

تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی ورودی به ایران) زهرا نادعلی پور^۱، ندا چیتی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۴

چکیده

امروزه رقابت در گردشگری به یکی از مسائل مهم تبدیل شده است. از سوی دیگر، رقابت مقصد تا حد زیادی تحت تأثیر کیفیت تجربه گردشگر است. با وجود این، در مطالعات اندکی رقابت پذیری از منظر تقاضا بررسی شده است. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر کیفیت تجربه بر ادراک گردشگر از رقابت پذیری مقصد است که از مدل ارائه شده توسط منگ (۲۰۰۶) اقتباس شده است. این مدل حاکی از آن است که کیفیت تجربه گردشگری در مراحل مختلف سفر بر ادراک رقابت پذیری گردشگران از مقصد تأثیر دارد. جامعه آماری پژوهش متشکل از گردشگران اروپایی است که از ایران بازدید کرده اند. به منظور تجزیه و تحلیل نتایج از آزمون ضریب هم بستگی پیرسن استفاده شده است. نتایج نشان می دهد میان کیفیت تجربه و رقابت پذیری ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد و ادراک گردشگران از رقابت مقصد به طور مستقیم تحت تأثیر کیفیت تجربه گردشگری است. علاوه بر این، به نظر می رسد سطح مشارکت گردشگران فقط با مرحله بعد از سفر ارتباط مثبت و معنی دار دارد.

واژه های کلیدی: رقابت، رقابت پذیری مقصد، تجربه گردشگری، ادراک گردشگر، مشارکت گردشگر

مقدمه

امروزه فضای رقابتی به وجود آمده در صنعت گردشگری بین المللی، ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد را بیش از پیش نمایان ساخته است. علاوه بر آن، توان رقابتی که منجر به افزایش سهم بازار می شود، هدف اصلی مقصدهای گردشگری بسیاری قرار گرفته است. همچنین، ارزیابی رقابت یک مقصد گردشگری، به طور فزاینده ای، ابزاری مهم برای تجزیه و تحلیل بازاریابی مقصد شناخته شده است. در شرایطی که کشور برای رهایی از وابستگی اقتصاد به نفت در تلاش است، می توان با استفاده از این قاعده به توسعه صنعت برای کسب منافع آن اقدام کرد. از طرفی، در سال های اخیر، با وجود تحریم های یک جانبه کشورهای غربی علیه

۱- نویسنده مسئول: استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (z.nadalipour@usc.ac.ir)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

کشورمان (که صادرات نفت را با مشکل مواجه ساخته)، ضرورت یافتن جایگزینی برای نفت بیشتر احساس می‌شود. با وجود این که طبق آمار ارائه شده توسط مسئولان گردشگری کشور، هر ساله شاهد افزایش تعداد گردشگران ورودی هستیم، وضعیت گردشگری کشور از لحاظ توان رقابتی در بازارهای بین‌المللی چندان رضایت‌بخش نیست و فاصله زیادی با بازارهای بین‌المللی دارد.

همان گونه که ریچی و کراچ (۲۰۰۳) بیان کرده‌اند، طی سال‌های مختلف، شاخص‌های بسیاری توسط سازمان‌های گوناگون ارائه شده که هر کدام به جنبه خاصی از رقابت‌پذیری اشاره کرده‌اند. همچنین بیشتر مفاهیم و مدل‌های پیشین که در زمینه رقابت‌پذیری ارائه شده، بر روی پاسخ مقصدهای گردشگری به بازار رقابتی گردشگری و بهبود شرایط مقصد رقابتی مورد نظر تمرکز داشته است. اما با وجود این، همچنان کمبودهایی در زمینه مطالعات رقابت‌پذیری وجود دارد. یکی از کمبودهای موجود این است که به‌طور معمول شاخص‌های رقابت‌پذیری از بعد عرضه بررسی شده و مطالعات کمی از سمت تقاضا و مصرف‌کننده به موضوع ارزیابی رقابت‌پذیری مقصد پرداخته است. ایجاد رقابت‌پذیری به‌تنهایی کافی نیست. عواملی که مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری عنوان می‌شوند، زمانی مؤثرند که ذی‌نفعان کیفیت و کارکردشان را بررسی و ادراک کنند. به عبارتی، برداشت و ارزیابی گردشگر از رقابت‌پذیری و جذابیت مقصد رقابت‌پذیری گردشگری با بیان تجربه آغاز می‌شود (نادعلی‌پور، ۱۳۹۵). بنابراین تجربه گردشگر و ادراکی که از جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد دارد، در تحلیل رقابت‌پذیری مقصد باید مدنظر قرار گیرد. از این‌رو در پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن بعد تقاضا در قالب ادراک گردشگر و تجربه وی در طول فرایند سفر (قبل، حین و بعد از سفر) و نیز با در نظر گرفتن میزان مشارکت گردشگر در فرایند گردشگری، سعی بر آن است تا قدمی در جهت پر کردن خلأ موجود پیرامون موضوع رقابت‌پذیری گردشگری، به‌ویژه در تحقیقات داخلی، برداشته شود. به همین منظور، در تحقیق حاضر برآنیم تا به مبحث رقابت‌پذیری از دیدگاه تقاضا، یعنی دیدگاه گردشگران، بپردازیم. هدف از این مطالعه بررسی و آگاهی از تجربه و ادراک گردشگران خارجی پیرامون رقابت‌پذیری ایران، در حکم مقصد گردشگری، و نیز بررسی ارتباط بین این دو مقوله است. علاوه بر این، تأثیر سطح مشارکت گردشگر بر رابطه میان «ادراک رقابت‌پذیری» و «کیفیت تجربه گردشگر» بررسی شده است. بر همین اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

۱- آیا بین «تجربه گردشگری» گردشگران ورودی به ایران و «ادراک آنان از رقابت‌پذیری ایران»

ارتباط معناداری وجود دارد؟

۲- سطح مشارکت گردشگران چه نقشی در ارتباط میان «تجربه گردشگری» و «ادراک

گردشگران از رقابت‌پذیری ایران» دارد؟

مبانی نظری و مرور پیشینه پژوهش

مفاهیمی همچون «رقابت‌پذیری»^۱، «تجربه»^۲، «ادراک»^۳ و «مشارکت»^۴ مبنای نظری پژوهش حاضر

1. Competitiveness
2. Experience
3. Perception
4. Involvement

است. به‌منظور درک بهتر مفهوم رقابت و رقابت‌پذیری، در این بخش ابتدا به تعاریف ارائه‌شده پیرامون مفاهیم رقابت و رقابت‌پذیری پرداخته می‌شود، سپس رویکردها و تحقیقات انجام‌شده در زمینه رقابت و به‌طور خاص رقابت‌پذیری مقصد بررسی خواهد شد.

رقابت‌پذیری مقصد

نایت^۱ (۱۹۲۳) اظهار می‌دارد که فعالیت‌های تجاری صرفاً به‌دلیل خواست افراد برای رفع نیازهای‌شان نیست بلکه آن‌ها درصد کسب موفقیت و رضایتی هستند که از مشارکت در فعالیت‌های تجاری به‌دست می‌آورند. وی معتقد است که رقابت را می‌توان براساس اعمال و رفتار افراد توصیف کرد (خداداد کاشی، ۱۳۸۸). دایر و کیم (۲۰۰۳) بیان کرده‌اند که رقابت مقصد توانایی ارائه کالاها و خدماتی است که هر مقصد می‌تواند بهتر از مقاصد دیگر داشته باشد، به‌خصوص در جنبه‌هایی که از لحاظ تجربی برای گردشگران حائز اهمیت است. در همین راستا، ریچی و کراچ (۲۰۰۳) تعریف جامع‌تری ارائه داده و ادعا می‌کنند که مقصد هنگامی رقابتی است که بتواند درآمد گردشگری را افزایش دهد و تعداد فزاینده‌ای از بازدیدکنندگان را به خود جذب کند و درعین حال تجارب به‌یادماندنی و رضایت‌بخش به آن‌ها ارائه دهد. همچنین بتواند به رفاه ساکنان مقصد و حفظ سرمایه‌های طبیعی برای نسل‌های آینده توجه کند (نادعلی‌پور، ۱۳۹۵). گومزلیچ (۲۰۱۱) معتقد است رقابت‌پذیری هر مقصد به توانایی آن مقصد برای ارائه کالاها و خدماتی ارتباط دارد که نسبت به سایر مقاصد عملکرد بهتری دارند.

مرور ادبیات نشان می‌دهد که تاکنون تعاریف زیادی پیرامون مفهوم رقابت ارائه شده، اما به‌نظر می‌رسد هنوز تعریف پذیرفته‌شده‌ای در این زمینه ارائه نشده که همگان بر آن توافق داشته باشند (اسپنس و هازارد، ۱۹۸۸). پورتر (۱۹۹۰) عوامل رقابت‌پذیری را در پنج گروه دسته‌بندی کرده است: منابع انسانی؛ منابع فیزیکی؛ منابع دانشی؛ منابع مالی؛ زیرساخت‌ها. ریچی و کراچ (۲۰۰۰)، با توجه به مطرح شدن این بحث در گردشگری، افزودن منابع تاریخی و فرهنگی را به این دسته‌بندی منطقی می‌دانند (جعفرتاش و پویان‌زاده، ۱۳۹۳). واکاوی ادبیات نشان می‌دهد که تاکنون مدل‌های زیادی برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری مقصد ارائه شده است. چن و مایر^۲ (۱۹۹۵) مدل رقابتی کلی پورتر را به صنعت گردشگری تعمیم دادند و اظهار کردند که رقابت در گردشگری شامل پنج بعد است: تقاضا؛ مدیریت؛ سازمان‌دهی؛ اطلاعات؛ کارایی. پیرس (۱۹۹۷) «تجزیه و تحلیل رقابت مقصد» را برای ارزیابی و اندازه‌گیری رقابت در مقصدهای گردشگری معرفی و ارائه کرد. در همین راستا، حسن (۲۰۰۰) یک مدل رقابتی ارائه کرد که بر عوامل پایداری محیط زیست در مقصد گردشگری تأکید دارد. ریچی و کراچ (۲۰۰۳ و ۱۹۹۹) مدلی جامع از رقابت‌پذیری و پایداری مقصد ارائه دادند که شامل ۳۶ متغیر در قالب پنج گروه اصلی از عوامل است. کوکولی و گوفی (۲۰۱۳، ۲۰۱۵)، از طریق معرفی مجموعه‌ای از شاخص‌های پایداری و آزمون نقش آن‌ها در تبیین رقابت‌پذیری مقصد

1. Knight
2. Chon- Mayer

گردشگری، به بسط مدل ریچی و کراچ پرداختند. از سوی دیگر، دایر و همکاران (۲۰۰۳) مدلی هم‌پیوند از رقابت‌پذیری گردشگری ارائه دادند که شامل شش عامل اصلی است: منابع موروثی؛ منابع خلق‌شده؛ منابع و عوامل حمایتی؛ مدیریت مقصد؛ شرایط موقعیتی؛ شرایط تقاضا. برداس^۱ (۱۹۹۴) اظهار کرد که رقابت بین خوشه‌های صنعت گردشگری وجود دارد و ارائه برنامه‌ای راهبردی برای کسب مزایای رقابتی لازم و ضروری است: هزینه کم، تمایز و تخصص. به‌طور مشابه، پون^۲ (۱۹۹۳) چهار اصل عمده برای دستیابی به اهداف بالا ارائه کرد: اگر مقاصد رقابتی باشند، در نظر گرفتن محیط، ایجاد یک بخش هدایتی و راهنما در گردشگری، تقویت کانال‌های توزیع در بازار و ایجاد بخش خصوصی پویا از اهمیت بسزایی برخوردار است.

برخی از محققان نیز به بررسی رقابت مقصد در انواع خاصی از مکان‌های گردشگری پرداختند. گو و گورز (۱۹۹۹) هفت شاخص برای رقابت مقصد ارائه دادند: تسهیلات؛ قابلیت دسترسی؛ کیفیت خدمات؛ توانایی مالی؛ تصویر مکان؛ آب‌وهوا؛ محیط و جاذبه‌ها. به‌طور کلی تحقیقات و مطالعات صورت‌گرفته در زمینه رقابت‌پذیری مقصد را می‌توان در قالب سه گروه از تحقیقات دسته‌بندی کرد (نادعلی‌پور، ۱۳۹۵):

۱- تحقیقاتی که به ارائه مدل‌هایی پیرامون رقابت‌پذیری مقصد پرداخته‌اند، مانند تحقیقات: ریچی و کراچ (۱۹۹۹، ۲۰۰۳)؛ دویر و کیم (۲۰۰۳)؛ ونجیسای^۳ (۲۰۰۳)؛ دایر و همکاران (۲۰۰۴)؛ مازانیک^۴ و همکاران (۲۰۰۷).

۲- تحقیقاتی که بر جنبه خاصی از رقابت‌پذیری مقصد تمرکز داشته‌اند، مانند تحقیقات: تیلور^۵ (۱۹۹۵)؛ سوتریو و رابرتز^۶ (۱۹۹۸)؛ دویر و همکاران (۲۰۰۰، a، b)؛ حسن (۲۰۰۰)؛ مایالیک (۲۰۰۰)؛ گو و گورز (۲۰۰۰)؛ بوهایلیس (۲۰۰۰)؛ دراگوس و سرستی^۷ (۲۰۱۴).

۳- تحقیقاتی که جایگاه یا قابلیت‌های رقابت‌پذیری مقصدی مشخص را مطالعه کرده‌اند، مانند تحقیقات: احمد و کرون^۸ (۱۹۹۰)؛ مازانیک (۱۹۹۵)؛ چُن و مایر (۱۹۹۵)؛ کوزاک و رمینگتون^۹ (۱۹۹۹)؛ بوتتا و همکاران^{۱۰} (۱۹۹۹)؛ سیرس و مایالیک (۱۹۹۹)؛ کیم و همکاران (۲۰۰۰)؛ دی اوتسیرا (۲۰۰۰)؛ کیم و همکاران (۲۰۰۱)؛ پاپاتئودورو^{۱۱} (۲۰۰۲)؛ کارمایکل^{۱۲} (۲۰۰۲)؛ دویر و همکاران (۲۰۰۳)؛ اینرایت و نیوتن (۲۰۰۴، ۲۰۰۵)؛ هادسون و همکاران (۲۰۰۴)؛ ونجیسای (۲۰۰۵)؛ اومرزل گومزلج (۲۰۰۶)؛ اومرزل گومزلج و مایالیک (۲۰۰۸)؛ تانجا و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۱)؛ آیکورو^{۱۴} (۲۰۱۵).

1. Bordas
2. Poon
3. Vengisayi
4. Mazanec
5. Taylor
6. Soteriou- Roberts
7. Dragoş- Cirstea
8. Ahmed- Krohn
9. Kozak- Rimmington
10. Botha- Crompton- Kim
11. Papatheodorou
12. Carmichael
13. Tanja- Vladimir- Nemanja- Tamara
14. Ayikoru

مطالعات مربوط به رقابت‌پذیری در ایران بسیار محدود و معدود است. اما در این مطالعه سعی شده مروری هرچند محدود بر مقالات و مطالعات انجام‌شده در ایران صورت گیرد. مطالعات انجام‌شده در ایران فقط به مبحث رقابت‌پذیری و شناخت مزیت رقابتی پرداخته و تاکنون درزمینه ادراک و تجربه گردشگران و تأثیر آن بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پژوهش قابل توجهی صورت نگرفته است. جعفرتاش امیری و پویان‌زاده (۱۳۹۴)، با استفاده از روش پیمایشی و همچنین مدل ریچی و کراچ، به ارزیابی شاخص‌های رقابتی صنعت گردشگری و اولویت‌بندی اقدامات لازم برای افزایش توان رقابتی اشاره و اظهار کرده‌اند که اغلب شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری ایران شرایط نامطلوبی دارد. در همین راستا، شجاعی‌راد و مسعودی (۱۳۹۴) به بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و اولویت‌بندی این عوامل در شهر ارومیه پرداخته و درنهایت میزان اهمیت هر مؤلفه را مشخص کرده‌اند. نادعلی‌پور (۱۳۹۵) به ارائه مدل رقابت‌پذیری و مسائل مربوط به توسعه پایدار پرداخته و بیان می‌کند برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، باید از منابع و مزایای رقابتی مقصد درزمینه گردشگری بهترین استفاده را کرد. در پژوهش وی، باتوجه به اصول توسعه پایدار گردشگری، مدلی درزمینه رقابت‌پذیری پایدار مقصد ارائه شده که یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در مدل پیشنهادی محقق ادراک گردشگران و تجربه سفر عنوان شده است.

کیفیت تجربه گردشگر

جعفری (۱۳۷۹) اظهار می‌دارد تجربه مفهومی است که در طیفی گسترده، از انتزاعی‌ترین تا عینی‌ترین حالت، می‌تواند جای گیرد. تجربه حالتی درونی در فرد است و ناشی از چیزی است که فرد به صورت شخصی با آن مواجه می‌شود، متحمل می‌شود یا در طی آن زندگی می‌کند. تجارب گردشگری نیز، چنین حالت‌هایی (یک گروه مسافرتی، مناظر زیبا و به یادماندنی و یا یک تعطیلات) هستند و در طول یک سفر به وجود می‌آیند (جعفری، ۱۳۷۹، ص ۲۱۵). موسوی و سپهرپور (۱۳۹۳) اظهار می‌دارند که تجربه ذاتاً شخصی است و فقط در ذهن فرد شرکت‌کننده در سطحی احساسی، فیزیکی، فکری و حتی روحانی وجود دارد. بنابراین هیچ دو نفری نمی‌توانند تجاربی مشابه داشته باشند. اما تجربه گردشگری، از ابتدای مفهوم‌سازی آن در سال ۱۹۶۰، موضوع تحقیقی کلیدی بوده و در کارهای تخصصی بسیاری درزمینه گردشگری مخاطب قرار گرفته است. مطالعه کوهن^۱ (۱۹۷۹) شامل بحث‌هایی است که در آن نشان می‌دهد مردم متفاوت به تجارب متفاوتی نیازمندند و در نتیجه مفاهیم متفاوتی برای گردشگران و جوامع محلی شکل می‌گیرد. بسیاری از محققان دیگر، روش تجربه گردشگری کوهن را در مطالعات خود دنبال کردند (ناش، ۱۹۹۶؛ پیرس، ۱۹۸۲؛ ریان^۲ و کروتس، ۱۹۹۷؛ اسمیت، ۱۹۸۹؛ اوری^۳، ۱۹۹۰). بنابراین، اعتقاد بر این است که تجربه گردشگری فعالیت تفریحی چندجانبه‌ای است که شامل سرگرمی یا یادگیری یا هر دوی آن‌ها برای یک فرد می‌شود

1. Cohen
2. Ryan
3. Urry

(ریان، ۱۹۹۷). جنینگز^۱ (۲۰۰۶) این گونه بیان می‌دارد که تجربه گردشگری مفهومی بسیار پویا و جامع است که از عناصر گوناگون تشکیل شده و تعریف و اندازه‌گیری آن دشوار و مشکل است. لاوس (۱۹۹۵) نیز تجربه گردشگری مقصد را در مجموعه‌ای از مراحل «قبل از سفر»، «در مسیر سفر»، «اقامت در مقصد» و «دوران پس از بازگشت به خانه» بررسی کرد. تانگ^۲ و ریچی (۲۰۱۱) بیان کرده‌اند تجربه گردشگری به یادماندنی تجربه‌ای معنادار است که گردشگر در هنگام توصیف سفری خاص به یاد می‌آورد و بازسازی می‌کند. همچنین از نظر پیزام^۳ (۲۰۱۰)، کیفیت تجربه است که آن را خاطره‌انگیز می‌کند نه کیفیت کالاها و خدمات. به همین شکل، تاکنون مطالعات بسیاری راجع به کیفیت تجربه گردشگران در اوقات فراغت و سفر و تأثیر آن بر کیفیت زندگی انجام شده است. یکی از اولین مطالعات پیرامون تأثیر کیفیت تجربه گردشگری بر روی کیفیت زندگی توسط نیل و سرجی و اویسل^۴ در سال ۱۹۹۹ انجام شد. آن‌ها در این مطالعه اهمیت تأثیر تجربه گردشگری را بر کیفیت زندگی سنجیدند. نتایج این مطالعات نشان داد که رضایت‌مندی از خدمات گردشگری بر رضایت از اوقات فراغت تأثیر دارد و این به نوبه خود بر کیفیت کلی زندگی تأثیر می‌گذارد. به نظر می‌رسد کیفیت نیز به مفاهیم متفاوتی مربوط می‌شود و در زمینه‌های متفاوتی در پیشینه گردشگری به کار می‌رود. کیفیت مربوط می‌شود به کیفیت خدمات، تضمین کیفیت و بازرسی و کنترل، درک و فهم کیفیت در سطح فردی/ تجاری/ اجتماعی (مانند سطح سهام‌داران) با توجه به محصول و تمایز بازار (جنینگز و ویلر، ۲۰۰۶). کلاوسون و کنتج (۱۹۶۶) با ارائه مدلی در زمینه تجارب تفریحی به توصیف تجربه در چند مرحله پرداختند: (۱) مرحله پیش‌بینی؛ (۲) سفر به مکان؛ (۳) فعالیت در مکان؛ (۴) بازگشت از سفر؛ (۵) مرحله خاطره یا جمع‌آوری. آن‌ها تفریحات در فضای باز را پیشنهاد کردند که سبب رضایت یا نارضایتی‌هایی در هر مرحله از تجربه می‌شود و ممکن است الگویی رایج و شایع برای افزایش شادی، رضایت یا سود بردن سفر و تجارب مکانی باشد. همچنین این احتمال می‌رود که در مرحله برگشت از سفر، رضایت‌مندی کاهش یابد، اما در مرحله خاطره افزایش و بهبود یابد.

به‌طور کلی، ایده‌ای که در مطالعات انجام‌شده حمایت می‌شود این است: تجربه گردشگری فرایندی است که با طی سلسله‌مراتبی پیشرفت می‌کند. این مراحل با انتظاراتی شروع می‌شود و منجر به طراحی سفر، سفر به مقصد یا مقصدها (تکرار سفر)، بازگشت از سفر و یادآوری خاطرات سفر می‌شود (جنینگز و ویلر، ۲۰۰۶؛ کیلیون^۵، ۱۹۹۲؛ کلاوسون، ۱۹۶۳). براساس ادبیات موجود در تجربه گردشگری، در این مطالعه، کیفیت تجربه گردشگری درک گردشگران از میزان لذت تجربه خود، در رابطه با محصول و خدمات دریافت‌شده در مراحل مختلف سفر، تعریف شده است. تجربه گردشگری پدیده‌ای چندمرحله‌ای شامل برنامه‌ریزی قبل از سفر، مسیر (سفر به مقصد و بازگشت)، تجربه در مقصد و بازتاب بعد از سفر تعریف می‌شود.

1. Jennings
2. Tung
3. Pizam
4. Neal- Sirgy- Uysal
5. Killion

سطح مشارکت گردشگر

مشارکت عامل مهمی در تعامل بین دو مفهوم کیفیت تجربه گردشگری و رقابت‌پذیری مقصد است. عوامل دیگری هم ممکن است در ارتباط بین این دو مفهوم در نظر گرفته شود، اما در این مطالعه سطح مشارکت مناسب‌ترین عامل تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده است. مشارکت مفهومی است که به‌طور گسترده در پیشینه رفتار مصرف‌کننده به‌کار می‌رود و توجه بسیاری از محققان تفریح و سرگرمی را در دهه گذشته به خود جلب کرده است و برای تجارب فراغت و سرگرمی حیاتی و مهم است (هاویتز و دیمنچه، ۱۹۹۰؛ دیمنچه، هاویتز و هوارد، ۱۹۹۳؛ جامروزی^۱ و همکاران، ۱۹۹۶؛ گورسوی و گاوکار^۲، ۲۰۰۳). اصطلاح مشارکت برای اولین بار در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده در دهه قبل مطالعه شد (مک‌کری و مونسون^۳، ۱۹۸۷). مشارکت به وضعیت روحی، علایق، انگیزه و انگیزه‌پذیری به فعالیت یا محصول مرتبط بازمی‌گردد (دیمانچ، هوتیز و هوارد، ۱۹۹۳). مک‌این‌تایر^۴ (۱۹۸۹) مشارکت را مفهومی شخصی یا دل‌بستگی عاطفی فرد برای یک فعالیت می‌داند. در همین راستا، زاچ کوسکی (۱۹۸۷) بیان کرد مشارکت می‌تواند عاملی روان‌شناختی برای ایجاد انگیزه یا علاقه بین فرد و فعالیت یا محصول در نظر گرفته شود. در حوزه گردشگری، مشارکت برای اولین بار در گردشگری تفریحی، به‌عنوان توزیع پیوستگی احساسی بین مردم و مکان، مطالعه شد (پرتی، چیپر و برامستون^۵، ۲۰۰۳). در حوزه اوقات فراغت و گردشگری، مانفرد (۱۹۸۹) مشارکت را بدین صورت تعریف کرد: درجه و میزان علاقه به یک فعالیت و پاسخ عاطفی مربوط به این علاقه. محققان نشان دادند که سطح مشارکت یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تعیین‌کننده رفتار است و بر بسیاری از جنبه‌های فرایند مصرف تأثیر می‌گذارد؛ مانند جست‌وجوی اطلاعات، تصمیم‌گیری، ادراک، نگرش، ارزیابی محصول/تجربه و... (گورسوی و گاوکار، ۲۰۰۳؛ منگ، ۲۰۰۶). پربنسن، وو و اوپسل^۶ (۲۰۱۴) در این باره این طور مطرح کردند که شناخت عواملی مانند انگیزه، سطح مداخله و درگیری و اطلاعات و دانش که منجر به درک صحیح گردشگر از سفر می‌شود، به گسترش بازاریابی صنعت گردشگری کمک خواهد کرد و توجه بخش‌های بازار را به نیازهای مشتری و گردشگران جلب می‌کند.

در سال‌های اخیر، مطالعه درباره رقابت مقصد از محبوبیت خاصی برخوردار بوده و بسیاری از محققان در زمینه رقابت مقصد تحقیق کرده‌اند. تا به امروز، بیشتر مطالعات گردشگری از منظر عرضه و عرضه‌کنندگان به موضوع رقابت‌پذیری گردشگری پرداخته‌اند (هادسون، ریچی و تیمور، ۲۰۰۴؛ انرایت و نیوتن، ۲۰۰۴؛ دایر، ۲۰۰۴؛ میهالیک، ۲۰۰۰). برخی از محققان اظهار داشتند که رقابت مقصد بستگی به تجربه گردشگری ارائه‌شده در مقصد دارد و کیفیت تجربه است که یک مقصد را رقابت‌پذیر می‌سازد (دایر و کیم، ۲۰۰۳؛ ریچی و کراچ، ۲۰۰۳). در بررسی مطالعات، تعاریف گوناگونی از مفاهیم نظری تحقیق، باتوجه‌به دیدگاه‌ها و رویکردهای متفاوت، بیان شد و شاخص‌هایی برای ارزیابی این

1 Jamrozy

2 Gursoy- Gavcar

3 McQuarrie- Munson

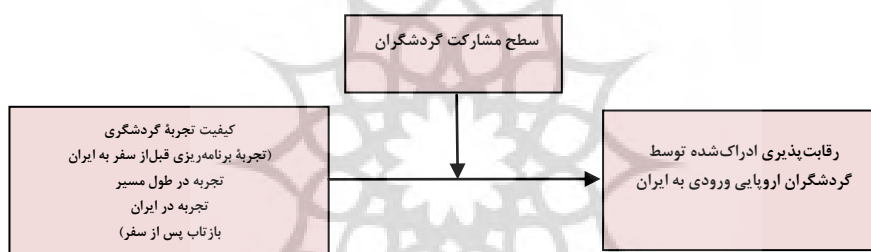
4 McIntyre

5 Pretty- Chipuer- Bramston

6 Prebensen, Woo, Uysal

مفاهیم مطرح شد. همان طور که اشاره شد، در بیشتر مطالعات انجام شده، از بعد عرضه به رقابت پذیری پرداخته شده و بعد تقاضا کمتر در نظر گرفته شده است. این موضوع در مطالعات داخلی بیشتر دیده می شود. مطالعات انجام شده در زمینه رقابت پذیری در ایران بسیار محدود و معدود است و بیشتر مطالعات داخلی به بررسی جایگاه یا قابلیت های رقابت پذیری مقصد پرداخته اند و تاکنون مطالعات داخلی چندانی در خصوص ادراک گردشگران از رقابت پذیری و در نظر گرفتن تجربه گردشگری صورت نگرفته است. بنابراین در راستای دستیابی به اهداف تحقیق، به طور خلاصه، الگوی مفهومی پژوهش از مدل رقابت پذیری منگ (۲۰۰۶) بر مبنای ادراک گردشگر اقتباس شده است. در این پژوهش، شاخص های مورد نظر برای این الگو بر اساس نظر خبرگان و کارشناسان بومی سازی شده است. همان گونه که در شکل ۱ قابل مشاهده است، مدل مفهومی پژوهش از سه متغیر کیفیت تجربه گردشگری، رقابت پذیری ادراک شده مقصد و سطح مشارکت گردشگر تشکیل شده است. همچنین این پژوهش به دنبال آزمون روابط میان این سه مفهوم در مقصد گردشگری ایران است.

شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش



اقتباسی از مدل رقابت پذیری منگ (۲۰۰۶)

روش شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، از روش تحقیق توصیفی استفاده شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. به منظور ارائه تعاریف و مفاهیم نظری و بررسی پیشینه نیز، از روش کتابخانه ای استفاده شده است. همچنین در این پژوهش، جمع آوری اطلاعات به صورت پیمایشی و از طریق ابزار پرسش نامه صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران خارجی و به طور خاص گردشگران اروپایی است که از ایران بازدید کرده اند. وجود مرحله «پس از سفر» در سؤالات پرسش نامه، تکمیل پرسش نامه را پس از پایان سفر توجیه پذیر می کند. به همین منظور، از طریق جست و جو در وب گاه های گردشگری داخلی و خارجی و شبکه های اجتماعی و همچنین ارتباط با تورگردانان داخلی یا خارجی، گردشگران اروپایی که از ایران بازدید کرده بودند شناسایی شدند و با ارسال ایمیل و درخواست همکاری در تکمیل پرسش نامه، جامعه آماری مورد نظر تکمیل شد. در این مطالعه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. از آنجاکه توزیع پرسش نامه بین تمامی گردشگران امکان پذیر نبود، با رعایت ضوابط آماری، حجم قابل قبولی از گردشگران به عنوان جمعیت نمونه برگزیده شد و سپس نتایج حاصل به کل جمعیت تعمیم داده شد. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول پیشنهادی کوکران استفاده شد. بر اساس آخرین آمار

سازمان میراث فرهنگی، تعداد گردشگران اروپایی ورودی به ایران یک میلیون و ۷۷۹ هزار و ۶۳۸ گردشگر بوده است. فرمول کوکران عدد ۳۸۰ را برای حجم نمونه به ما نشان می‌دهد. علت این تعداد بالا بردن صحت و دقت پرسش‌نامه‌هاست که خود را در ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد. برای نشان دادن پایایی می‌باید مقدار بهینه آن بیش از ۸۰ درصد باشد. اما به علت سختی دسترسی به این تعداد گردشگر اروپایی و براساس محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، تصمیم بر ارسال ۲۳۰ پرسش‌نامه شد. پس از دریافت پاسخ‌ها، مجدداً ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار ۰/۸ را به ما نشان می‌داد و مشخص شد که این تعداد مشکلی در پایایی تحقیق ایجاد نخواهد کرد. پرسش‌نامه طرح‌شده برای ۲۳۰ نفر گردشگر اروپایی (در روش نمونه‌گیری دلیل انتخاب این تعداد بیان شده است)، که طی سه سال اخیر از ایران بازدید کرده بودند، از طریق پست الکترونیک توزیع شد که ۱۰۵ پرسش‌نامه تکمیل شد.

در این تحقیق از پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. این ابزار برآمده از بررسی ادبیات و اهداف مطالعه است و دربردارنده سه بخش اصلی تجربه گردشگری، ادراک گردشگر از رقابت‌پذیری مقصد و مشارکت گردشگران است. همچنین، دو بخش فرعی شامل اطلاعات شخصی و رفتارهای کلی گردشگر در سفر در این پرسش‌نامه گنجانده شده است. سؤالات پرسش‌نامه شامل سؤالات پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت^۱ است. بخش اول این پرسش‌نامه شامل سی سؤال مربوط به کیفیت تجربه گردشگران است که در چهار بخش برنامه‌ریزی قبل از سفر، مسیر سفر، در مقصد و مرور خاطرات بعد از سفر طراحی شده است. در قسمت دوم، چهارده سؤال درباره ادراک گردشگران از رقابت‌پذیری مقصد، با توجه به تجربه گردشگری، مطرح شده و بخش سوم شامل شش سؤال مربوط به مشارکت گردشگران در سفر است. در بخش چهارم، پنج سؤال چندگزینه‌ای مربوط به رفتار عمومی گردشگری مانند تعداد تعطیلات در هر سال، طول عمر اقامت، نوع مقصد، مسافرت و... پرسیده شده است. در نهایت، در بخش پایانی اطلاعات شخصی پاسخ‌دهندگان خواسته شده است. برای پاسخ‌گویی در این پرسش‌نامه از مقیاس درجه‌بندی پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

همان‌گونه که پیش‌تر نیز ذکر شد، فرضیات تحقیق پیش‌رو به بیان ارتباط بین کیفیت تجربه گردشگری و ادراک رقابت‌پذیری مقصد می‌پردازد و همچنین سطح مشارکت گردشگر و تأثیر آن را بر رابطه میان «کیفیت تجربه گردشگر» و «ادراک گردشگر از رقابت‌پذیری» بیان می‌کند. در این مطالعه، تجربه گردشگر شامل ترکیب تجربه از مراحل مختلف سفر است. در ادامه، به بیان فرضیات و زیرفرضیات تحقیق می‌پردازیم:

فرضیه ۱: بین «کیفیت تجربه گردشگر» و «ادراک گردشگر از رقابت‌پذیری مقصد» رابطه معنادار وجود دارد.

زیرفرضیه ۱: بین «تجربه گردشگر قبل از سفر» و «ادراک گردشگر از رقابت‌پذیری مقصد» رابطه

1. Likert Scale

معنادار وجود دارد.

زیرفرضیه ۲: بین «تجربه گردشگر در طول مسیر» و «ادراک گردشگر از رقابت پذیری مقصد» رابطه معنادار وجود دارد.

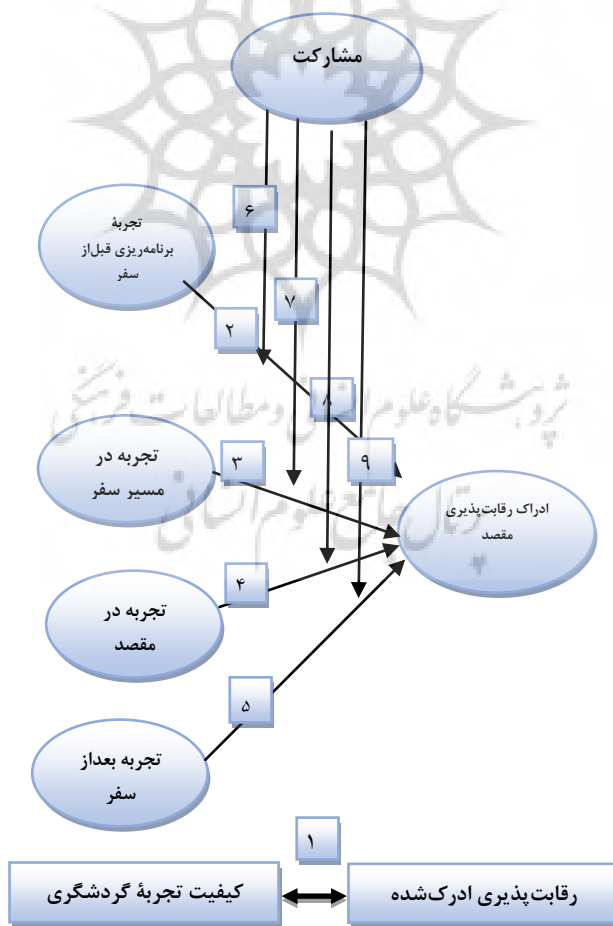
زیرفرضیه ۳: بین «تجربه گردشگر در مقصد» و «ادراک گردشگر از رقابت پذیری مقصد» رابطه معنادار وجود دارد.

زیرفرضیه ۴: بین «تجربه گردشگر پس از سفر» و «ادراک گردشگر از رقابت پذیری مقصد» رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۲: «سطح مشارکت گردشگر» بر رابطه میان «کیفیت تجربه گردشگر» و «ادراک گردشگر از رقابت پذیری مقصد» اثر تعدیل کننده دارد.

به منظور آزمون فرضیات فوق و دستیابی به اهداف تحقیق، پس از تکمیل پرسش نامه ها، برای تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، از روش های آماری همچون ضریب همبستگی پیرسن و آزمون T استفاده شد. شکل ۲ مدل پژوهش همراه با فرضیه های آماری را نشان می دهد.

شکل ۲: مدل پژوهش با فرضیه های پیشنهادی



اقتباس از مدل منگ (۲۰۰۶)

شایان ذکر است، در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه‌ها از منظر روایی ظاهری و روایی محتوایی و به‌دنبال آن روایی سازه و کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان بررسی و تأیید شده است. همچنین در این پژوهش، با استفاده از روش پیش‌آزمون، سی پرسش‌نامه توزیع شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ ۸۵ درصد به‌دست آمد که مقدار قابل‌قبولی است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های پژوهش در قالب دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است. ابتدا به معرفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه و نیز آماره‌های توصیفی پرداخته شده و سپس یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها ارائه شده است.

معرفی مشخصات حجم نمونه

جدول ۲: مشخصات نمونه آماری

جنس	زن ۴۰٪	مرد ۵۷٪				
سن	۲۰- ٪۱	۳۱-۴۰ ٪۲۳	۴۱-۵۰ ٪۱۸	۵۰+ ٪۲۷		
وضعیت تأهل	مجرد ۵۴٪	متاهل ۳۹٪				
تحصیلات	دیپلم ۲۷٪	کارشناسی ۱۳٪ کارشناسی ارشد ۴۸٪ دکترای ۱۱٪				
ملیت پاسخ‌دهندگان	ایتالیا ۱۴٫۳٪	اسپانیا ۹٫۵٪	آلمان ۹٫۵٪	فرانسه ۷٫۶٪	انگلستان ۴٫۸٪	سایر کشورها ۵۴٫۳٪
تعداد سفرهای با اقامت بیش از ۲ شب	۱ تا ۲ سفر ۲٫۹٪	۳ تا ۴ سفر ۶٫۷٪	بیش از ۵ سفر ۸۷٫۶٪			
تعداد شب اقامت در هر مقصد	۱ تا ۲ شب ۱۶٫۲٪	۳ تا ۴ شب ۱۸٫۱٪	بیش از ۵ شب ۶۲٫۹٪			
تعداد سفر در سال	۱ تا ۲ سفر ۴۱٫۹٪	۳ تا ۴ سفر ۳۳٫۳٪	بیش از ۵ سفر ۲۱٪			
همراهان سفر	تنها ۳۵٫۳٪	خویشاوندان ۳۴٫۳٪	دوستان ۲۱٫۹٪	گروه‌های سازمانی ۳٫۸٪	سایر ۱٫۹٪	

تجزیه و تحلیل داده‌ها

باتوجه به نتایج به دست آمده از هر قسمت، بیشتر سؤالات معنی دار است و نظر به این که مقدار میانگین به دست آمده برای پاسخ‌ها بیش از ۳ است، بنابراین بیشتر پاسخ‌ها گرایش به گزینه‌های «موافق» و «بسیار موافقم» را نشان می‌دهد.

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله قبل از سفر

باتوجه به داده‌های جدول ۱ و ستون میانگین‌ها، مشخص می‌شود که از بین عوامل مرحله قبل از سفر عامل «زمان برنامه‌ریزی برای سفر»، با میانگین ۳/۵۱، بیشترین تأثیر و عامل «موقعیت سیاسی ایران»، با میانگین ۲/۴۲، کمترین تأثیر را بر مرحله قبل از سفر داشته است. همچنین باتوجه به داده‌ها، سطح معناداری بیشتر سؤالات مقدار کمی داشته که این نشان‌دهنده وجود رابطه بین سؤالات و مرحله قبل از سفر است.

جدول ۱: نتایج مربوط به سؤالات مرحله قبل از سفر

شماره سؤال	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخ‌ها	سطح معنی‌داری	آماره T
S1= چقدر برای برنامه‌ریزی سفر زمان داشتید؟	۱۰۲	۳,۵۱	۰,۵۱۰	۰,۱۱۸	۰,۰۰۰	۴,۳۲۰
S2= دسترسی به اطلاعات مربوط به ایران چگونه بود؟	۱۰۱	۳,۴۱	۰,۴۰۶	۰,۱۰۴	۰,۰۰۰	۳,۹۱۹
S3= تصویر ذهنی شما قبل از سفر، مربوط به ایران چگونه بود؟	۱۰۲	۳,۵۰	۰,۰۰۵	۰,۱۱۱	۰,۰۰۰	۴,۴۹۴
S4= اطلاعات درباره سفر به ایران چقدر در دسترس بود؟	۱۰۲	۳,۲۶	۰,۲۶۵	۰,۱۱۲	۰,۰۲۰	۲,۳۵۸
S5= راحتی رزرو و برنامه‌ریزی برای سفر به ایران تا چه اندازه بود؟	۱۰۲	۲,۹۷	-۰,۰۲۹	۰,۱۰۸	۰,۷۸۷	-۰,۲۷۱
S6= موقعیت سیاسی ایران چه تأثیری بر تصمیم‌گیری شما داشت؟	۱۰۲	۲,۴۲	-۰,۵۷۸	۰,۱۲۸	۰,۰۰۰	-۴,۵۱۸

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله مسیر سفر

باتوجه به داده‌های جدول ۲ و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که از بین عوامل مرحله مسیر سفر عامل «امنیت حمل‌ونقل در مسیر به ایران»، با میانگین ۴/۶۴، بیشترین تأثیر و عامل «دسترسی به ایران»، با میانگین ۳/۴۳، کمترین تأثیر را بر مرحله مسیر سفر داشته است. همچنین باتوجه به داده‌ها، سطح معناداری بیشتر سؤالات مقدار کمی داشته که این نشان‌دهنده وجود رابطه بین سؤالات و مرحله مسیر سفر است.

جدول ۲: نتایج مربوط به سؤالات مرحله مسیر سفر

شماره سؤال	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخ‌ها	سطح معنی داری	آماره T
S7= تا چه حد دسترسی به ایران آسان بود؟	۱۰۲	۳,۴۳	۴۳۱.	۰,۱۰۰	۰,۰۰۰	۴,۳۱۴
S8= امنیت حمل و نقل رفت و برگشت به ایران چگونه بود؟	۱۰۲	۴,۶۴	۱,۶۳۷	۰,۰۵۴	۰,۰۰۰	۳۰,۵۵۶
S9= دریافت هدایت و راهنمایی مناسب در مسیر سفر چگونه بود؟	۱۰۲	۳,۹۸	۰,۹۸۰	۰,۰۸۰	۰,۰۰۰	۱۲,۲۵۲
S10= کیفیت خدمات ارائه شده در مسیر چگونه بود؟	۱۰۲	۳,۸۸	۰,۸۸۲	۰,۰۸۶	۰,۰۰۰	۱۰,۲۳۳
S11= مناظر طبیعی در مسیر چگونه بود؟	۱۰۲	۴,۲۶	۱,۲۶۵	۰,۰۸۸	۰,۰۰۰	۱۴,۳۶۵

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله مقصد

باتوجه به داده‌های جدول ۳ و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که از بین عوامل مرحله مقصد، عامل «مهمان‌نوازی ساکنان ایران»، با میانگین ۴/۹۱، بیشترین تأثیر و عامل «کیفیت پاکیزگی محیط زیست ایران»، با میانگین ۳/۲۸، کمترین تأثیر را بر مرحله مقصد داشته است. همچنین باتوجه به داده‌ها، سطح معناداری بیشتر سؤالات مقدار کمی داشته که این نشان‌دهنده وجود رابطه بین سؤالات و مرحله مقصد سفر است.

جدول ۳: نتایج مربوط به سؤالات مرحله مقصد

سؤال	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخ‌ها	سطح معنی داری	آماره T
کیفیت هوا در ایران چطور بود؟	۱۰۱	۴,۱۵	۱,۱۴۹	۰,۰۷۶	۰,۰۰۰	۱۵,۰۵۶
جاذبه‌های گردشگری در ایران چطور بود؟	۱۰۱	۴,۵۶	۱,۵۶۴	۰,۰۷۱	۰,۰۰۰	۲۲,۰۵۱
کیفیت خدمات اقامتی در ایران به چه صورت بود؟	۱۰۱	۳,۶۴	۰,۶۴۴	۰,۱۰۵	۰,۰۰۰	۶,۱۳۴
کیفیت غذا در ایران چگونه بود؟	۱۰۲	۴,۱۵	۱,۱۴۷	۰,۰۹۴	۰,۰۰۰	۱۲,۲۱۸
راهنمایی/ وجود اطلاعات در ایران چگونه بود؟	۱۰۱	۳,۹۴	۰,۹۴۱	۰,۰۹۶	۰,۰۰۰	۹,۷۶۸
کیفیت حمل و نقل در ایران چگونه بود؟	۱۰۲	۳,۸۹	۰,۸۹۲	۰,۰۹۶	۰,۰۰۰	۹,۲۵۱
تنوع فعالیت‌ها و تفریحات در ایران چگونه بود؟	۱۰۲	۳,۶۳	۰,۶۲۷	۰,۱۰۱	۰,۰۰۰	۶,۱۹۰
سطح کلی قیمت‌های ایران چگونه بود؟	۱۰۲	۳,۸۹	۰,۸۹۲	۰,۰۸۹	۰,۰۰۰	۱۰,۰۱۱
کیفیت پاکیزگی محیط زیست در ایران چطور بود؟	۱۰۲	۳,۲۸	۰,۲۸۴	۰,۱۱۳	۰,۰۱۳	۲,۵۲۴
مهمان‌نوازی ساکنین ایران چطور بود؟	۱۰۲	۴,۹۱	۱,۹۱۲	۰,۰۳۴	۰,۰۰۰	۵۵,۵۴۱
امنیت در ایران چگونه بود؟	۱۰۱	۴,۵۸	۱۱,۵۸۴	۰,۰۶۳	۰,۰۰۰	۲۵,۰۰۶
ایمنی تأسیسات در ایران چطور بود؟	۱۰۱	۴,۴۱	۱,۴۰۶	۰,۰۶۹	۰,۰۰۰	۲۰,۳۱۹
کیفیت خدمات کارکنان بخش‌های گردشگری چگونه بود؟	۱۰۲	۴,۱۰	۱,۰۹۸	۰,۰۹۱	۰,۰۰۰	۱۲,۰۸۷

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله بعد از سفر

باتوجه به داده‌های جدول ۴ و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که از بین عوامل مرحله بعد از سفر، عامل «خاطره‌انگیز بودن ایران»، با میانگین $4/83$ ، بیشترین تأثیر و عامل «حس آزادی در ایران»، با میانگین $3/30$ ، کمترین تأثیر را بر مرحله بعد از سفر داشته است. باتوجه به داده‌ها، سطح معناداری بیشتر سؤالات مقدار کمی داشته که این نشان‌دهنده وجود رابطه بین سؤالات و مرحله بعد از سفر است.

جدول ۴: نتایج مربوط به سؤالات مرحله بعد از سفر

سؤال	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخ‌ها	سطح معنی‌داری	آماره T
ایران برای شما چقدر خاطره‌انگیز بود؟	۱۰۲	۴,۸۳	۱,۸۳۳	۰,۰۴۲	۰,۰۰۰	۴۳,۶۵۸
ارزش سفر به ایران برای شما چگونه بود؟	۱۰۲	۴,۸۲	۱,۸۲۴	۰,۰۴۰	۰,۰۰۰	۴۵,۱۲۵
آیا در ایران حس آزادی داشتید؟	۱۰۲	۳,۳۰	۰,۳۰۴	۰,۱۰۴	۰,۰۰۴	۲,۹۲۰
آرامش شما پس از سفر به ایران چگونه بود؟	۱۰۲	۴,۲۵	۱,۲۴۵	۰,۰۷۹	۰,۰۰۰	۱۵,۶۹۰
برای سفر مجدد به ایران چقدر علاقه‌مندید؟	۱۰۲	۴,۶۱	۱,۶۰۸	۰,۰۷۷	۰,۰۰۰	۲۱,۰۱۳
آیا تا به حال ایران را به کسی پیشنهاد داده‌اید؟	۱۰۲	۴,۷۸	۱,۷۸۴	۰,۰۴۵	۰,۰۰۰	۳۹,۲۸۳

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های ادراک رقابت‌پذیری مقصد

باتوجه به داده‌های جدول ۵ و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که از بین عوامل مرحله ادراک رقابت‌پذیری مقصد، عامل «مهمان‌نواز بودن مردم ایران»، با میانگین $4/69$ ، بیشترین تأثیر و عامل «دسترسی به اطلاعات سفر به ایران»، با میانگین $2/83$ ، کمترین تأثیر را بر مرحله ادراک رقابت‌پذیری مقصد داشته است. باتوجه به داده‌ها، سطح معناداری بیشتر سؤالات مقدار کمی داشته که این نشان‌دهنده وجود رابطه بین سؤالات و مرحله ادراک رقابت‌پذیری مقصد است.

جدول ۵: نتایج مربوط به سؤالات ادراک رقابت‌پذیری مقصد

سؤال	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخ‌ها	سطح معنی‌داری	آماره T
در مقایسه با رقبا، دسترسی به ایران چگونه بود؟	۱۰۱	۳,۲۹	۰,۲۸۷	۰,۰۹۵	۰,۰۰۳	۳,۰۳۰
در مقایسه با رقبا، دسترسی به اطلاعات برای سفر به ایران چگونه بود؟	۱۰۱	۲,۸۳	-۰,۱۶۸	۰,۰۹۸	۰,۰۸۸	-۱,۷۲۵
در مقایسه با رقبا، شرایط آب‌وهوایی ایران چقدر مطلوب بود؟	۱۰۱	۳,۵۶	۰,۵۶۴	۰,۰۷۹	۰,۰۰۰	۷,۱۵۵
در مقایسه با رقبا، جاذبه‌های گردشگری خاص ایران چگونه بود؟	۱۰۱	۴,۳۱	۱,۳۰۷	۰,۰۷۰	۰,۰۰۰	۱۸,۶۷۱
در مقایسه با رقبا، کیفیت زیرساخت‌های گردشگری در ایران چگونه بود؟	۱۰۱	۳,۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۹۴	۱,۰۰۰	۰,۰۰۰
در مقایسه با رقبا، کیفیت محیط زیست در ایران چگونه بود؟	۱۰۱	۳,۳۲	۰,۳۱۷	۰,۰۹۱	۰,۰۰۱	۳,۴۷۷

۲۹,۴۰۴	۰,۰۰۰	۰,۰۵۸	۱,۶۹۳	۴,۶۹	۱۰۱	در مقایسه با رقبا، مهمان‌نوازی مردم ایران چطور بود؟
۷,۵۶۳	۰,۰۰۰	۰,۰۹۶	۰,۷۲۳	۳,۷۲	۱۰۱	قیمت‌گذاری رقابتی در ایران چگونه است؟
۹,۳۰۴	۰,۰۰۰	۰,۰۸۸	۰,۸۲۲	۳,۸۲	۱۰۱	تسهیلات ایران در مقایسه با رقبا چطور بود؟
۱۱,۸۳۰	۰,۰۰۰	۰,۰۹۰	۱,۰۶۹	۴,۰۷	۱۰۱	امنیت ایران در مقایسه با رقبا چطور بود؟
۵,۱۳۰	۰,۰۰۰	۰,۰۸۵	۰,۴۳۶	۳,۴۴	۱۰۱	ایران را در پاسخ به نیازهای گردشگران چطور می‌بینید؟
-۰,۳۹۸	۰,۶۹۱	۰,۰۹۹	-۰,۰۴۰	۲,۹۶	۱۰۱	سهولت استفاده از خدمات و امکانات در ایران چطور بود؟
۱۵,۹۹۲	۰,۰۰۰	۰,۰۸۴	۱,۲۲۷	۴,۳۴	۱۰۱	ارزش سفر به ایران در مقایسه با رقبای چطور بود؟
۶,۸۵۶	۰,۰۰۰	۰,۰۹۷	۰,۶۶۳	۳,۶۶	۱۰۱	جایگاه ایران در جهان چگونه است؟

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های سطح مشارکت گردشگران

باتوجه به داده‌های جدول و ستون میانگین‌ها مشخص می‌شود که از بین عوامل مرحله مشارکت گردشگران عامل «پرستیژ و شخصیت در انتخاب نوع مقصد»، با میانگین ۴/۵۸، بیشترین تأثیر و عامل «دشواری انتخاب مقصد»، با میانگین ۲/۵۰، کمترین تأثیر را بر مرحله مشارکت گردشگران داشته است. باتوجه به داده‌ها، سطح معناداری بیشتر سؤالات مقدار کمی داشته که این نشان‌دهنده وجود رابطه بین سؤالات و مرحله مشارکت گردشگران است.

جدول ۶: نتایج مربوط به سؤالات مداخله و درگیر شدن گردشگران

سؤال	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخ‌ها	سطح معنی‌داری	آماره T
من اهمیت زیادی به تعطیلات می‌دهم	۱۰۱	۴,۴۳	۱,۴۲۶	۰,۰۷۵	۰,۰۰۰	۱۹,۰۳۰
انتخاب نوع مقصد نشان‌دهنده پرستیژ و شخصیت من است	۱۰۲	۴,۵۸	۱,۵۷۸	۰,۰۷۲	۰,۰۰۰	۲۲,۰۳۳
انتخاب مقصد تعطیلات کار دشواری است	۱۰۲	۲,۵۰	-۰,۰۰۵	۰,۱۱۶	۰,۰۰۰	-۴,۲۹۷
تعطیلات برای من یک معامله بزرگ و جالب است	۱۰۲	۴,۱۵	۱,۱۴۷	۰,۱۰۷	۰,۰۰۰	۱۰,۶۸۲
وقتی من با انواع گزینه‌های تعطیلات مواجه می‌شوم، همیشه احساس خستگی می‌کنم تا تصمیم بگیرم	۱۰۰	۲,۶۹	-۰,۳۱۰	۰,۱۱۲	۰,۰۰۷	-۲,۷۷۷
اگر بعد از رفتن به تعطیلات، انتخاب من ضعیف باشد، واقعاً افسرده می‌شوم	۱۰۲	۳,۱۶	۰,۱۵۷	۰,۱۲۰	۰,۱۹۶	۱,۳۰۲

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل شاخص‌ها

در این قسمت، به کمک میانگین ساده پاسخ‌ها در هر قسمت، برای تبیین دقیق‌تر پدیده‌های موردبررسی، شش شاخص تهیه شد که در ادامه به تجزیه و تحلیل آزمون فرض برابری میانگین این شاخص‌ها با عدد ۳ پرداخته شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که سطح معناداری برای تمام موارد

صفر یا کمتر ۰/۰۵ است. بنابراین تمامی شاخص‌های مورد بررسی معنی‌دار است و باتوجه به این که میانگین‌های به‌دست‌آمده به‌طور معناداری از عدد ۳ بیشتر است، در مجموع می‌توان گفت که گردشگران اروپایی تجربه نسبتاً مثبتی در سفر به ایران داشته‌اند و این تجربه مثبت باعث تأثیر مثبت بر ادراک رقابت‌پذیری گردشگران از ایران شده است. در این میان، کیفیت تجربه در مرحله بعد از سفر، با میانگین ۴/۴۳، تا حدی بیشتر از سایر مراحل تجربه است.

جدول ۷: معنی‌داری شاخص‌ها

عنوان	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخ‌ها	سطح معنی‌داری	آماره T
مرحله قبل از سفر	۱۰۱	۳,۱۷۳۳	۰,۱۷۳۲۷	۰,۶۰۷۷۸	۰,۰۰۵	۲,۸۶۵
مرحله مسیر سفر	۱۰۲	۴,۰۳۹۲	۱,۰۳۹۲۲	۰,۵۵۸۶۷	۰,۰۰۰	۱۸,۷۸۷
مرحله مقصد	۹۸	۴,۰۹۶۵	۱,۰۹۶۵۵	۰,۴۵۵۸۶	۰,۰۰۰	۲۳,۸۱۳
مرحله بعد از سفر	۱۰۲	۴,۴۳۳۰	۱,۴۳۳۰۱	۰,۴۰۳۶۸	۰,۰۰۰	۳۵,۸۵۲
ادراک رقابت‌پذیری مقصد	۱۰۱	۳,۶۴۳۶	۰,۶۴۳۵۶	۰,۴۷۷۸۲	۰,۰۰۰	۱۳,۵۳۶
سطح مشارکت گردشگران	۹۹	۳,۵۸۴۲	۰,۵۸۴۱۸	۰,۵۳۴۱۹	۰,۰۰۰	۱۰,۸۸۱

آزمون فرضیات تحقیق

به‌منظور بررسی وجود ارتباط میان شاخص‌های پژوهش از تحلیل هم‌بستگی پیرسن بهره‌گیری شده است. خلاصه نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۸ نمایش داده شده است. زیرفرضیه ۱: تجربه و برنامه‌ریزی قبل از سفر، به‌عنوان بخشی از تجربه گردشگری، تأثیر مثبتی بر ادراک گردشگران از رقابت‌پذیری ایران دارد.

جدول ۸: تحلیل هم‌بستگی مرحله قبل از سفر

سطح مداخله گردشگران	ادراک رقابت‌پذیری مقصد	تجربه در مرحله بعد از سفر	تجربه در مرحله مقصد	تجربه در مرحله مسیر	تجربه در مرحله قبل از سفر	ضریب هم‌بستگی پیرسن
-۰,۴۵	**۰,۲۹۱	۰,۱۰۲	**۰,۲۹۴	**۰,۴۹۷	۱	ضریب هم‌بستگی پیرسن
۰,۶۶۴	۰,۰۰۴	۰,۳۱۱	۰,۰۰۴	۰,۰۰۰	سطح معنی‌داری	سطح معنی‌داری
۹۷	۹۹	۱۰۰	۹۶	۱۰۰	تعداد	تعداد
**سطح اطمینان ۹۹ درصد						
*سطح اطمینان ۹۵ درصد						

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده، سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از ۵ درصد است، در نتیجه رابطه بین تجربه در مرحله قبل از سفر و ادراک رقابت‌پذیری مقصد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و هم‌بستگی قوی و مثبتی وجود دارد.

زیرفرضیه ۲: کیفیت تجربه گردشگری در مسیر سفر تأثیر مثبتی بر ادراک رقابت‌پذیری گردشگران دارد.

جدول ۹: تحلیل هم‌بستگی مرحله مسیر سفر

		مرحله قبل از سفر	مرحله مسیر	مرحله مقصد	مرحله بعد از سفر	ادراک رقابت‌پذیری مقصد	سطح مداخله گردشگران
مرحله مسیر	ضریب هم‌بستگی پیرسن	**۴۹۷.	۱	**۶۷۰.	**۳۰۶.	**۴۹۰.	۰۴۸-
	سطح معنی‌داری	۰۰۰.		۰۰۰.	۰۰۲.	۰۰۰.	۶۳۷.
	تعداد	۱۰۰	۱۰۲	۹۸	۱۰۲	۱۰۱	۹۹
** سطح اطمینان ۹۹ درصد							
* سطح اطمینان ۹۵ درصد							

باتوجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از ۵ درصد است، در نتیجه رابطه بین تجربه در مرحله مسیر سفر و ادراک رقابت‌پذیری مقصد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و هم‌بستگی قوی و مثبتی وجود دارد.

زیرفرضیه ۳: کیفیت تجربه در مقصد، به‌عنوان بخشی از تجربه کلی گردشگر، تأثیر مثبتی بر ادراک رقابت‌پذیری گردشگران دارد.

جدول ۱۰: تحلیل هم‌بستگی مرحله مقصد

		مرحله قبل از سفر	مرحله مسیر	مرحله مقصد	مرحله بعد از سفر	ادراک رقابت‌پذیری مقصد	سطح مداخله گردشگران
مرحله مقصد	ضریب هم‌بستگی پیرسن	**۲۹۴.	**۶۷۰.	۱	**۵۲۷.	**۶۱۰.	۰۹۷-
	سطح معنی‌داری	۰۰۴.	۰۰۰.		۰۰۰.	۰۰۰.	۳۹۴.
	تعداد	۹۶	۹۸	۹۸	۹۸	۹۷	۹۶
** سطح اطمینان ۹۹ درصد							
* سطح اطمینان ۹۵ درصد							

باتوجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از ۵ درصد است، در نتیجه رابطه بین تجربه در مرحله مقصد و ادراک رقابت‌پذیری مقصد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و هم‌بستگی قوی و مثبتی وجود دارد.

زیرفرضیه ۴: کیفیت بازتاب بعد از سفر، به‌عنوان بخشی از تجربه کلی گردشگری، تأثیر مثبتی بر رقابت‌پذیری گردشگران دارد.

جدول ۱۱: تحلیل هم‌بستگی مرحله بعداز سفر

		مرحله قبل از سفر	مرحله مسیر	مرحله مقصد	مرحله بعد از سفر	ادراک رقابت پذیری مقصد	سطح مداخله گردشگران
مرحله بعد از سفر	ضریب هم‌بستگی پیرسن	۱۰۲.	**۳۰۶.	**۵۲۷.	۱	**۵۵۳.	*۲۴۳.
	سطح معنی داری	۳۱۱.	۰۰۲.	۰۰۰.		۰۰۰.	۰۱۵.
	تعداد	۱۰۰	۱۰۲	۹۸	۱۰۲	۱۰۱	۹۹
**سطح اطمینان ۹۹ درصد							
* سطح اطمینان ۹۵ درصد							

باتوجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون کوچک تر از ۵ درصد است، در نتیجه رابطه بین تجربه در مرحله بعداز سفر و ادراک رقابت پذیری مقصد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است و هم‌بستگی قوی و مثبتی وجود دارد.

فرضیات اصلی

فرضیه ۱: بین «تجربه گردشگری» گردشگران ورودی به ایران و «ادراک آنان از رقابت پذیری ایران» ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۲: تحلیل هم‌بستگی رابطه بین تجربه گردشگری و ادراک رقابت پذیری مقصد

		مرحله قبل از سفر	مرحله مسیر	مرحله مقصد	مرحله بعداز سفر
ادراک رقابت پذیری مقصد	ضریب هم‌بستگی پیرسن	**۰,۲۹۱	**۰,۴۹۰	**۰,۶۱۰	**۰,۵۵۳
	سطح معنی داری	۰,۰۰۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	تعداد	۹۹	۱۰۱	۹۷	۱۰۱
**سطح اطمینان ۹۹ درصد					
* سطح اطمینان ۹۵ درصد					

طبق نتایج به دست آمده، ادراک گردشگران از رقابت پذیری مقصد در هر چهار مرحله تجربه، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، دارای ارتباط معنادار است.

فرضیه ۲: سطح مداخله و درگیر شدن گردشگران نقش تعدیل کنندگی در ارتباط میان «تجربه گردشگری» و «ادراک گردشگران از رقابت پذیری ایران» دارد.

طبق نتایج به دست آمده، سطح مداخله و درگیر شدن گردشگران در سه مرحله قبل از سفر، مسیر سفر و مقصد ارتباط نسبتاً کمی با متغیرها دارد. اما ارتباط سطح مشارکت گردشگران در مرحله بعداز سفر و ادراک رقابت پذیری مقصد معنادار است. بنابراین می‌توان گفت که مداخله و درگیر شدن بر ارتباط تجربه و ادراک گردشگران تأثیر تعدیل کننده دارد.

جدول ۱۳: تحلیل هم‌بستگی اثر مشارکت گردشگران

		مرحله قبل از سفر	مرحله مسیر	مرحله مقصد	مرحله بعد از سفر	ادراک رقابت‌پذیری مقصد
سطح مشارکت گردشگران	ضریب هم‌بستگی پیرسن	۰۴۵-	۰۴۸-	۰۹۷-	*۲۴۳.	۱۹۲.
	سطح معنی‌داری	۶۶۴.	۶۳۷.	۳۴۹.	۰۱۵.	۰۵۸.
	تعداد	۹۷	۹۹	۹۶	۹۹	۹۸
						**سطح اطمینان ۹۹ درصد
						*سطح اطمینان ۹۵ درصد

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون‌های انجام‌گرفته حاکی از آن است که بین کیفیت تجربه و ادراک رقابت‌پذیری ارتباط مثبت وجود دارد؛ به این معنی که بالاتر بودن کیفیت تجربه گردشگر در مراحل گوناگون سفر تأثیر مثبتی بر رقابت‌پذیری ادراک‌شده خواهد داشت. تحلیل هم‌بستگی پیرسن نیز نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین کیفیت تجربه در مراحل گوناگون سفر و رقابت‌پذیری ادراک‌شده است. همچنین نتایج آزمون فرضیه دوم حاکی از آن بود که سطح مشارکت درگیری گردشگران ارتباط نسبتاً کمی با سه مرحله قبل از سفر، مسیر سفر و مقصد دارد، اما ارتباط سطح مشارکت گردشگران در مرحله بعد از سفر و ادراک رقابت‌پذیری مقصد معنادار است. درصد اطمینان تحلیل هم‌بستگی در این مرحله ۹۹ درصد است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تجربه در زندگی افراد، به‌ویژه گردشگران، نقش بسزایی دارد. به همین دلیل، مقصدهای گوناگون در تلاش‌اند به خلق تجارب منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی درجهت جذب گردشگر و همچنین جلب رضایت ساکنان اقدام کنند. برای رسیدن به این هدف، ابتدا می‌باید نیازهای اساسی گردشگران شناخته شود تا بتوان تصمیمات مناسب برای آن‌ها اتخاذ کرد. بررسی نتایج این مطالعه حاکی از آن است که درعین حال که ایران از لحاظ رقابت‌پذیری در میان کشورهای دنیا جایگاه مطلوبی ندارد و از شرایط مناسب گردشگری برخوردار نیست، اکثر گردشگران اروپایی که از ایران بازدید کرده‌اند تجربه مثبتی از سفر به ایران داشته‌اند و به موجب این تجربه مثبت، که از تجربه در مراحل گوناگون سفر نشئت می‌گیرد، ادراک مثبتی از رقابت‌پذیری ایران داشته‌اند. این امر به‌نوبه خود به ارتقای جایگاه رقابت‌پذیری ایران کمک شایانی می‌کند و به تدریج باعث رونق این صنعت در کشورمان می‌شود. به‌طور کلی یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بین کیفیت تجربه گردشگری و ادراک گردشگران از رقابت‌پذیری ایران ارتباط مثبت وجود دارد؛ بدین معنی که اگر کیفیت تجربه گردشگران بالا باشد، ادراک آنان از رقابت‌پذیری بیشتر می‌شود. همچنین از نتایج مطالعه، وجود ارتباط مثبت و معناداری میان تأثیر سطح مشارکت گردشگران بر کیفیت تجربه گردشگری و ادراک رقابت‌پذیری به‌دست می‌آید. این نتایج متناسب و هم‌سو با نتایج مطالعه منگ (۲۰۰۶) است. همچنین از نتایج مطالعه،

وجود ارتباط مثبت و معناداری میان تأثیر سطح مداخله و درگیری گردشگران بر کیفیت تجربه گردشگری و ادراک رقابت‌پذیری به دست می‌آید که هم‌سو با نتایج دیگر محققان از جمله منگ (۲۰۰۶)، تانگ (۲۰۰۹)، چن (۲۰۱۰) و رنجبریان و قنبری (۱۳۸۶) است.

از دیگر نکات قابل تأمل، بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش است. برای مثال، حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان تحصیلات کارشناسی ارشد دارند؛ شاید بتوان از این موضوع نتیجه گرفت که درمیان گردشگران اروپایی سفر کرده به ایران، افراد تحصیل کرده سهم بسزایی دارند. اکثر پاسخ‌دهندگان از کشور ایتالیا و پس از آن اسپانیا و آلمان بودند. این آمار ممکن است نشان‌دهنده این باشد که ایران در بین ساکنان ایتالیا، اسپانیا و آلمان از محبوبیت بیشتری برخوردار است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در بخش رفتارهای کلی سفر نشان‌دهنده این بود که ۹۰ درصد از شرکت‌کنندگان، در هجده ماه اخیر، بیش از پنج سفر با اقامت بیش از دو شب داشته‌اند. همچنین نتایج نشان داده که ۶۵ درصد از شرکت‌کنندگان بیش از پنج شب در هر مقصد اقامت دارند و عموماً یک تا دو بار در هر سال به سفر می‌روند. این موضوع نشان‌دهنده این است که گردشگران مورد بررسی سفرهای زیادی در طول سال انجام می‌دهند و علاوه بر ایران، از مقصدهای بسیاری بازدید کرده‌اند؛ بنابراین تا حدی قادر بوده‌اند ایران را با کشورهای دیگر مقایسه کنند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برای افزایش ادراک رقابت‌پذیری مقصد توسط گردشگران، مدیران و بازاریابان مقصد باید کیفیت بالای تجربه گردشگری را در مراحل گوناگون سفر، به وسیله ارائه خدمات و محصولات باکیفیت در مقصد، فراهم کنند. در نهایت، امید است اطلاعات و پیامدهای به دست آمده از نتایج این پژوهش برای مدیران و برنامه‌ریزان و بازاریابان گردشگری کشورمان، در ایجاد راهبردهای رقابتی بهتر و ارائه کیفیت بالای تجربه گردشگری و ایجاد مزیت رقابتی در صنعت گردشگری، مؤثر واقع شود.

پیشنهادها کاربردی

- در این بخش چند نمونه از پیشنهادهای کاربردی برگرفته از نتایج این پژوهش ارائه می‌شود:
- ۱- باتوجه به این که از نظر بیشتر گردشگران تعداد و تنوع جاذبه‌های گردشگری ایران، به‌ویژه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، بیش از تصور آنها بود، لذا توصیه می‌شود تبلیغات و برنامه‌ریزی بیشتری در زمینه معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور در سطح بازارهای جهانی صورت گیرد.
 - ۲- باتوجه به اهمیت موضوعات مربوط به ایمنی و امنیت در گردشگری و برداشت مطلوب از این عامل در مرحله پس از سفر، توصیه می‌شود ضمن بهبود شرایط، در فعالیتهای بازاریابی بر این عامل تأکید بیشتری شود.
 - ۳- باتوجه به ارزیابی مطلوب گردشگران از سطح قیمت‌ها در ایران، پیشنهاد می‌شود برای حفظ مزیت رقابتی قیمتی، کیفیت محصولات و خدمات افزایش یابد تا رابطه میان ارزش و قیمت (Price/Value) حفظ شود.
 - ۴- از آنجا که درصد زیادی از گردشگران تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند، باید توجه داشت که ارائه

اطلاعات به آن‌ها در زمینه‌های گوناگون می‌تواند به کاهش بسیاری از مشکلات کمک کند و باعث بالا بردن کیفیت تجربه گردشگری آنان شود. لذا توصیه می‌شود در اماکنی مانند فرودگاه‌ها، هتل‌ها، مراکز گردشگری و آژانس‌ها اطلاعات موردنیاز در دسترس گردشگران قرار گیرد.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

هر دو موضوع رقابت مقصد و تجربه گردشگری ساختار بسیار پیچیده‌ای دارد و می‌تواند از رویکردها و دیدگاه‌های گوناگون بررسی شود. بنابراین مطالعات آینده می‌تواند به بررسی دیدگاه‌های مختلف در این زمینه بپردازد. این مطالعه به بررسی ارتباط بین کیفیت تجربه گردشگری با ادراک رقابت‌پذیری مقصد از دید گردشگران اروپایی پرداخته است. در آینده به‌منظور بررسی رقابت مقصد، می‌توان این مطالعات را با پیمایش از گردشگران سایر مناطق جغرافیایی و فرهنگ‌های گوناگون یا حتی گردشگران داخلی انجام داد. همچنین می‌توان تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را بر تجربه سنجید. در این صورت می‌توان شاخص‌های قابل‌اعتمادی برای اندازه‌گیری کیفیت تجربه تعیین کرد و مدل پایداری را برای این منظور ارائه داد. هدف این پژوهش مقایسه ایران با مقصدی خاص از منظر رقابت‌پذیری نبود، بلکه پتانسیل رقابت‌پذیری ایران با توجه به شاخص‌های موجود در این زمینه بررسی شد. لذا پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی با رویکرد مقایسه‌ای صورت گیرد. همچنین در این مطالعه، عامل سطح مشارکت گردشگر به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده به کار برده شده است؛ در مطالعات آتی می‌توان عوامل دیگری نظیر ویژگی‌های رفتاری گردشگران، انگیزه‌های سفر و یا رضایت‌مندی را به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده در نظر گرفت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

منابع

- جعفرتاش امیری، برزین و پویانزاده، نسترن. (۱۳۹۴). «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران». *فرایند مدیریت و توسعه*، دوره ۲۸، شماره ۳، صص ۸۵-۱۰۶.
- خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۸۸). «دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران». *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، شماره ۵۱، پاییز ۱۳۸۸، صص ۹۰۹-۹۲۷.
- شجاعی‌راد، خاطره و مسعودی، محمدباقر. (۱۳۹۴). «سنجش و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و جذابیت‌های مقاصد گردشگری». همایش ملی جایگاه علوم گردشگری در آمایش سرزمین و توسعه منطقه‌ای با تأکید بر استان گلستان، گرگان، مؤسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان
- فرزین، محمدرضا و نادعلی‌پور، زهرا. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران، مورد مطالعه: منطقه چابهار». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۴۰-۶۷.
- موسوی بازرگان، سید جلال و سپهرپور، فاطمه. (۱۳۹۳). «تجربه گردشگری و گرایش به مهاجرت، مورد مطالعه: گردشگران خروجی از فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)». اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران، مؤسسه ایرانیان، قطب علمی برنامه‌ریزی و توسعه پایدار گردشگری دانشگاه تهران.
- نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۵). *ارائه مدل رقابت‌پذیری پایدار مقصد گردشگری، مورد مطالعه: شهر اصفهان*. رساله دکتری رشته مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ
- Ayikoru, M. (2015). Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective. *Tourism Management*, 50, 142-158.
- Bordas, E., (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review*, 49(3), pp.3-9.
- Chon, K.S. and Mayer, K.J., (1995). Destination competitiveness models in tourism and their application to Las Vegas. *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1(2-4), pp.227-246.
- Clawson, M. and Knetsch, J.L., (1966). *Economics of outdoor recreation*. Washington, DC: Resources for the Future
- Cohen, E., (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), pp.179-201.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2015). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? *Journal of Cleaner Production*. (2015), p. 1-13. Available online: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069>.
- Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), pp.369-414.
- Enright, M.J. and Newton, J, (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), pp.777-788.
- Gomezelj Omerzel, D. (2011). The local business sector's perception of the competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 59(1.), pp.25-46.
- Gursoy, D. and Gavcar, E., (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of tourism research*, 30(4), pp.906-926.

- Hassan, S.S., (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), pp.239-245.
- Havitz, M.E. and Dimanche, F., (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), pp.179-195.
- Havitz, M.E., Dimanche, F. and Howard, D.R., (1993). A two-sample comparison of the Personal Involvement Inventory (PII) and Involvement Profile (IP) scales using selected recreation activities. *Journal of Applied Recreation Research*, 17(4), pp.331-364.
- Hudson, S., Ritchie, B. and Timur, S., (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1), pp.79-94.
- Jafari, Jafar (2000), Encyclopedia of tourism, Los Angeles: Routledge
- Jamrozy, U., Backman, S.J. and Backman, K.F., (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4), pp.908-924.
- Jennings, G., (2006). Perspectives on quality tourism experiences: an introduction. In Norma Polovitz Nickerson (2006) , Quality tourism experiences, Sciencedirect. pp.1-21.
- Jennings, G. and Weiler, B., (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences. *Quality tourism experiences*, pp.57-78.
- Killion, G.L., (1992). *Understanding tourism*. Study Guide. Rockhampton: Central Queensland University.
- Laws, E., (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. Routledge.
- McIntyre, N., (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of leisure research*, 21(2), p.167.
- McQuarrie, E.F. and Munson, J.M., (1987). *The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension*. ACR North American Advances.
- Meng, F., (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: the relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness* (Doctoral dissertation).
- Mihalič, T., (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism management*, 21(1), pp.65-78.
- Nash, D., (1996). *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon. P.35.
- Neal, J.D., Sirgy, M.J. and Uysal, M., (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), pp.153-163.
- Poon, A., (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Porter, M.E., (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), pp.73-93.
- Pearce, D.G., (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), pp.16-24.
- Pearce, P.L., (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of tourism research*, 9(2), pp.145-164.
- Prebensen, N.K., Woo, E. and Uysal, M.S., (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), pp.910-928.
- Pizam, A., (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), p.343.

Pretty, G.H., Chipuer, H.M. and Bramston, P., (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), pp.273-287.

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

Ryan, C. and Crotts, J., (1997). Carving and tourism: A Maori perspective. *Annals of Tourism Research*, 24(4), pp.898-918.

Smith, V.L., (1989). Eskimo tourism: micro-models and marginal men. *Eskimo tourism: micro-models and marginal men.*, (Ed. 2), pp.55-82.

Spence, A.M. and Hazard, H.A., (1988). *International Competitiveness*. Ballinger, Cambridge, MA, pp.149-71.

Tung, V.W.S. and Ritchie, J.B., (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), pp.1367-1386.

Tanja A., Vladimir M., Nemanja D., & Tamara J. (2011). Integrated Model of Destination Competitiveness. 15(2), 57-68.

Urry, J., (1992). The tourist gaze "revisited". *American Behavioral Scientist*, 36(2), pp.172-186.

Zaichkowsky, J.L., (1987). The emotional affect of product involvement. *Association for Consumer Research, North American Advances*, 14 .pp. 32-35.

