸۰-۱۰۴

مقدمه

با تحولات قرن ۲۱ با ظهور اقتصاد دانش‌بنیان، تقسیم‌کار سنتی مبتنی بر «مزیت‌های نسبی»، به سمت «مزیت‌های رقابتی» تغییر جهت داد؛ الگوواره‌ای که اغلب، اندیشه‌ورزان و نظریه‌پردازان، در تکمیل کاستی‌های الگووارهٔ مزیت نسبی ریکاردو و فرمول‌دهی مجدد آن توسط هکشر و اوهلین، جهت توجیه توفیق اقتصادی یکباره و تصادفی مناطق بی‌بهره از مواهب طبیعی (مثل دره‌ی سیلیکن در کالیفرنیا، آمریکا) به‌کار می‌بردند. با این خردمایه که «فعالیت‌های مبنی بر مزیت نسبی نظریه‌های کلاسیک، نقش چندانی در موفقیت کشورهای دارای اقتصاد پیشرفته ایفا نمی‌کنند»؛ بلکه آنچه که اهمیت دارد، فارغ از نوع فعالیت‌های تخصصی و سمت‌وسوی تجارت، چگونگی «رقابت» براساس «بهره‌وری واحدهای فعالیتی» است (Porter, 2008: 27). در این زمینه، نقش‌آفرینی مکان‌فعالیتی یک مؤسسه یا بنگاه اقتصادی در زمینه‌ی «فراهم ساختن محیط رقابتی مناسب» برای واحدهای فعالیتی پورتر (۱۹۹۰)؛ از طریق تسهیل یادگیری جمعی (Camagni & Capello, 2013: 1383) و تسهیل برقراری فرآیندهای انباشت دانش از سوی اندیشه‌ورزان مطرح شد. پورتر (۲۰۰۸) مفهوم رقابت‌پذیری را که قبل از آن تنها در سطح بنگاه مطرح بود؛ در اواسط دههٔ ۱۹۹۰ و با اعتقاد به اهمیت «نقش محیط بیرونی کسب‌وکار» در ایجاد رقابت‌پذیری، علاوه بر نقش راهبردهای مؤسسات؛ به سطح «قلمرو» تعمیم داد و همین امر موجب شد تا رهیافت‌های جدید رقابت‌پذیری به جای تمرکز بر فعالیت‌های رقابت‌پذیر به سوی «عوامل ایجادکننده‌ی مزیت رقابتی واحدهای فعالیتی» تغییر جهت دهند (Lengyel, 2009: 13). براساس دیدگاه فوق و مطابق گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱ (۲۰۲۱)، در حال حاضر حجم کسب و کارهای گردشگری برابر و یا حتی بیش از کسب‌وکارهای حوزه‌ی صادرات نخت، محصولات غذایی یا خودرو است. بنابراین، صنعت گردشگری تأثیر عمده‌ای بر اشتغال و اقتصاد جهان دارد. گردشگری مذهبی نیز ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۵). در کشور ایران به لحاظ موقعیت فرهنگی و مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد توسعه‌ی قابل توجهی در ایران دارد؛ لیکن بنابر گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۵)؛ کشور ایران در زمرهٔ کشورهای است که از ظرفیت‌های صنعت سفر و گردشگری خود به قدر کافی استفاده نکرده‌اند و وضعیت صنعت گردشگری کشور از لحاظ توان رقابت در بازارهای بین‌المللی حتی در بخش گردشگری مذهبی چندان رضایت‌بخش نیست. از این‌رو؛ رتبهٔ بین‌المللی کشورمان به علت تحولات سریع‌تر در بعضی کشورها؛ افت کرده است و همچنان تا رسیدن به جایگاه واقعی خود در بازارهای بین‌المللی فاصله‌ی زیادی دارد.

زنجان (دومین قربانگاه جهان اسلام بعد از منا) که دارای توان بالقوه و جاذبه‌های متعدد مذهبی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی است، گردشگری آیینی تأثیر زیادی در بهبود وضع اقتصادی استان، افزایش اشتغال و درآمد سرانه شهر زنجان دارد و از طریق شناخت شاخص‌های رقابتی و استفاده از آنها به‌عنوان یک مزیت رقابتی می‌توان زمینه‌ی توسعه‌ی پایدار این صنعت را فراهم کرد. در حال حاضر طبق آمار ارائه شده از اداره‌ی کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان زنجان (۱۴۰۰) بیش از ۵۰۰ هزار نفر گردشگر و مسافر داخلی و خارجی جهت شرکت در مراسم آیینی (از مهمترین میراث معنوی ثبت شده در کشور) وارد شهر زنجان می‌شوند. لیکن، نظام مدیریت کارآمد جهت سازماندهی و ارتقای رقابت‌پذیری آن مورد نیاز است. از این‌رو، هدف اصلی پژوهش؛ تحلیل عوامل موثر اثرگذار بر توسعه رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی در محدودهٔ مورد مطالعه است در این راستا، پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به سوالات زیر است:

۱. عوامل اصلی توسعه‌ی رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی کدامند؟

۱. سازمان جهانی گردشگری ملل متحد: UNWTO.

۱. عوامل اصلی توسعه‌ی رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی کدامند؟
۲. کدامیک از عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری بیش‌ترین تأثیر را در توسعه‌ی گردشگری مذهبی محدوده‌ی مورد مطالعه دارند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری مذهبی

جهانی‌سازی و پیشرفت‌های اطلاعاتی و ارتباطی، سبب تغییر جهت رویکردهای سیاسی کشورها و مناطق از تکیه بر «مزیت‌های رقابتی» بجای «مزیت‌های نسبی» و طرح الگوواره‌های «رقابت‌پذیری قلمرویی» شد و رقابت‌پذیری بعنوان انگاشتی که پیش از آن تنها در سطح واحدهای فعالیتی معنادار بود، از اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی و هم‌زمان با افزایش تحرک نیروی انسانی و سرمایه و سپس اهمیت مکان‌فعالیتی، از ترجمان فضایی برخوردار شده و به گفتمان برنامه‌ریزی توسعه راه یافت. با پیش‌زمینه فوق، گردشگری نیز برای پویایی و رشد همه‌جانبه نیاز به پایش و ارزیابی عوامل مؤثر در ارتقای رقابت‌پذیری دارد (شریف‌زادگان و ندایی‌طوسی، ۱۳۹۵: ۱۰۵). در این راستا؛ گردشگری مذهبی را نیز می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به‌صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امام‌زاده‌ها و مانند آنها بازدید می‌کنند (Meyer, 2004:43) و کسب تجربه معنوی از مهم‌ترین ابعاد آن است. بنابراین، مبحث رقابت و رقابت‌پذیری، به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری مذهبی تأثیرگذار است. در این راستا، همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری مذهبی نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه‌ی ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آنها را عرضه کند. درآمد سرشار و دیگر منافع جنبی صنعت گردشگری که تعدادی از کشورها در سال‌های اخیر، به آن دست یافته‌اند؛ تعداد زیادی از مقاصد را به فکر توسعه این صنعت انداخته است. از این‌رو، به‌طور کلی رویکردهای رقابت‌پذیری در گردشگری مذهبی نیز عبارتند از:

دیدگاه مبتنی بر منابع: بر مبنای نقش عوامل داخلی سازمان‌ها و صنایع بر توان رقابتی آنها تأکید دارد. دیدگاه موقعیت بازار: مؤسسات گردشگری به‌منظور کسب مزیت رقابتی پایدار باید مشتری‌گرا یا بازارگرا، نوآور و کارآفرین و نیز گرایش بالایی به یادگیری داشته باشند (Liu, 2012:413). دیدگاه مبتنی بر توان خلاقیت و نوآوری: در برگیرنده توان پژوهش و توسعه‌ی توان به‌کارگیری فناوری اطلاعات و مدیریت دانش می‌باشد (McGahan & Silverman, 2006:1223).

مفهوم‌سازی الزامات مؤثر رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی

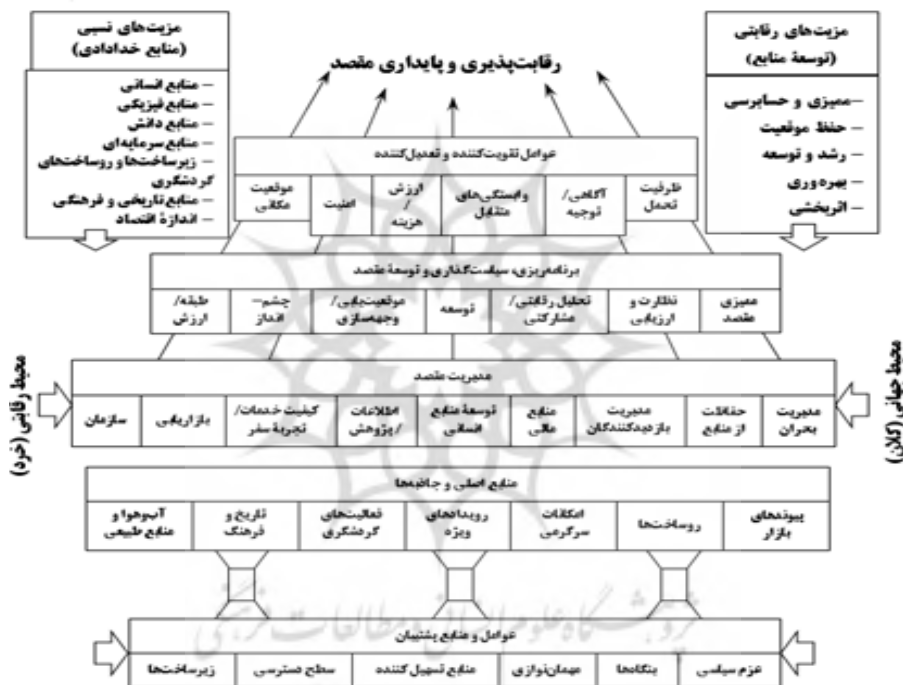
در این مرحله به بررسی دیدگاه‌های نظری مطرح موجود در مدل‌های رقابت‌پذیری گردشگری پرداخته می‌شود: مدل رقابت‌پذیری مقصد ریچی و کراچ: در سال ۱۹۹۹ این مدل توسط کراچ و ریچی در مورد تحلیل رقابت گردشگری ارائه شد که مدل مفهومی از رقابت مقصد است (Crouch and Ritchie, 1999: 147). این مدل شامل هفت عامل می‌باشد:

مزیت نسبی شامل (کارایی، رشد و توسعه، بازدهی و...) و مزیت رقابتی شامل (منابع انسانی، منابع دانش، زیرساخت‌ها و...).

نیروهای محیط خرد شامل (تأمین‌کنندگان، مؤسسات گردشگری، رقبای مشتریان، سازمان‌های بازاریابی و مدیریت مقصد، صنایع مرتبط و پشتیبان) و کلان (محیط اقتصادی، اقلیم، جغرافیایی، زمین‌شناسی، فرهنگی و اجتماعی، تکنولوژیکی و سیاسی).

عوامل و منابع پشتیبان: زیرساخت‌ها، سطح دسترسی، صنایع تسهیلاتی، مهمان‌نوازی، بنگاه‌ها، عزم سیاسی. منابع و جاذبه‌های محوری: آب‌وهوا و منابع طبیعی، تاریخ و فرهنگ، فعالیت‌های گردشگری، رویدادهای ویژه، امکانات سرگرمی، روستاها، پیوندهای بازار.

مدیریت مقصد: سازمان، بازاریابی، کیفیت خدمات و تجربه، اطلاعات و پژوهش‌ها، توسعه منابع انسانی، منابع مالی، مدیریت بازدیدکنندگان، نظارت بر منابع، مدیریت بحران.
 خط‌مشی، برنامه‌ریزی و توسعه‌ی مقصد: تعریف سیستم، فلسفه/ ارزش‌ها، چشم‌انداز، موقعیت‌یابی/ وجهه‌سازی، توسعه، تحلیل مشارکتی/ رقابتی، نظارت و کنترل، ممیزی مقصد.
 مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده: موقعیت مکانی، امنیت مقصد، هزینه/ ارزش، وابستگی‌های متقابل، وجهه‌ی مقصد و ظرفیت تحمل.
 این مدل از لحاظ جامعیت، کارایی و تبیین موضوع رقابت‌پذیری مقصد در مقایسه با دیگر مدل‌های این حوزه، از برتری محسوس برخوردار است. مدلی که درک چگونگی عملکرد یک مقصد گردشگری موفق را مشخص کرده و ما را در شناخت ضعف‌ها و قوت‌های مقصد کمک می‌کند. دیدگاه این مدل نسبت به مبحث رقابت‌پذیری یک دیدگاه مدیریتی است. شکل شماره ۱ مدل رقابت‌پذیری مقصد ریچی و کراچ را نشان می‌دهد:



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه و روستاهای نمونه
 منبع: (Ritchie, Brent J.R. & Crouch, Geoffrey, I. 2003:77)

گزارش مجمع جهانی اقتصاد در رابطه با رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۱: مجمع جهانی اقتصاد هر دو سال یک بار گزارشی را با عنوان موضوع رقابت‌پذیری صنعت گردشگری و سفر منتشر می‌کند که در آن کشورهای جهان را از نظر شاخص‌های متعدد در این زمینه، ارزیابی و رتبه‌بندی می‌کند. در گزارش سال ۲۰۱۵ مجمع جهانی اقتصاد، بررسی رقابت‌پذیری هر مقصد در چهار بُعد اصلی صورت می‌پذیرد. این ابعاد در مجموع به ۱۴ رکن به عنوان شاخص‌های اصلی و ۹۰ گویه به عنوان زیرشاخص، تقسیم می‌گردند. بُعد نخست، به ارزیابی مجموعه عوامل عمومی مؤثر بر اداره گردشگری در یک کشور پرداخته و در اصطلاح «آمادگی محیطی» نامیده می‌شود. بُعد دوم مبتنی بر «شرایط و چارچوب قانونی گردشگری» است. بُعد

۱. World Economic Forum.

۲. شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (TTCI).

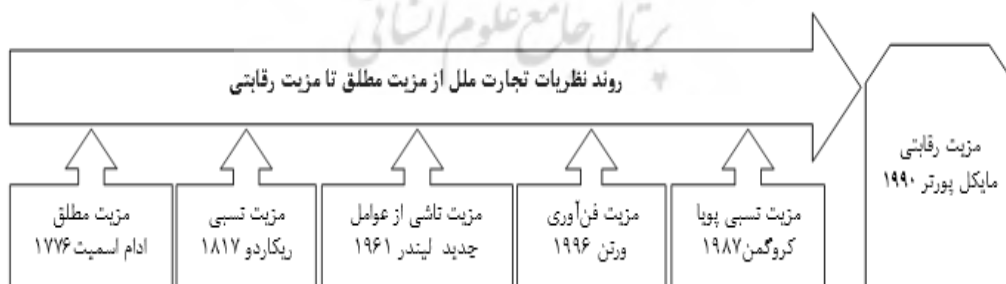
سوم مربوط به «زیرساخت» است و در نهایت بُعد چهارم به‌عنوان آخرین حوزه، در ارتباط با منابع فرهنگی و طبیعی قرار دارد و رویکرد حاکم بر پژوهش حاضر بر مبنای این «گزارش توسعه سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد»^۱، ۲۰۱۵ است (شکل ۲).

شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری			
منابع طبیعی و فرهنگی	زیرساخت‌ها	شرایط و چارچوب‌های قانونی	آمادگی محیطی
منابع طبیعی	زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی	اولویت‌دهی به سفر و گردشگری	قضای کسب‌وکار
منابع فرهنگی و تجارت سفر	زیرساخت‌های زمینی و بنادر	گشودگی بین‌المللی	امنیت و ایمنی
	زیرساخت‌های خدمات گردشگری	رقابت‌پذیری قیمتی	پیدا شدن سلامت
		یادداری محیطی	منابع انسانی و بازار کار
			آمادگی الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات

شکل ۲. رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر مبنای شاخص‌های مجمع جهانی اقتصاد (رویکرد حاکم بر پژوهش منبع: (8) World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2015)

پیشینه پژوهش

رقابت‌پذیری در مقیاس کشوری، تا دهه ۱۹۹۰ میلادی بیشتر بر محور موضوعات اقتصادی بوده و هدف یا برون‌داد اقتصادی تلقی می‌شد که دیدگاه مرکانتلیست‌ها^۲ در این گروه جای دارد (نظریه‌پردازان اقتصادی اروپایی بین ۱۵۰۰ و ۱۷۵۰ میلادی قائل به وجود رقابت میان کشورها مانند یک جنگ در کسب ثروت بیشتر). به‌عبارت دیگر؛ تا دهه ۱۹۹۰، تعاریف مختلف نادرستی برای مفهوم رقابت‌پذیری در مقیاس کشور رواج داشت که همگی از سوی مایکل پورتر (۱۹۹۰)، با ارائه مثال‌های نقض در مورد کشورهای مختلف، ناکافی و مردود اعلام شدند. شکل شماره ۳ این روند تحولات را نشان می‌دهد (شکل ۳).



شکل ۳. روند نظریات تجارت ملل از مزیت مطلق تا مزیت رقابتی

۱. Travel & Tourism Development Index.
 ۲. Mercantilist.

از دیدگاه پورتر (۱۹۹۸)، همه‌ی فعالیت‌ها در صورت «تحقق شرایط»، رقابت‌پذیرند. از دیدگاه وی، تنها مفهوم دارای معنا در عصر جدید برای رقابت‌پذیری کشورها «بهره‌وری» بود. بهره‌وری نیز نه در گرو تشویق کسب‌وکارهای خاص، بلکه در گرو «ظرفیت کشورها می‌توان اذعان نمود که پیشران‌های مؤثر در رویکردهای توسعه رقابت‌پذیری در قالب هفت چشم‌انداز نظری اصلی قابل ردیابی است: ۱. نظریه‌ی جغرافیای جدید اقتصادی، ۲. دیدگاه نظری استراتژیست‌ها (مانند پورتر با دو پیشران فعالیت‌های بهره‌ور و توسعه‌ی خوشه‌ای، ۳. نظریه اقتصاددانان تکاملی و دیدگاه نظری نوشومپترین‌ها (نوآوری، کارآفرینی و رقابت بر سر کیفیت)، ۴. نظریه‌های جدید رشد رومر، رشد درون‌زا و سرمایه‌های انسانی، ۵. نظریه‌ی سرمایه‌های خلاق ریچارد فلوریدا^۱ (۲۰۰۳)، ۶. دیدگاه نظری شهر مصرفی گلاوسر^۲ (۲۰۰۰) و ۷. نظریه فعالیت‌های شناختی فرهنگی آلن اسکات (۲۰۰۸).

با توجه به تفاسیر فوق در مورد چشم‌انداز نظری مفهوم رقابت‌پذیری، مطالعه‌ی تحقیقات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف در بخش گردشگری نشان می‌دهد که هر یک از محققان عوامل متفرق و پراکنده‌ای را به‌عنوان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری نام برده‌اند و پژوهش جامع و در برگیرنده در زمینه‌ی رقابت‌پذیری وجود ندارد که در سطح جهانی پذیرفته شده باشد. در ادامه به بررسی برخی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه پرداخته می‌شود:

میلورادف^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، مناطق را براساس سطوح توسعه‌ی گردشگری و تعیین‌راهبردهای بهبود رقابت‌پذیری محصولات گردشگری منطقه‌ای طبقه‌بندی نموده‌اند.

اندره و دیمانچ^۴ (۲۰۱۷)، به بررسی مسائل و مشکلات توسعه‌ی صنعت گردشگری و رقابت‌پذیری مقصد در کشور روسیه پرداختند. این تحقیق پیشنهاد می‌کند برای گردشگری موفق، نیاز به مشتری‌مداری و استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه است.

سائز و پریانز^۵ (۲۰۱۵)، در تحقیق خود نشان دادند که بین شاخص‌های شناسایی شده برای جذب سرمایه‌گذاری با شاخص‌های رقابت‌پذیری شهری، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

کامپون‌سرو و همکاران^۶ (۲۰۱۶)، با بررسی بهبود پایداری رقابت در مقصدهای گردشگری روستایی به این نتیجه رسیدند که یکی از مؤلفه‌های رقابتی پایدار، وفاداری گردشگران است. شرایط مقصد، کیفیت، رضایت نسبی، رضایت کلی مشتریان را نیز به‌عنوان شاخص‌های آن در نظر گرفته‌اند.

دومنیگز و همکاران^۷ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به رقابت‌پذیری مقاصد گردشگران و مقایسه‌ی دو کشور اسپانیا و استرالیا پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که در استرالیا کیفیت خدمات، برندهای تجاری و زیرساخت‌های مناسب از اهمیت زیادی برای جذب گردشگر برخوردار است و آب‌وهوا و ساختارهای محلی توریستی مهم‌ترین موضوع در جذب گردشگر در اسپانیا هستند.

گوفی^۸ (۲۰۱۴)، با بسط مدل ریچی و کروچ و دسته‌بندی مشخصه‌های رقابت‌پذیری، ۸ حیطة‌ی اصلی مشخص‌کننده‌ی رقابت‌پذیری گردشگری را بیان می‌کند که عبارتند از: منابع کلیدی و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری، زیرساخت‌های عمومی، عوامل حمایتی، سیاست‌گذاری گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه، مدیریت مقصد گردشگری و تقاضای گردشگری.

۱. Florida, R.

۲. Glaeser.

۳. Miloradov.

۴. Andrades, L. and Dimanche, F.

۵. Sáez, L. and Periañez, I.

۶. Campón-Cerro and Hernández-Mogollón and Alves.

۷. Domínguez et al.

۸. Goffi.

پنگ و زنگ^۱ (۲۰۱۲)، به ارائه مدل جدیدی از راهبردهای مختلف برای بهبود رقابت در گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد که چارچوب قانونی دارای بیش‌ترین تأثیر و محیط کسب‌وکار و زیرساخت‌ها کم‌ترین تأثیرگذاری را نسبت به سایر عوامل دارد.

میکا^۲ (۲۰۱۲)، محرک‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری را نوآوری، توانایی ایجاد خوشه‌ها، برخوردار بودن نیروی انسانی شایسته، کیفیت مدیریت، استفاده از آخرین تکنولوژی، سطوح قیمتی و از این قبیل می‌داند. باقری و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیق خود نشان می‌دهند که اولویت گردشگری برای دولت، کلیدی‌ترین شاخص در جهت افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و شاخص‌هایی مانند نحوه برخورد با مشتری، پایداری توسعه‌ی صنعت سفر و گردشگری و شمار سایت‌های تاریخی ثبت جهانی بیش‌ترین وابستگی را به دیگر شاخص‌ها داشته و تحت تأثیر آنها است.

روش پژوهش

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای، جست‌وجو از طریق منابع الکترونیک و مطالعه‌ی میدانی استفاده شده است. شاخص‌های اصلی پژوهش برمبنای شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری؛ گزارش مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۵) است. روش‌شناسی پژوهش و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش عبارتند از:

۱. شناسایی و استخراج شاخص‌های رقابت‌پذیری از طریق مصاحبه با خبرگان و مرور پیشینه؛
۲. تعیین روابط میان شاخص‌ها و استخراج مدل مفهومی با استفاده از تکنیک DEMATEL؛
۳. آزمون مدل مفهومی به‌دست آمده از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ به روش حداقل مربعات جزئی (PLS).

۱. Peng and Tzeng.

۲. Mika.

۳. مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان به‌عنوان روشی کمی تلقی کرد که به محقق یاری می‌رساند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آنها گرفته تا تحلیل داده‌های تجربی در قالبی چندمتغیره سامان بخشد. این روش محقق را به پیچیدگی‌های زندگی اجتماعی (تأثیرگذاری مجموعه‌ای از متغیرها بر یکدیگر به‌طور یک سوویه و دو سوویه، مستقیم و غیرمستقیم) و همچنین پیچیدگی‌های موجود در اندازه‌گیری سازه‌های پنهان فرهنگی و اجتماعی نزدیک کرده و تحلیل کمی از پدیده‌های کیفی را به لحاظ روش‌شناختی، دقیق‌تر و به لحاظ کاربردی، واقع‌بینانه‌تر می‌سازد. این روش تا به حال، با دو نسل روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها معرفی شده است. نسل اول؛ روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری؛ روش‌های کواریانس‌محور هستند که هدف اصلی این روش‌ها تأیید مدل بوده و برای این کار به نمونه‌هایی با حجم بالا نیاز دارند. نرم‌افزارهای LISREL، EQS، MPLUS و AMOS از پرکاربردترین نرم‌افزارهای این نسل هستند. لیکن چند سال بعد از معرفی روش کواریانس‌محور، به دلیل نقاط ضعفی که در این روش وجود داشت (از قبیل احتیاج به تعداد زیاد نمونه، نرمال بودن توزیع داده‌ها، وجود حداقل سه شاخص برای هر سازه و...)، نسل دوم روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری که «مؤلفه‌محور» بودند، معرفی شدند که پیش‌فرضی در مورد نوع توزیع متغیرهای اندازه‌گیری نیاز نداشت و پارامترهای مدل را با استفاده از نمونه‌ی اصلی تخمین می‌زد و در نهایت، این تکنیک ارزیابی همزمان روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری سازه‌های تئوریک را فراهم می‌ساخت. روش‌های مؤلفه‌محور که بعداً به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) تغییر نام دادند. برای تحلیل داده‌ها فرآیند متفاوتی از روش‌های نسل اول به کار می‌برند که شامل دو مرحله اصلی بودند: ۱- بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی؛ ۲- آزمون روابط میان سازه‌های PLS.

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌طور عمده از نرم‌افزارهای SPSS، Excel و PLS استفاده شده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع توصیفی است؛ ابزار مورد استفاده در این پژوهش در روش میدانی، استفاده از پرسشنامه بوده است. پرسشنامه اول در زمینه‌ی شناسایی مؤلفه‌های رقابت‌پذیر در جهت توسعه‌ی گردشگری مذهبی شهر زنجان بر مبنای مراسم آیینی است، که با استفاده از «روش سنجی اهمیت» مورد تأیید قرار گرفت (پرسشنامه‌ای که بر اساس طیف پنج‌تایی لیکرت طراحی شده است). پرسشنامه دوم برای تعیین شدت تأثیر معیارهای اصلی و گویه‌های فرعی بر یکدیگر، یکی از روش‌های ارزیابی چندمعیاره^۱ به نام روش دیمتل (DEMATEL)^۲ طراحی شده است و برای پاسخ‌گویی به آن از طیف پنج درجه‌ای این روش استفاده شده است. با استفاده از این تکنیک روابط داخلی بین عوامل شناسایی و تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین عوامل مشخص می‌شود و این امر باعث ایجاد آگاهی و درک جدیدی برای مدیران در صنعت گردشگری شهر زنجان خواهد شد. بنابراین، در پژوهش حاضر، ابتدا از طریق مطالعه ادبیات تحقیق و نظرسنجی خبرگان به ارزیابی شاخص‌ها و زیرشاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری پرداخته شده است. به‌منظور نهایی کردن شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در شهر زنجان با نظرسنجی از ۱۵ نفر از متخصصان علمی و اجرایی حوزه گردشگری شهر زنجان استفاده شد و سپس با استفاده از تکنیک دیمتل روابط درونی این شاخص‌ها و همچنین روابط علیو معلولی آنها مشخص شد. در نهایت با ارائه مدل به‌دست آمده از روابط درونی بین متغیرها از تکنیک دیمتل و سپس آزمون مدل در محیط نرم‌افزار مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد. در ادامه به مستندسازی شاخص‌های پژوهش در قالب جدول شماره ۱ پرداخته می‌شود:

جدول ۱. شاخص‌های رقابت‌پذیری در گردشگری مذهبی

شاخص	زیرشاخص
آداب و رسوم	تأمین نظم، امنیت و آسایش فردی و عمومی در مراسم آیینی (اطمینان‌پذیری از خدمات انتظامات و پلیس)
	نظم عملکردی و انسجام زمانی - مکانی فعالیت‌ها و برنامه‌ها (هزینه و زمان صدور مجوز و اجرای برنامه)
	تابلوه‌های راهنمای گردشگر، بروشور و کاتالوگ اطلاع‌رسانی، پوشش رسانه و شبکه‌های اجتماعی
	مدیریت شیوع پاندمی‌ها و سایر بحران‌های طبیعی و انسانی
	اطلاعات به‌هنگام و جامعیت آمار و داده‌های سالیانه در مورد مراسم آیینی گردشگری مذهبی
	سرانه پزشکی و سرانه تخت بیمارستان

۱. روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در مواقعی استفاده می‌شود که برای انتخاب راه‌حل از چند معیار به‌طور همزمان استفاده شود. این تکنیک‌ها خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: الف- تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند هدفه: در این شرایط همزمان چندین هدف دنبال می‌شود به طوری که معیار ارزیابی برای سنجش موقعیت هر یک با دیگری متفاوت است؛ در این مواقع استفاده از تکنیک‌های برنامه‌ریزی آرمانی بهترین توصیه است. ب- تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه: در این شرایط معمولاً تصمیم‌گیرنده خواهان الویت‌بندی راه‌حل‌هایی است که هر یک را می‌توان در یک زمان یا چند معیار ارزیابی کرد (هانک، ۲۰۱۰).

۲. روش دیمتل/DEMATEL مخفف (Decision Making Trial And Evaluation) سیستمی را با مجموعه‌ای از اجزاء با ارتباطات روشن و قابل ارزشیابی فرض می‌کند. تکنیک دیمتل یکی از ابزارهای تصمیم‌گیری برای مواردی است که چندین معیار برای تصمیم‌گیری وجود دارد. این روش می‌تواند مسائل کیفی را به معیارهای کمی برای تصمیم‌گیری تبدیل کند. هدف از این تکنیک، مطالعه مسائل پیچیده، تحلیل آنها و ایجاد ساختاری براساس این تحلیل است. با روش دیمتل می‌توان عوامل موجود را به دو گروه علت و معلول تقسیم کرد. برای این کار باید مراحل زیر را انجام داد: گام اول - محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم؛ گام دوم - محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم نرمال؛ گام سوم - محاسبه ماتریس ارتباط کامل؛ گام چهارم - ایجاد نمودار علت و معلول؛ گام پنجم - نمایش نقشه‌ی روابط شبکه.

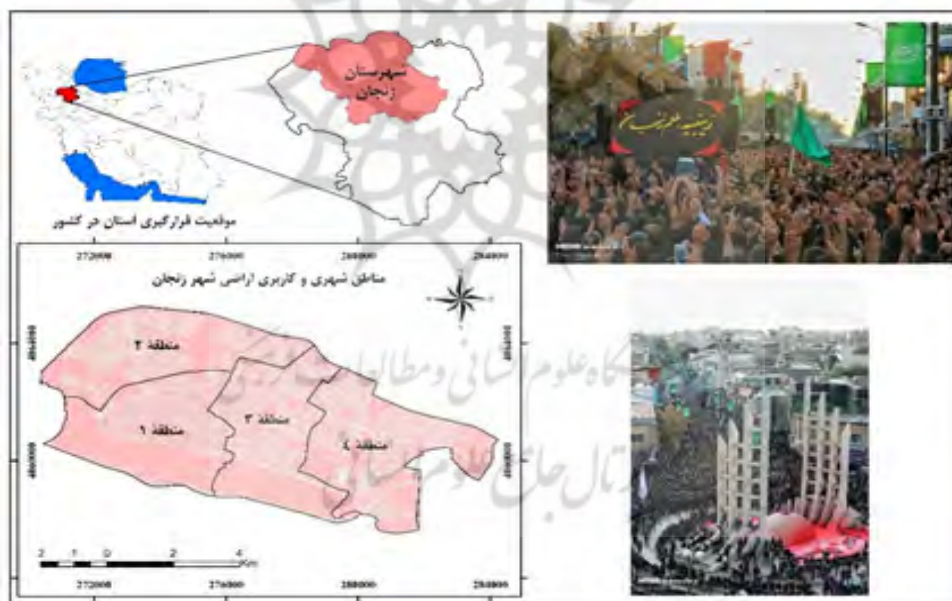
برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در زمینه‌ی مهارت‌های فناوری اطلاعات گردشگری مذهبی	آمادگی محیطی
کارایی چارچوب قوانین در حل چالش‌ها و اختلافات	
تنوع و کیفیت خدمات پذیرایی و سرگرمی و قیمت مسئولانه خدمات گردشگری مذهبی	
نحوه‌ی برخورد و تعامل با گردشگران مذهبی	
کیفیت نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده و تسلط میزبانان جهت تعامل با گردشگران داخلی و خارجی	
آراستگی بصری محیط شهری، نظافت و دفع بهداشتی فاضلاب	
رتبه‌ی برند مقصد گردشگری در اجرای مراسم آیینی در سطح بین‌المللی	
جشنواره‌ها و رویدادهای جانبی جذاب و حجم بازار در اختیار	
مشوق‌های مالیاتی و سرمایه‌گذاری در مورد فعالیت‌های جانبی مراسم آیینی گردشگری مذهبی	
بازاریابی، برندسازی و بهبود تصویر مقصد گردشگری مذهبی در سطح بین‌المللی	
کیفیت جاده، خیابان و معابر	زیرساخت
خدمات بانکی و خودپرداز؛ اینترنت، تکنولوژی مخابراتی، خدمات دیجیتال و سامانه‌های رزرو آنلاین	
پارکینگ عمومی و خصوصی	
کیفیت حمل‌ونقل زمینی و هوایی	
اقامتی، فضای مکث و امکان ماندن (میزان درگیر شدن در فضا)	
کیفیت اقامت‌گاه‌ها و هتل‌ها	
تعداد اتاق هتل‌ها	
امکانات بهداشتی و درمانی	
دسترسی به امکانات توسط افراد معلول	
وجود شرکت‌های خدمات حمل‌ونقل ویژه گردشگری مذهبی در شهر	
وجود موافقت‌نامه‌های دوجانبه بین کشورها در اجرای مراسم آیینی گردشگری مذهبی	شرایط و چارچوب قانونی
برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای تخصصی در زمینه‌ی صنعت گردشگری مذهبی	
برنامه‌ریزی مشارکتی جامع و یکپارچه نهادهای ذی‌مدخل گردشگری مذهبی	
سیاست حمایت از ارتقای ظرفیت رقابتی همکاری درزنجیره‌ی تأمین گردشگری مذهبی	
سخت‌گیری و اعمال قوانین محیط‌زیستی (هوا، آب، فاضلاب)	
اولویت صنعت گردشگری مذهبی و میزان هزینه‌کرد توسط دولت	
رقابت‌پذیری قیمتی (هزینه حمل‌ونقل هوایی و زمینی، هتل، برابری قیمت خرید و قیمت سوخت)	

تعامل فرهنگی و گسترش تبادلات فرهنگی در سطح کشوری و بین‌المللی
تقویت منش فرهنگی، آگاهی، افزایش حس اعتماد و احترام به گردشگران و زائران
رونق صنایع دستی و عرضه کالاهای محلی
تقاضای خدمات الکترونیک و دیجیتال مراسم آیینی گردشگری مذهبی
احساس تمایز ناملموس، تجربه‌های تعاملی معنادار نوآور و آینده‌گرا
هماهنگی و مشارکت نیروی انسانی آموزش‌دیده و رفتار جامعه‌ی میزبان

منبع: یافته‌های پژوهش با استفاده از منابع در دسترس بر مبنای ادبیات نظری و پیشینه‌ی پژوهش، ۱۴۰۲ و شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۵.

قلمرو پژوهش

این شهر به‌عنوان دهمین میراث معنوی کشور در اسفندماه سال ۱۳۸۷ با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ثبت شده است. بازه زمانی پژوهش و داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به سال ۱۴۰۱ است، که از معاونت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری زنجان دریافت شده است (شکل ۴).



شکل ۴. موقعیت سیاسی محدوده‌ی مورد مطالعه و بیان تصویری فضای مراسم آیینی
منبع: سازمان تقسیمات کشوری وزارت کشور و یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱.

یافته‌ها و بحث

استخراج گویه‌های فرعی مؤثر

بدین منظور، ابتدا کلیه‌ی شاخص‌های مهم در زمینه‌ی رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی از ادبیات نظری و پیشینه‌ی پژوهش حاضر استخراج شد که تعداد این شاخص‌ها ۳۴ عدد بود. به‌دلیل زیاد بودن این شاخص‌ها، برای حذف شاخص‌هایی که دارای اهمیت کمتری با توجه به موضوع پژوهش بود پرسش‌نامه‌ی خبره‌سنجی پنج‌گزینه‌ای لیکرت که شامل ۳۴ سوال از مولفه‌های رقابت‌پذیری بود، طراحی گردید. سپس

طراحی گردید. سپس پرسش‌نامه در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان قرار گرفت. پس از تکمیل پرسش‌نامه توسط ۱۵ نفر از خبرگان در صنعت گردشگری، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون دو جمله‌ای (Binomial)^۱ اقدام به محاسبه سطح معناداری برای فاکتورها صورت گرفت. قبل از تحلیل، به بررسی پایایی^۲ (قابلیت اعتماد) پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ پرداخته شد (جدول ۲).

جدول ۲. بررسی پایایی

شاخص	تعداد سوالات	آلفا
آمادگی محیطی	۱۲	۰/۷۹۳
زیرساخت	۸	۰/۷۳۷
شرایط و چارچوب قانونی	۷	۰/۷۹۱
منابع فرهنگی و محیطی	۷	۰/۷۲۳
کل	۳۴	۰/۷۴۶

با توجه به مقادیر بالای ۰/۷ در جدول شماره ۲، پرسش‌نامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. در نهایت با استفاده از آزمون دو جمله‌ای باینومیل، به بررسی تأثیر و یا عدم تأثیر شاخص‌ها در تحقیق پرداخته شد. در این آزمون، سوالاتی که مقدار معناداری آنها بالای ۰/۰۵ باشد، جزء سوالات مورد نظر مؤثر می‌باشد که در نهایت براساس خبره‌سنجی، چهار معیار اصلی و ۱۸ گویه فرعی به شرح جدول شماره ۳ استخراج گردید (جدول ۳).

جدول ۳: تأثیرگذارترین شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها در رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی محدوده مورد مطالعه

معیار	ردیف	گویه های فرعی
	S۱	تأمین نظم، امنیت و آسایش فردی و عمومی
	S۲	تنوع و کیفیت خدمات پذیرایی و قیمت مسئولانه خدمات گردشگری مذهبی
C۱	S۳	نظم عملکردی و انسجام زمانی- مکانی فعالیت‌ها و برنامه‌ها
آمادگی محیطی	S۴	بازاریابی، برندسازی و بهبود تصویر مقصد گردشگری مذهبی در سطح بین‌المللی
	S۵	نیروی انسانی آموزش‌دیده و تسلط میزبانان جهت تعامل با گردشگران خارجی
	S۶	آراستگی بصری محیط شهری و نظافت (معاور و خیابان)

۱. آزمون دو جمله‌ای (Binomial) یک آزمون ناپارامتری می‌باشد که در آن بر مبنای یک مقدار یا مشخصه، به بررسی موفقیت و شکست پرداخته می‌شود. منظور از موفقیت و شکست، وجود یا عدم وجود یک متغیر در جامعه‌ی مورد بررسی می‌باشد.
۲. منظور از اعتبار (پایایی) یا قابلیت اعتماد آن است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. اگر ضریب آلفای کرونباخ بین ۰/۵ الی ۰/۷ باشد؛ اعتبار پرسش‌نامه در حد متوسط ارزیابی و اگر ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ یا بیش‌تر باشد، پرسش‌نامه از پایایی مطلوبی برخوردار است ولی اگر مقدار آلفا کمتر از ۰/۵ باشد؛ سوالاتی را که همبستگی کم‌تری دارند؛ شناسایی و از مجموعه سوالات حذف می‌شود تا مقدار آلفا افزایش پیدا کند.

کیفیت حمل‌ونقل زمینی و هوایی گردشگری مذهبی	S۷	
اقامتی، فضای مکت و امکان ماندن (میزان درگیر شدن در فضا)	S۸	
پارکینگ عمومی و خصوصی	S۹	C۲ زیرساخت
خدمات بانکی و خودپرداز؛ اینترنت، تکنولوژی مخابراتی، خدمات دیجیتال و سامانه‌های رزرو آنلاین	S۱۰	
تابلوه‌های راهنمای گردشگر، بروشور و کاتالوگ اطلاع‌رسانی، پوشش رسانه و شبکه‌های اجتماعی	S۱۱	
برنامه‌ریزی مشارکتی جامع و یکپارچه نهادهای ذی‌مدخل گردشگری مذهبی	S۱۲	C۳
سیاست حمایت از ارتقای ظرفیت رقابتی همکاری درزنجیره‌ی تأمین گردشگری (افزایش همکاری شرکت‌ها و بازیگران در مقصد جهت افزایش نوآوری، کیفیت محصول و سبز بودن محصولات، پاسخ‌گویی و اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری مناسب محصولات)	S۱۳	شرایط و چهارچوب قانونی
هماهنگی و مشارکت نیروی انسانی آموزش‌دیده و رفتار جامعه‌ی میزبان	S۱۴	
رونق صنایع دستی و عرضه کالای محلی	S۱۵	
تعامل فرهنگی و گسترش تبادلات فرهنگی در سطح کشوری و بین‌المللی	S۱۶	C۲ زیرساخت
تقویت منش فرهنگی و افزایش حس اعتماد و احترام به گردشگران و زائران	S۱۷	
احساس تمایز ناملموس، تجربه‌های تعاملی، معنادار نوآور و آینده‌گرا	S۱۸	

بررسی شدت تأثیر عوامل و روابط درونی آنها با تکنیک دیمیتل

از آن جایی که عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری را نمی‌توان مستقل از هم در نظر گرفت با استفاده از «تکنیک دیمیتل» شدت تأثیر عوامل و روابط درونی آنها بر روی هم سنجیده شده است. برای این کار، ابتدا پرسش‌نامه طراحی و در اختیار خبرگان قرار داده شده است و در آن از خبره خواسته شد تا تأثیر متقابل عوامل را تعیین کنند. جمع نظرات خبرگان در قالب ماتریس زیر، قید شده است و شامل مراحل زیر است:

گام اول - محاسبه‌ی ماتریس ارتباط مستقیم یا ماتریس میانگین؛

میانگین $n \times n$ ماتریس A را برای نظرات تمام خبره‌ها به وسیله‌ی میانگین‌گیری حسابی نمرات H خبره به ترتیب زیر محاسبه کنیم:

$$A = [a_{ij}]_{n \times n} = \frac{1}{H} \sum_{k=1}^H [X_{ij}^k]_{n \times n} \quad (۱)$$

ماتریس میانگین $M = [a_{ij}]_{n \times n}$ ماتریس اولیه‌ی روابط مستقیم نامیده می‌شود. M نشان‌دهنده‌ی تأثیرات اولیه‌ی مستقیم است که تأثیر یک معیار بر روی خود و سایر معیارها را نشان می‌دهد. ماتریس M در جدول شماره ۴ آمده است:

جدول ۴: میانگین نظرات تمام خبرگان

C۴	C۳	C۲	C۱	میانگین نظر تمام خبرگان
۱/۸	۲/۳	۳	۰	C۱

۲/۱	۱/۸	۰	۲/۶	C۲
۲/۸	۰	۲/۳	۲/۶	C۳
۰	۲/۳	۲/۴	۲/۹	C۴

گام دوم- محاسبه‌ی ماتریس ارتباط مستقیم نرمال؛ (استانداردسازی داده‌ها)

$$N = K * M \quad (۲)$$

که در این فرمول k به صورت زیر محاسبه می‌شود. ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌ها محاسبه می‌شود. معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون k را تشکیل می‌دهد (جدول ۵).

$$k = \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n a_{ij}} \quad (۳)$$

جدول ۵: ماتریس نرمالیزه شده

C۴	C۳	C۲	C۱	ماتریس استاندارد شده
۰/۲۳۳۷۶۶	۰/۲۹۸۷۰۱	۰/۳۸۹۶۱	۰	C۱
۰/۲۷۲۷۲۷	۰/۲۳۳۷۶۶	۰	۰/۳۳۷۶۶۲	C۲
۰/۳۶۳۶۳۶	۰	۰/۲۹۸۷۰۱	۰/۳۳۷۶۶۲	C۳
۰	۰/۲۹۸۷۰۱	۰/۳۱۱۶۸۸	۰/۳۷۶۶۲۳	C۴

گام سوم- محاسبه‌ی ماتریس ارتباط کامل (ماتریس کلی روابط)؛

ماتریس روابط کلی T_D یک ماتریس $n \times n$ بوده و به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$T_D = [t_{ij}], \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (۴)$$

$$T_D = D + D^2 + D^3 + \dots + D^m = D(I + D + D^2 + D^3 + \dots + D^{m-1}) \quad (۵)$$

$$= D[(I + D + D^2 + D^3 + \dots + D^{m-1})(I - D)] (I - D)^{-1} = D(I - D)^{-1}$$

بنابراین ماتریس به صورت جدول شماره ۶ به دست می‌آید:

جدول ۶: ماتریس روابط کل

C۴	C۳	C۲	C۱	ماتریس استاندارد شده
۳/۳۱۰۱	۳/۲۶۴۵	۳/۸۱۲۷	۳/۶۳۵۹	C۱
۳/۱۳۸۰	۳/۰۴۰۰	۳/۳۱۳۵	۳/۶۶۴۴	C۲
۳/۶۲۰۴	۳/۲۶۴۷	۴/۰۲۳۳	۴/۱۶۱۵	C۳
۳/۳۰۵۸	۳/۴۵۰۵	۳/۹۸۱۸	۴/۱۳۰۷	C۴

گام چهارم- ایجاد نمودار علت و معلول؛

در این مرحله مجموع سطری ماتریس و مجموع ستونی را به ترتیب R و D در نظر گرفته شده است؛ که از روابط زیر به دست می‌آیند.

$$(D)_{n \times 1} = [\sum_{j=1}^n T_i]_{n \times 1} \quad (۶)$$

$$|(R)_{1 \times n} = [\sum_{i=1}^n T_i]_{1 \times n} \quad (۷)$$

که D و R به ترتیب ماتریس $1 \times n$ و $n \times 1$ هستند.

مرحله بعدی میزان اهمیت $(D_i + R_i)$ و رابطه بین معیارها $(D_i - R_i)$ مشخص می‌گردد. اگر $D_i - R_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $D_i - R_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است. جدول زیر، $D_i + R_i$ و $D_i - R_i$ را نشان می‌دهد (جدول ۷).

جدول ۷: تأثیرگذاری معیارها

معیار	$R_i + D_i$	$D_i - R_i$	R_i	D_i
معیار ۱	۲۹/۶۱۵	-۱/۵۶۹	۱۴/۰۲۳	۱۵/۵۹۲
معیار ۲	۲۸/۲۸۷	-۱/۹۷۵	۱۳/۱۵۶	۱۵/۱۳۱
معیار ۳	۲۸/۰۸۹	۲/۰۵۱	۱۵/۰۷	۱۳/۰۱۹
معیار ۴	۲۸/۲۴۲	۱/۴۹۴	۱۴/۸۶۸	۱۳/۳۷۴

در نهایت؛ شکل شماره ۵ نمودار علی و روابط شبکه را نشان می‌دهد:



شکل ۵: تأثیرپذیری و تأثیرگذاری معیارهای اصلی

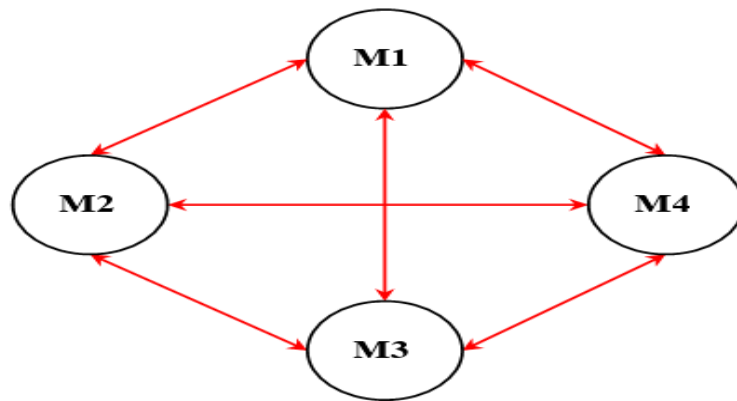
گام پنجم- نمایش نقشه روابط شبکه (محاسبه‌ی آستانه‌ی روابط)

جهت تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) باید ارزش آستانه P محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T_D از مقدار آستانه بزرگ‌تر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه‌ی روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T_D محاسبه شود. بعد از آن که شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T_D که کوچک‌تر از آستانه باشد صفر در نظر گرفته شده، یعنی آن رابطه‌ی علی در نظر گرفته نمی‌شود. تنها بعضی از معیارها که تأثیر آنها در ماتریس T_D بیشتر از ارزش آستانه‌ای است باید انتخاب شده و در نقشه روابط نشان داده شود.

$$T_D = [t_{ij}] \quad (8)$$

$$p = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n t_{ij}, \quad k = n \times n \quad (9)$$

در شکل شماره ۶ پس از محاسبه شدت آستانه، نقشه‌ی روابط بین معیارها به تصویر کشیده شده است:



شکل ۶: روابط درونی بین معیارهای اصلی

حال مراحل فوق در مورد گویه‌های فرعی (زیرمعیارها) نیز انجام می‌شود و سپس نتایج تأثیر نهایی معیارها و زیرمعیارهای آنها در نقشه‌ی روابط نشان داده شود که به دلیل جلوگیری از اطاله در پژوهش حاضر فقط به ذکر مراحل، ایجاد نمودار علی و روابط شبکه پرداخته می‌شود (جدول ۸) و (شکل ۷).

جدول ۷: تأثیرگذاری معیارها

D_j	R_i	$D_j - R_i$	$R_i + D_j$	گویه‌های فرعی
۹/۳۹۳	۱۰/۰۷	۰/۶۷۷	۱۹/۴۶۳	گویه ۱
۹/۶۴۳	۸/۸۷۸	-۰/۷۶۵	۱۸/۵۲۱	گویه ۲
۹/۹۶۱	۹/۳۴۳	-۰/۶۱۸	۱۹/۳۰۴	گویه ۳
۸/۷۷۷	۸/۹۸۴	۰/۲۰۷	۱۷/۷۶۱	گویه ۴
۹/۷۰۷	۹/۸۳۹	۰/۱۳۲	۱۹/۵۴۶	گویه ۵
۹/۸۴	۱۰/۰۰۴	۰/۱۶۴	۱۹/۸۴۴	گویه ۶
۹/۲۰۹	۶/۷۴۳	-۲/۴۶۶	۱۵/۹۵۲	گویه ۷
۹/۸۶۵	۱۰/۱۲۷	۰/۲۶۲	۱۹/۹۹۲	گویه ۸
۸/۶۴۲	۹/۲۹۲	۰/۶۵	۱۷/۹۳۴	گویه ۹
۱۰/۱۱۴	۹/۹۹۵	-۰/۱۱۹	۲۰/۱۰۹	گویه ۱۰
۹/۷۲۹	۹/۰۵۸	۰/۶۷۱	۱۸/۷۸۷	گویه ۱۱
۹/۳۹۳	۹/۰۲۸	-۰/۳۶۵	۱۸/۴۲۱	گویه ۱۲
۹/۳۲۶	۱۰/۶۲۷	۱/۳۰۱	۱۹/۹۵۳	گویه ۱۳
۹/۰۶۴	۱۰/۳۷۳	۱/۳۰۹	۱۹/۴۳۷	گویه ۱۴
۱۰/۱۵۳	۹/۶۶	-۰/۴۹۳	۱۹/۸۱۳	گویه ۱۵
۹/۷۵۳	۱۰/۲۸۵	۰/۵۳۲	۲۰/۰۳۸	گویه ۱۶
۱۰/۰۵۷	۹/۴۳۲	-۰/۶۲۵	۱۹/۴۸۹	گویه ۱۷
۹/۰۸۴	۹/۹۷۵	۰/۸۹۱	۱۹/۰۵۹	گویه ۱۸



شکل ۷: تأثیرپذیری و تأثیرگذاری گویه‌های فرعی (زیرمعیارها)

پس از احصای وضعیت تأثیرپذیری و تأثیرگذاری مولفه‌های اصلی و فرعی پژوهش حاضر، در این بخش به مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (pls) پرداخته شده و برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. بدین شکل که پس از ترسیم مدل حاوی سازه‌ها (متغیرهای پنهان) و روابط میان آنها و پیش از تخمین روابط مدل و بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی تحقیق و آزمون فرضیات، لازم است که متغیرهای آشکار (سوالات) مربوط به هر سازه به‌طور اختصاری مشخص گردند تا امر تفسیر نتایج مدل آسان‌تر گردد. بدین منظور در تحقیق حاضر جهت سنجش هر یک از سازه‌های توانمندسازی محیطی، زیرساخت، منابع فرهنگی و طبیعی و سیاست‌های گردشگری، از سوالاتی (متغیر آشکار) استفاده شده است. مدل‌های مرسوم در مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) که در واقع متشکل از دو بخش هستند. مدل اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سوالات) مربوطه را بررسی می‌نماید و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). شکل شماره ۷ جهت شناخت مدل‌های موجود در مدل کلی پژوهش حاضر ترسیم گردیده است. همان‌گونه که در این شکل مشخص است متغیرهای پنهان و آشکار به ترتیب با دایره و مستطیل نشان داده شده‌اند و روابط میان متغیرهای پنهان و آشکار با پیکان‌های جهت‌دار ترسیم گردیده‌اند. رابطه هر یک از متغیرهای پنهان (دایره‌ها) با متغیرهای آشکار یا همان شاخص‌های (مستطیل‌ها) بیانگر مدل‌های اندازه‌گیری، رابطه متغیرهای پنهان (دایره) با یکدیگر بیانگر مدل ساختاری، و کلیه این روابط به‌صورت یکجا، بیانگر مدل کلی پژوهش حاضر می‌باشند (شکل ۸).

۱. از جمله دلایل استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی عبارتند از: حجم کم نمونه، داده‌های غیرنرمال، مدل‌های اندازه‌گیری از نوع سازنده، قدرت پیش‌بینی مناسب، پیچیدگی مدل (تعداد زیاد سازه‌ها و شاخص‌ها)، تحقیق اکتشافی، توسعه‌ی تئوری و نظریه، استفاده از متغیرهای طبقه‌بندی شده، بررسی همگرایی، آزمون تئوری و فرضیه، آزمون فرضیات شامل متغیرهای تعدیل‌گر. تحلیل مدل تحقیق به روش pls از دو قسمت کلی تشکیل شده است: ۱- بررسی برآزش مدل؛ ۲- تحلیل فرضیه‌ها؛ الگوریتم تحلیل.



شکل ۸: نمایش ترسیمی مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش در نرم‌افزار pls

بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

از آنجایی که در پژوهش حاضر به بررسی رابطه‌ی متغیرهای پژوهش (توانمندسازی محیطی، زیرساخت، منابع فرهنگی و طبیعی و سیاست‌های گردشگری) پرداخته شده است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار:

پایایی شاخص: ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، مقادیر اشتراکی؛
روایی همگرا: ضرایب AVE سازه‌ها؛
روایی واگرا: ماتریس بارهای عاملی متقابل، روش فورنل و لارکر.

در ادامه، هر یک از این معیارها مورد بررسی قرار گرفته و نتایج حاصل از آن به تصویر کشیده شده است. برای بررسی پایایی از چهار طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، PLS روش پایایی ترکیبی و مقادیر اشتراکی استفاده می‌گردد که معیار آخر (مقادیر اشتراکی) به‌طور مجزا محاسبه و گزارش داده نمی‌شود. بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری با توجه به سه معیار اول مورد محاسبه و بررسی قرار می‌گیرد:

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیش‌تر ۰/۴ شود. مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از مقدار واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیش‌تر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است. تمامی سوالات دارای ضرایب بارهای عاملی بیش‌تر معیار هستند که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی: مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، بایستی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها محاسبه و گزارش شوند. پایایی درونی نشان‌گر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشان‌گر پایایی قابل قبول است. در جدول شماره ۹ مقدار شاخص پایایی ترکیبی و مقدار آلفای کرونباخ مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۹: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین	آلفای کرونباخ	شاخص اشتراک
آمادگی محیطی	۰/۷۲۰	۰/۹۳۸	۰/۵۱۸	۰/۹۲۰	۰/۷۲۰
زیرساخت	۰/۶۹۳	۰/۹۱۷	۰/۵۲۳	۰/۸۸۹	۰/۶۹۳
منابع فرهنگی و طبیعی	۰/۶۹۱	۰/۹۱۴	۰/۲۵۳	۰/۸۸۷	۰/۶۹۱
شرایط و چارچوب قانونی	۰/۵۶۱	۰/۷۸۶	.	۰/۷۳۶	۰/۵۶۱

همان گونه که در جدول شماره ۹ قابل ملاحظه است، مقادیر مربوط به دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه‌ی سازه‌ها، بالاتر از ۰/۷ است که حکایت از پایایی مناسب مدل دارد.

روایی همگرا: معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار قابل قبول آن ۰/۵ به بالا است. حال آن که نتایج مشخص شده در جدول شماره ۹ ای نشان داد که AVE سازه‌های توانمندسازی محیطی (۰/۷۲۰)، زیرساخت (۰/۶۹۳)، منابع فرهنگی- طبیعی (۰/۶۹۱) و سیاست‌های گردشگری (۰/۵۶۱) است. لذا این موضوع روایی همگرای مناسب مدل را تأیید می‌کند.

روایی واگرا: سومین معیار بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، معیار روایی واگرا است. در حالی که معیار روایی همگرا، همبستگی ابعاد یک متغیر را باهم می‌سنجد، معیار روایی واگرا، همبستگی یک متغیر را با یک متغیر غیرمرتبط با آن (از نظر پژوهش‌گر) می‌سنجد. به عبارت دیگر معیار روایی واگرا دو موضوع راتحت پوشش قرار می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه درمقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر؛ ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

بنابراین برای سنجش روایی واگرا در PLS دو روش وجود دارد:

۱) روش بارهای عاملی متقابل: که در پژوهش حاضر تمام متغیرهای مربوط به هر سازه، همبستگی بیش‌تری نسبت به خود آن سازه دارند.

۲) روش فورنل و لارکر: روش دیگر بررسی روایی واگرا، مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر) می‌باشد. برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌ها می‌باشد. از این‌رو؛ می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌های مدل (متغیرهای مکنون) تعامل بیش‌تری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر، به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است (جدول ۱۰).

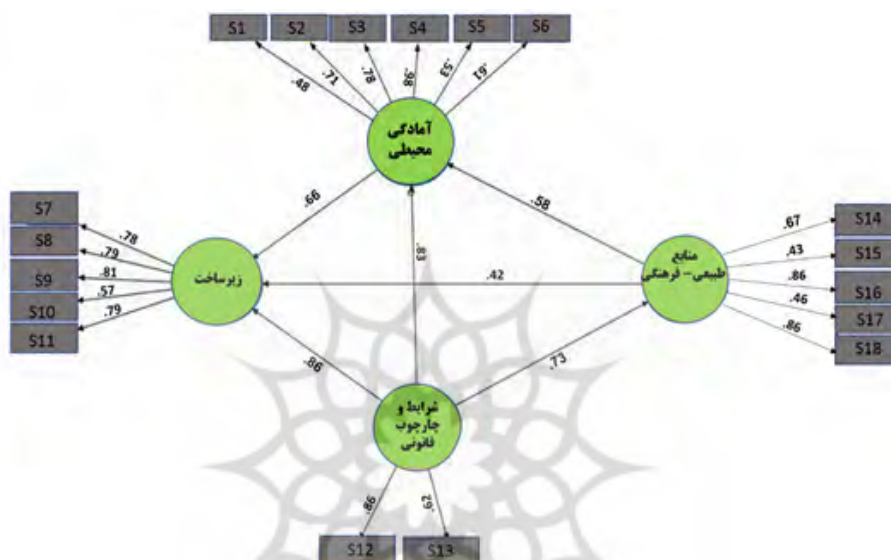
جدول ۱۰: نتایج حاصل از بررسی روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر

متغیرها	آمادگی محیطی	زیرساخت	سیاست‌های گردشگری	منابع فرهنگی و طبیعی
آمادگی محیطی	۰/۸۴۸	.	.	.
زیرساخت	۰/۰۸۵	۰/۸۳۲	.	.
منابع فرهنگی و طبیعی	۰/۶۶۸	۰/۳۲۵	۰/۷۴۹	.
شرایط و چارچوب قانونی	۰/۵۶۸	۰/۳۹۹	۰/۵۰۳	۰/۸۳۱

بررسی برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS بعد از بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری بایستی برآزش مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. در حالی که مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین

متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سوالات) مربوطه را بررسی می‌نماید، مدل ساختاری نشان می‌دهد که چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند. در واقع بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و در آن تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده گردیده است که در ادامه به توضیح و تبیین هر کدام از این معیارها پرداخته شده است: ضرایب معناداری Z (مقادیر T-Values): تعیین برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۲/۵۸ بیشتر باشند تا بتوان در سطح ۹۹ درصد معنادار بودن آنها را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت T فقط صحت رابطه‌ها و اثرات را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنهاکه اعدادند سنجید (شکل ۹).



شکل ۹: مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری Z

همان‌گونه که در شکل شماره ۸ مشخص است، ضرایب مربوط به مسیرهای میان متغیرهای اصلی مدل از ۲/۵۸ بیشتر است که این واقعیت معنادار بودن این روابط بین متغیرهای منتهی به این مسیرها و مناسب بودن برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهد. به‌طور نمونه ضریب استاندارد شده‌ی مسیر میان منابع فرهنگی - طبیعی و توانمندسازی محیطی (۰/۳۲۶) بیان‌گر این مطلب است که متغیر منابع فرهنگی - طبیعی به میزان ۳۲ درصد از تغییرات متغیر توانمندسازی محیطی را تبیین می‌کند. معیار Squares یا R²: مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. R² معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و مقدار آن تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. مقدار R² برای سازه درون‌زای، توانمندسازی محیطی (۰/۵۱۹) می‌باشد که با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل از برازش ساختاری نسبتاً مناسبی برخوردار است. معیار Q²: این معیار قدرت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را مشخص می‌سازد. در صورتی که مقدار Q² در مورد یک سازه‌ی درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای مربوط به آنرا دارد. از آنجایی که مقدار Q² برای سازه‌های درون‌زای آمادگی محیطی، زیست‌ساخت و منابع فرهنگی - طبیعی به ترتیب مقادیر ۰/۳۴، ۰/۲۷ و ۰/۵۲ شده است و نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه‌ها دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌سازد.

معیار Redundancy (افزونگی): این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آنها به دست می‌آید و نشان‌گر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ی بیرون‌زا تأثیر می‌پذیرد. مقادیر مربوط به این معیار جهت تعیین برآزش مدل ساختاری در مورد متغیرهای درون‌زا به شرح زیر است؛ آمادگی محیطی (۰/۳۷۳)، زیرساخت (۰/۳۶۲) و منابع طبیعی- فرهنگی (۰/۱۷۸). در واقع؛ یک معیار مناسب برای بررسی برآزش بخش ساختاری مدل‌های معادلات ساختاری، مقدار میانگین افزونگی‌های مربوط به سازه‌های درون‌زا در یک مدل است. مقدار میانگین افزونگی‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای اصلی مدل تحقیق حاضر ۰/۳۰۹ می‌باشد. در ادامه پژوهش، پس از بررسی پنج معیار بررسی برآزش مدل ساختاری پژوهش حاضر، در ادامه، برآزش مدل کلی مورد بررسی قرار گرفته است.

بررسی برآزش مدل کلی

معیار GOF (خوبی برآزش): توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برآزش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برآزش بخش کلی را نیز کنترل نماید. مقدار ۰/۵۵۰ برای GOF؛ برآزش کلی بسیار قوی مدل مورد تأیید واقع می‌شود.

بررسی کیفیت یا اعتبار مدل

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل؛ از روش بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو با افزونگی استفاده شد. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشان‌گر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر است و مدل دارای اعتبار مناسبی است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱: خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

تأثیر متغیر	به متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
منابع فرهنگی و طبیعی	آمادگی محیطی	۰/۳۲۶	۱۳/۶۸۸	تأیید
شرایط و چارچوب قانونی	آمادگی محیطی	۰/۵۲۶	۱۴/۸۹۶	تأیید
آمادگی محیطی	زیرساخت	۰/۷۹۸	۲۵/۲۰۹	تأیید
منابع فرهنگی و طبیعی	زیرساخت	۰/۵۱۹	۱۷/۲۱۴	تأیید
شرایط و چارچوب قانونی	منابع فرهنگی و طبیعی	۰/۴۹۷	۱۴/۰۹۵	تأیید
شرایط و چارچوب قانونی	زیرساخت	۰/۶۵۸	۱۶/۱۴۸۹	تأیید

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود تمامی روابط برقرار بوده بنابراین، معناداری روابط در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد تأیید می‌شود.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل عوامل مؤثر در ارتقای رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی با تأکید بر مراسم آیینی انجام شد. در گام اول پژوهش، پس از بررسی پایایی و روایی ابزار گردآوری داده‌های پژوهش با استفاده از تکنیک دیمتیل وضعیت مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل (روابط درونی بین متغیرها) تعیین شدند و عوامل از حیث تأثیرگذاری و یا تأثیرپذیری به دو دسته تفکیک شدند. دلیل استفاده از این تکنیک و تفکیک این است تا سیاست‌گذاران و مدیران بتوانند بر اولویت‌های قرار گرفته در گروه تأثیرپذیرها تمرکز نمایند و بهینه‌ترین عوامل را جهت رسیدن به نتایج زودبازده انتخاب کنند. حال اگر هدف این سیاست‌گذاران انجام اقدامات اساسی یا

علت‌ها تمرکز نموده و برنامه‌های خود را متناسب با آن تدوین نمایند. روش دیمت‌ل نه تنها می‌تواند روابط علت و معلولی بین شاخص‌ها را به صورت یک مدل ساختاری در بیاورد، بلکه می‌تواند به عنوان روشی برای مدیریت وابستگی درونی مجموعه‌ای از عوامل نیز به کار گرفته شود. از این تکنیک جهت تعیین روابط علت و معلولی معیارها و زیرمعیارها نیز استفاده شد. نتایج حاصل بیانگر این است که از بین چهار معیار اصلی: منابع فرهنگی-طبیعی و شرایط و چارچوب‌های قانونی دارای تأثیرگذاری بالایی می‌باشند و دو معیار دیگر یعنی زیرساخت و آمادگی محیطی از تأثیرپذیری بالایی برخوردار هستند. همچنین، از میان گویه‌های فرعی (زیر معیارها) عوامل: - تأمین نظم، امنیت و آسایش فردی و عمومی؛ - تنوع و کیفیت خدمات پذیرایی و قیمت مسئولانه خدمات گردشگری مذهبی؛ - نظم عملکردی و انسجام زمانی-مکانی فعالیت‌ها و برنامه‌ها؛ - بازاریابی، برندسازی و بهبود تصویر مقصد گردشگری مذهبی در سطح بین‌المللی؛ - نیروی انسانی آموزش‌دیده و تسلط میزبانان جهت تعامل با گردشگران خارجی؛ - آراستگی بصری محیط شهری و نظافت (معاور خیابان)؛ - کیفیت حمل و نقل زمینی و هوایی گردشگری؛ - پارکینگ عمومی و خصوصی؛ - خدمات بانکی و خودپرداز؛ اینترنت، تکنولوژی مخابراتی، خدمات دیجیتال و سامانه‌های رزرو آنلاین؛ - تابلوهای راهنمای گردشگر، بروشور و کاتالوگ اطلاع‌رسانی، پوشش رسانه و شبکه‌های اجتماعی؛ - برنامه‌ریزی مشارکتی جامع و یکپارچه نهادهای ذی‌مدخل گردشگری مذهبی؛ - سیاست حمایت از ارتقای ظرفیت رقابتی همکاری در زنجیره تأمین گردشگری؛ تأثیرگذارترین گویه‌ها هستند و در مقابل؛ گویه‌های فرعی از قبیل: اقامتی، فضای مکتب و امکان ماندن (میزان درگیر شدن در فضا)؛ - هماهنگی و مشارکت نیروی انسانی آموزش‌دیده و رفتار جامعه میزبان؛ - رونق صنایع دستی و عرضه کالای محلی؛ - تعامل فرهنگی و گسترش تبادلات فرهنگی در سطح کشوری و بین‌المللی؛ - تقویت منش فرهنگی و افزایش حس اعتماد و احترام به گردشگران و زائران؛ - احساس تمایز ناملموس، تجربه‌های تعاملی معنادار، نوآور و آینده‌گرا در گروه تأثیرپذیرترین گویه‌های فرعی قرار می‌گیرند. نتیجه این بخش از تحقیق متفاوت از نتایج پژوهش شریف‌زادگان و ندایی‌طوسی (۱۳۹۳) مبنی بر این که کارکرد رقابتی کلیه فعالیت‌ها در منطقه کلانشهری تهران همواره از خوشه‌ای شدن حاصل نمی‌شود و برخی از فعالیت‌های رقابت‌پذیر با خوشه‌ها (پیوندهای میان بخشی) مرتبط نیستند. برخی دیگر نیز تنها وابسته به مکانی خاص بوده و برخی فارغ از قید مکان هستند و مجدداً متفاوت از نتیجه پژوهش فخرحسینی و عیسی‌زاده (۱۳۹۸) مبنی بر بالاترین الویت معیار کیفیت مقاصد گردشگریاز بین عوامل بهبود رقابت‌پذیری گردشگری است. همچنین هم‌راستا با نتایج پژوهش افراخته و همکاران مبنی بر الویت و اثرگذاری معیارهای منابع و جاذبه‌های محوری، مدیریت مقصد، برنامه‌ریزی خط‌مشی و توسعه مقصد، و عوامل و منابع پشتیبان است

در گام دوم پژوهش، در ادامه به بررسی و آزمون مدل در محدوده مورد مطالعه با مدلسازی معادلات ساختاری و برازش مدل با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شد و نتایج نشان داد که سوالات پرسشنامه از پایایی و روایی بالا و مناسبی برخوردار هستند و برازش مدل هم نشان داد؛ مدل پژوهش مدل مناسبی است و می‌تواند در تحقیقات آینده سایر پژوهش‌گران استفاده شود و با بررسی ضرایب معناداری مربوط به هر یک از متغیرها و ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از متغیرها، نسبت به بررسی معناداری آنها اقدام شد. نتایج در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان داد که مدل به صورت کلی معنادار و همه مسیرهای اصلی پژوهش پذیرفته شدند و مدل دارای برازش و قدرت تبیین‌کنندگی مناسب است. معیار شرایط و چارچوب قانونی در محدوده مورد مطالعه به میزان اهمیت ۰/۸۶، ۰/۸۳ و ۰/۷۳ به ترتیب بر معیارهای بهبود زیرساخت، آمادگی محیطی و منابع فرهنگی-طبیعی و در کل بر بهبود رقابت‌پذیری مراسم آیینی شهر زنجان تأثیر دارند و از میان گویه‌های فرعی این متغیرهای مکتون مؤثر در بهبود رقابت‌پذیری؛ عامل بازاریابی، برندسازی و بهبود تصویر مقصد گردشگری مذهبی در سطح بین‌المللی با میزان تأثیر ۰/۹۸ و عامل‌های برنامه‌ریزی مشارکتی جامع و یکپارچه نهادهای ذی‌مدخل گردشگری مذهبی و تمایز ناملموس،

تجربه‌های تعاملی معنادار نوآور و آینده‌گرای مذهبی با میزان تأثیر ۰/۸۶ بیش‌ترین میزان تأثیر را داشته‌اند. این بخش از پژوهش همراستا با نتایج تحقیق رئیسی (۱۳۹۴) مبنی بر تأثیر عواملی نظیر؛ هماهنگی سازمان‌های مربوطه، مناسب بودن دسترسی و تبلیغات در توسعه‌ی گردشگری مذهبی است.

پیشنهادات پژوهش

با توجه به بیش‌ترین اهمیت معیارشرایط و چارچوب قانونی در محدوده‌ی مورد مطالعه، برنامه‌ریزیمشارکتی جامع و یکپارچه نهادهای ذی‌مدخل گردشگری مذهبی، سیاست حمایت از ارتقای ظرفیت رقابتی همکاری درزنجیره‌ی تأمین گردشگری مذهبی، و رقابت‌پذیری قیمتی از مهم‌ترین الویت‌های این مجموعه برای ارتقای رقابت‌پذیری در مورد مراسم آیینی شهر زنجان است.

براساس تأیید اثر مثبت شاخص شرایط و چارچوب قانونی بر شاخص زیرساخت از این‌رو؛ شایسته است دولت و بخش‌های خصوصی ذی‌مدخل به کیفیت حمل‌ونقل زمینی و هوایی گردشگری مذهبی؛ اقامتی، فضای مکت و امکان ماندن؛ پارکینگ عمومی و خصوصی؛ خدمات بانکی و خودپرداز، اینترنت، تکنولوژی مخابراتی، خدمات دیجیتال و سامانه‌های رزرو آنلاین اهمیت دهد تا به ارتقای رقابت‌پذیری بیانجامد.

مطابق اثر مثبت شاخص شرایط و چارچوب قانونی بر شاخص آمادگی محیطی، لزومتوجه ذی‌مدخلان در تأمین نظم، امنیت و آسایش فردی و عمومی، تنوع و کیفیت خدمات پذیرایی و قیمت مسئولانه خدمات گردشگری مذهبی، نظم عملکردی و انسجام زمانی- مکانی فعالیت‌ها و برنامه‌ها، بازاریابی، برندسازی و بهبود تصویر مقصد گردشگری مذهبی در سطح بین‌المللی، وجود نیروی انسانی آموزش‌دیده و تسلط میزبانان جهت تعامل با گردشگران خارجی و در نهایت آراستگی بصری محیط شهری و نظافت (معاشر و خیابان) از مهم‌ترین استراتژی‌ها و اقداماتی است که باید صورت گیرد.

با توجه به بیش‌ترین اثر سه متغیر فرعی مکنون مؤثر در بهبود رقابت‌پذیری که عبارتند از: متغیر بازاریابی، برندسازی و بهبود تصویر مقصد گردشگری مذهبی در سطح بین‌المللی؛ برنامه‌ریزی مشارکتی جامع و یکپارچه‌ی نهادهای ذی‌مدخل گردشگری مذهبی؛ همچنین تمایز ناملموس، تجربه‌های تعاملی معنادار نوآور و آینده‌گرا؛ لزوم توجه ویژه و الویت‌گذاری مسئولان و ذی‌مدخلان به این موارد لازم است.

منابع

- آقاجانی، معصومه، فراهانی‌فرد، سعید، (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)، مجله سیاست‌های راهبردی و کلان، ۳ (۹)، ۶۶-۴۳.
- احمدی شاپورآبادی، محمدعلی، سبزوآبادی، احمد، (۱۳۹۰)، تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی کلانشهر قم، فصلنامه مطالعات ملی، دوره دوازدهم، شماره ۲ (۴۶)، ۸۳-۱۱۲.
- اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان زنجان (۱۴۰۱).
- افراخته، حسن، جلالیان، حمید، آرامی، ابراهیم، (۱۳۹۸)، عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین)، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۴ (۲)، ۴۵۷-۴۷۲.
- باقری، مسلم، شجاعی، پیام، کیانی، مهرداد، (۱۳۹۵)، ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مطالعه موردی: استان فارس)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، پاییز ۱۳۹۵، ۵ (۱۸)، ۱۳۷-۱۵۷.
- داوری، علی، رضازاده، آرش، (۱۳۹۲)، مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS Smart، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- رئیس‌ی، سجاد، (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل بحرانی مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی با تأکید بر قابلیت گردشگری استان فارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علم و هنر تهران به راهنمایی میثم شفیع رودپشتی.

شریف‌زادگان، محمدحسین، ندایی طوسی، سحر، (۱۳۹۵)، سنجش مناسبت به کارگیری مولفه‌های موفقیت رقابت‌پذیری توسعه منطقه‌ای در ایران، پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی)، ۴۸ (۱)، ۱۰۵-۱۲۳.

شریف‌زادگان، محمدحسین، ندایی طوسی، سحر، (۱۳۹۳)، تدوین چارچوب توسعه اجتماعی- فضایی بهینه برای دستیابی به رقابت‌پذیری در سطح منطقه کلان‌شهری تهران، فصلنامه علوم محیطی، ۱۲ (۳)، ۳۵-۵۴. فخرحسینی، سیدفخرالدین، عیسی‌زاده روشن، یوسف، (۱۳۹۸)، ارزیابی عوامل مؤثر در بهبود رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد MCDM هیبریدی، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸ (۳۱)، ۲۱۹-۲۳۲.

موسوی، میرنجف، عبداله‌زاده، مهدی، (۱۳۹۲)، برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری (مفاهیم، اصول و مدل‌ها)، تهران: آراد کتاب، شماره شابک: ۹۷۸۶۰۰۱۸۶۱۳۹۰.

موسوی، میرنجف، سلطانی، ناصر، (۱۳۹۳)، تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر یزد، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال پنجم، شماره هجدهم، ۹۴-۷۷.

Andrades, L. and Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges, *Tourism Management*, 62, 360-376.

Bajmócy, Z. and Lengyel, I. (Eds). (2009). Regional competitiveness, innovation and environment. JATE Press.

Balan, D. Balaure, V. and Veghes, C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destination: An exploratory assessment, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2): 979-987.

Bristow, G. (2005). Everyone's a 'winner': problematising the discourse of regional competitiveness. *Journal of economic geography*, 5 (3), 285-304.

Camagni, R. and Capello, R. (2013). Regional Competitiveness and Territorial Capital: A Conceptual Approach and Empirical Evidence from the European Union, *Regional Studies*, 47 (9), 1383-1402.

Campón-Cerro, A.M. Hernández-Mogollón, J.M., and Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.

Crouch, G. I. (2007). Measuring tourism competitiveness: Research, theory and the WEF index, In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Dunedin, New Zealand: University of Otago.

Crouch, G.I. and Ritchie, J.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44 (3), 137-152.

Department for International Trade Official Website (2022).

Florida, R. (2003). Cities and the creative class, *City and community*, 2 (1), 3-19.

Glaeser, E.L. Kolko, J. and Saiz, A. (2001). Consumer city, *Journal of economic geography*, 1 (1), 27-50.

Goffi, G. (2014). A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence (Un Modelo De Destino Turístico Competitivo: El Caso De Los Destinos Italianos De Excelencia). *Anuario turismo y sociedad*, 14, 121-147.

Henseler, J. Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited, Advances in International Marketing, 20, 319-277.

Lengyel, I. (2009). Bottom-up regional economic development: competition, competitiveness and clusters. *Regional Competitiveness, Innovation and Environment*, 13-38.

Liu, C.H. Tzeng, G.H. and Lee, M.H. (2012). Improving tourism policy implementation-The use of hybrid MCDM models, *Tourism Management*, 33 (2), 413-426.

McGahan, A.M. and Silverman, B.S. (2006). Profiting from technological innovation by others: The effect of competitor patenting on firm value, *Research Policy*, 35 (8), 1222-1242.

Meyer, G. (2004). New Research Network for Islamic Tourism New Research Network for Islamic Tourism, *Islamic Tourism*, (11).

Mika, M. (2012). Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism—analytical assumptions behind the research model. *Prace Geograficzne*, 130, 91-105.

Miloradov, K.A. Romanishina, T.S. Kovalenko, A.A. Bondarenko, N.G. and Andrianova J.V. (2018). An Efficient Strategy for the Development of Tourism at Regional Level European. *Research Studies Journal* 4: 208-221.

Peng, K.H. and Tzeng, G.H. (2012). Strategies for promoting tourism competitiveness using a hybrid MCDM model, In *Intelligent decision technologies*, Springer, Berlin, Heidelberg, 107-115.

Porter, J. (2009). Evaluating regional competitiveness policies: insights from the new economic geography. *Regional Studies*, 43(9), 1225-1236.

Porter, M.E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*, Boston: Harvard Business Review, 76 (6), 77-90.

Porter, M.E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.

Porter, M.E (2008). *On Competition*, Harvard Business School Press, Boston.

Porter, M.E (2008). The five competitive forces, In M. E. Porter, on competition updated and expanded edition. Vol.(11), 37-73, United State of America: Harvard Business School Publishing Corporation, Boston.

Ritchie, J.B., and Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.

Sáez, L. and Periañez, I. (2015). Benchmarking urban competitiveness in Europe to attract investment, *Cities*, 48: 76-85.

Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future.

Vila, T.D. Darcy, S. and González, E.A. (2015). Competing for the disability tourism market—a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia, *Tourism Management*, 47, 261-272.

World Economic Forum. (2015), The Travel and Tourism Competitiveness Report.

