



سیاست‌های مدیریتی و اجرایی گردشگری فرهنگی هنری، شاخص مقایسه‌ای شرکت‌های گردشگری تهران

الناز گل‌افشان یوسفی^{۱*}، زین‌العابدین امینی سابق^۲، احسان ساده^۳، مریم مجیدی^۴

^{۱*} (نویسنده مسئول) دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران، g.golafshanyousefi@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران، z.aminisabegh2@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران، ehsan.sadeh.edu@gmail.com

^۴ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران، m.majidi.edu@gmail.com

چکیده

گردشگری که یکی از منابع تغذیه اقتصاد یک کشور است، نقش مهمی در توسعه و کسب درآمد در آن کشور دارد. توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجهند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. جامعه آماری این تحقیق شامل دو جامعه می‌باشد که جامعه آماری اول به منظور شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری می‌باشد. جامعه آماری دوم شامل گروه نامحدودی از گردشگران داخلی و خارجی می‌باشند که حداقل یک‌بار از خدمات شرکت‌های گردشگری کشور استفاده نموده‌اند. روش جمع‌آوری داده‌ها براساس پرسش‌نامه محقق‌ساخته ۳۱ سؤالی انجام گرفت. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برای همه متغیرها بالای ۰/۷ به دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از اجرای پرسش‌نامه‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS^۲ و Smart Pls^۲ در دو بخش توصیفی و استنباطی (مدل-سازي معادلات ساختاری)، انجام پذیرفت. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل هفت‌گانه مدل (استراتژی، تصویر، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی بود) تأثیر معناداری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری کشور داشت.

اهداف پژوهش:

۱. ارائه مدل رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری در ایران مبتنی بر گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵.
۲. بررسی مزیت مؤلفه‌های گردشگری شرکت‌های موفق.

سؤالات پژوهش:

۱. مؤلفه‌های مزیت رقابتی گردشگری شرکت‌های موفق کدامند؟
۲. هر کدام از این مؤلفه‌ها از چه اهمیتی برخوردار است؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۲

دوره ۲۰

صفحه ۶۶۶ الی ۶۸۶

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۲۱

تاریخ داوری: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱

کلمات کلیدی

شاخص‌های رقابت‌پذیری، صنعت سفر، گردشگری، مدل‌سازی تفسیری.

ارجاع به این مقاله

گل‌افشان یوسفی، الناز، امینی سابق، زین‌العابدین، ساده، احسان و مجیدی، مریم. (۱۴۰۲). سیاست‌های مدیریتی و اجرایی گردشگری فرهنگی هنری، شاخص مقایسه‌ای شرکت‌های گردشگری تهران. مطالعات هنر اسلامی، ۲۰(۵۲)، ۶۶۶-۶۸۶.



[dor.net/dor/20.1001.1.1735708.1402.20.52.50](https://doi.org/10.22034/IAS.1735708.1402.20.52.50)



[dx.doi.org/10.22034/IAS.1735708.1402.20.52.50](https://doi.org/10.22034/IAS.1735708.1402.20.52.50)

مقدمه

یکی از مهم‌ترین دلایل توجه دولت‌ها و برنامه‌ریزان به گردشگری، پیامدهای اقتصادی آن برای کشور و منطقه می‌باشد؛ به طوری که امروزه گردشگری عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید. صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین و با ظرفیت‌ترین زمینه‌های تولید ثروت و افزایش درآمد و در کنار آن بهبود معیارهای اقتصادی است. گردشگری، در پنج دهه اخیر به عنوان یک فعالیت بشری و از صنایع با رشد بالا و گسترده شناخته شده است. گردشگری، دارای طرف عرضه و تقاضا و محصولات مخصوص به خود با ویژگی‌های متمایز از سایر فعالیت‌های اقتصادی بوده و با استفاده از منابع اقتصادی دارای آثار مثبت یا منفی اجتماعی اقتصادی در سطوح ملی یا بین‌المللی است (ایمانی خوشخو و علی‌زاده، ۱۳۹۲). در سال‌های اخیر رقابت، به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می‌باشد (بالان^۱ و دیگران، ۲۰۰۹). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، شرکت‌های گردشگری نیز می‌بایست مشتریان خود را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع می‌باشند که هیچ شرکت دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند (کراچ^۲، ۲۰۰۷). تری نیداد (۱۹۹۹) معتقد است که رقابت گردشگری، چارچوبی استراتژیک از تمام شرکایی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در خلق محصولات گردشگری در سطح جهانی مشارکت دارند (فریرا و استیوا^۳، ۲۰۰۹). شرکت گردشگری، بستری است که در آن رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی شکل می‌گیرد؛ حال آنکه خود شرکت در سطحی وسیع‌تر با سایر شرکت‌های گردشگری در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و غیره رقابت می‌کند (کوبیچوا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

مطالعه تحقیقات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف بخش گردشگری نشان می‌دهد که هر یک از محققان از عوامل مختلفی به عنوان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری خاص نام برده‌اند و بنابه اعتراف اکثر این محققان هیچ تحقیق جامع و کاملی در زمینه رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری وجود ندارد که در سطح جهانی پذیرفته شده باشد. برای این منظور لازم است تا در اولین قدم راه‌های توسعه رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری و عوامل مؤثر بر آن شناسایی گردند. دلیل توجه روزافزون به موضوع رقابت‌پذیری در ادبیات گردشگری و سایر کسب‌وکارها این است که شاخص رقابت‌پذیری واند نماینده بسیاری از شاخص‌های مهم و اساسی دیگر باشد؛ زمانی یک مقصد رقابت‌پذیر تلقی می‌شود که نه تنها بتواند درآمد قابل توجهی از فعالیت‌های گردشگری و مرتبط به آن کسب کند بلکه توانایی آن را داشته باشد تا از این طریق به حفظ و بهبود کیفیت زندگی ساکنین یاری رسانده و برای آن‌ها رفاه اجتماعی-اقتصادی فراهم آورد.

هدف اصلی این تحقیق شناسایی و بررسی شاخص‌های مزیت رقابتی گردشگری در ایران و ارائه الگویی جامع و کارا می‌باشد؛ بنابراین همان‌گونه که مشخص است رصد تغییرات شاخص‌های رقابت‌پذیری به خصوص در زمینه گردشگری

^۱ Balan et. al

^۲ Crouch

^۳ Ferreira & Estevao

^۴ Kubickova

می‌تواند تغییرات را در بسیاری از حوزه‌ها آشکار و مثبت و منفی بودن آن‌ها را مشخص سازد. بدیهی است که عوامل متعددی می‌توانند در این زمینه دخیل باشند که باید شناسایی و اولویت‌بندی شوند.

گردشگری

اکنون گردشگری فعالیت نسبتاً جدیدی در بسیاری از کشورها به‌شمار می‌رود. برخی از دولت‌ها و اغلب بخش خصوصی در چگونگی گسترش گردشگری به‌طور صحیح‌تر تجربه‌ای ندارند یا دارای تجربه کمی هستند. در کشورهایی که گردشگری رونق زیادی ندارد برنامه‌ریزی، می‌تواند رهنمون لازم را برای توسعه آن فراهم کند (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه گردشگری در کشورهای مختلف، نیروی کلیدی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۶؛ لی و براهماسرین، ۲۰۱۳)^۲ و با فراهم‌آوردن فرصت‌های استراتژیک، علاوه‌بر رونق محلی، موجب اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد و کاهش فقر نیز می‌شود (لاچر و او، ۲۰۱۲). به‌خاطر اهمیت گردشگری و نقشی که برای آن در جهت پیشرفت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قائل شده‌اند، مدیران و مسئولین منطقه‌ای و ملی در هر کجای دنیا برای گسترش این صنعت، برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند (ژو، ۲۰۱۳). صنعت گردشگری در حال حاضر جایگاه دومین صنعت بزرگ دنیا را به خود اختصاص داده است. با درنظر گرفتن جایگاه قابل توجه صنعت گردشگری، این صنعت می‌بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد. هر چقدر سیستم مدیریت بازاریابی آن‌ها قوی‌تر و مناسب‌تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت. بازاریابی گردشگری، فرآیندی تعاملی است میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۲ به نقل از حیدری، ۱۳۷۹).

باتوجه‌به گسترش سریع گردشگری و افزایش رقابت بین شرکت‌ها و نیز ظهور شرکت‌های جدید، برای یک شرکت ضروری می‌باشد تا توان رقابت‌پذیری خود را در مقابل سایر شرکت‌های گردشگری افزایش دهد. رقابت‌پذیری یک شرکت گردشگری عامل مهمی است که در رشد سهم بازار بسیار مؤثر است (اندرادس و دیمانچه^۳، ۲۰۱۷). بخش گردشگری و دانشمندان این بخش به این موضوع آگاه بودند که غیر از مزیت رقابتی و قیمت، متغیرهای بسیار دیگری در رقابت‌پذیری یک شرکت یا بنگاه گردشگری تعیین‌کننده هستند (پون^۴، ۱۹۹۳؛ گلدنر و ریچ^۵ و دیگران، ۲۰۰۰). برای افزایش توان رقابت‌پذیری یک شرکت گردشگری لازم است تا در درجه اول عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری آن شرکت شناسایی شوند. رقابت‌پذیری بخش گردشگری شامل عوامل زیادی مانند محیط طبیعی (موقعیت جغرافیایی، آب و

^۱ Park

^۲ Kim et al., ۲۰۰۶; Lee & Brahmaasrene, ۲۰۱۳

^۳ Lacher & Oh

^۴ Xu

^۵ Andrades, Dimanche

^۶ Poon

^۷ Goldner & Ritchie

هوا، منظر و غیره)، محیط مصنوع (زیرساخت‌های گردشگری، حمل و نقل، عرضه خدمات سرگرمی و تفریح، مغازه‌های خرده فروشی، شبکه هتل) و بسیاری از عوامل دیگر است (ویجو ماتئو^۱، ۲۰۰۹).

رقابت در گردشگری

کارهای علمی صورت گرفته در حوزه رقابت‌پذیری را به‌طور کلی می‌توان در سه گروه طبقه‌بندی کرد. گروه اول، پژوهشگرانی هستند که تمام جنبه‌های رقابت‌پذیری را موردتوجه قرار داده و تلاش کرده‌اند الگوهایی را برای درک بهتر این مفهوم ارائه کنند. از این دست می‌توان به پژوهشگرانی مانند مایکل پورتر در حوزه رقابت‌پذیری در سطح عمومی و پون و ریچی و کراچ در حوزه رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نام برد. گروه بعدی پژوهشگرانی هستند که تأثیر یک یا چند عامل را در رقابت‌پذیری مقصد بررسی کرده‌اند. برای مثال:

مایکل جی کین^۲ (۱۹۹۷) نقش قیمت و کیفیت خدمات و محصولات مقصد را بر رقابت‌پذیری مقصد بررسی کرد. او بر این باور است که افزایش اطلاعات مشتریان از خدمات و کاهش هزینه خدمات باکیفیت، به افزایش توان رقابت‌پذیری و همچنان حفظ کیفیت خدمات کمک می‌کند. از دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رقابت‌پذیری که می‌توان آن‌ها را در این گروه جای داد می‌توان به مقاله فرنک ام گو و رابرت گاورز^۳ (۲۰۰۰) با عنوان «مدیریت کیفیت همپوند برای مقاصد گردشگری: یک دیدگاه اروپایی کسب رقابت‌پذیری»، مقاله تانجا ماهیلیک^۴ (۲۰۰۰) با عنوان «مدیریت محیطی یک مقصد گردشگری: عاملی برای رقابت‌پذیری گردشگری» و همچنین مقاله کسینیجا ودب^۵ (۲۰۱۲) با عنوان «رقابت در گردشگری در محیط متغیر» اشاره کرد. گروه سوم که پژوهش حاضر هم در این دسته قرار می‌گیرد شامل پژوهش‌هایی می‌شود که یک مدل رقابت‌پذیری را برای ارزیابی رقابت‌پذیری یک مقصد به‌کار گرفته‌اند. برای مثال، گومزلیج و میهالیک^۶ (۲۰۰۸) از مدل رقابت‌پذیری مقصد کیسر و ونهوو^۷ (۱۹۹۴) که در سال ۱۹۹۸ در کشور اسلوانی به‌کار گرفته شد برای تحلیل رقابت‌پذیری این مقصد استفاده کردند. علاوه بر این با استفاده از شاخص‌ها و ویژگی‌های رقابت‌پذیری که حاصل کار پژوهشگران دیگر بود، اهمیت هر کدام و وضعیت هر عامل را از نظر ذی‌نفعان گردشگری اسلوانی جویا شدند. در انتها آن‌ها به ضعف‌های توسعه مدل‌های رقابت‌پذیری گردشگری اشاره کرده و بر لزوم احتیاط بیشتر در خلق مدل‌های رقابت‌پذیری و به‌کارگیری بیشتر تئوری‌های این حوزه تأکید شده است. تحقیقاتی که چند سال اخیر صورت گرفته به‌صورت زیر می‌باشد:

در نهایت، در گزارش سال ۲۰۱۵ مجمع جهانی اقتصاد، بررسی رقابت‌پذیری هر مقصد در چهار بعد اصلی صورت می‌پذیرد. این ابعاد در مجموع به ۱۴ رکن به‌عنوان شاخص‌های اصلی و ۹۰ گویه به‌عنوان زیرشاخص، تقسیم می‌گردند.

^۱ Viju Mathew

^۲ Michael J. Keane

^۳ Frank M. Go & Robert Govers

^۴ Tanja Mihalič

^۵ Ksenija Vodeb

^۶ Gomezelj & Mihalič

^۷ DeKeyser & Vanhove

بعد نخست، به ارزیابی مجموعه عوامل عمومی مؤثر بر اداره گردشگری در کشور پرداخته و در اصلاح «آمادگی محیطی»^۱ نامیده می‌شود. این بُعد شامل شرکت‌های محیط کسب و کار^۲، امنیت و ایمنی^۳، بهداشت و سلامت^۴، منابع انسانی و بازار کار^۵ و آمادگی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات^۶ می‌گردد. بُعد دوم مبتنی بر شرایط و چارچوب قانونی گردشگری است و چهار رکن اولویت‌دهی به سفر و گردشگری^۷، گشودگی بین‌المللی^۸، رقابت‌پذیری قیمتی^۹ و پایداری محیطی^{۱۰} را دربر می‌گیرد. بُعد زیرساخت^{۱۱}، دسترسی و کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی صنعت را با استفاده از سه رکن زیرساخت حمل و نقل هوایی^{۱۲}، زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی و بنادر^{۱۳} و زیرساخت خدمات گردشگری^{۱۴} مورد بررسی قرار می‌دهد. آخرین حوزه در ارتباط با منابع فرهنگی و طبیعی قرار دارد، همان چیزی که دلیل سفر مسافر به‌شمار می‌رود. این حوزه دو رکن منابع طبیعی^{۱۵} و منابع فرهنگی تجارت سفر^{۱۶} را شامل می‌شود.

الجیری^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۸) یک دیدگاه کلی را برای ارزیابی مزایای رقابتی بین‌المللی در گردشگری بررسی نمودند. این مطالعه عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی در خدمات گردشگری برای کشورهای اتحادیه اروپا در دوره ۲۰۱۳ – ۲۰۰۰ را مورد بررسی قرار می‌دهد (الجیری و همکاران، ۲۰۱۸). کامپون سررو^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۷) بهبود پایدار رقابت‌پذیری در مقصد گردشگری روستایی را مورد بررسی قرار دادند (کامپون سررو و همکاران، ۲۰۱۷). باقری و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که اولویت صنعت گردشگری برای دولت کلیدی‌ترین شاخص در جهت افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و جایگاه نازل ایران از منظر این شاخص در آخرین رتبه‌بندی مجمع جهانی اقتصاد بیانگر لزوم توجه روزافزون دولت به توسعه صنعت گردشگری است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵). سیبینسکینیا و استینیسکی^{۱۹} (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان ارزیابی رقابت گردشگری در شهرستان ارائه کرده‌اند. طبق ارزیابی متخصصین، عوامل محیط خارجی و داخلی اهمیت زیادی دارند (سیبینسکینیا و استینیسکی، ۲۰۱۵). کاشی (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال را اولویت‌بندی نمود. اولویت این عوامل به‌ترتیب، عوامل

^۱ Enabling Environment

^۲ Business Environment

^۳ Safety and Security

^۴ Health and Hygiene

^۵ Human Resources and Labour Market

^۶ ICT Readiness

^۷ Prioritization of Travel and Tourism

^۸ International Openness

^۹ Price Competitiveness

^{۱۰} Environmental Sustainability

^{۱۱} Infrastructure

^{۱۲} Air Transport Infrastructure

^{۱۳} Ground and Port Infrastructure

^{۱۴} Tourist Service Infrastructure

^{۱۵} Natural Resources

^{۱۶} Cultural Resources and Business Travel

^{۱۷} Algieri

^{۱۸} Campón-Cerro

^{۱۹} Cibinskienea & Snieskiene

موقعیتی ایران در گردشگری حلال، مدیریت مقصد در راستای گردشگری حلال، منابع فرهنگی / تاریخی ایرانی - اسلامی، شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران، منابع حمایتی و پشتیبان در گردشگری حلال، منابع طبیعی دلخواه مسلمانان و منابع انسان ساخت بر محور گردشگری حلال بودند (کاشی، ۱۳۹۵). نوروزی و همکاران (۱۳۹۴) نتایج نشان دادند که رقابت‌پذیری گردشگری شهری کلانشهر تهران تنها در حوزه زیرساخت‌های شهرسازی و مجتمع‌های اقامتی نیاز شدید به توسعه در این زمینه را لازم می‌کند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴). کروس^۱ (۲۰۱۳) بیان می‌کند که ارزیابی رقابت‌پذیری بر مبنای عوامل تولید که داده محور است، تصویری جامع از موقعیت‌یابی رقابتی یک مقصد گردشگری را بیان نمی‌کند (کروس، ۲۰۱۳). میکا^۲ (۲۰۱۳) 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 (میکا^۳، ۲۰۱۳). گوفی^۴ (۲۰۱۳) بسط مدل ریچی و کروج (۱۹۹۹) و دسته‌بندی برخی از مشخصه‌های اولیه رقابت‌پذیری به روشی متفاوت از آن‌ها، هفت حیطة اصلی مشخص‌کننده رقابت‌پذیری گردشگری را بیان می‌کند که عبارت‌اند از: منابع کلیدی و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری، زیرساخت‌های عمومی، عوامل حمایتی، سیاستگذاری گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه، مدیریت مقصد گردشگری و تقاضای گردشگری (گوفی^۵، ۲۰۱۳). همان‌طور که مشخص است هدف این تحقیق ارائه مدل رقابت‌پذیری گردشگری در کشور ایران است. این مدل بر پایه شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مجمع جهانی اقتصاد و توسعه پایدار است که تاکنون در کشور ارائه نشده است. این پژوهش در نظر دارد تا با بهره‌بردن از مدل طراحی‌شده توسط کومپن سررو^۶ و همکاران (۲۰۱۷) و شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵، چارچوبی بومی برای ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری ایران فراهم آورد.

این مطالعه در نظر دارد که ابعاد پدیده رقابت‌پذیری را دقیق‌تر شناسایی کند و آن‌را در طول این بازه زمانی توصیف نماید، بنابراین چارچوب کلی روش تحقیق بر مبنای روش توصیفی نهاده شده است. علاوه بر این از لحاظ هدف مورد بررسی این مطالعه در دسته مطالعات ارزیابی جای خواهد گرفت، چراکه پاسخ سؤالات این پژوهش می‌تواند برای سازمان‌های گردشگری و دیگر فعالین و ذی‌نفعان گامی در جهت شناخت مسائل جاری صنعت گردشگری تلقی شود. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده خواهیم کرد. برای بخش پیشینه تحقیق و توصیف متغیرها و ابعاد تحقیق از روش کتابخانه‌ای و مطالعات تحقیقات قبلی استفاده خواهد شد. و برای جمع‌آوری داده‌ها لازم است تا از روش میدانی و پیمایشی استفاده گردد، در این روش‌ها از پرسش‌نامه و ابزارهای دیگر برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌شود که در این تحقیق از ابزار پرسش‌نامه استفاده خواهد شد. هر پرسش‌نامه برای کاربردی و معتبر بودن باید مورد

^۱ Croes^۲ Mika^۳ Mika^۴ Goffi^۵ Goffi^۶ Campón-Cerro

ارزیابی قرارگیرد تا از اعتبار و پایداری آن مطمئن شویم. پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق ساختاریافته بوده و پایایی آن با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ، ترکیبی (دیلون-گلدشتاین) و روایی با استفاده از نظر خبرگان و متوسط واریانس استخراج شده مورد بررسی قرار گرفت. در مراحل تحقیق، ابتدا با استفاده از تکنیک دلفی مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری شناسایی شده، سپس تحلیل داده‌ها به وسیله آمار توصیفی (فراوانی، فراوانی تجمعی، درصد فراوانی تجمعی و نمودار میله‌ای) و سپس آمار استنباطی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های برآزش مدل با نرم‌افزار PLS بررسی شدند. جامعه آماری این تحقیق شامل دو جامعه می‌باشد که جامعه آماری اول به منظور شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری تعداد ۲۰ نفر به عنوان خبرگان صنعت گردشگری که حداقل دارای ۱۵ سال سابقه کار در این صنعت و حداقل مدرک فوق لیسانس انتخاب شدند. با توجه به محدود بودن جامعه اول تحقیق، نمونه آماری به صورت سرشماری و کل جامعه در نظر گرفته شد. جامعه آماری دوم، شامل جامعه نامحدودی از گردشگران داخلی و خارجی می‌باشند که حداقل یک‌بار از خدمات شرکت‌های گردشگری کشور استفاده نموده‌اند. نمونه آماری این جامعه بر مبنای جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

روایی و پایایی پرسش‌نامه

در تحقیق حاضر جهت تعیین روایی پرسش‌نامه، از نظرات خبرگان این امر در حوزه گردشگری استفاده شده است. به این ترتیب که پس از بررسی ادبیات و مبانی نظری تحقیق و استخراج پرسش‌نامه‌های مربوط به تحقیقات گذشته در این حوزه، پرسش‌نامه مطلوب طراحی گردید، سپس این پرسش‌نامه در اختیار اساتید و صاحب‌نظران این موضوع قرار گرفت. برای محاسبه پایایی، شیوه‌های مختلفی به کار می‌رود که در این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه افراد جامعه آماری توزیع شد و با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم ۰/۷ توصیه شده است در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ که از طریق نرم‌افزار SPSS محاسبه شد، عدد ۰/۸۷۲ حاصل شد، که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسش‌نامه است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسش‌نامه از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای همه سؤالات و متغیرها در جدول شماره ۲ محاسبه شده است:

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ برای هر سؤال و متغیر

مؤلفه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر
استراتژی	۰.۸۷۰
تصویر	۰.۸۷۵
کیفیت خدمات	۰.۸۸۴
ارزش	۰.۸۸۳
رضایت مشتری	۰.۸۷۵
وفاداری مشتریان	۰.۸۶۵
عملکرد مالی	۰.۸۵۵

۱. یافته‌ها

جهت شناسایی متغیرها از تکنیک دلفی استفاده شد. تکنیک دلفی در حد جامعه خبرگان اول و در ۳ دور انجام گرفت. نتایج این تکنیک در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج روش دلفی

وضعیت تأیید؟	دور سوم			دور دوم			دور اول			شاخص	عامل
	میانگین	رفتن به دور	اجماع نظر؟	میانگین	رفتن به دور	اجماع نظر؟	میانگین	رفتن به دور	اجماع نظر؟		
خیر	-	-	-	-	-	-	۱.۷	خیر	بله		ساختار سازمانی
بله	-	-	-	-	-	-	۷.۸	خیر	خیر		استراتژی
بله	-	-	-	۷.۹	خیر	بله	۷.۴	بله	بله		تصویر بانک
خیر	-	-	-	-	-	-	۱.۸	خیر	بله		سبک مدیریت
خیر	-	-	-	۲.۹	خیر	بله	۴.۳	بله	خیر		کارکنان (تفکرات و باورها، مهارت، دانش و تخصص و رضایت کارکنان)
خیر	-	-	-	-	-	-	۱.۸	خیر	بله		فرهنگ
خیر	-	-	-	۲.۴	خیر	بله	۳.۱	بله	خیر		طراحی و توسعه محصول
خیر	-	-	-	۳.۲	خیر	بله	۴.۴	بله	خیر		ارتباطات ارزشمند با مشتری

رقابت پذیری شرکت های گردشگری

کیفیت خدمات	بله	بله	۷.۴	خیر	بله	۷.۴	بله	خیر	۸	بله
نوآوری، محصولات جدید و نوآورانه	خیر	بله	۴.۴	بله	خیر	۳.۲	-	-	-	خیر
مدیریت دانش رقابتی	خیر	بله	۷.۴	بله	خیر	۴.۴	-	-	-	خیر
ارزش در نظر مشتریان	خیر	بله	۷.۲	بله	خیر	۷.۲	-	-	-	بله
شهرت	بله	خیر	۲.۳	-	-	-	-	-	-	خیر
تمرکز بر رضایت مشتری	بله	خیر	۸.۶	-	-	-	-	-	-	بله
درجه انطباق‌پذیری با تغییرات محیطی	بله	خیر	۲.۹	-	-	-	-	-	-	خیر
بازاریابی و برنامه بازاریابی	خیر	بله	۳.۶	بله	خیر	۲.۷	-	-	-	خیر
عملکرد تجاری	بله	خیر	۲.۳	-	-	-	-	-	-	خیر
عملکرد مالی	بله	بله	۷.۹	-	-	-	-	-	-	بله
وفاداری مشتریان	بله	بله	۷.۸	-	-	-	-	-	-	بله

در ابتدای هر بخش، شاخص‌های کیفیت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. سپس با کمک تحلیل عاملی اکتشافی به شناسایی عامل‌ها در هر بُعد از مدل اصلی تحقیق پرداخته می‌شود.

الف) سنجه‌های رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری

جدول شماره ۴ نتایج آزمون بارتلت و KMO را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، کیفیت نمونه‌گیری برابر با ۰.۹۳۱ می‌باشد و از آنجایی که بالاتر از ۰.۷ است، بیانگر این است که کیفیت نمونه‌گیری در حد لازم است. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت نیز زیر ۰.۰۵ است که این موضوع نشان‌دهنده تناسب کاربرد مدل تحلیل عاملی برای این داده‌ها است.

جدول ۴. نتایج آزمون KMO و بارتلت برای سنجه‌های رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری

۰.۹۳۱	آزمون KMO برای بررسی کیفیت نمونه‌گیری	
۷۲۶۶.۰۸۵	کای دو	
۴۶۵	درجه آزادی	آزمون بارتلت
۰	معناداری	

آمار توصیفی از ابعاد پرسش نامه

در این قسمت از ابعاد متغیرهای پرسش نامه آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، واریانس و ضریب تغییرات (انحراف معیار تقسیم بر میانگین) گرفته شد که نتیجه در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۵. آمار توصیفی ابعاد پرسش نامه

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب تغییرات
استراتژی	۳/۸۳	۰/۵۸	۰/۳۴	۰/۱۵
تصویر	۳/۲۰	۰/۴۷	۰/۲۲	۰/۱۴
کیفیت خدمات	۳/۵۲	۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۱۸
ارزش	۳/۲۲	۰/۶۳	۰/۴۰	۰/۲۰
رضایت مشتری	۳/۲۱	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۱۹
وفاداری مشتریان	۳/۳۷	۰/۶۳	۰/۴۰	۰/۱۹
عملکرد مالی	۳/۲۸	۰/۷۱	۰/۵۱	۰/۲۲

مطابق با جدول بالا، میانگین، انحراف معیار، واریانس و ضریب تغییرات ابعاد پژوهش متفاوت است. در مورد انحراف معیار و واریانس ابعاد باید گفت که هیچ یک از ابعاد انحراف معیار بیشتر از ۱ نداشته است؛ بنابراین پراکندگی اندک و معتبر بودن پاسخ های سؤالات منتج خواهد شد. همچنین تحلیل ابعاد از نظر میانگین روشن می سازد که برخی از ابعاد دارای میانگین بالاتر و برخی کم تر هستند ولی در کل میانگین نسبتاً بالای منتج شده؛ یعنی بیشتر از میانگین فرضی که ۳ است، نشان می دهد همه ۷ متغیر مطرح شده در پژوهش از نظر پاسخ دهندگان در رقابت پذیری شرکت های گردشگری در شهر تهران مؤثر هستند.

در پژوهش حاضر پس از بررسی نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است تا از نرمال بودن داده ها اطمینان بیشتری حاصل گردد. برای بررسی نرمال بودن داده ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است در سطح اطمینان ۹۵٪ سنجیده می شود؛ بنابراین اگر سطح معناداری آزمون بزرگ تر یا مساوی ۰.۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر، توزیع داده ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیتت فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

- H_0 : توزیع داده‌های پژوهش نرمال است
- H_1 : توزیع داده‌های پژوهش نرمال نیست

جدول زیر نتایج آزمون K-S در مورد داده‌های پژوهش در قالب سؤالات مربوط به ابعاد هفت‌گانه مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری را نشان می‌دهد:

جدول ۶. نتایج آزمون K-S برای ابعاد تحقیق

ابعاد	آماره K-S	درجه آزادی	سطح معناداری
استراتژی	۰/۱۰۵	۱۴۰	۰/۰۵۱
تصویر	۰/۱۹۶	۱۴۰	۰/۰۷۰
کیفیت خدمات	۰/۱۳۱	۱۴۰	۰/۵۲۰
ارزش	۰/۱۰۹	۱۴۰	۰/۱۴۰
رضایت مشتری	۰/۰۹۹	۱۴۰	۰/۰۷۲
وفاداری مشتریان	۰/۱۱۱	۱۴۰	۰/۲۵۰
عملکرد مالی	۰/۰۷۲	۱۴۰	۰/۰۷۳

مطابق با جدول بالا، به دلیل بیشتر شدن سطح معناداری از ۰.۰۵ در تمامی ابعاد، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ بیان داشت که فرض صفر یعنی اینکه توزیع داده‌های پژوهش نرمال است، تأیید می‌شود.

آزمون تی تک نمونه‌ای^۱ برای آزمون فرض پیرامون میانگین یک جامعه استفاده می‌شود. در بیشتر پژوهش‌هایی که با مقیاس لیکرت انجام می‌شوند جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش و تحلیل سؤالات تخصصی مربوط به آن‌ها از این آزمون استفاده می‌شود. در این آزمون فرض بر این است که داده‌ها، نمونه‌هایی از یک جامعه با یک توزیع خاص هستند. پس این آزمون، فرضیه صفر را مورد آزمون قرار می‌دهد که آیا نمونه متعلق به جامعه‌ای با میانگین مشخص است یا خیر؟ لازم به ذکر است که در تحقیقات مدیریت و سازمان برای بررسی اهمیت ابعاد تحقیق در جوامع گوناگون از این آزمون استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر نیز برای اینکه مشخص شود که آیا میانگین داده‌های مربوط به هفت بعد مورد بررسی با میانگین جامعه فرضی (یعنی ۳) که همان میانگین نظری است، برابر هستند یا خیر، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است.

ابتدا دو فرضیه آماری در مورد آزمون‌های تی تک نمونه‌ای ابعاد هفت‌گانه تحقیق به شرح زیر هستند:

^۱ One Sample T-test

- H_0 : تأثیر (اهمیت) بعد موردنظر از دید پاسخ‌دهندگان در حد متوسط است.
- H_1 : تأثیر (اهمیت) بعد موردنظر از دید پاسخ‌دهندگان در حد متوسط نیست.

نتایج اجرای آزمون تی تک نمونه‌ای برای ابعاد تحقیق در جدول زیر آمده است:

جدول ۷. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای ابعاد مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری

ابعاد	مقدار t	سطح معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون	فاصله تفاوت اختلاف ۳-۲ در سطح اطمینان ۹۵٪
					حد بالا حد پایین
استراتژی	۱۰/۶۸۳	۰/۰۰۰	۰.۰۵	رد H_0 و پذیرش H_1	۰/۶۲۴۰ ۰/۴۲۹۱
تصویر	۱۸/۶۱۶	۰/۰۰۰	۰.۰۵	رد H_0 و پذیرش H_1	۰/۸۱۵۸ ۰/۶۵۹۲
کیفیت خدمات	۹/۴۸۲	۰/۰۰۰	۰.۰۵	رد H_0 و پذیرش H_1	۰/۶۳۰۲ ۰/۴۱۲۷
ارزش	۴/۱۹۲	۰/۰۰۰	۰.۰۵	رد H_0 و پذیرش H_1	۰/۳۳۰۱ ۰/۱۱۸۵
رضایت مشتری	۴/۰۶۰	۰/۰۰۰	۰.۰۵	رد H_0 و پذیرش H_1	۰/۳۱۴۱ ۰/۱۰۸۴
وفاداری مشتریان	۶/۹۴۱	۰/۰۰۰	۰.۰۵	رد H_0 و پذیرش H_1	۰/۴۷۷۲ ۰/۲۶۵۶
عملکرد مالی	۴/۵۷۵	۰/۰۰۰	۰.۰۵	رد H_0 و پذیرش H_1	۰/۳۹۴۹ ۰/۱۵۶۶

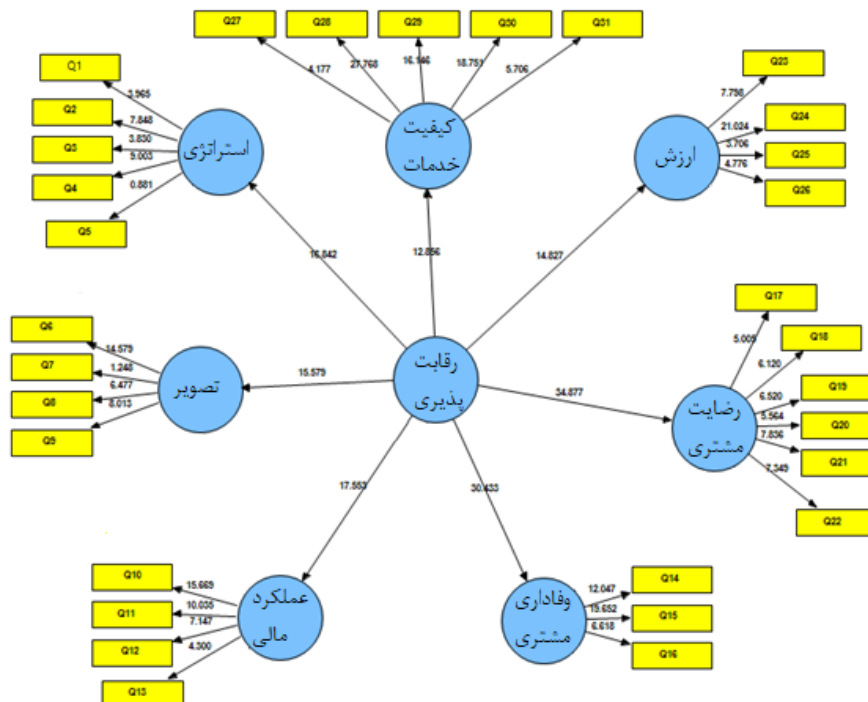
باتوجه به اینکه سطح معناداری در هر هفت آزمون تی تک نمونه‌ای کم‌تر از ۰.۰۵ شده است، فرض صفر (H_0) رد شده و فرض یک (H_1) پذیرفته می‌شود. بدین معنی که در فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین میانگین ابعاد مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری و میانگین فرضی جامعه (۳) وجود دارد. علاوه بر این، مثبت بودن مقادیر حد بالا و پایین فاصله تفاوت اختلاف میانگین ابعاد با ۳ نشان می‌دهد که میانگین امتیازات تمامی ابعاد از ۳ بیشتر می‌باشد. به عبارت دیگر اهمیت یا تأثیر عوامل استراتژی، تصویر، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان، و عملکرد مالی بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری تأیید می‌شود.

۲. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

در این مرحله پس از انجام آزمون‌های آماری توسط نرم‌افزار SPSS، نوبت به اجرای روشی قوی‌تر یعنی مدل‌سازی معادلات ساختاری برای حصول نتایج دقیق و تأیید نتایج حاصل می‌رسد. علاوه بر این، در این قسمت به سؤالات پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری کدامند پاسخ داده شده است.

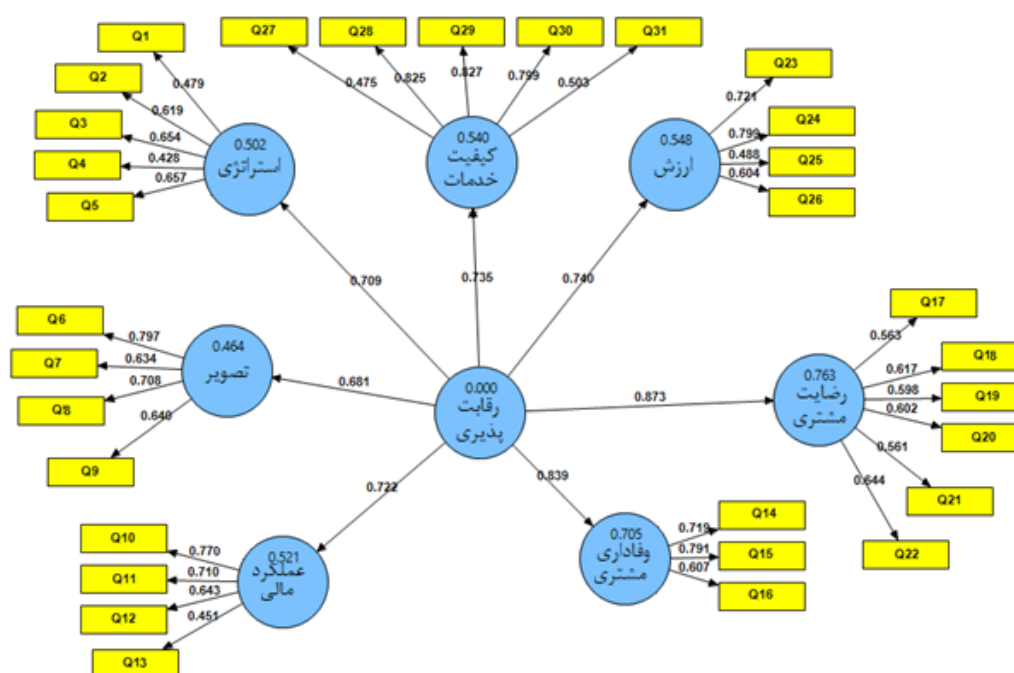
در تحقیقات برای تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و رسیدن به نتایج علمی‌تر و عملیاتی‌تر پژوهشگران بدلیل کاهش حجم‌متغیر و یا تشکیل ساختاری جدید برای آن‌ها هستند که بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده می‌کنند. تحلیل عاملی بر دو نوع است، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیشفرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر، پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. اما در تحلیل عاملی تأییدی پیش‌فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش‌فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. همچنین کاربرد مهم دیگر تحلیل عاملی تأییدی، بررسی برازش مدل حاوی سؤال‌های یک متغیر است که در تحقیق حاضر نیز به کار گرفته شده است.

روند اجرای تحلیل عاملی در تحقیق حاضر به این صورت بوده است که ابتدا مدل در حالت معناداری اجرا شد تا اعداد t حاصل شده و بتوان با استفاده از آن‌ها معنادار بودن عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری را تأیید نمود و متعاقباً به سؤالات پژوهش پاسخ داد. در مورد هفت بعد مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری نتیجه اجرای مدل توسط نرم‌افزار Smart PLS در حالت معناداری در شکل زیر آمده است:



شکل ۱. اجرای مدل در حالت معناداری

اجرای مدل در حالت معناداری مشخص می‌سازد که تأثیر کدام یک از ابعاد/سؤالات معنادار و تأثیر کدامیک بی‌معنی بوده است. این کار به وسیله اعداد t مشخص می‌گردد؛ به طوری که اگر مقدار t بیشتر از ۱.۹۶ باشد، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معناداری را تأیید نمود. همان‌گونه که از شکل بالا مشخص است، معناداری تمامی ابعاد مشهود است. علاوه بر حالت معناداری، مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS در حالت تخمین استاندارد نیز اجرا گشت. با این کار، بارهای عاملی مربوط به سؤالات مشخص شدند. در اینجا نیز بارهای عاملی بیشتر از ۰.۴ نشانه تأثیر قوی‌تر عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری هستند. نتیجه اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل زیر نمایان است:



شکل ۲. اجرای مدل در حالت معناداری

همان‌طور که از شکل بالا معلوم است، تمامی ابعاد دارای بار عاملی بیشتر از ۰.۴ هستند که یک‌بار دیگر معناداری تأثیر آن‌ها را تأیید می‌سازد.

نتیجه‌گیری

هدف از تبیین مدل یاد شده در این تحقیق، درواقع شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری بوده است. اقدام به هر کاری و از جمله مسافرت تابعی است از انگیزه‌هایی که از رؤیایها و خواست‌های مسافران سرچشمه می‌گیرد. این خواست‌ها و رؤیایها اگرچه بر تصمیم به سفر و انتخاب مقصد از سوی گردشگر مستقیماً تأثیر می‌گذارد، خود می‌تواند متأثر از شرکت‌های گردشگری مانند کیفیت خدمات، ارزش‌ها، تصویر شرکت، نحوه برخورد کارکنان یا متغیرهای داخلی شرکت مانند عملکرد مالی، میزان رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و دیگر متغیرها از این نوع

باشد. حال بسته به شرایط گوناگون مبدأ و مقصد و نوع سفری که ارتباط میان مبدأ و مقصد ایجاد می‌کند و همچنین شرایط زمانی که سفر در آن اتفاق می‌افتد، ممکن است تأثیر این متغیرها بر فرایند انتخاب شرکت گردشگری تغییر کند؛ از آن کاسته یا بر آن افزوده گردد. در تحقیقات محققانی که نام آن‌ها در پیشینه تحقیق ذکر شد آن‌ها بیشتر به بررسی تأثیر عوامل مقصد گردشگری بر انگیزه‌های گردشگری و گونه‌شناسی گردشگری پرداخته‌اند؛ به عبارتی دیگر، آن‌ها در تحقیقات خود تنها تأثیر عواملی که مربوط به نقاط مقصد بوده و خواسته‌ها و انتظارات گردشگران از مقصد گردشگری بوده را بررسی کرده‌اند. در پژوهش حاضر، به ارائه مدلی مناسب جهت رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری تهران پرداخته شد. با مروری بر ادبیات نظری و همچنین پیشینه پژوهش، سعی گردید تا اطلاعات جامع و مختلفی در رابطه با سازه‌های پژوهش، بیان گردد. نتایج تحقیقات صورت گرفته حاکی از آن است که از ۱۹ عامل شناسایی شده در تحقیق حاضر که در پرسش‌نامه آمده‌اند، تنها تأثیر ۷ عامل (استراتژی، تصویر، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی) تأیید شد. بدین ترتیب نتیجه شد که ۳۱ زیرعامل تشکیل‌دهنده رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری در شهر تهران می‌باشند و باید به آن‌ها توجه بیشتری نمود تا وضعیت گردشگری در کشور بهبود یابد.

فهرست منابع و مآخذ

مقالات

- اکبریور، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «اقتصاد گردشگری در ایران». دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده، اصفهان، شرکت توسعه‌سازان گردشگری اصفهان.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ علی‌زاده، ولی‌الله. (۱۳۹۲). «اقتصاد گردشگری (مروری بر پیشینه تحقیق در خارج و داخل)». فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱، ۲۰-۱.
- باقری، مسلم؛ شجاعی پیام و کیانی، مهرداد. (۱۳۹۵). «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری: مطالعه موردی: استان فارس». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۸، ۱۵۷-۱۳۷.
- جعفرتاش، برزین؛ پویان‌زاده، نسترن. (۱۳۹۳). «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران». فرآیند مدیریت توسعه، دوره ۲۸، شماره ۳، ۱۰۶-۸۵.
- فرزین، محمدرضا؛ نادعلی‌پور، زهرا. (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)». فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، ۶۷-۴۱.
- قدیری معصوم، مجتبی؛ سوری، فرشاد؛ شغیعی عربی، میرعلی و بهرامی، مجتبی. (۱۳۹۲). «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر صنعت توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی پی سون: مطالعه موردی شهرستان‌های انتخابی استان مازندران». مدیریت شهری، شماره ۳۲: ۱۵۲-۱۳۹.
- نادعلی‌پور، زهرا. (۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی مطالعه موردی: منطقه چابهار». فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۱، ۱۷-۱.

پایان‌نامه‌ها

- حسن کاشی، میترا. (۱۳۹۵). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال». فصلنامه فضای گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضا تنها، صابر. (۱۳۸۸). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه.
- نادریان، مؤژان. (۱۳۹۴). «ارزیابی رقابت‌مندی گردشگری ایران (از آغاز برنامه چهارم تا پنجم توسعه)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

منابع انگلیسی

- AbdulQader, I. K. (۲۰۰۸). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence. Malaysia. Master thesis. University Sanis Malaysia.
- Akimova, I. (۲۰۰۰). Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms| European Journal of Marketing, Vol. ۳۴, No. ۹/۱۰. ۱۱۲۸-۱۱۴۸.
- Algieri, B, Aquino, A, S, Marianna. (۲۰۱۸), International competitive advantages in tourism: An eclectic view. Tourism Management Perspectives. ۲۵. ۴۱-۵۲.
- Altman, I. & low, S. (۱۹۹۲). place attachment. New York: plenum press.
- Andrades, L, Dimanche, F. (۲۰۱۷). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. Tourism Management. ۶۲. ۳۶۰-۳۷۶.
- Balan, D, Balaure, V, & Veghes, C. (۲۰۰۹). Travel and Tourism Competitiveness of the world's top Tourism Destination: An exploratory assessment .
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D., J. (۲۰۰۱). The Resource-based View of the Firm: Ten Years after ۱۹۹۱| Journal of Management, ۲۷, ۶۲۵-۶۴۱. Booth, E. Marilyn & Philip, George (۱۹۹۸). —Technology, Competencies and Competitiveness: The Case for Reconfigurable and Flexible Strategies| Journal of Business Research., ۴۱. ۲۹-۴۰.
- Briciu, V.A (۲۰۱۳). Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences and Law, ۶ (۵۵), ۹-۱۴.
- Brocato, E. D. (۲۰۰۷). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context.
- Buckley, P.J., Pass, C.L. & Prescott, K. (۱۹۸۸). —Measures of International Competitiveness| A Critical Survey| Journal of Marketing Management. ۴. ۲. ۱۷۵-۲۰۰.
- Campón-Cerro, Ana María, Hernández-Mogollón, José Manuel, Alves, Helena. (۲۰۱۷). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain, Journal of Destination Marketing & Management, ۶(۳), ۲۵۲-۲۶۶.
- Carmona, M. Tiesdell. S, (۲۰۰۷). Urban design reader, Architectural, press, Oxford.
- Chen, C. and Tsai, D.C. (۲۰۰۷). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, Tourism Management, ۲۸(۴): ۱۱۱۵-۱۱۲۲.
- Chu, H. C., & Hwang, G. J. (۲۰۰۸). A Delphi-based approach to developing expert systems with the cooperation of multiple experts. Expert systems with applications, ۳۴(۴), ۲۸۲۶-۲۸۴۰.
- Cibinskienea, A, Snieskieneb, (۲۰۱۵). Evaluation of city tourism competitiveness. Procedia - Social and Behavioral Sciences. ۲۱۳. ۱۰۵ - ۱۱۰.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (۲۰۰۷). *Research Methods in Education*. New York: Routledge.

Croes, R. (۲۰۱۳). Evaluation of tourism competitiveness and its effects on destination management: making difference in Costa Rica, *Revista Electrónica de Historia*, ۱: ۱۱۵-۱۳۳.

Cronic, J., Brady, M. and Hult, G. (۲۰۰۰). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, ۷۶(۲): ۱۹۳-۲۱۸.

Crouch, Geoffrey I. (۲۰۰۷), *Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and the WEF Index*, La Trobe University, www.sustainabletourisonline.com

Curry, D. G., Meyer, J. E., & McKinny, J. M. (۲۰۰۶). Seeing versus perceiving: What you see isn't always what you get. *Professional safety* (۲۸-۳۴). Retrieved March ۲, ۲۰۱۳, from www.itcexperts.net/Library/Seeing%۲۰versus%۲۰Perceiving%۲۰June%۲۰۲۰۰۶.pdf. Dess, Gregory, G., & Lumpkin, Tom, G., (۲۰۰۳), —*Strategic Management* Mc GrawHill.

Ferreira, J and Estevao. (۲۰۰۹), *Cristina Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*, available Online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/۱۴۸۵۳>

Garelli, Stephanie (۲۰۰۵). *Competitiveness of nations: the fundamentals* IMDworld competitiveness yearbook, ۶۰۸-۶۱۹.

Goffi, G. (۲۰۱۳). A model of tourism destinations competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence, *En Anuario Turismo y Sociedad*, ۱۴: ۱۲۱-۱۴۷.

Goldner, C., & Ritchie, B. (۲۰۰۹). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Wiley Science.

Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S. and Sheu, C. (۲۰۱۱). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions, *International Journal of Hospitality Management*. ۳۰: ۳۴۵-۳۵۵.

Hax Arnoldo, C. & Wilde Dean, L. (۲۰۰۱). The Delta Model —Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy *European Management Journal*. ۹(۴). ۳۷۹-۳۹۱.

Holden, A., (۲۰۰۰). *Environment and Tourism*, Routledge, London, England.

Jackson, S. L. (۲۰۰۹). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach* (third edition ed.). USA: Wadsworth.

Kamalipour, H & Jeddi Yeganeh, A& Alalhesabi, M. (۲۱۰۲). Predictors of Place

Attachment in Urban Residential Environments: A Residential Complex Case Study. *Social and Behavioral Sciences*, ۵۵ . ۹۵۴ - ۹۶۴.

Kennedy, H. P. (۲۰۰۴). Enhancing Delphi research: methods and results. *Journal of advanced nursing*, ۴۵(۵), ۵۰۴-۵۱۱.

- Kubickova, M, Croes, R, Rivera M. (۲۰۱۷). Human agency shaping tourism competitiveness and quality of life in developing economies. *Tourism Management Perspectives* ۲۲ ۱۲۰-۱۳۱.
- Kyle, G. et al. (۲۰۰۴). Effects of place attachment on users. Perceptions of social and environment conditions in a natural setting. *Journal of environment psychology*, (۲۴): ۲۱۳-۲۲۵.
- Lacher, R. G., & Oh, C. O. (۲۰۱۲). Is tourism a low-income industry? Evidence from three coastal regions. *Journal of Travel Research*, ۵۱(۴), ۴۶۴-۴۷۲.
- Lai, W-H., Quang Vinh, N (۲۰۱۲). A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam from the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN). *International Journal of Social and Human Sciences*. ۶, ۳۳۰-۳۳۶.
- Langlands, R. L., Jorm, A. F., Kelly, C. M., & Kitchener, B. A. (۲۰۰۸). First aid for depression: a Delphi consensus study with consumers, carers and clinicians. *Journal of Affective Disorders*, ۱۰۵(۱-۳), ۱۵۷-۱۶۵.
- Lars B and Ola S. (۲۰۰۷). Tourism behavior: an offline and inline perspective. Master thesis.
- Lewicka, M. (۲۰۰۸). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past, *Journal of Environmental Psychology*. ۲۸ . ۲۰۹- ۲۳۱.
- Livingston, M., Bailey, N., & Kearns, A. (۲۰۰۸). People's attachment to place: The influence of neighbourhood deprivation.
- Lucas, D. R. (۲۰۱۰). *Being: Your happiness, pleasure, and contentment*. Plymouth: Hayden-McNeil.
- Manzo L and Douglas D. Perkins. (۲۰۰۶). Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning, *Journal of Planning Literature*. ۲۰. ۴.
- McKenna, H., Hasson, F., & Smith, M. (۲۰۰۲). A Delphi survey of midwives and midwifery students to identify non-midwifery duties. *Midwifery*, ۱۸(۴), ۳۱۴-۳۲۲.
- Menzler, Hokkanen. M. (۱۹۹۵). Multinational Enterprises and Technology Transfer International. *Journal of Technology Management*,. ۱۰, ۲۹۳ - ۳۱۱.
- Menzler, Hokkanen. M. (۱۹۹۵). Multinational Enterprises and Technology Transfer International. *Journal of Technology Management*. ۱۰, ۲۹۳ - ۳۱۱.
- Mika, M. (۲۰۱۲). Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism – analytical assumptions behind the research model, *Prace Geograficzne*, ۱۳۰: ۹۱-۱۰۵.
- Moon, H.Chang, Rugman, A. Verbeke, A. (۱۹۹۸), —A Generalized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness of Korea and Singapore International Business Review. ۷. ۱۳۵-۱۵۰.
- Pearce, P. L. (۲۰۰۵). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications. Porter, E.

Michael and Miller, E. Victor (۱۹۸۵). How Information Gives You Competitive Advantage| Harvard Business Review.

Porter, Michael E. (۱۹۷۹). How Competitive Forces Shape Strategy| Harvard Business Review. ۵۷(۲). ۱۳۷-۱۴۵.

Powell, C. (۲۰۰۳). The Delphi technique: myths and realities. Journal of advanced nursing, ۴۱(۴), ۳۷۶-۳۸۲.

Rajesh, R. (۲۰۱۳). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, ۱۱(۳), ۶۷-۷۸.

Reid D. Robert and Bojanic C. David (۲۰۰۶). Hospitality marketing management. Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, Newjersey Published simultaneously in Canada.

Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (۲۰۱۰). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. Revista de Administração Pública, ۴۴(۵), ۱۰۴۹-۱۰۶۶.

Robson, C. (۲۰۰۷). How to do a research project: A guide for undergraduate students: Blackwell.

Ryan, C. (۲۰۱۰). Ways of conceptualizing the tourist experience. A review of literature. Tourism Recreation Research, ۳۵(۱), ۳۷-۴۶.

Sangkon, P, Sowon, H, Taehun, L, Minji, J. (۲۰۱۸). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research, Tourism Management, ۶۷, ۸۲-۸۸.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (۲۰۰۹). Research methods for business students (۵th edition ed.). England: Pearson Education Limited.

Scannell, L., & Gifford, R. (۲۰۱۰). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. Journal of environmental psychology, ۳۰(۱), ۱-۱۰. Shurchuluu, P. (۲۰۰۲) "National Productivity and Competitiveness Strategies for the New Millennium", Integrated Manufacturing System, Vol. ۱۳.

Stedman, R. C. (۲۰۰۳). Is it really just a social construction? The construction of the physical environment sense of place. Society & Natural Resources, ۱۶(۸): ۶۷۱-۶۸۵.

Swarbrooke and Horner (۲۰۰۵). Consumer behavior in tourism Butterworth Heinemann. Oxford University.

The Travel and Tourism Competitiveness Report. (۲۰۱۵). World Economic Forum.

Tsai, C. T. S. (۲۰۱۶). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. International Journal of Tourism Research.

Tsai, S. P. (۲۰۱۲). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. International Journal of Tourism Research, ۱۴(۲), ۱۳۹-۱۵۲.

- Tukamushaba, E. K., Xiao, H., & Ladkin, A. (۲۰۱۶). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, ۷(۱), ۲-۱۲.
- Ujang, N. (۲۰۱۲). Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity. *Social and Behavioral Sciences*, ۹۴ . ۰۵۶ – ۰۶۴.
- Viju M.(۲۰۰۹). Sustainable Tourism: A Case of Destination Competitiveness in South Asia, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*. ۲(۱):۸۳-۸۹.
- Wheeler, S. (۲۰۰۴). *Planning for sustainability: creating livable. Equitable and ecological communities*. Cambridge: The MIT press.
- Williams, P. and Soutar, G.N. (۲۰۰۹). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, ۳۶(۳): ۴۱۳- ۴۳۸.
- Xu, G. (۲۰۱۳). *Tourism and Local Development in China: Case Studies of Guilin, Suzhou and Beidaihe*. Routledge.
- Yin, R. K. (۲۰۰۳). *Case study research: design and methods* (۳rd ed. ed.). London: Sage.
- Zabkar, v. Brencic, M., and Dmitrovic, T. (۲۰۱۰). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*. ۳۱. ۵۳۷-۵۴۶.
- Zhou, L. (۲۰۰۵). *Destination attributes that attract international tourists to Cape Town* (Doctoral dissertation, University of the Western Cape).