

ارزیابی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری گردشگری مذهبی (روش فنون دیمتل و معادلات ساختاری)

دریافت: ۹۸/۹/۹ پذیرش: ۹۹/۱/۲۵

محمد رضا فتحی^۱
محمد حسن ملکی^۲، نویسنده مسئول
سمیه یعقوبی^۳

چکیده

سفر و گردشگری استان قم، از نظر ۳۵ نفر از متخصصان علمی و اجرایی حوزه گردشگری استان قم استفاده شد و سپس با استفاده از تکنیک دیمتل روابط درونی این شاخص ها و همچنین روابط علی و معلولی آنها مشخص شد. در نهایت با ارائه مدل به دست آمده از روابط درونی بین متغیرها از تکنیک دیمتل و سپس تست مدل در محیط نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که سیاست های گردشگری، منابع فرهنگی و طبیعی تأثیرگذارترین شاخص ها در جهت افزایش رقابت پذیری صنعت گردشگری استان قم تعیین شد. از سوی دیگر شاخص های زیر ساخت و توانمندسازی بیشترین وابستگی را به دیگر شاخص ها داشته و تحت تأثیر آنها است.

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه بندی شاخص ها و زیرشاخص های تأثیرگذار بر گردشگری مذهبی در استان قم با استفاده از تکنیک دیمتل و مدل سازی معادلات ساختاری جهت ارائه مدل رقابت پذیری می باشد. تحقیق حاضر، با هدف ایجاد درک و دانشی کاربردی برای مسئولان و سیاست گذاران صنعت گردشگری استان قم در زمینه شناسایی شاخص های مؤثر بر رقابت پذیری گردشگری، از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از منظر روش جمع آوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. در این تحقیق ابتدا از طریق مطالعه ادبیات تحقیق و نظرسنجی خبرگان به ارزیابی شاخص ها و زیرشاخص های رقابت پذیری صنعت گردشگری پرداخته شد. به منظور نهایی کردن شاخص های رقابت پذیری

طبقه بندی JEL: Z32, C3, L83

رقابت پذیری / گردشگری مذهبی / دیمتل / مدل سازی معادلات ساختاری

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی و مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه قم، قم، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه قم، قم

۱. مقدمه: طرح مسأله

افزایش روزافزون و گسترش گردشگری در مناطق گردشگری و در مناطق مختلف دنیا، سبب شده گردشگری به منزله بزرگ‌ترین صنعت جهان معرفی شود و توجه برنامه‌ریزان را به خود جلب کند [۱]. این صنعت با نیروی قدرتمند خود سبب تغییرات در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته می‌شود [۲]. به این ترتیب، این صنعت یکی از ارکان مهم اقتصاد جهان کنونی را در برمی‌گیرد و سرمایه‌گذاری در این صنعت، پربازده‌ترین سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود [۳]. جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل از عواملی هستند که گردشگران به منزله مقصد گردشگری انتخاب می‌کنند [۴]. در این میان برنامه‌ریزی برای شناسایی ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد گردشگری باعث تنوع منطقه و رشد گردشگری همچنین عامل محرک‌های حیاتی اقتصادی در هر منطقه می‌شود. مطابق گزارش سازمان جهانی گردشگری، در حال حاضر حجم کسب و کارهای گردشگری برابر و یا حتی بیش از کسب و کارهای حوزه صادرات نفت، محصولات غذایی یا خودرو است. بنابراین، صنعت گردشگری تأثیر عمده‌ای بر اشتغال جهانی دارد و در نهایت بر اقتصاد جهان تأثیرگذار است. صاحب‌نظران صنعت گردشگری بر این باورند که به لحاظ موقعیت فرهنگی و مذهبی خاص ایران در میان کشورهای اسلامی، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در ایران دارد. به‌طوری که با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و فراهم ساختن زمینه برای ورود گردشگران خارجی و یا غیرمسلمان می‌توان از این مؤلفه به‌عنوان فرصتی مناسب جهت تبلیغ فرهنگ و مذهب استفاده نمود. همچنین می‌توان با فراهم نمودن جنبه‌های مثبت رشد اقتصادی و مالی در کشور، زمینه ارتباط با سایر کشورها را فراهم نمود و تعامل بین‌الملل و فرهنگ‌ها را ممکن ساخت. برای شهری همچون قم که دارای توان بالقوه و جاذبه‌های متعدد مذهبی، فرهنگی،

تاریخی و طبیعی است، همچنین به‌عنوان یک قطب گردشگری و اقتصادی شناخته شده است. اهمیت این موضوع در مقایسه با سایر مناطق ایران در ارتباط با صنعت گردشگری بسیار مهم است. بنابراین، از طریق شناخت شاخص‌های رقابتی و استفاده از آن‌ها به‌عنوان یک مزیت رقابتی می‌توان زمینه توسعه این صنعت را فراهم کرد. در ادامه سؤالات تحقیق به‌صورت ذیل ارائه می‌گردد:

- شاخص و زیرشاخص‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی چیست؟
- روابط بین این شاخص‌ها را مشخص کنید؟
- اهمیت و وزن هر یک از شاخص‌ها در گردشگری مذهبی چه میزان می‌باشد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

رقابت‌پذیری

رقابتی بودن را می‌توان فرایندی در نظر گرفت که طی آن یک عنصر یا واحد مستقل تلاش می‌کند تا از حیث عملکرد از دیگری بهتر باشد و جلو بزند. این عنصر یا واحد مستقل می‌تواند یک فرد، یک شرکت، یک کشور یا دنیا باشد. در عصری که جهانی شدن به‌طور گسترده‌ای رو به افزایش است، رقابتی بودن بین رقبای تجاری درون و بیرون مرزها و محدوده‌های یک کشور در سال‌های اخیر به‌شدت افزایش یافته است. برای رقابتی بودن، چند عامل باید وجود داشته باشد: توانایی، میل به برنده شدن، تعهد یا پایداری و وجود منابع خاص و مشخص. «مجمع جهانی اقتصاد» [۵] رقابت‌پذیری را توانایی اقتصاد ملی در پایداری رشد و یا حفظ استاندارد زندگی (درآمد سرانه) می‌داند، بنابر تعریف مجمع جهانی اقتصاد، رقابت‌پذیری به «مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عوامل تعیین‌کننده سطح بهره‌وری کشورها» اشاره دارد. سطح بهره‌وری نیز تعیین‌کننده سطح رفاه اقتصادی مردم آن کشور است. یا در تعریف دیگر

رقابت‌پذیری، توانایی یک کشور در به‌دست آوردن رشد پایدار تولید ناخالص داخلی سرانه می‌باشد. از نظر «سازمان همکاری‌های اقتصاد و توسعه»، رقابت‌پذیری یعنی توانایی یک ملت در تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین‌المللی همراه حفظ و با ارتقای سطح درآمد شهروندان در درازمدت. همچنین رقابت‌پذیری به توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهادهای شرکت در قبال پیشنهادهای رقبا تعریف می‌شود، به نحوی که توانایی در بهبود مداوم فرایندهای شرکت، به ارائه پیشنهادی بهتر منجر شده و در نتیجه سطح رقابت‌پذیری ارتقا خواهد یافت [۶].

گردشگری مذهبی

گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشورها از منظر ایجاد رونق، درآمدزایی و اشتغال است. این صنعت، علاوه بر مزیت‌های اقتصادی نقش مهمی در معرفی فرهنگ یک کشور و ارتقای قدرت نرم آن دارد. در عصر حاضر که از آن به عصر جدید معنویت نیز یاد می‌شود، سفرهای زیارتی و مذهبی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است و گردشگری مذهبی پیشرفت زیادی کرده است. به‌صورتی که مذهب یکی از اساسی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است [۷]. براساس انگیزه، گردشگری به شاخه‌های استراحتی، تفریحی، درمانی، مذهبی، فرهنگی، اقتصادی و غیره تقسیم می‌شود. گردشگری مذهبی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امامزاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌نمایند و به‌طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف آن‌ها کسب تجربه‌ای مذهبی است. لازم به ذکر است که گردشگری مذهبی تنها به دید و بازدید از مکان‌ها، زیارتگاه‌ها و ساختارهای با اهمیت مذهبی محدود نمی‌شود، بلکه سفر به‌منظور حضور در کنفرانس مذهبی، رویدادهای فرهنگی- مذهبی مختلف، اجرای

برنامه موسیقی مذهبی و خرید محصولات مرتبط با هنر، فرهنگ، سنت و معماری مذهبی نیز در زمره گردشگری مذهبی قرار می‌گیرد [۸]. علاوه بر این، مطالعات زیادی تلاش کرده‌اند تا گردشگری مذهبی و زیارت را با هم مقایسه کنند. زیارت به‌عنوان سفر کردن به یک زیارتگاه یا مکانی با اهمیت دینی به‌منظور انجام مراسم و آداب و رسوم مذهبی و یا برآوردن یک نیاز روحی (معنوی) تعریف شده است. اما دلایل فرهنگی وسیع‌تری می‌تواند گردشگری مذهبی را به مسافرت برانگیزاند. همچنین در حالی که سفر یک زائر با ریاضت و تشریفات مذهبی مشخص می‌شود، رفتار مذهبی گردشگران هم به زائران و هم به گردشگران شباهت دارد.

ب: پیشینه تحقیق

دومنیگز و همکاران [۹]، در پژوهش خود به رقابت‌پذیری مقاصد گردشگران و مقایسه‌ی دو کشور اسپانیا و استرالیا پرداختند. این پژوهش براساس تجربه گردشگران از مقاصد گردشگری دو کشور انجام گرفته است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که در استرالیا کیفیت خدمات، برندهای تجاری و زیرساخت‌های مناسب از اهمیت زیادی برای جذب گردشگر برخوردار است و آب و هوا و ساختارهای محلی توریستی مهم‌ترین موضوع در جذب گردشگر در اسپانیا هستند. گوفی [۱۰]، با بسط مدل ریچی و کروچ و دسته‌بندی برخی از مشخصه‌های اولیه رقابت‌پذیری به روشی متفاوت از آن‌ها، هشت حیطه اصلی مشخص‌کننده 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. تراوین و همکاران [۱۱]، در پژوهشی مقاصد گردشگران در شمال لاپلند فنلاند را با هدف ترجیحات محیط زیست و محل اقامت گردشگران بررسی کردند. در نظرسنجی از ۱۰۵۴ گردشگر داخلی و خارجی،

پاسخ‌دهندگان بر موارد ارتباط محل اقامت با طبیعت، زیرساخت‌های سبز، دسترسی آسان به سایت محل اقامت خود و کیفیت محیط زیست در انتخاب مقصد خود تأکید کردند. امین [۱۲]، در پژوهش خود با عنوان «گردشگری مذهبی در مصر» با مقایسه استراتژی‌های کشورهای مختلف در گردشگری، گردشگری در مصر را بررسی می‌کند و نقش دولت و سازمان‌های مربوطه را بیان می‌کند. میکا [۱۳]، محرک‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری را نوآوری، توانایی ایجاد خوشه‌ها، برخورداری بودن نیروی انسانی شایسته، کیفیت مدیریت، استفاده از آخرین تکنولوژی، سطوح قیمتی و از این قبیل می‌داند. زهانگ و همکاران [۱۴]، در پژوهشی به رتبه‌بندی ۱۶ شهرستان در دلتای رود یانگ تسه با هدف بهبود رقابت برای جذب گردشگران پرداختند. در این مطالعه تجربی که در دو مرحله انجام گرفته، در مرحله اول ۳۵ شاخص شناسایی و با آنتروپی شانون وزن‌دهی و در مرحله دوم از روش تاپسیس برای رتبه‌بندی استفاده شده است. آقاجانی و فراهانی فرد [۱۵]، در پژوهش خود با عنوان «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)» عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در ایران را به دو گروه عوامل مثبت و عوامل منفی تقسیم نمودند. عوامل پیش‌برنده عبارت‌اند از آیین‌ها و مراسم‌های سنتی و جذاب، اقامتگاه‌ها، مکان‌های مقدس، سرو غذاهای حلال و محلی، مسیرهای ویژه گردشگری مذهبی و عوامل بازدارنده نیز شامل این موارد است: تبلیغات و اطلاع‌رسانی به موقع و صحیح، تأمین امنیت و آرامش جانی و مالی و روحی گردشگران، عدم وجود امکانات رفاهی مناسب، هزینه‌های سفر، توسعه نیافتگی زیرساخت‌های حمل و نقل، کمبود راهنمایان تور آموزش دیده، تفاوت‌های فرهنگی و بودجه خیلی محدود سازمان گردشگری. فتحی و همکاران [۱۶]، در پژوهشی به آینده‌پژوهی گردشگری معنوی با استفاده از ماتریس تأثیرات متقاطع پرداختند. در

این پژوهش، با مطالعه ادبیات و مصاحبه با متخصصان، عوامل مؤثر بر آینده گردشگری معنوی مشخص شده و سپس داده‌ها به نرم‌افزار میک مک وارد شده و دو عامل مهم تأثیرگذار در آینده مشخص گردید. در مرحله بعد، چهار سناریو شامل سناریوی لیبرالیسم محدود، سناریوی جهان لیبرال، سناریوی سهل‌انگاری و سناریوی معنویت اقتدارگرا ارائه گردید. جمشیدی و همکاران [۱۷]، به تبیین اثرات اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری مشهد پرداختند. هدف پژوهش حاضر، بررسی اثرات بستراقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی مشهد بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری است. به منظور نیل به این هدف، ابتدا مبتنی بر داده‌های پایگاه اطلاعات شهری مشهد توزیع نامتوازن خدمات گردشگری شهر مشهد تبیین شد. سپس از طریق مصاحبه با افراد آگاه به شرایط اقتصاد سیاسی شهر مشهد، اثرات اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری تبیین گردید. یافته‌های پژوهش، بیانگر نقش کنشگران گردشگری مذهبی و شرایط اقتصاد سیاسی حاکم بر گردشگری مذهبی بر تشدید تمرکز خدمات گردشگری پیرامون حرم مطهر رضوی است. از مهم‌ترین راه‌کارهای پژوهشی می‌توان به تشکیل مدیریت یکپارچه گردشگری، تهیه طرح جامع گردشگری شهری مشهد و ارتقای سطح مشارکت سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و جامعه مدنی در بستراقتصاد سیاسی شهر مشهد اشاره نمود. فتحی و همکاران [۱۶]، در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی پيشران‌های کلیدی تأثیرگذار بر آینده گردشگری در استان اردبیل پرداخته‌اند. آن‌ها در این پژوهش پس از شناسایی این عوامل به رتبه‌بندی آن‌ها با استفاده از تکنیک دیمتل پرداخته‌اند. ملکی و همکاران [۷]، در پژوهشی با عنوان آینده‌پژوهی گردشگری مذهبی استان قم با رویکرد سناریونگاری به نداشت سناریوهای گردشگری مذهبی استان قم پرداختند. سناریوهای باورپذیر

تحقیق حاضر عبارت بودند از سناریوی دنیای آشوب زده، سناریوی شهر پایدار، سناریوی شهر زیبا و سناریوی شهر سوخته. برای تعیین پیشران‌های نهایی تحقیق به منظور شکل‌گیری سناریوهای باورپذیر از تکنیک عدم قطعیت بحرانی استفاده شد. سناریوهای باورپذیر تحقیق حاضر از برخورد دو عدم قطعیت تحریم‌های خارجی و توسعه شهر بر مبنای مزیت رقابتی شکل گرفت. فتحی و همکاران [۱۸]، در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در ایجاد سازمان‌های یادگیرنده در کسب و کارهای صنعت توریستی استان قم پرداختند. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزارهای آماری مورد تحلیل قرار گرفتند. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون t استیودنت استفاده شد و برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر سازمان یادگیرنده از روش تاپسیس بهره گرفته شده است. در این مطالعه، تأثیر هر سه سطح فردی و گروهی و سازمانی به عنوان عوامل اثرگذار در ایجاد سازمان یادگیرنده در این کسب و کارها مورد تأیید قرار گرفت. همچنین متغیرهای یادگیری مداوم، تحقیق و گفتگو، یادگیری گروهی، سیستم ادغام شده و توانمندسازی نیز جز عوامل مؤثر بر سازمان یادگیرنده شناسایی شد. در این میان تأثیر متغیرهای پیوند با سیستم و مدیریت راهبردی بر ایجاد سازمان‌های یادگیرنده مورد تأیید قرار نگرفت. جندقی و همکاران [۱۹]، در پژوهشی به آینده‌پژوهی گردشگری در شهر آنتالیا کشور ترکیه پرداخته‌اند. به این منظور در ابتدا با مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان حوزه گردشگری ترکیه، پیشران‌ها و عوامل کلیدی تحقیق شناسایی شد. سپس با به‌کارگیری آزمون ناپارامتریک دوجمله‌ای این عوامل غربال شدند و از میان ۱۹ عامل کلیدی، ۸ عامل حذف گردید. با استفاده از تکنیک تحلیل تأثیر متقابل دو عامل کلیدی سیاست‌های دولت در حوزه گردشگری و ارزش پول ملی برای نگارش سناریوهای باورپذیر انتخاب شدند. فتحی و همکاران [۱۶]، در پژوهشی به برنامه‌ریزی استراتژیک

گردشگری معنوی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان و مدیران حوزه گردشگری بوده‌اند. به‌منظور انجام پژوهش، عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری مبتنی بر معنوی در استان قم از طریق بررسی ادبیات و مصاحبه با متخصصان شناسایی شدند. پس از بررسی عوامل داخلی و خارجی، ۱۵ عامل داخلی و ۱۴ عامل خارجی باقی مانده است. علاوه بر این، ماهیت عوامل داخلی و خارجی از نظر نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مشخص شد و با استفاده از تکنیک دیمتل برای تهیه جدول سوات، مؤثرترین عوامل تعیین شد. با مشخص کردن لیست نهایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید، استراتژی‌ها از منظر کارشناسان تحقیق با استفاده از روش آراس اولویت‌بندی شدند.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و از منظر روش جمع‌آوری داده توصیفی از نوع پیمایشی است که به روش کمی و بهره‌گیری از نظر خبرگان و متخصصان انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری، اساتید دانشگاه‌ها و برخی مدیران دولتی نهادهای مرتبط با گردشگری در سطح استان قم است. با توجه به ماهیت پژوهش روش نمونه‌گیری گلوله برفی و روش قضاوتی برای شناسایی اعضای جامعه و جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شده است. تعداد نمونه در این پژوهش شامل ۳۵ نفر از خبرگان صنعت گردشگری (معاونت زائرین، میراث فرهنگی) استان قم طی سال آماری ۱۳۹۶ بوده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای، جستجو از طریق منابع الکترونیک و مطالعه میدانی 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. در ادامه مراحل انجام تحقیق در نمودار (۱) نشان داده شده است.

شاخص را با عددی بین ۰ تا ۴ نمایش دهند. زمانی که از دیدگاه چند کارشناس استفاده می شود از میانگین حسابی ساده نظرات استفاده می شود و ماتریس ارتباط مستقیم یا M را تشکیل می گردد.

گام دوم- محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم نرمال: $N = K * M$

ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون ها محاسبه می شود. معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون k را تشکیل می دهد. تمامی مقادیر جدول بر معکوس این عدد ضرب می شود تا ماتریس نرمال شود.

$$k = \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n \alpha_{ij}}$$

گام سوم- محاسبه ماتریس ارتباط کامل

برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل ابتدا ماتریس همانی (I) تشکیل می شود. سپس ماتریس همانی را منهای ماتریس نرمال کرده و سپس ماتریس حاصل معکوس می گردد. در نهایت ماتریس نرمال در ماتریس معکوس ضرب می شود.

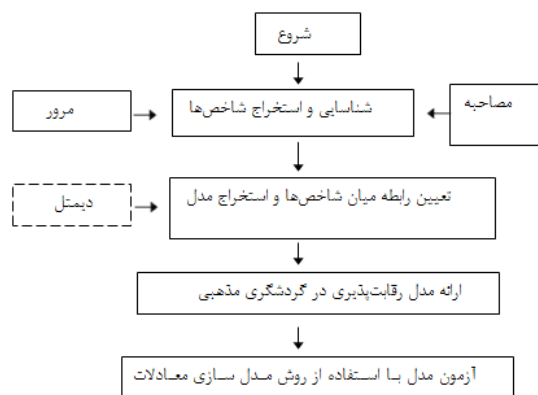
$$T = N \times (I - N)^{-1}$$

گام چهارم- نمایش نقشه روابط شبکه

برای تعیین نقشه روابط شبکه باید شدت آستانه محاسبه شود. با این روش می توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگ تر باشد در نقشه روابط شبکه نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچک تر از آستانه باشد صفر شده، یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی شود.

گام پنجم- ایجاد نمودار علت و معلول

در این نمودار که نتایج ماتریس روابط کلی به دست می آید، D+R محور افقی را نشان می دهد که نشانگر اهمیت



نمودار ۱: روش تجزیه و تحلیل داده ها

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این قسمت روش های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها، تشریح شده اند.

دیمتل

تکنیک دیمتل، یکی از ابزارهای تصمیم گیری برای مواردی است که چندین معیار برای تصمیم گیری وجود دارد. این روش می تواند مسائل کیفی را به معیارهای کمی برای تصمیم گیری تبدیل کند. در تصمیم گیری های چند معیاره، هنگامی که لازم باشد مسائل پیچیده در حین روشن کردن روابط میان عناصر مهم آن ها حل شود، باید از روش دیمتل استفاده گردد. در تکنیک دیمتل، روابط کمی بین عوامل چندگانه یک مسأله و تأثیر هر یک از آن ها بر دیگری محاسبه می شود. گفتنی است که در این روش، میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عوامل بر یکدیگر سنجیده می شود. با روش دیمتل می توان 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 (M)

ایجاد ماتریس روابط مستقیم (M): برای تشکیل این ماتریس از پاسخ دهندگان خواسته می شود که روابط میان هر زوج

مستقیم و غیرمستقیم) و همچنین پیچیدگی‌های موجود در اندازه‌گیری سازه‌های پنهان فرهنگی و اجتماعی نزدیک کرده و بنابراین تحلیل کمی از پدیده‌های کیفی را به لحاظ روش‌شناختی، دقیق‌تر و به لحاظ کاربردی واقع‌بینانه‌تر سازد.

۴. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا کلیه شاخص‌های مهم با همکاری اساتید در زمینه رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی از پیشینه پژوهش استخراج شد که تعداد این شاخص‌ها ۳۴ عدد بود. به دلیل زیاد بودن این شاخص‌ها، برای حذف شاخص‌هایی که دارای اهمیت کمتری با توجه به موضوع پژوهش بود، پرسشنامه خبره‌سنجی پنج‌گزینه‌ای لیکرت که شامل ۳۴ سؤال از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری بود طراحی گردید. پس از تکمیل پرسشنامه توسط ۳۵ نفر از خبرگان در صنعت گردشگری، با استفاده از نرم‌افزار آماری و آزمون دو جمله‌ای اقدام به محاسبه سطح معنی‌داری برای شاخص‌ها صورت گرفت. در جدول (۱) مهم‌ترین زیرشاخص‌های تأثیرگذار ارائه شده است.

شاخص است و از اضافه کردن D به R به دست می‌آید. D جمع ستونی ماتریس روابط کلی است و نشان می‌دهد که یک شاخص چقدر از شاخص‌های دیگر تأثیر می‌پذیرد؛ در حالی که R نشان‌دهنده جمع سطری ماتریس روابط کلی است و نشان می‌دهد که یک شاخص چقدر بر شاخص‌های دیگر تأثیر می‌گذارد. محور عمودی $R-D$ از تفریق D از R به دست می‌آید و می‌تواند شاخص‌ها را به دو گروه علت و معلولی تقسیم کند. اگر این مقدار مثبت باشد، شاخص به گروه علت تعلق دارد و در صورت منفی بودن، متعلق به گروه معلول است.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان به عنوان 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 به طور یک سو و دوسویه،

جدول ۱- مهم‌ترین زیرشاخص‌های تأثیرگذار

شاخص	ردیف	زیرشاخص
M1 توانمندسازی محیطی	C1	امنیت
	C2	نوع، کیفیت و تنوع غذایی
	C3	وجود برنامه‌های گردشگری و تورهایی برای بازدیدکنندگان
	C4	برخوردار بودن از نیروی انسانی شایسته
	C5	آشنایی و تسلط میزبانان با زبان گردشگران خارجی
	C6	رعایت آراستگی شهری و نظافت منظر عمومی
M2 زیرساخت	C7	کیفیت حمل و نقل
	C8	تعداد اقامت‌گاه‌ها و هتل‌ها
	C9	کیفیت اقامت‌گاه‌ها
	C10	عملکرد حمل و نقل عمومی و تاکسیرانی
	C11	نصب تابلوهای راهنما، وجود بروشور و کاتالوگ به زبان خارجی

شاخص	ردیف	زیر شاخص
M3 سیاست های گردشگری	C12	مدیریت هماهنگی نهادهای تصمیم گیر در حوزه گردشگری مذهبی
	C13	برگزاری سمینارهای تخصصی در زمینه گردشگری مذهبی
M4 منابع فرهنگی و طبیعی	C14	جذابیت جاذبه های فرهنگی و طبیعی
	C15	رونق صنایع دستی و عرضه کالای محلی
	C16	جشنواره ها و برنامه های مناسبی
	C17	توجه به فرهنگ و آداب و رسوم گردشگران خارجی
	C18	توجه به مخاطب محوری در برنامه های فرهنگی

مراحل تکنیک دیمتل

گام اول: محاسبه ماتریس میانگین

جمع نظرات خبرگان که شامل ۳۵ عدد پرسشنامه می باشد در این مرحله به دست آمده است که در قالب جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- میانگین نظرات تمام خبرگان

	C1	C2	C3	C4
میانگین نظر تمام خبرگان				
C1	۰	۳	۲,۳	۱,۸
C2	۲,۶	۰	۱,۸	۲,۱
C3	۲,۶	۲,۳	۰	۲,۸
C4	۲,۹	۲,۴	۲,۳	۰

گام سوم: محاسبه ماتریس کلی روابط

جدول ۴- ماتریس روابط کل

	C1	C2	C3	C4
ماتریس روابط کل				
C1	۳,۶۳۵۹	۳,۸۱۲۷	۳,۲۶۴۵	۳,۳۱۰۱
C2	۳,۶۶۴۴	۳,۳۱۳۵	۳,۰۴۰۰	۳,۱۳۸۰
C3	۴,۱۶۱۵	۴,۰۲۳۳	۳,۲۶۴۷	۳,۶۲۰۴
C4	۴,۱۳۰۷	۳,۹۸۱۸	۳,۴۵۰۵	۳,۳۰۵۸

گام چهارم: ایجاد نمودار علی

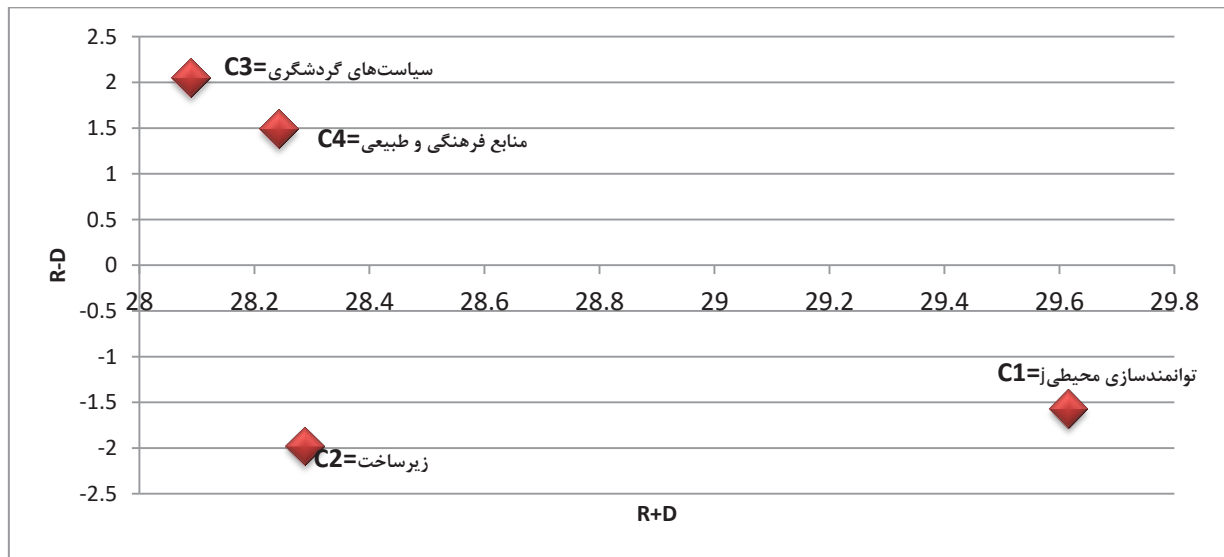
جدول ۵- تأثیرگذاری معیارها

معیار				
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

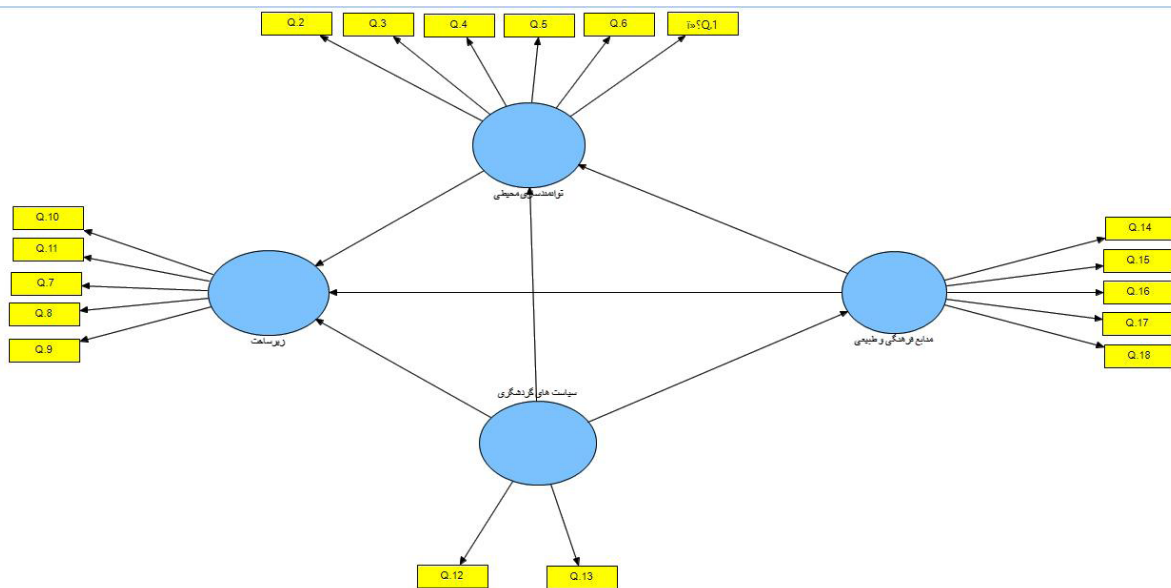
گام دوم: نرمال سازی داده ها

جدول ۳- ماتریس نرمالیزه شده

	C1	C2	C3	C4
ماتریس نرمالیزه شده				
C1	۰	۰,۳۸	۰,۲۹	۰,۲۳
C2	۰,۳۳	۰	۰,۲۳	۰,۲۷
C3	۰,۳۳	۰,۲۹	۰	۰,۳۶
C4	۰,۳۷	۰,۳۱	۰,۲۹	۰



نمودار ۲- تأثیرپذیری و تأثیرگذاری شاخص‌های اصلی



نمودار ۳- نمایش ترسیمی مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش حاضر در محیط حداقل مربعات جزئی

جزیی پرداخته و با بررسی ضرایب معنی داری مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها، نسبت به تأیید و یا رد فرضیات تحقیق اقدام گردیده است. نمودار (۳) جهت شناخت مدل‌های

در ادامه، به مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزیی پرداخته شده و برازش مدل های اندازه گیری، ساختاری و کلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است و بعد به آزمون فرضیات با استفاده از حداقل مربعات

متغیر	سؤال	بارعاملی
منابع فرهنگی و طبیعی	P14	۰/۸۵۸
	P15	۰/۴۸۷
	P16	۰/۹۸۳
	P17	۰/۷۴۰
	P18	۰/۹۸۳

بررسی برازش مدل ساختاری

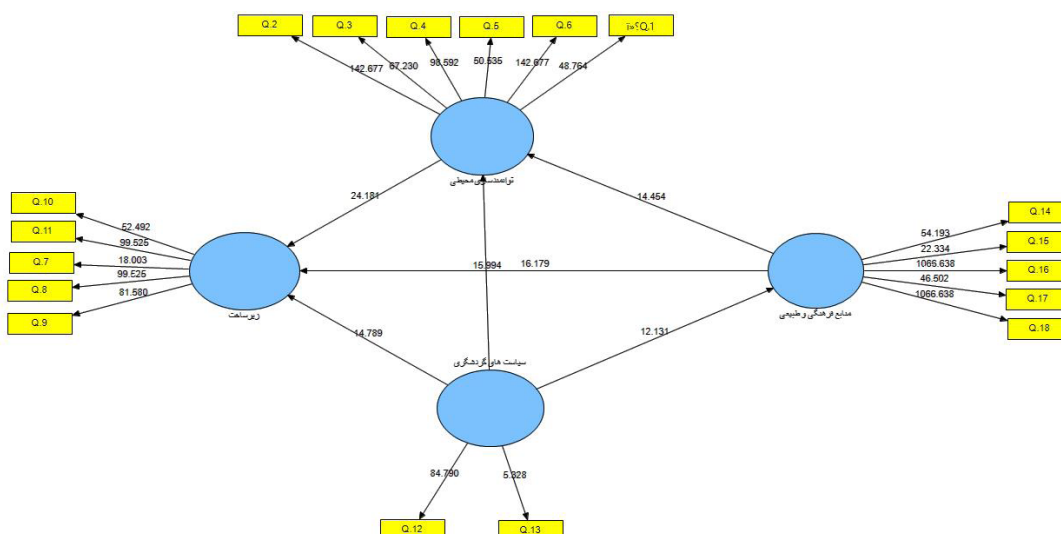
مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، بایستی برازش مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گیرد. در حالی که مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار مربوطه را بررسی می‌نماید، مدل ساختاری نشان می‌دهد که چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند. در واقع بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات کاری ندارد و در آن تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد. در تعیین برازش مدل ساختاری، اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری Z یا همان مقادیر t-values است. از این معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر این معیار معنی‌دار بودن رابطه میان هر سؤال و متغیر مربوطه و همچنین میان چند متغیر را نشان می‌دهد. مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معنی‌داری Z در نمودار (۴) نشان داده شده است. برای معنی‌دار شدن ضریب مسیرها باید در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره t ، ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. لذا 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 اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بودن آنها را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها و اثرات را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آنها سنجید.

موجود در مدل کلی پژوهش حاضر ترسیم گردیده است. همان‌گونه که در این نمودار 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 هریک از متغیرهای پنهان (دایره‌ها) با متغیرهای آشکار یا همان شاخص‌هایش (مستطیل‌ها) بیانگر مدل‌های اندازه‌گیری، رابطه متغیرهای پنهان (دوایر) با یکدیگر بیانگر مدل ساختاری و کلیه این روابط به صورت یک‌جا، بیانگر مدل کلی پژوهش حاضر می‌باشند.

بارهای عاملی، از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند، که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از 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. در این تحقیق همان‌گونه که از جدول (۶) مشخص است، تمامی سؤالات دارای ضرایب بارهای عاملی بیشتر معیار هستند که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۶- ضرایب بارهای عاملی

متغیر	سؤال	بارعاملی
توانمندسازی محیطی	P1	۰/۸۰۵
	P2	۰/۹۴۴
	P3	۰/۸۲۰
	P4	۰/۸۷۹
	P5	۰/۶۶۵
	P6	۰/۹۴۴
زیرساخت	P7	۰/۶۱۵
	P8	۰/۸۸۲
	P9	۰/۸۸۲
	P10	۰/۸۶۶
	P11	۰/۸۸۲
سیاست‌های گردشگری	P12	۰/۹۷۹
	P13	۰/۸۰۸



نمودار ۴- مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معنی‌داری Z

قرار گرفته است. ضرایب معنی‌داری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های تحقیق معنی‌دار هستند یا خیر؟ در صورتی که ضریب معنی‌داری مسیرهای میان متغیرهای مدل تحقیق از ۲/۵۸ بیشتر باشد، این مطلب حکایت از معنی‌دار بودن تأثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد داشته و باعث تأیید فرضیات پژوهش می‌شود. خلاصه نتایج روابط بین متغیرها در جدول (۷) ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود تمامی روابط برقرار بوده، بنابراین فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ درصد تأیید می‌شوند.

همان‌گونه که در نمودار (۴) مشخص است، ضرایب مربوط به مسیرهای میان متغیرهای اصلی مدل از ۲/۵۸ بیشتر است که این واقعیت معنی‌دار بودن این روابط بین متغیرهای منتهی به این مسیرها و مناسب بودن برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌ها

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، در ادامه به بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است و نتایج حاصل از آن مورد بررسی

جدول ۷- خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
سیاست‌های گردشگری	منابع فرهنگی و طبیعی	۰/۵۰۳	۱۲/۱۳۱	تأیید
سیاست‌های گردشگری	زیرساخت	۰/۶۲۴	۱۴/۷۸۹	تأیید
سیاست‌های گردشگری	توانمندسازی محیطی	۰/۵۱۱	۱۵/۹۹۴	تأیید
منابع فرهنگی و طبیعی	توانمندسازی محیطی	۰/۳۱۱	۱۴/۴۵۴	تأیید
منابع فرهنگی و طبیعی	زیرساخت	۰/۵۴۶	۱۶/۱۷۹	تأیید
توانمندسازی محیطی	زیرساخت	۰/۸۲۵	۲۴/۱۸۱	تأیید

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

مفهوم رقابت‌پذیری در گردشگری مفهومی نو و جدید می‌باشد. اولویت‌بندی دقیق عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری باعث می‌شود که برنامه‌ریزان و مسئولان با توجه خاص به اولویت‌های تعیین شده، بتوانند زمینه توسعه یک مقصد گردشگری را فراهم آورند. با توجه به اهمیت استان قم از نظر گردشگری، شناخت عوامل تأثیرگذار می‌تواند موجب تقویت گردشگری در این استان شود. در پژوهش حاضر، جهت تعیین ارتباطات درونی معیارها و زیرمعیارها از تکنیک دیمتل استفاده شد. بنابراین با استفاده از انجام جداول مقایسات زوجی، در تکنیک دیمتل ارتباطات درونی معیارها و زیرمعیارها به دست می‌آید. 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 سیاست‌های گردشگری دارای تأثیرگذاری بالایی می‌باشند و دو معیار دیگر یعنی زیرساخت و توانمندسازی محیطی از تأثیرپذیری بالای برخوردار می‌باشند. همچنین از بین زیرمعیارها نیز کیفیت حمل و نقل، تعداد اقامت‌گاه‌ها و هتل‌ها، جذابیت جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی، وجود برنامه‌های گردشگری و تورهایی برای بازدیدکنندگان، نوع، کیفیت و تنوع غذایی، جشنواره‌ها و برنامه‌های مناسبی، توجه به فرهنگ و آداب و رسوم گردشگران خارجی، توجه به مخاطب‌محوری در برنامه‌های فرهنگی، رعایت آراستگی شهری و نظافت منظر عمومی، آشنایی و تسلط میزبانان با زبان گردشگران خارجی در گروه تأثیرگذارترین و زیرمعیارهای: امنیت، کیفیت اقامت‌گاه‌ها، نصب تابلوهای راهنما، وجود بروشور و کاتالوگ به زبان خارجی، برخوردار بودن از نیروی انسانی

شایسته، برگزاری سمینارهای تخصصی در زمینه گردشگری مذهبی، رونق صنایع دستی و عرضه کالای محلی، مدیریت هماهنگی نهادهای تصمیم‌گیر در حوزه گردشگری مذهبی، عملکرد حمل و نقل عمومی و تاکسیرانی در گروه تأثیرپذیرترین قرار می‌گیرند. در ادامه، برازش مدل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد و نتایج آزمون‌ها نشان داد که سؤالات پرسشنامه از پایایی و روایی بالا و مناسبی برخوردار هستند و نتایج برازش مدل هم نشان داده مدل پژوهش مدل مناسبی است و می‌تواند در تحقیقات آینده پژوهشگران استفاده شود. شاید یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر پژوهش ارائه راهکارهایی عملی و واقع‌بینانه در جهت رفع مشکلی که در طول پژوهش، پژوهشگر به دنبال کشف آن بوده است، می‌باشد. هدف این پژوهش، ارائه مدلی رقابت‌پذیر برای گردشگری مذهبی است، بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادها زیر از دیدگاه پژوهشگر ارائه می‌شود. با توجه به اهمیت شاخص منابع فرهنگی و طبیعی در استان قم، مجموعه منابع اصلی و جاذبه‌ها: توجه به روساخت‌های گردشگری و رویدادهای مذهبی و جشنواره‌ها، تنوع بخشیدن و بهبود کیفیت فعالیت‌های مذهبی از مهم‌ترین اولویت‌های این مجموعه برای صنعت گردشگری مذهبی این استان است. بر اساس تأیید فرضیه اثر مثبت شاخص سیاست‌های گردشگری بر شاخص زیرساخت از این رو شایسته است دولت در کنار نظارت و کنترل بر جنبه‌های تشویقی و حمایتی تأکید کند تا سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در این بخش رغبت بیشتری نشان دهند. طبق فرضیه اثر مثبت شاخص سیاست‌های گردشگری بر شاخص توانمندسازی محیطی، لزوم توجه دولت به صنعت گردشگری، مدیریت هزینه در این صنعت و آموزش کارکنان از مهم‌ترین استراتژی‌ها و اقداماتی است که باید صورت گیرد. با توجه به اینکه عامل سیاست‌های گردشگری به عنوان تأثیرگذارترین عامل شناسایی شده است، با برگزاری کنفرانس‌های علمی بین‌المللی و

- 3- Ramesht and Feyzulahi.
- 4- Castillo-Manzano et al.
- 5- World Economic Forum.
- 6- Webster.

۷- ملکی و همکاران، ۱۳۹۸.

- 8- Firoozjayan and Mir.
- 9- Domínguez et al.
- 10- Goffi.
- 11- Tyrväinen et al.
- 12- Amin.
- 13- Mika.
- 14- Zhang et al.

۱۵- آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴.

- 16- Fathi et al.

۱۷- جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۸.

۱۸- فتحی و همکاران، ۱۳۹۷.

- 19- Jandaghi et al.

منابع

آقاجانی، معصومه و سعید فراهانی فرد (۱۳۹۴)، «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)»، سیاست‌های راهبردی و کلان، ۳(۹)، ۶۶-۴۳.

جمشیدی، محمدجواد؛ ناصر برک‌پور و خلیل کلانتری (۱۳۹۷)، «تبیین همبستگی فضایی خدمات عمومی و گردشگری شهری مشهد»، فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۱۴۸-۱۳۰.

فتحی، محمدرضا؛ محمدحسن ملکی و سید احمد علوی (۱۳۹۷)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در ایجاد سازمان‌های یادگیرنده در کسب و کارهای صنعت توریستی استان قم»، فضای گردشگری، ۶(۲۴)، ۳۶-۲۰.

ملکی، محمدحسن، وحید خاشعی، محمدرضا فتحی، مهدی صفاری‌نیا (۱۳۹۸)، «آینده‌پژوهی گردشگری مذهبی استان قم با رویکرد سناریونگاری»، گردشگری و توسعه، ۸(۳)، ۲۰۵-۱۸۴.

Alipour Eshliki, S & Kaboudi, M, (2011). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran, ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, Savoy Homann Bidakara Bandung Hotel, Bandung, Indonesia, 15-17, 333-341.

Amin, M.M, (2013). Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis, the American University in

نمایشگاه‌های بین‌المللی در استان قم می‌توان در جهت توسعه صنعت گردشگری برآمد. با تعیین شاخص‌ها و روندهای کلیدی و دستیابی به مدل مفهومی پیشنهادی در این پژوهش، این امکان وجود دارد که بررسی مداوم عوامل مداخله‌گر در رقابت‌پذیری گردشگری در این استان را میسر سازد. با تعیین و تمرکز بر زیرشاخص‌های پیشنهادی حوزه رقابت‌پذیری که از تأیید خبرگان این امر نیز برخوردار هستند، می‌توان به ارتقای کیفیت و کمیت گردشگری در این استان دست یافت. یکی از مشکلات صنعت گردشگری در استان قم عدم هماهنگی میان واحدها و سازمان‌هایی است که در حوزه گردشگری و علی‌الخصوص گردشگری مذهبی فعالیت دارند. این عدم هماهنگی میان معاونت امور زائرین در استانداری قم، میراث فرهنگی، تولیدات باعث می‌شود تا سیاست‌های گردشگری به صورت منسجم و یکپارچه پیگیری و دنبال نشوند. هر مجموعه سیاست‌های مربوط به خود را دارد که این کثرت برنامه‌ها باعث می‌شود تا در استان چشم‌انداز مناسبی برای توسعه گردشگری اتفاق نیفتد. نکته دیگر گروه‌های مرجع و بانفوذ در استان هستند که به طور غیرمستقیم روی برنامه‌ها و سیاست‌های گردشگری تأثیر دارند. علاوه بر نهادهای رسمی، نهادها و گروه‌های غیر رسمی هم نقش مؤثری در پیشبرد سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری دارند، در این زمینه چانه‌زنی و مذاکره برای توجیه این گروه‌ها اهمیت زیادی دارد. برای توسعه مدل تحقیق از تکنیک دیمتل استفاده شده است و برای آزمون مدل تحقیق، مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کار گرفته شده است. در صورتی که بتوان به خبرگان بیشتری دسترسی پیدا کرد، می‌توان از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کواریانس محور استفاده نمود که از نظر آماری تعمیم‌پذیری بیشتری دارند.

پی‌نوشت

- 1- Liu et a.
- 2- Alipour and Kaboudi.

- Jandaghi, G.R., Fathi, M.R., Maleki, M.H., Faraji, O., Yüzbaşıoğlu, N, (2019). Identification of Tourism Scenarios in Turkey Based on Futures Study Approach, *Almatourism* 10 (20), 47-68.
- Liu, C & Tzeng, G & Lee, M, (2012). Improving tourism policy implementation the use of hybrid MCDM models, *Tourism Management* 33,413-426.
- 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.
- Pjooyan, J, Faghihnasiri, M. (2010). Clarify the Role of Competitiveness Iran, *Among Other World, Economic Research*, 33, 15-4.
- Ramesht, M.H; Feyzulahi, M, (2013). Prioritization and Ranking of Tourism Centers of Ibrahim Plain, Yazd, *Spatial Planning Researches*, 2, 1-18.
- Tyrväinen, L & Uusitalo, M & Silvennoinen, H & Hasu, E, (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland, *Landscape and Urban Planning*, 122, 1-15.
- Webster Jr. F. E. (2002) *Market-Driven Management: How to Define, Develop, and Deliver Customer Value*; John Wiley & Sons.
- Zhang, H & Lin Gu, Chao & Wen Gu, L & Zhang, Y, (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS information entropy e A case in the Yangtze River Delta of China, *Tourism Management*, 32, 443-451.
- Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.
- Castillo-Manzano, José.I & López-Valpuesta, Lourdes & González-Laxe, F, (2011). The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers, *Tourism Management*, 1085-1095.
- Domínguez, Trinidad & Darcy, Simon & Alén González, E, (2014). Competing for the disability tourism market - A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia, *Tourism Management*, 47(2015), 261 -272.
- Fathi, M.R., Maleki, M.H., Boroomand, M.R., Koksai, C.D, (2019). "Strategic Planning of Tourism with an emphasis on Spirituality Based on New Integration of Multi-Criteria Decision-Making Techniques", *International Journal of Tourism and Spirituality*, 4(1), 93-123.
- Fathi, M.R., Maleki, M.H., KOKSAL, C.D., Yüzbaşıoğlu, N., Ahmadi, V, (2019). "Future Study of Spiritual Tourism based on Cross Impact Matrix and Soft Systems Methodology", *International Journal of Tourism and Spirituality* 3 (2), 19-41.
- Fathi, M.R., Maleki, M.H., Boroomand, M.R., Yüzbaşıoğlu, N, (2019). Identification and Ranking of key Drivers of the Future of Tourism in Ardebil Province, 1st International Conference on Tourism (Ardabil-based Study of Tourism Development Opportunities and Challenges).
- Firoozjayan, Y and Mir, M, (2014). "Functional Analysis of Religious Tourism in Iran (A Meta-Analysis of Available Research)", *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(8), 165-143.
- Goffi, G. (2014). A model of tourism destinations competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence, *En Anuario Turismo y Sociedad*, 14:121-147.