



تحلیل اثرگذاری هوشمندی در رقابت پذیری مقصدهای گردشگری مورد مطالعه: دوازده مقصد شهری منتخب در ایران

علی دلشاد^۱

DOI:10.22034/jtd.2020.247146.2126

چکیده

گردشگری هوشمند با تمرکز بر تأمین هرچه بهتر و بیشتر نیازهای گردشگران، بیشینه‌سازی رضایت گردشگران و بهبود اثربخشی مدیریت منابع با استفاده از انواع فناوری‌ها، شناخته شده است و در زمره مهم‌ترین عناصر بهبود رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری نیز به‌شمار می‌روند. هدف این پژوهش، بررسی سازوکار اثرگذاری هوشمندی در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران با تأکید بر مؤلفه‌های آنان بوده است. بدین منظور، در مرحله اول با روش تحلیل داده‌های آرشیمی، به‌گردآوری و تلفیق پژوهش‌های پیشین و تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پرداخته شده و یافته‌ها با استفاده از نظر خبرگان گردشگری اعتبارسنجی شد. در مرحله دوم، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و ابزار پرسش‌نامه، اثرگذاری هوشمندی و مؤلفه‌های آن در رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن - براساس نظر خبرگان - در سطح مقصدهای دوازده‌گانه شهری منتخب بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی مؤلفه‌های هوشمندی به غیر از مؤلفه ساکنان/گردشگران در رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارند و توانسته‌اند ۹۰ درصد تغییرات رقابت‌پذیری را پیش‌بینی کنند. همچنین هوشمندی در تمامی مؤلفه‌های رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معنادار دارد. تعیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و رتبه‌بندی میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی در رقابت‌پذیری و اثرپذیری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری از هوشمندی، وجوه تمایز این تحقیق با تحقیقات پیشین بوده‌اند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۲

واژه‌های کلیدی:

هوشمندی، رقابت‌پذیری، مقصدهای گردشگری شهری، ایران

مقدمه

یکی از مهم‌ترین عوامل این تغییر جهت، استفاده گسترده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است. این استفاده گسترده در دهه اخیر در چارچوب توسعه و بلوغ شکل‌گیری سامانه‌های اجتماعی نوین مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی قرار داشته است که برهم‌آفرینی تجربه گردشگری با مشارکت عرضه و تقاضا و سهیم‌شدن گردشگران در مقصدهای گردشگری و ارائه خدمات بسیار شخصی شده به آنان، با استفاده از این فناوری‌ها در توسعه و بلوغ تأثیرگذار بوده‌اند. درحقیقت در این دهه، سفر و گردشگری با توجه به حضور و تأثیر فناوری اطلاعاتی در آن به‌شدت دگرگون شده است. بنابراین اجماع درحال رشدی میان پژوهشگران است و آن ورود به عصر گردشگری هوشمند است (Xiang & Fesenmaier, 2017: 300-302; Marchiori & Cantori, 2015: 195).

گردشگری طی دهه گذشته، تغییرات بنیادین و سریعی را تجربه کرده و پویایی‌های رقابتی مقصدها را تحت تأثیر قرار داده است. با توجه به پراکنش گسترده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و به‌ویژه فناوری‌های رسانه اجتماعی، گردشگری به‌سرعت درحال تبدیل‌شدن به صنعتی متمرکز بر دانش است. رقابت بین مقصدها به‌صورت فزاینده‌ای بر میزان و نوع اطلاعات در دسترس برای گردشگری قرار گرفته است: تجربه محلی مرتبط با مقصدی معین، به‌طور فزاینده‌ای عملکرد دانش در دسترس است (Del Vecchio & Passiante, 2017: 163). در این فضای به‌شدت رقابتی، مقصدهای گردشگری نیز با تغییر راهبرد، برای تطبیق خود با واقعیت‌های رقابتی و عصر نوین گردشگری تلاش کرده‌اند (Ritchie & Crouch, 2003: 2, 25).



در پژوهش‌های مرتبط با گردشگری هوشمند و مقصدهای هوشمند گردشگری در سطح جهان، فقط به تأثیرگذاری هوشمندی در رقابت‌پذیری از جنبه‌های گوناگون و به شکل کلی اشاره شده است. از جمله این تحقیقات می‌توان به کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیرگذاری در افزایش سطح رقابت‌پذیری (Marchiori & Cantori, 2015)، حفظ رقابت‌پذیری ملی با استفاده و کاربرد بزرگ‌داده‌ها (Sung, 2015)، تأثیرگذاری شکل‌گیری مقصدهای هوشمند گردشگری در بهبود تجربیات گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری مقصدها (Buonincontri & Micera, 2016)، کسب مزیت رقابتی با اتخاذ رویکرد نوآورانه و هوشمند (Borsekova et al., 2017) و مدنظر قراردادن عامل تقویت کارآفرینی و رقابت‌پذیری به‌منزله یکی از عوامل تأثیرگذار در مقصدهای هوشمند گردشگری (Shafiee et al., 2019) اشاره کرد. در این پژوهش‌ها، اثرگذاری هوشمندی در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به‌طور پراکنده، کلی یا مفهومی و با تأکید بر پیامدها و نتایج مدنظر از این اثرگذاری بررسی شده است، اما در نهایت اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی در رقابت‌پذیری و تأثیرپذیری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری از هوشمندی مقصد گردشگری و میزان آن مشخص و تبیین نشده است.

در حوزه هوشمندی مقصدهای گردشگری در ایران نیز تحقیقات بسیار محدودی انجام شده است که از جمله می‌توان به پژوهش شفيعی و همکاران (۱۳۹۶) درباره بررسی مفهومی تأثیر فناوری اطلاعات در توسعه پایدار مقاصد گردشگری، به‌منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب) و پژوهش قربانی و همکاران (۱۳۹۸) در زمینه شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی اشاره کرد. در هیچ‌یک از پژوهش‌های مربوط به مقصدهای گردشگری ایران نیز به مؤلفه‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری و سازوکار و میزان اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی در رقابت‌پذیری و تأثیرپذیری مؤلفه‌های رقابت‌پذیری از هوشمندی اشاره نشده است. مقصدهای گردشگری شهری عموماً از زیرساخت و روساخت مناسبی برخوردارند که ایفای نقش آن‌ها را در حکم مقصد موفق تسهیل می‌کند. هوشمندی یکی از مهم‌ترین راهبردهای مدیریت مؤثر شهرها به‌شمار می‌رود که اتخاذ آن، به‌منزله شناسه شهرها، به مطالعات پژوهشگران در دهه ۹۰ میلادی باز می‌گردد (Ramaprasad et al., 2017). با وجود این و به‌رغم مطالعات پژوهشگرانی مانند کوهن^۱ (2012)، مورگانتیه و باروسو^۲ (2013)،

مارین-روگ و آنتون-کلاو^۳ (2015)، دیاز-دیاز^۴ و همکاران (2017) درباره ابعاد و شاخص‌های هوشمندی شهرها، و مطالعات پژوهشگران حوزه گردشگری در حوزه گردشگری هوشمند و مقصدهای هوشمند گردشگری، اثرگذاری و اثرپذیری مؤلفه‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و تعیین سازوکار و چگونگی آن، شکاف پژوهشی و حلقه مفقوده‌ای است که در مطالعات مربوط به این حوزه، فقدان آن به چشم می‌خورد. بنابراین هدف پژوهش، بررسی چگونگی اثرگذاری هوشمندی و مؤلفه‌های آن در رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن در مقصدهای گردشگری شهری در ایران است. براساس هدف پژوهش، سؤال اصلی پژوهش این است که اثرگذاری هوشمندی و مؤلفه‌های آن در رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن در مقصدهای گردشگری شهری در ایران چگونه و به چه میزان است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق هوشمندی گردشگری

گردشگری هوشمند را می‌توان نتیجه اتصال و ارتباط بین مقصدهای گردشگری و جوامع ذی‌نفع متعدد از طریق پلتفرم‌های پویا، جریان‌های ارتباطی متمرکز بر دانش و سامانه‌های پشتیبانی از تصمیم بهبودیافته دانست (Del Vecchio & Passiante, 2017)؛ اما گستره وسیعی از ویژگی‌ها و عناصر در گردشگری هوشمند وجود دارد که هنوز در پژوهش‌های گردشگری کاملاً به آن‌ها پرداخته نشده است (Marchiori & Cantori, 2015). بررسی اجمالی مبانی نظری و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که یافته‌های پژوهش‌های پیشین گسترده، پراکنده و متنوع است و چارچوب مشخصی که دربرگیرنده نظریات همه پژوهشگران این حوزه بوده و بر آن اجماع صورت گرفته باشد وجود ندارد. برای نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

جرمن مولز^۵ (2012) تأثیرات ناشی از هوشمندی در گردشگری را شامل بهبود تعامل افراد محلی و گردشگران با یکدیگر و بهبود پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی در نظر می‌گیرد. زیانگ و فسنمایر (2017) افزایش کارایی عملیاتی، کیفیت زندگی شهر یا ساکنان مقصد و به‌اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگران با یکدیگر را از پیامدهای کاربرد راهبرد هوشمندی در گردشگری می‌دانند. مارچیوری و کانتوری (2015) بهبود تبادل ارتباطی بین متصدیان گردشگری و گردشگران را از جمله نتایج حاصل از هوشمندی می‌دانند. بوئینکونتری و میسرا^۶ (2016) هم‌آفرینی تجربه هوشمند گردشگری در قالب تعامل، به‌اشتراک‌گذاری و مشارکت

3. Marine-Roig & Anton Clavé

4. Díaz-Díaz

5. Germann Molz

6. Buonincontri & Micera

1. Cohen

2. Murgante & Borruso



چندبعدی و پیچیده است و پیشنهادات متعددی، چه در ابزارها و چه در روش‌ها، برای سنجش آن ارائه شده است (Lopes et al., 2018). بنابراین رقابت‌پذیری مقصد اگرچه به‌خوبی در ادبیات موضوع گردشگری جا افتاده است، اما پر از ناسازگاری‌ها و تناقض‌ها در مفهوم، سنجش و مشروعیت آن در حکم موضوعی پژوهشی است (Abreu Novais et al., 2018). رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به عوامل بسیاری وابسته است، ساختارها و سامانه‌های پیچیده‌ای دارد و عوامل متعددی با یکدیگر تعامل کرده و دائماً در حال تغییرند. چنین به نظر می‌رسد که تعریف و مدلی که رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را به‌صورت یک کل تشریح کند، به‌طور عمومی و در سطح جهان پذیرفته نشده است (Kü çü kaltan & Pimar, 2016). همچنین عمده مطالعات در این حوزه، دیدگاه تک‌وجهی داشته و توجه کمتری به توسعه چارچوبی فراگیر شده است و عناصر متعدد تعیین‌کننده جایگاه رقابتی مقصد گردشگری را دربر داشته است؛ در صورتی که رقابت بر مبنای ویژگی یگانه محصول گردشگری نیست و مجموعه هم‌پیوند ویژگی‌ها، منابع، تسهیلات و خدمات مقصد گردشگری باید مدنظر قرار گیرند (Goffi, 2013).

این وضعیت با توجه به موضوع و مکان انجام پژوهش و نیز مطالعه موردی تحقیق، پیچیدگی بیشتری دارد؛ چه این‌که تمرکز عمده مطالعات در زمینه رقابت‌پذیری بر سنجش رقابت‌پذیری کشورها یا گروهی از کشورهای معین، جزایر، شهرهای بزرگ، نوع خاصی از مقصدها، مقصدهای تفریحگاهی مشهور و مناطق/ استان‌هاست و کارهای مطالعاتی تجربی اندکی در حوزه مقصدهای کوچک گردشگری، شهرهای کوچک یا روستاها صورت گرفته است (Goffi, 2013). همچنین ویژگی‌های متفاوت کشورهای در حال توسعه و توجه به عواملی مانند نقش گردشگری در توسعه اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی ساکنان و توجه به بهبود وضعیت فقر و سایر موارد مشابه، لزوم مدنظر قراردادن متغیرهای دیگری در مدل مناسب با هدف سنجش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری را انکارناپذیر می‌انگارد (Goffi et al., 2019).

محققان ابعاد و مؤلفه‌های گوناگونی را برای رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ارائه کرده‌اند. در این میان، گوفی و همکاران (2013; 2019) با تلفیق مدل‌های پیشین، به‌ویژه مدل‌های ریچی و کراوچ (2003) و دویر و کیم (2003) و توجه به مقصدهای کوچک مقیاس گردشگری، مانند شهرها و وضعیت کشورهای در حال توسعه، مدلی ارائه کرده‌اند که با موضوع و مکان انجام تحقیق تناسب دارد. با وجود این و با توجه به تأکید که این

فعال عرضه و تقاضای گردشگری را مهم‌ترین وجه مقصد هوشمند گردشگری دانسته‌اند. دل وچیو^۱ و همکاران (2018) بر پیشینه‌سازی رقابت‌پذیری و رضایت مصرف‌کنندگان و توجه به پایداری در طولانی‌مدت به‌منزله ویژگی‌های گردشگری هوشمند تأکید داشته‌اند.

همچنین شفیی و همکاران (۲۰۱۹) موارد گوناگونی مانند بهبود کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران، مدیریت منابع طبیعی، هم‌گرایی اهداف کلان اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی و بهبود تجربیات گردشگر را از پیامدهای مقصدهای هوشمند و پایدار دانسته‌اند. دیاز-دیاز و همکاران (2017) نیز دو رویکرد را در زمینه هوشمندی در شهرها در نظر گرفته‌اند. به‌باور آنان، از یک‌سو دیدگاه افرادی است که مفهوم هوشمندتر بودن را به‌منزله اثربخشی، پایداری، برابری و قابلیت زیست بیشتر در شهرها در نظر می‌گیرند. از سوی دیگر، دیدگاه نزدیک‌تر به صنعت را داریم که بر ابزارمند بودن، به‌هم پیوسته بودن و هوشمندتر بودن شهرها تأکید دارند یا به عبارتی دیگر، کاربرد هوشمندی در ارائه خدمات مدنظرشان است.

بنابراین ارائه کارکرد مناسب و متناسب از مقصدهای هوشمند گردشگری شهری، نیازمند بینش‌ها و در نظر گرفتن ابعاد و وجوه گوناگونی است تا امکان انتفاع همه‌جانبه برای همه ذی‌نفعان از جمله ساکنان و بازدیدکنندگان (Romão et al., 2018) فراهم شود.

به‌منظور هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری، با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق و با الگوبری از مدل کوهن (2012) در حوزه ابعاد هوشمندی شهرها و مؤلفه‌های مقصدهای گردشگری (Buonincontri & Micera, 2016)، شش مؤلفه شامل فضای کسب‌وکار گردشگری، محیط گردشگری، ساکنان/ گردشگران، زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران، حاکمیت/ مدیریت، و دسترسی/ حمل‌ونقل در نظر گرفته شده‌اند. همچنین در تعیین شاخص‌های سنجش این مؤلفه‌ها، یافته‌های پژوهش‌های کوهن (2012)، جرمن مولز (2012)، مورگانت و بوروسو (2013)، وانگ^۲ و همکاران (2013)، بوهایلیس و آمارانگانا^۳ (2014)، دل‌چیاپا و باگیو (2015)، بوئینکوتتری و میسرا (2016)، دیاز-دیاز و همکاران (2017)، رومانو و همکاران (2018)، شفیی و همکاران (2019) و مایکل و همکاران^۴ (2019) مدنظر واقع شده است.

رقابت‌پذیری گردشگری

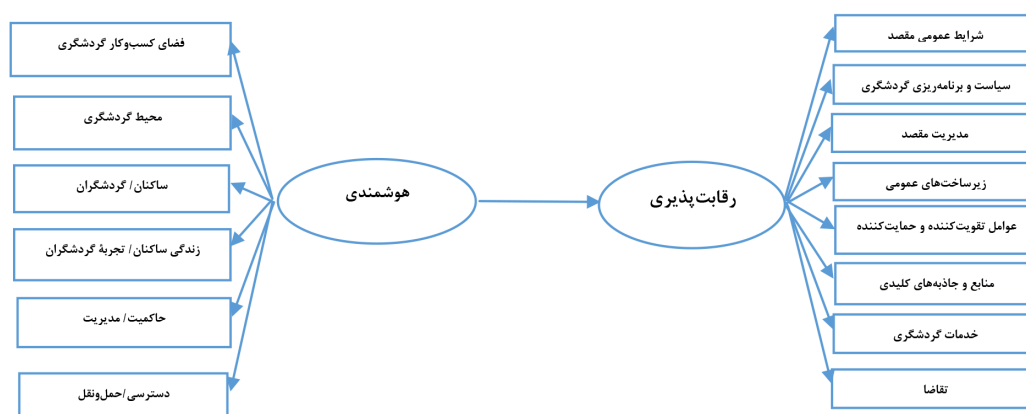
رقابت‌پذیری مفهومی است که توجه محققان بسیاری را به خود جلب کرده است. رقابت‌پذیری مفهومی

1. Del Vecchio
2. Wang
3. Buhalis & Amaranggana
4. Michael



محققان (Goffi et al., 2019) داشته‌اند، مجموعه جهانی شاخص‌های رقابت‌پذیری، که برای همه مقصدها در همه زمان‌ها کاربرد داشته باشد، وجود ندارد. بنابراین با الگوگیری از مدل گیوفی و همکاران (2013)، هشت مؤلفه به‌منزله مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری انتخاب شده‌اند که عبارت‌اند از: شرایط عمومی مقصد، سیاست و برنامه‌ریزی مقصد، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری و تقاضا.

گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، منابع و جاذبه‌های کلیدی، خدمات گردشگری، و تقاضا. همچنین بر مبنای مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی اولیه (شکل ۱) شامل مؤلفه‌های متغیرهای هوشمندی و رقابت‌پذیری و سازوکار اثرگذاری هوشمندی و مؤلفه‌های آن در رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن به نمایش درآمده است.



شکل ۱: مدل مفهومی اولیه اثرگذاری هوشمندی و مؤلفه‌های آن در رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های آن

مطالعه موردی

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی در حوزه رتبه‌بندی مقصدهای گردشگری شهری کشور، با توجه به میزان هوشمندی و رقابت‌پذیری آن‌ها، انجام نشده است؛ بنابراین با استناد به مواردی مانند تعیین شهرهای هوشمند کشور، می‌توان به شناسایی و انتخاب مقصدهای گردشگری شهری مورد مطالعه پرداخت. براساس نتایج حاصل از اولین و دومین همایش شهر هوشمند، زیرساخت و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵، و گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس درباره شهر هوشمند و الزامات قانونی در سال ۱۳۹۵، دوازده شهر قم، مشهد، تهران، ارومیه، تبریز، شیراز، اصفهان، یزد، ساری، کرمانشاه، زنجان و همدان به‌عنوان شهرهای هوشمندتر کشور تعیین شده‌اند؛ بنابراین این دوازده شهر، که در زمره مقصدهای گردشگری کشور نیز به‌شمار می‌روند، برای مطالعه این تحقیق برگزیده شدند.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای، از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی و از نظر افق زمانی، مقطعی بوده و از نظر گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله تقسیم‌شدنی است. در مرحله اول، با استفاده از روش‌های

گردآوری و تحلیل داده آرشیری، مؤلفه‌ها و شاخص‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تعیین شده‌اند. علاوه‌براین، در این مرحله مؤلفه‌ها و شاخص‌های تعیین‌شده با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و با نظر خبرگان گردشگری اعتبارسنجی شده‌اند.

در مرحله دوم، پس از اعتبارسنجی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها با گویه‌های سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری، پرسش‌نامه‌ای برخط براساس طیف لیکرت پنج امتیازی طراحی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نخست آزمون تأیید نرمال بودن داده‌ها انجام شده و با توجه به نتایج این آزمون، به تأیید معناداری رابطه بین متغیرها و مؤلفه‌ها و ضریب هم‌بستگی داده‌ها پرداخته شده است. همچنین از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱، که یکی از روش‌های مدل‌سازی چندمتغیره است، برای تعیین و تأیید مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق استفاده شده است (هومن، ۱۳۹۵؛ کلاتنری، ۱۳۹۲؛ شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). با مدنظر قراردادن این فرض - که با توجه به گردآوری داده‌ها از دوازده مقصد گردشگری هوشمند کشور احتمال دستیابی به حجم نمونه بزرگ و نرمال، بالا خواهد بود - از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس

1. Structural Equation Modeling
2. Schumacher & Lumex



هشت مؤلفه رقابت‌پذیری)، به میزان ۲۸۰ نفر پاسخ‌دهنده برآورد شد (حیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶: ۱۳، به نقل از جکسون، ۲۰۰۳؛ شه و گلداشتاين، ۲۰۰۶ و کلاین، ۲۰۱۰؛ میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۳۰) و در نهایت تعداد ۳۲۰ پرسش‌نامه گردآوری شد. در این پژوهش، روایی محتوای پرسش‌نامه براساس نظر خبرگان و طیف لیکرت و روایی سازه آن با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. پایایی ابزار اندازه‌گیری نیز با روش آلفای کرونباخ سنجیده شد.

یافته‌های تحقیق

با مطالعات آرشیوی صورت‌گرفته در ادبیات و پیشینه تحقیق، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار در هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری و مدل مفهومی اولیه تحقیق، که روابط بین متغیرها و مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد، و شاخص‌های سنجش هر یک از مؤلفه‌ها تعیین شدند. در ادامه این نیاز وجود داشت که یافته‌های تحقیق در این مرحله اعتبارسنجی شوند. برای تعیین اعتبار محتوای تحقیق، در مرحله اول، براساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های احصاشده از ادبیات و پیشینه تحقیق، پرسش‌نامه اولیه ارزیابی محتوا طراحی و در اختیار پانزده نفر از خبرگان گردشگری کشور قرار گرفت. مشخصات خبرگان گردشگری در جدول ۱ به نمایش درآمده است. برای تعیین اعتبار یا روایی محتوا، شاخص‌هایی که میانگین کمتر از ۳ (یا متوسط در طیف لیکرت) داشتند، حذف شدند و روایی محتوای شاخص‌هایی که میانگین آن‌ها ۳ و بالاتر بود تأیید شد و به منزله سوالات اصلی تحقیق در پرسش‌نامه نهایی تعیین شد. براساس نتایج حاصل از اعتبارسنجی یافته‌ها و تعیین روایی محتوا، از ۱۰۶ شاخص اولیه، تعداد ۹۹ شاخص سنجش شامل ۵۷ شاخص هوشمندی و ۴۲ شاخص رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تأیید و انتخاب شدند. همچنین براساس نظر و پیشنهاد خبرگان گردشگری، اصلاحات لازم در زمینه بازنویسی یا ساده‌سازی برخی از شاخص‌های تأییدشده نیز انجام شد.

محور با کاربرد نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

این تحقیق از نظر قلمرو مکانی، به دوازده شهر (قم، مشهد، تهران، ارومیه، تبریز، شیراز، اصفهان، یزد، ساری، کرمانشاه، زنجان و همدان) محدود است که در بخش مطالعه موردی چگونگی انتخاب آن‌ها بیان شد. گردآوری مطالعات آرشیوی در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۶ تا تابستان ۱۳۹۸ انجام شده است. در حوزه گردآوری اطلاعات مبتنی بر پرسش‌نامه در مرحله دوم، قلمرو زمانی تحقیق بازه زمانی آبان‌ماه ۱۳۹۸ تا اسفندماه ۱۳۹۸ بوده است. در هر مرحله از پژوهش، جامعه آماری متفاوتی در نظر گرفته شده است. در مرحله اول پژوهش، خبرگان گردشگری کشور جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که از ویژگی‌های تحصیلات آکادمیک کارشناسی ارشد و بالاتر، تجربه و تخصص مرتبط با توسعه گردشگری و سابقه آموزشی-پژوهشی یا تجربی حداقل ده‌ساله بهره‌مندند. با توجه به ماهیت پژوهش در این مرحله، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی یا هدفمند استفاده شده است. اندازه نمونه این جامعه آماری پانزده نفر بوده است.

در مرحله دوم پژوهش، کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران کلیدی آگاه و آشنا با وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای دوازده‌گانه گردشگری کشور جامعه آماری پژوهش را تشکیل داده‌اند. این افراد ضمن برخورداری از حداقل یکی از دو ویژگی مرتبط بودن تخصص و رشته تحصیلی یا داشتن حداقل پنج سال سابقه در زمینه فعالیت‌های گردشگری مرتبط با مقصد در بخش عمومی و خصوصی، باید از آگاهی و اطلاعات کافی در زمینه سیستم گردشگری مقصد ارزیابی شده نیز برخوردار باشند. با توجه به دسترسی نداشتن به کل جامعه آماری و پراکنده بودن آن در سطح دوازده مقصد ارزیابی شده، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای انتخاب جامعه نمونه استفاده شد. اندازه نمونه با توجه به تعداد مؤلفه‌های متغیرهای پنهان تحقیق (چهارده مؤلفه شامل شش مؤلفه هوشمندی و

جدول ۱: مشخصات خبرگان گردشگری کشور

سابقه کاری		تخصص			مرتبه			مدرک تحصیلی		نوع خیره	
بیشتر از ۱۵ سال	۱۰ تا ۱۵ سال	مدیریت گردشگری	بازاریابی گردشگری	برنامه‌ریزی گردشگری	مربی	استادیار	دانشیار و بالاتر	کارشناسی ارشد	دکتری	تعداد	سمت
۴	۱	۱	۱	۳	-	۳	۲	-	۵	۵	استاد دانشگاه
-	۳	-	-	۳				۲	۱	۳	مدیر و کارشناس ارشد معاونت گردشگری
-	۳	-	۱	۲				۲	۱	۳	پژوهشگر ارشد متخصص حوزه گردشگری
۲	۲	۱	۲	۱				۳	۱	۴	صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری



متغیرهای تحقیق گام‌های اول و دوم در استفاده از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور است (میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۲۷).

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

در آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، اگر سطح معنی داری به دست آمده از اجرای آزمون، بزرگ‌تر از مقدار خطا یعنی $\alpha=0/05$ باشد، فرض H_1 و در غیر این صورت فرض H_0 تأیید خواهد شد.

داده‌ها نرمال نیست: H_0

داده‌ها نرمال است: H_1

در مرحله دوم، پرسش‌نامه‌ای به صورت برخط (در سامانه Google Forms) طراحی شد و از کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران مقصدهای منتخب خواسته شد تا وضعیت و عملکرد هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد خود را با توجه به مقیاس پنج امتیازی لیکرت در همه شاخص‌ها و در مقایسه با گروه مرجعی از مقصدهای رقیب اعلام کنند. در نهایت تعداد ۳۲۰ پرسش‌نامه تکمیل و نتایج آن در دسترس محقق قرار گرفت. با توجه به ماهیت، اهداف، سؤال و مدل پژوهش و به منظور تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش در مرحله دوم، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور (CB-SEM)^۱، با رویکرد لیزر استفاده شده است. تعیین نرمال بودن یا نبودن داده‌ها و تعیین ضریب هم‌بستگی بین

جدول ۲: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

عامل	سطح معناداری	مؤلفه	سطح معناداری
هوشمندی	۰/۰۵۱	فضای کسب و کار گردشگری	۰/۰۵۴
		محیط گردشگری	۰/۰۷۲
		ساکنان/گردشگران	۰/۰۶۹
		زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران	۰/۰۹۰
		حاکمیت/ مدیریت	۰/۰۸۰
		دسترسی/ حمل و نقل	۰/۰۷۴
رقابت‌پذیری	۰/۰۷۲	شرایط عمومی مقصد	۰/۰۷۴
		سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	۰/۰۸۸
		مدیریت مقصد	۰/۰۷۶
		زیرساخت‌های عمومی	۰/۰۶۸
		عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	۰/۰۹۷
		منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/۱۱۰
		خدمات گردشگری	۰/۰۹۳
تقاضا	۰/۰۹۲		

ضریب هم‌بستگی بین متغیرهای پژوهش

با توجه به نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و تأیید نرمال بودن داده‌ها، برای تعیین هم‌بستگی میان متغیرها، می‌توان از آزمون پارامتریک پیرسون استفاده کرد. جدول ۳ ماتریس ضرایب هم‌بستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می‌دهد. در اینجا باید اشاره کرد که معمولاً در نتیجه‌گیری از چنین آزمون‌هایی که در آن‌ها رابطه بین دو متغیر بررسی

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، با توجه به این که سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، پس فرض H_1 تأیید می‌شود و نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد.

می شود چنانچه ضریب هم بستگی بین دو متغیر کمتر از ۰/۲۵ به دست آید، رابطه بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می شود و چنانچه مقدار این ضریب در دامنه ۰/۶ - ۰/۲۵ قرار گیرد، این رابطه متوسط و در صورتی که این رابطه بیش از ۰/۶ باشد، به این معناست که رابطه قوی بین دو متغیر وجود دارد (مکناب، ۱۳۹۷: ۳۱۱).

جدول ۳: ماتریس هم بستگی بین رقابت پذیری با مؤلفه های هوشمندی

رقابت پذیری	فضای کسب و کار گردشگری	محیط گردشگری	ساکنان/ گردشگران	زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران	حاکمیت/ مدیریت	دسترسی/ حمل و نقل
۱/۰۰						
۰/۶۷۵*	۱/۰۰					
۰/۷۸۲*	۰/۷۵۷*	۱/۰۰				
۰/۷۸۷*	۰/۶۴۹*	۰/۸۲۳*	۱/۰۰			
۰/۸۴۴*	۰/۷۲۵*	۰/۸۷۴*	۰/۸۵۵*	۱/۰۰		
۰/۷۱۱*	۰/۶۵۹*	۰/۷۷۱*	۰/۷۱۱*	۰/۷۳۷*	۱/۰۰	
۰/۶۹۸*	۰/۵۶۵*	۰/۶۹۶*	۰/۷۲۳*	۰/۷۰۹*	۰/۷۵۰*	۱/۰۰

*p<0.01

با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب هم بستگی مؤلفه های هوشمندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه پیرسون در جدول ۳ می توان گفت بین رقابت پذیری با معناداری وجود دارد.

جدول ۴: ماتریس هم بستگی بین هوشمندی با مؤلفه های رقابت پذیری

هوشمندی	شرایط عمومی مقصد	سیاست و برنامه ریزی گردشگری	مدیریت مقصد	زیرساخت های عمومی	عوامل تقویت کننده	منابع و جاذبه های کلیدی	خدمات گردشگری	تقاضا
۱/۰۰								
۰/۶۹۰*	۱/۰۰							
۰/۷۸۳*	۰/۶۳۵*	۱/۰۰						
۰/۷۹۶*	۰/۶۸۳*	۰/۷۸۹*	۱/۰۰					
۰/۸۲۸*	۰/۷۰۳*	۰/۷۴۱*	۰/۷۹۰*	۱/۰۰				
۰/۷۴۶*	۰/۶۰۹*	۰/۶۳۹*	۰/۷۱۳*	۰/۷۱۸*	۱/۰۰			
۰/۲۹۱*	۰/۳۸۴*	۰/۲۹۲*	۰/۴۶۵*	۰/۳۳۲*	۰/۴۶۲*	۱/۰۰		
۰/۶۲۱*	۰/۴۸۹*	۰/۵۳۵*	۰/۵۷۳*	۰/۶۰۹*	۰/۶۴۲*	۰/۴۰۱*	۱/۰۰	
۰/۶۴۷*	۰/۵۳۳*	۰/۵۹۰*	۰/۶۲۷*	۰/۶۷۶*	۰/۶۶۵*	۰/۵۳۶*	۰/۶۳۷*	۱/۰۰

*p<0.01



الف) ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل (اعتبارسنجی مدل)

در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل، پژوهشگر باید به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل بپردازد. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی اندازه‌گیری‌های مدنظر است. براین اساس، در این بخش نخست به ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری پرداخته می‌شود. نتایج حاصل از محاسبه میزان آلفای کرونباخ در جدول ۵ به تفکیک متغیرها و مؤلفه‌های پرسش‌نامه آمده است. نتایج این جدول درخصوص میزان پایایی شاخص‌های پرسش‌نامه براساس مقادیر آلفای به‌دست‌آمده، نشان‌دهنده میزان بالای هم‌سازی درونی گویه‌های مربوط به این شاخص‌ها با هدف سنجش و بررسی آن‌هاست؛ بنابراین برازش الگو در راستای قابلیت اعتماد یا پایایی مدل، تأیید می‌شود.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از ضریب هم‌بستگی پیرسون در جدول ۴ می‌توان گفت بین متغیر هوشمندی با مؤلفه‌های رقابت‌پذیری در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

سنجش مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری

پس از تعیین نرمال‌بودن داده‌ها و تأیید وجود هم‌بستگی بین متغیرها و مؤلفه‌ها، اکنون می‌توان به بررسی روابط علی تعیین‌شده در مدل مفهومی اولیه بین متغیرها و مؤلفه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد لیزرل پرداخت. هر مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. در ادامه روابط علی تعیین‌شده در مدل مفهومی اولیه با استفاده از روش لیزرل در دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری بررسی شده است:

جدول ۵: مشخص‌کننده‌های آماری قابلیت پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیر	آلفای کرونباخ	مؤلفه	آلفای کرونباخ
هوشمندی	۰/۹۷۴	فضای کسب‌وکار گردشگری	۰/۸۹۵
		محیط گردشگری	۰/۹۴۲
		ساکنان/گردشگران	۰/۸۷۰
		زندگی ساکنان/تجربه گردشگران	۰/۸۴۳
		حاکمیت/مدیریت	۰/۸۹۶
		دسترسی/حمل‌ونقل	۰/۸۵۳
رقابت‌پذیری	۰/۹۶۰	شرایط عمومی مقصد	۰/۷۶۵
		سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری	۰/۹۰۸
		مدیریت مقصد	۰/۸۳۴
		زیرساخت‌های عمومی	۰/۸۷۵
		عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده	۰/۸۴۷
		منابع و جاذبه‌های کلیدی	۰/۸۸۴
		خدمات گردشگری	۰/۸۷۶
تقاضا	۰/۷۲۴		

کلیه شاخص‌ها، نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی شاخص‌ها یا گویه‌های پرسش‌نامه، بالاتر از $0/4$ و مقدار آماره t آن‌ها بیشتر از $1/96$ است؛ بنابراین این شاخص‌ها یا گویه‌های پرسش‌نامه برای سنجش مؤلفه‌های هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری متناسب‌اند و روایی سازه پرسش‌نامه و برازش مدل تحقیق از منظر اعتبار یا روایی، تأیید می‌شود.

در ادامه برای تأیید روایی سازه مدل، به تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون می‌پردازیم. بدین منظور از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. همچنین در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون) استخراج و تفسیر می‌شوند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی



ب) ارزیابی بخش ساختاری و کلی مدل مفهومی پژوهش

در بررسی بخش ساختاری مدل، روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی (متغیرهای نهفته مستقل و وابسته) مدنظر قرار می‌گیرند. در اینجا هدف تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، از طریق داده‌ها تأیید شده یا نه. در ادامه با استفاده از تکنیک مدل‌سازی

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل تحقیق در زمینه اثر هریک از مؤلفه‌های هوشمندی در رقابت‌پذیری

نام شاخص	حد مجاز	مقدار به دست آمده
X ² /df	۳ و کمتر	۲/۵۷
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۷۰

گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ (۵) با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۹ و همچنین آماره t به مقدار ۲/۹۸ می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد حاکمیت/مدیریت در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛

(۶) با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۷ و همچنین آماره t به مقدار ۴/۳۶ می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد دسترسی/حمل و نقل در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛

(۷) همچنین مقدار ضریب تعیین چندگانه ($R^2 R^2$) برابر ۰/۹۰ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس، مؤلفه‌های فضای کسب‌وکار گردشگری، محیط گردشگری، زندگی ساکنان/تجربه گردشگران، حاکمیت/مدیریت و دسترسی/حمل و نقل در مجموع توانسته‌اند ۹۰ درصد از تغییرات رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری را پیش‌بینی کنند. مؤلفه ساکنان/گردشگران سهم معناداری در پیش‌بینی متغیر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری ندارد.

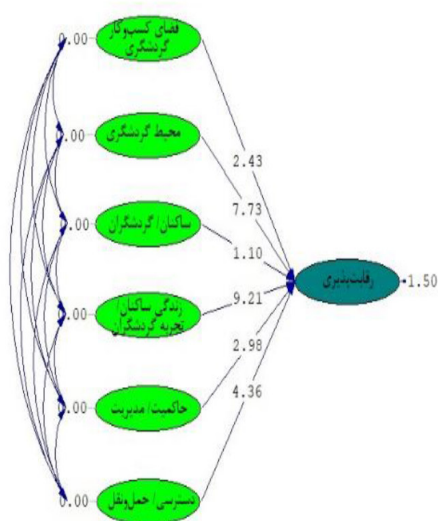
با توجه داده‌های ارائه شده در شکل‌های ۲ و ۳، که در جدول ۷ خلاصه شده است، در زمینه تأثیر هریک از مؤلفه‌های هوشمندی در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری نتایج زیر به دست آمده است:

(۱) با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۱ و همچنین آماره t به مقدار ۲/۴۳ می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد فضای کسب‌وکار گردشگری در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛

(۲) با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۳ و همچنین آماره t به مقدار ۷/۷۳ می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد محیط گردشگری در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛

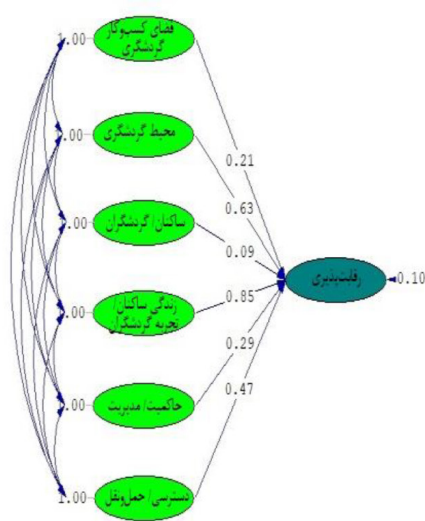
(۳) با توجه به ضریب مسیر ۰/۰۹ و همچنین آماره t به مقدار ۱/۱۰ می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد ساکنان/گردشگران در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری تأثیر معناداری ندارد؛

(۴) با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۵ و همچنین آماره t به مقدار ۹/۲۱ می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد زندگی ساکنان/تجربه گردشگران در رقابت‌پذیری مقصدهای



Chi-Square=5130.30, df=1994, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۳: مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)



Chi-Square=5130.30, df=1994, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۲: مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)

جدول ۷: ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رقابت پذیری)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (b)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
فضای کسب و کار گردشگری	۰/۲۱	۲/۴۳**	۰/۹۰
محیط گردشگری	۰/۶۳	۷/۷۳*	
ساکنان/ گردشگران	۰/۰۹	۱/۱۰	
زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران	۰/۸۵	۹/۲۱*	
حاکمیت/ مدیریت	۰/۲۹	۲/۹۸*	
دسترسی/ حمل و نقل	۰/۴۷	۴/۳۶*	
**p<0.05 *p<0.01			

مقدار قابل قبولی برخوردارند؛ بنابراین می توان گفت این بخش از مدل تحقیق از برآزش قابل قبولی برخوردار است.

در ادامه با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۸، همه شاخص های برآزش در حوزه تأثیر هوشمندی در هریک از مؤلفه های رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری از



جدول ۸: شاخص‌های برازش مدل تحقیق در زمینه تأثیر هوشمندی در هریک از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری

نام شاخص	حد مجاز	مقدار به دست آمده
X ² /df	۳ و کمتر	۲/۴۸
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۶۸

درصد از تغییرات مؤلفه زیرساخت‌های عمومی را پیش‌بینی کند؛

(۵) با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۶ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۰۹ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد هوشمندی در مؤلفه عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر هوشمندی در مجموع توانسته است ۷۴ درصد از تغییرات مؤلفه عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده را پیش‌بینی کند؛

(۶) با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۱ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۷۲ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد هوشمندی در مؤلفه منابع و جاذبه‌های کلیدی تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر هوشمندی در مجموع توانسته است ۱۷ درصد از تغییرات مؤلفه منابع و جاذبه‌های کلیدی را پیش‌بینی کند؛

(۷) با توجه به ضریب مسیر ۰/۷۱ و همچنین آماره t به مقدار ۱۲/۷۱ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد هوشمندی در مؤلفه خدمات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر هوشمندی در مجموع توانسته است ۷۴ درصد از تغییرات مؤلفه خدمات گردشگری را پیش‌بینی کند؛

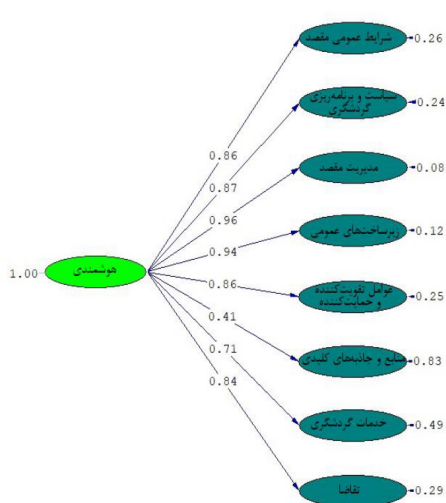
(۸) با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۴ و همچنین آماره t به مقدار ۱۰/۴۷ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد هوشمندی در مؤلفه تقاضا تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر هوشمندی در مجموع توانسته است ۷۱ درصد از تغییرات مؤلفه تقاضا را پیش‌بینی کند.

با توجه داده‌های ارائه‌شده در شکل‌های ۴ و ۵ و جدول ۹ درباره تأثیر هوشمندی در هریک از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری، نتایج زیر به دست آمده است:
(۱) با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۶ و همچنین آماره t به مقدار ۹/۷۱ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد هوشمندی در مؤلفه شرایط عمومی مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر هوشمندی در مجموع توانسته است ۷۴ درصد از تغییرات مؤلفه شرایط عمومی مقصد را پیش‌بینی کند؛

(۲) با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۷ و همچنین آماره t به مقدار ۱۲/۶۴ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد هوشمندی در مؤلفه سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر هوشمندی در مجموع توانسته است ۷۶ درصد از تغییرات مؤلفه سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری را پیش‌بینی کند؛

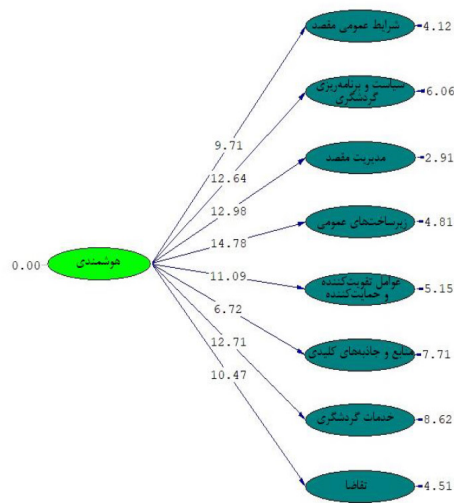
(۳) با توجه به ضریب مسیر ۰/۹۶ و همچنین آماره t به مقدار ۱۲/۹۸ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد هوشمندی در مؤلفه مدیریت مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر هوشمندی در مجموع توانسته است ۹۲ درصد از تغییرات مؤلفه مدیریت مقصد را پیش‌بینی کند؛

(۴) با توجه به ضریب مسیر ۰/۹۴ و همچنین آماره t به مقدار ۱۴/۷۸ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد هوشمندی در مؤلفه زیرساخت‌های عمومی تأثیر مثبت و معناداری دارد. متغیر هوشمندی در مجموع توانسته است ۸۸



Chi-Square=2667.91, df=1072, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

شکل ۵: مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی
تحقیق (معناداری ضرایب)



Chi-Square=2667.91, df=1072, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

شکل ۴: مدل سازی معادلات ساختاری مدل
مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)

جدول ۹: ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر پیش‌بین: هوشمندی)

متغیر وابسته	ضریب مسیر (b)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
شرایط عمومی مقصد	۰/۸۶	۹/۷۱**	۰/۷۴
سیاست و برنامه ریزی گردشگری	۰/۸۷	۱۲/۶۴**	۰/۷۶
مدیریت مقصد	۰/۹۶	۱۲/۹۸**	۰/۹۲
زیرساخت‌های عمومی	۰/۹۴	۱۴/۷۸**	۰/۸۸
عوامل تقویت کننده و حمایت کننده	۰/۸۶	۱۱/۰۹**	۰/۷۵
منابع و جاذبه های کلیدی	۰/۴۱	۶/۷۲**	۰/۱۷
خدمات گردشگری	۰/۷۱	۱۲/۷۱**	۰/۵۱
تقاضا	۰/۸۴	۱۰/۴۷**	۰/۷۱

**p<0.05

بحث و نتیجه گیری

در عصر حاضر، ظهور و بروز گردشگری هوشمند توجه مدیران و سیاست‌گذاران مقصدها را به فرصت‌هایی جلب کرده است که از تطبیق راهبرد هوشمندی در سطح مقصدهای گردشگری برای بهبود رقابت‌پذیری آن‌ها ایجاد می‌شود. به این منظور، تأثیر هوشمندی در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری در پژوهش‌های گوناگون بررسی شده است. در این پژوهش‌ها، اثرگذاری هوشمندی در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری به‌طور پراکنده و با تأکید بر پیامدها و نتایج مدنظر از این اثرگذاری بحث شده است. بنابراین، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی سازوکار اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی در رقابت‌پذیری و اثرپذیری

مؤلفه‌های رقابت‌پذیری از هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری منتخب در ایران بوده است. بدین منظور، رویکرد کمی اتخاذ و دو مرحله پژوهشی تدوین شد. براساس نتایج تحقیق مؤلفه زندگی ساکنان/ تجربه گردشگران بیشترین تأثیر را در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری داشته است. همچنین بیشترین میزان تأثیر در میان مؤلفه‌های هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری به این مؤلفه اختصاص دارد. مؤلفه‌های محیط گردشگری، دسترسی و حمل و نقل، حاکمیت/مدیریت و فضای کسب و کار گردشگری نیز در رده‌های دوم تا پنجم میزان تأثیرگذاری در رقابت‌پذیری قرار گرفته‌اند. در پژوهش‌های پیشین مرتبط با هوشمندی گردشگری، مانند سانگ (2015)، مارچیوری و



این پژوهش با محدودیت‌هایی شامل تأیید اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی در رقابت‌پذیری و هوشمندی در مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری ایران بر مبنای نظر خبرگان و مبتنی نبودن بر داده‌های کمی درباره وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، دسترسی نداشتن به اطلاعات و داده‌های کافی، به‌ویژه بزرگ‌داده‌ها برای سنجش وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری مطالعه‌شده و کمبود تحقیقات در زمینه هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری کشور روبه‌رو بوده است که ممکن است در نتایج و یافته‌های تحقیق تأثیرگذار باشند. براین اساس، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به مواردی مانند سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری با استفاده از شاخص‌های شناسایی شده و ارائه سیاست‌ها و راهکارهای بهبود هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، ارائه الگوی مؤثر برای گردآوری، تجزیه و تحلیل و کاربرد استفاده از بزرگ‌داده‌ها برای سنجش وضعیت هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری، انجام تحقیق مشابه در سایر مقصدهای گردشگری کشور و تحلیل تطبیقی مقصدهای هوشمند و رقابت‌پذیر گردشگری مطرح جهانی و ارائه تجارب و درس‌های آموخته‌شده برای کاربرد در سطح کشور به‌منظور بهبود هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری پرداخته شود.

منابع

حبیبی، آرش و عدن‌ور، مریم (۱۳۹۶). مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (آموزش کاربردی نرم‌افزار LISREL). تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

شفیعی، ساناز، رجب‌زاده قطرمی، علی، حسن‌زاده، علی‌رضا و جهانیان، سعید (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به‌منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب)»، تحقیقات بازاریابی، دوره ۷، شماره ۴، پایپ ۲۷، ص ۹۵-۱۱۶.

شوماخر، راندا ل. ای. و لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری. ترجمه وحید قاسمی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

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، ص ۶۷-۴۰.

کانتوری (۲۰۱۵)، بونینکوتتری و میسرا (۲۰۱۶)، بوروسکاوا و همکاران (۲۰۱۷) و شفیع و همکاران (۲۰۱۹) نیز بر اهمیت تأثیرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی در رقابت‌پذیری تأکید شده است. با وجود این، در هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین، میزان تأثیر مؤلفه‌های هوشمندی به تفکیک و یا در مجموع در رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری سنجیده نشده است. این سنجش میزان تأثیرگذاری از آن روی واجد اهمیت است که مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان مقصد گردشگری شهری می‌توانند اولویت‌های توسعه مؤلفه‌های هوشمندی را شناسایی کنند و بر مبنای بهبود وضعیت آن‌ها، به افزایش قدرت رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در مقابل رقبای بپردازند. همچنین براساس دیگر نتایج تحقیق، بیشترین میزان پیش‌بینی تغییرات مؤلفه‌های رقابت‌پذیری از طریق هوشمندی، به مدیریت مقصد اختصاص دارد. مؤلفه‌های زیرساخت‌های عمومی، سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، شرایط عمومی مقصد، تقاضا، خدمات گردشگری و منابع و جاذبه‌های کلیدی به‌ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در تحقیقات پیشین، به‌طور کلی به تأثیرات هوشمندی یا برخی مؤلفه‌های آن در رقابت‌پذیری اشاره شده است، اما در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها، تأثیرات هوشمندی در هریک مؤلفه‌های رقابت‌پذیری بررسی نشده و میزان آن سنجیده نشده است. براساس نتایج این بخش از تحقیق، می‌توان این بحث را مطرح کرد که مؤلفه‌های مدیریتی، زیرساختی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، عوامل تقویت‌کننده و حمایت‌کننده، شرایط عمومی مقصد، تقاضا، و خدمات گردشگری به‌طور عمده به توانمندی‌های مدیریتی و انسانی مقصد گردشگری شهری وابسته‌اند و نقشی اساسی در بالفعل کردن توانمندی‌های موهبتی و خدادادی مقصد (منابع و جاذبه‌های گردشگری) و شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های گردشگری دارند؛ بنابراین در حوزه کاربرد فناوری‌های نوین، برابری، زیست‌پذیری، اثربخشی فعالیت‌ها و پایداری طولانی‌مدت، بیشترین تأثیر را از هوشمندی می‌پذیرند. همچنین براساس نتایج دیگر این بخش از پژوهش، مؤلفه منابع و جاذبه‌های کلیدی کمترین تأثیرپذیری را از هوشمندی دارد. منابع اصلی و جاذبه‌های کلیدی دلایل بنیادینی هستند که بازدیدکنندگان براساس آن، به انتخاب مقصدی خاص به‌نسبت سایر مقصدها می‌پردازند؛ اما این منابع و جاذبه‌ها عمدتاً عوامل موهبتی و خدادادی به‌شمار می‌روند که در وهله اول انگیزه حضور گردشگران در مقصدها و قدرت رقابت‌پذیری نسبی در برابر رقبای فراهم می‌آورند؛ بنابراین به‌نسبت سایر مؤلفه‌های رقابت‌پذیری، تأثیرپذیری کمتری از هوشمندی در افزایش میزان رقابت‌پذیری مقصد گردشگری دارند.

of *Destination Marketing and Management*, 4(3), 145-150.

Del Vecchio, P., & Passiante, G. (2017). "Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation". *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 163-165.

Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). "Creating value from Social Big Data: Implications for Smart". *Information Processing and Management*, 54(5), 847-860.

Díaz-Díaz, R., Muñoz, L., & Pérez-González, D. (2017). Business model analysis of public services operating in the smart city ecosystem: The case of SmartSantander. *Future Generation Computer Systems*, 76, 198-214.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Germann Molz, J. (2012). *Travelconnections: Tourism, technology and togheterness in a mobile world*. London: Routledge.

Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). "Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability". *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115.

Goffi, G. (2013). "A Model of Tourism Destination Competitiveness: The case of the Italian Destinations of Excellence". *Anuario Turismo y Sociedad*, 10, 121-147. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/267331295>.

Kü çü kaltan, E. G., & Pirnar, I. (2016). "Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar". *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 77464, 1-8. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77464/>.

Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). "Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach". *Annals of Tourism Research*, 73, 1-13.

Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content:

قربانی، امیر، دانایی، ابوالفضل، زرگر، سیدمحمد و همتیان، هادی (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی»، دوره ۹، شماره ۳۰، ص ۱۳۷-۱۵۶.

کلاتتری، خلیل (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با برنامه LISREL SIMPLIS). تهران: فرهنگ صفا.

مکناب، دیوید ای. (۱۳۹۷). روش‌های تحقیق کمی و کیفی (مدیریت دولتی و سازمان‌های غیرانتفاعی). ترجمه واعظی و آرمندیان، تهران: انتشارات صفار.

میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۸). «آسیب‌شناسی کاربرد معادلات ساختاری در پژوهش‌های ایرانی گردشگری». فصل‌نامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هشتم، شماره ۳، ص ۱۲۴-۱۴۶.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۵). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

Abreu Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). "Destination competitiveness: A phenomenographic study". *Tourism Management*, 64, 324-334.

Borsekova, K., Vanova, A., & Vitalisova, K. (2017). "Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia". *Socio-Economic Planning Sciences*, 58 (2017), 39-50.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer, Cham.

Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). "The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations". *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285-315.

Cohen B (2012). "Smart cities hub". Retrieved 22 July 2013, from <http://smarcitieshub.com/2012/11/11/smart-cities-ranking-methodology/>

Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). "Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure". *Journal*



Romão, J., Kourtit, K., Neuts, B., & Nijkamp, P. (2018). "The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness". *Cities*, 78, 67-75.

Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.

Sung, Tae Kyung. (2015). "the creative economy in global competition". *Technological Forecasting & Social Change*, 96(2015), 89-91.

Wang, D., Li X. R., & Li, Y. (2013). "China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic". *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59-61.

Xiang, Z., and Fesenmaier, D. R. (2017). *Analytics in smart tourism design, concepts and methods*, Springer International Publishing, Switzerland.

A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.

Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.

Michael, N., Reisinger, Y., & Hayes, J. P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, 30, 53-64.

Murgante, B., & Borroso, G. (2013). *Cities and Smartness: A Critical Analysis of Opportunities and Risks*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 630-642 (https://www.researchgate.net/publication/237073200_Cities_and_Smartness_A_Critical_Analysis_of_Opportunities_and_Risks).

Ramaprasad, A., Sánchez-Ortiz, A., & Syn, T. (2017). A unified definition of a smart city. In *International Conference on Electronic Government* (pp. 13-24). Springer, Cham.

Ritchie, B. J. R., Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination; A sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.